

Τ.Ε.Ι. ΜΕΣΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

Τμήμα Σ.Σ.Ο.Ε.

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ

ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ

Εισηγήτρια: καθ. Μαρία Αλεξοπούλου

Υποψήφιος: Φώτης Ι. Πηλείδης

Ακαδημαϊκό έτος 1998-1999

*«...για μια εποχή που η σκέψη είναι
ελεύθερη, που οι άνθρωποι διαφέρουν
αναμεταξύ τους και δεν ζουν μονάχοι
για μια εποχή που υπάρχει αλήθεια...»*

Τζώρτζ Όργουελ, 1984

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	3
I. ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	
Ιστορική εξέλιξη	8
Τα Μέσα Επικοινωνίας του φιλελεύθερου καπιταλισμού	14
Η μαζικοποίηση των μέσων επικοινωνίας	16
Η πολιτική οικονομία των ΜΜΕ	18
Ο κρατικός παράγοντας	22
Ο ιδεολογικοί στόχοι των ΜΜΕ	25
II. Η ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ	31
Γενική προσέγγιση	31
Ατομική και ομαδική γνώμη (κοινή γνώμη)	34
Ομαδική γνώμη (κοινή γνώμη) ορισμός και περιεχόμενο	38
Η διαδικασία διαμόρφωσης της κοινής γνώμης	39
Η σημασία της πολιτικής προπαγάνδας	43
III. ΝΟΑΜ CHOMSKY ΚΑΙ ΤΑ ΜΜΕ	
Η πρώιμη ιστορία της προπαγάνδας	45
Κατασκευάζοντας τη γνώμη	48
Η αναπαράσταση ως πραγματικότητα	51
Η ιδιοκτησία των ΜΜΕ και καθορισμός τους	53
Η παρέλαση των εχθρών	55
IV. ΔΥΟ ΠΡΟΣΦΑΤΟΙ ΠΟΛΕΜΟΙ ΚΑΙ ΤΑ ΜΜΕ	
Ο πόλεμος στον Κόλπο	57
Ο πόλεμος στο Κόσοβο	63
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	68
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	70

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (στο εξής ΜΜΕ) και η σημασία τους στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης ως προσανατολιστικού γνώμονα και επιρροής αποτέλεσαν και αποτελούν -ιδιαίτερα στην εποχή μας κατά την οποία η τεχνολογική εξέλιξη ενδυναμώνει ολοένα την απήχησή τους- ένα από τα πιο επίκαιρα, αλλά και καίρια ζητήματα, συνυφασμένα με την ίδια μας τη ζωή, υλική και πνευματική.

Η επικοινωνία, όπως την ορίζει η ψυχολογία, είναι η διαδικασία εκείνη κατά την οποία γίνεται ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα σε άτομα που ακολουθούν ένα κοινό σύστημα συμβόλων, σημείων και συμπεριφοράς. Αποτελεί τη διαδικασία έκφρασης συναισθημάτων που χρησιμοποιεί ως εργαλεία τη συνδιάλεξη, την ομιλία, την ανταπόκριση, τη γραφή, την ακοή, την όραση και τα άλλα αισθητήρια όργανα¹. Οι άνθρωποι επικοινωνούν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, για να εκφράσουν τον ψυχικό τους κόσμο, για να εξωτερικεύσουν τα συναισθήματά τους. Η επικοινωνία επιτυγχάνεται μέσα από μηνύματα, λεκτικά και μη. Τα λεκτικά μπορεί να είναι γραπτά και προφορικά. Τα μη λεκτικά μηνύματα μεταδίδονται με τις κινήσεις του σώματος, τις εκφράσεις του προσώπου, της εξωτερικής εμφάνισης, των οσμών, του ρουχισμού και μιας απέραντης ποικιλίας σημείων, συμβόλων και συμπεριφορών.

Η διαδικασία της επικοινωνίας μπορεί να είναι:

1. ατομική όταν το άτομο υποβάλλει σε επεξεργασία πληροφορίες βασισμένες στη δική του εμπειρία. Πρόκειται για επικοινωνία που έχει ένα πρόσωπο με τον ίδιο τον εαυτό του. Η επικοινωνία μπορεί να χαθεί όταν ο αποστολέας έχει σημαντικά διαφορετικές εμπειρίες από τον αποδέκτη επειδή ο αποδέκτης μπορεί να είναι ανίκανος να υποβάλλει σε επεξεργασία τις πληροφορίες σε ένα διαπροσωπικό επίπεδο.
2. διαπροσωπική όταν υπάρχουν δύο άτομα που συμμετέχουν στη διαδικασία. Οι στόχοι της επικοινωνίας αυτής είναι η εκπλήρωση κάποιου καθήκοντος και η ικανοποίηση από την εκτέλεσή του. Αυτοί οι δύο στόχοι αναφέρονται συνήθως ως στόχοι καθήκοντος και στόχοι διατήρησης, ενώ συνυπάρχουν σε ποικίλους βαθμούς στις περισσότερες από τις καθημερινές μας δραστηριότητες.
3. ομαδική μεταξύ περισσότερων των δύο ατόμων. Οι ομάδες συνήθως σχηματίζονται επειδή οι συνδυαζόμενες προσπάθειες ενός αριθμού ατόμων έχουν καλύτερο αποτέλεσμα απ' ό,τι οι μεμονωμένες προσπάθειες του ίδιου αριθμού ατόμων. Οι ομάδες, συνεπώς, μπορούν να πράξουν περισσότερο για τα άτομα από ό,τι τα ίδια τα άτομα για τον εαυτό τους.

¹ W.C. Himstreet - W.M. Baty - Carol M. Lehman, *Επιχειρησιακές Επικοινωνίες*, Αθήνα 1995¹⁰, σ. 25.

4. οργανωτικής όταν οι ομάδες ανακαλύπτουν ότι είναι ανίκανες να εκπληρώσουν τους στόχους τους χωρίς να έχουν το ίδιο είδος οργάνωσης. Οι οργανώσεις καταλήγουν να είναι συνδυασμοί ομάδων που έχουν διαμορφωθεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε και τα πιο σπουδαία καθήκοντα να είναι δυνατό να εκπληρωθούν².

Ο όρος μαζική επικοινωνία περιλαμβάνει όλες τις μορφές δημόσιας μετάδοσης πληροφοριών και ειδήσεων με τη χρήση τεχνικών μέσων³. Από κοινωνιολογική οπτική, η μαζική επικοινωνία έχει τον χαρακτήρα μιας κοινωνικής σχέσης στην οποία συμμετέχει ένας μεγάλος αριθμός ατόμων και ομάδων. Οι ομάδες διαφέρουν ως προς τη σύνθεσή τους, τη δομή τους, τις δραστηριότητές τους και το βαθμό οργάνωσής τους. Οι πομποί της πληροφορίας είναι κατά κανόνα οργανώσεις αποτελούμενες από ειδικούς, οι οποίες με βάση μια συγκεκριμένη κατανομή εργασίας και με τη βοήθεια πολλών τεχνικών μέσων παράγουν συνεχώς περιεχόμενα επικοινωνίας. Αντίθετα οι δέκτες της πληροφορίας δεν έχουν κάποιον ιδιαίτερο βαθμό οργάνωσης και η λήψη των πληροφοριών παραμένει προσωπική υπόθεση. Για αυτόν το λόγο οι οργανώσεις που παράγουν μαζική επικοινωνία υπερέχουν αισθητά από τους αποδέκτες των προϊόντων τους.

Τα ΜΜΕ είναι οι κατεξοχήν μηχανισμοί που περιγράφουν και ερμηνεύουν τα γεγονότα και τα φαινόμενα που συνθέτουν τον κόσμο γύρω μας. Εφημερίδες,

² Ο.π., σ. 26.

³ Έφη Λαμπροπούλου, *Η κατασκευή της κοινωνικής πραγματικότητας και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Η περίπτωση της βίας και της εγκληματικότητας*, Αθήνα 1993, σ. 17.

περιοδικά, δίσκοι, κασέτες, βιβλία, κινηματογράφος, ταινίες, ραδιόφωνο, τηλεόραση, ηλεκτρονικοί υπολογιστές και τελευταία το διαδίκτυο αποτελούν ορισμένα από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας που δε λειτουργούν ξεχωριστά, αλλά παράλληλα.

Σε ένα πρώτο μέρος παρουσιάζεται ο θεσμός των ΜΜΕ ως μια μορφή ιστορικής εξέλιξης συνυφασμένη με την κοινωνία, με την πολιτική, με τον πολιτισμό και την οικονομία..

Στο δεύτερο μέρος αναλύονται βασικές έννοιες και στοιχεία για τον ορισμό, το περιεχόμενο, το σχηματισμό και τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Ακόμη εκτίθενται οι τρόποι με τους οποίους ελέγχεται η κοινή γνώμη, η σημασία και οι συνέπειες ελέγχου της στην ανθρώπινη κοινωνία.

Στο τρίτο μέρος αναφέρονται οι απόψεις του γνωστού αμερικανού γλωσσολόγου Noam Chomsky, ειδικού για ζητήματα κοινωνιολογίας των ΜΜΕ, οι οποίες αποτελούν την πλέον σύγχρονη και επιστημονικά τεκμηριωμένη θέση για το ρόλο που διαδραματίζουν τα ΜΜΕ στις μέρες μας.

Σε ένα ξεχωριστό μέρος, το τέταρτο, κρίναμε απαραίτητη την παράθεση σκέψεων για τη στράτευση των ΜΜΕ αναφορικά με τα γεγονότα των δύο προσφάτων πολέμων στον περσικό κόλπο και στη Γιουγκοσλαβία.

ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ

Η επικοινωνία είναι τόσο παλιά όσο η κοινωνία του ανθρώπου όπου το κάθε κοινωνικό σύστημα έχει να επιδείξει τους δικούς του θεσμούς και μηχανισμούς σε αυτόν τον τομέα.

Παλιότερος τρόπος διαβίβασης μηνυμάτων ήταν τα οπτικά σήματος, καπνός την ημέρα, λάμψη της φωτιάς τη νύχτα. Για τη βυζαντινή περίοδο λ.χ. έχουμε ακριβή γνώση θέσεων -πάνω σε βουνοκορφές- που ήταν τοποθετημένες σκοπιές ακριβώς για την μετάδοση αυτών των οπτικών σημάτων από τα σύνορα έως την Κωνσταντινούπολη, ώστε να ειδοποιείται αμέσως το κέντρο για τυχόν κίνδυνο⁴.

Τα παλιά μεγάλα βασίλεια (στην Κίνα, Αίγυπτο, Ινδίες, Περσία, Ρώμη), η παπική Curia από το ΙΔ' αιώνα και η Γαληνότατη Δημοκρατία της Βενετίας είχαν καλά οργανωμένη υπηρεσία μετάδοσης των ειδήσεων.

Η ανάπτυξη των καπιταλιστικών κοινωνικο-οικονομικών σχέσεων από το 16^ο αιώνα και μετά θα φέρει μια πραγματική επανάσταση στο χώρο της επικοινωνίας, όπως εξάλλου και σε όλους τους τομείς της κοινωνικής ζωής.

⁴ Αικατερίνη Χριστοφιλοπούλου, *Εισαγωγή στις ιστορικές σπουδές*, Αθήνα 1979, σ. 46.

Βαθμιαία αλλά σταθερά ο γραπτός λόγος θα πάρει τη σκυτάλη από τον προφορικό, η επικοινωνία θα αρχίσει να χάνει το διαπροσωπικό της χαρακτήρα και την αμφίδρομη κατεύθυνση της και τόσο οι φορείς επικοινωνίας όσο και τα προϊόντα τους θα αλλάξουν ριζικά με την εμφάνιση νέων μέσων. Οι τεχνολογικές εξελίξεις που θα σημειωθούν κατά την περίοδο αυτή θα παίξουν σημαντικότατο ρόλο, αλλά όχι τον καθοριστικό. Η πρώτη μεγάλη τεχνολογική επανάσταση στο χώρο της επικοινωνίας, με την καθοριστικής σημασίας εφεύρεση της τυπογραφίας στα μέσα του 15^{ου}, δεν θα επιφέρει για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα την κοινωνική επανάσταση στο χώρο της επικοινωνίας. Μόνο μετά τα τέλη του 16^{ου} αιώνα, με τη γενικότερη ανάπτυξη των καπιταλιστικών παραγωγικών σχέσεων, η παραγωγή και διάδοση του γραπτού λόγου σε μαζική κλίμακα για τα δεδομένα της εποχής θα γίνει πραγματικότητα. Την προ καπιταλιστική κοινωνία χαρακτήριζε η κυριαρχία του προφορικού λόγου. Αυτό σε μεγάλο βαθμό ήταν αποτέλεσμα του χαμηλού επιπέδου ανάπτυξης των παραγωγικών δυνάμεων. Τόσο τα παραγωγικά μέσα όσο και οι δεξιότητες του ανθρώπινου δυναμικού δεν επέτρεπαν τη μαζική παραγωγή και διάδοση του γραπτού λόγου, αφού η τεράστια πλειοψηφία του πληθυσμού παρέμενε αναλφάβητοι.

Για πρώτη φορά εκδίδεται το 1631 στη Γαλλία από το γιατρό και βασιλικό ιστοριογράφο Théofraste Renaudot (1586-1653) εφημερίδα με τον τίτλο Gazette de France, φύλλο εβδομαδιαίο. Καθημερινές εφημερίδες έχουμε στην Αγγλία πρώτη φορά το 1702 και στη Γαλλία το 1771. Στη διάδοση του τύπου συνέβαλαν πολύ τα νέα τεχνικά μέσα τόσο κατά την εκτύπωση όσο και κατά τη μετάδοση

των ειδήσεων. Ο σιδηρόδρομος με την αδιάκοπη κίνηση μέρα και νύχτα, ο ηλεκτρικός τηλεγράφος (η πρώτη χρήση σε εφημερίδες χρονολογείται από το 1845), ο ασύρματος, η τηλεφωνική επικοινωνία σε διεθνή κλίμακα συντόμευσαν διαδοχικά το χρόνο, που κατά το προηγούμενο διάστημα ήταν απαραίτητος για τη μετάδοση μιας είδησης. Η πρώτη ελληνική εφημερίδα στην ελεύθερη Ελλάδα κυκλοφόρησε στην Καλαμάτα το 1821 με τον τίτλο *Ελληνική Σάλπιγξ*.

Οι σύγχρονες μορφές των μέσων επικοινωνίας πρωτοεμφανίζονται, αν και σε πρωτόγονη ακόμη μορφή και κλίμακα, στις κοινωνίες της φεουδαρχικής Ευρώπης την εποχή που συντελείται ο μετασχηματισμός τους σε καπιταλιστικού τύπου κοινωνίες (16^{ος}-18^{ος} αιώνας). Έως τότε οι επικοινωνίες είχαν έντονο διαπροσωπικό χαρακτήρα, υπήρχε δηλαδή άμεση επαφή του μεταδότη και του κοινού του. Ο μεταδότης μπορούσε να αλλάζει το περιεχόμενο της επικοινωνίας ανάλογα με τις αντιδράσεις του κοινού του και αντίστοιχα το κοινό μπορούσε να αλλάζει το περιεχόμενο των μηνυμάτων που δεχόταν. Τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας απευθύνονται σε μάζες ανθρώπων οι οποίοι δεν βρίσκονται σε φυσική επαφή με τον πομπό αντιθέτως συχνά τους χωρίζει μια σημαντική γεωγραφική απόσταση. Στις κοινωνίες της εποχής μας οι επικοινωνίες έχουν μαζικό χαρακτήρα, αφού απευθύνονται σε ένα κοινό, ποσοτικά και αριθμητικά, τεράστιο σε σύγκριση με προηγούμενες εποχές. Η επικοινωνία έχει μαζικό χαρακτήρα γιατί είναι «δημόσια» ανοικτή σε όλους. Απευθύνεται και στα δύο φύλα, σε όλες τις ηλικίες, σε όλα τα γεωγραφικά μήκη και πλάτη, σε όλες τις κοινωνικές τάξεις. Πράγματι τα ΜΜΕ αντιλαμβάνονται το κοινό τους ως

ομοιόμορφο και ομοιογενές, ως μια μάζα ανθρώπων που λειτουργεί ανεξάρτητα από γεωγραφική και κοινωνική θέση.

Στην εποχή μας επιπλέον η επικοινωνία πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο σε μονή κατεύθυνση, από τον πομπό προς το δέκτη και σπανιότερα αντιστρόφως. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι δέκτες να μένουν τελείως απομονωμένοι και αποκομμένοι από την όλη διεργασία της επικοινωνίας καταλήγοντας να είναι μια μάζα παθητική και απομονωμένη ή όπως αποκλήθηκε ένα «μοναχικό πλήθος»⁵.

Η μαζικότητα των σύγχρονων ΜΜΕ αναφέρεται στις σημαντικές ποσότητες χρόνου που αφιερώνει το μέσο άτομο σε αυτά και, ακόμη περισσότερο, στην εντυπωσιακή διείσδυσή τους στην καθημερινή ζωή του. Δεν είναι μόνο οι δημόσιες δραστηριότητες του ανθρώπου της σύγχρονης κοινωνίας (οικονομικές, πολιτιστικές, πολιτικές) αλλά ακόμα και οι πιο ιδιωτικές και απόκρυφες στιγμές του (οικογενειακές σχέσεις, σεξουαλική ζωή, παρές) όπου τα μέσα εισβάλλουν με τέτοιο τρόπο που να καθορίζουν τη συμπεριφορά του σύμφωνα με πρότυπα που προβάλλονται στα μηνύματα των μέσων. Με άλλα λόγια, τα ΜΜΕ επιχειρούν να μετατρέψουν το δέκτη σε άβουλο, παθητικό μόριο μιας ομοιόμορφης μάζας. Ποτέ πριν τόσα πολλά άτομα σε τόσα πολλά μέρη δεν συμμερίζονταν τόσο πολύ ένα κοινό σύστημα μηνυμάτων και εικόνων και δεν είχαν τόσο ενσωματώσει τις παραδοχές (αυτών των μηνυμάτων και εικόνων) για

⁵ Μελίνα Σεραφετινίδου, *Κοινωνιολογία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας. Ο ρόλος των μέσων στην αναπαραγωγή του σύγχρονου καπιταλισμού*, Αθήνα 1995, σ. 22.

τη ζωή, την κοινωνία και τον κόσμο ενώ παράλληλα είχαν τόσο λίγο να κάνουν με την παραγωγή τους⁶.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονίσουμε ότι αποτέλεσμα της εμφάνισης του καπιταλισμού είναι η διάκριση μεταξύ του δημόσιου και του ιδιωτικού χώρου. Η διάκριση αυτή όταν θα εμφανιστεί στις ευρωπαϊκές κοινωνίες του 16-17^{ου} αιώνα θα επιφέρει σημαντικές επιπτώσεις στο τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας των μέσων επικοινωνίας. Έως τότε «τα μηνύματα που συνέθεταν τη στόφα της λαϊκής κουλτούρας υφαίνονταν από το ίδιο νήμα της καθημερινής εμπειρίας, από το οποίο γεννιόταν και οι λαϊκές παραδόσεις...». Οι νέες καπιταλιστικές σχέσεις απαιτούσαν την εμφάνιση καινούργιων εξειδικευμένων και αποκλειστικών για το δημόσιο χώρο μέσων επικοινωνίας. Ταυτόχρονα και εξαιτίας αυτών των καπιταλιστικών σχέσεων που βαθμιαία κυριαρχούν στο οικονομικό επίπεδο από την εποχή της φεουδαρχικής παρακμής, διευρύνουν σημαντικά το δημόσιο χώρο, ή καλύτερα την κοινωνική βάση της πολιτικής ζωής και συζήτησης. Έτσι η έννοια της Αυλής χάνει σιγά-σιγά τη δύναμη της, αφού ο δημόσιος χώρος όλο και επεκτείνεται, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι η διαδικασία λήψης μπορούσε να επηρεάζεται όλο και από ευρύτερους κύκλους. Οι κύκλοι αυτοί δεν είναι άλλοι από τους φορείς του καινούργιου τρόπου παραγωγής, τα αστικά στρώματα. Η εμφάνιση και κυκλοφορία των πρώτων εφημερίδων είναι δημιούργημα αυτών των κοινωνικών στρωμάτων.

⁶ G. Gerbner, «Mass Media and Human Communication Theory», *McQuail* 1972, σ. 37.

ΤΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΟΥ ΦΙΛΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΚΑΠΙΤΑΛΙΣΜΟΥ

Με τη βιομηχανική επανάσταση, ανάμεσα στα τέλη του 18^{ου} και στις πρώτες δεκαετίες του 19^{ου} αιώνα, που ξεσπάει, αρχικά στην Αγγλία, αλλά γρήγορα επεκτάθηκε και στην υπόλοιπη Ευρώπη, κύριο μέσο ενημέρωσης παραμένει ο τύπος, κι επίσης το βιβλίο καθώς και η αφίσα που τώρα εμφανίζεται για πρώτη φορά σε κάποια κλίμακα. Ουσιαστικά τόσο ο τύπος όσο και το βιβλίο κυρίως προς τα τέλη του αιώνα, θα αποκτήσουν αρκετά από τα στοιχεία που τα χαρακτηρίζουν στις μέρες μας και που τους προσδίδουν το μαζικό τους χαρακτήρα. Έτσι, ο κόσμος του βιβλίου που έως τότε ήταν αφιερωμένος κυρίως στα έργα της φιλοσοφίας, της θρησκείας, της φιλολογίας και της επιστήμης, στο δεύτερο μισό του 19^{ου} αιώνα άρχισε να κατοικείται και από τους ήρωες της περιπέτειας, του ρομάντζου, της άγριας δύσης. Όσο για τον τύπο, η παραγωγή και κυκλοφορία των εφημερίδων γίνεται από καθαρή ποσοτική άποψη πραγματικά μαζική, ενώ παράλληλα αρχίζει να αλλοιώνεται το ύφος και το περιεχόμενο τους. Βαθμιαία ο τύπος αρχίζει να χάνει το κομματικό χαρακτήρα που είχε μέχρι τότε, και οι εφημερίδες παύουν σιγά-σιγά να διαφοροποιούνται μεταξύ τους ως προς την ιδεολογικοπολιτική τους τοποθέτηση. Η ανεξαρτοποίηση αυτή οφείλεται στις αυξημένες διαφημιστικές καταχωρήσεις που θα αρχίσει να απολαμβάνει ο τύπος στις τελευταίες δεκαετίες του 19^{ου} αιώνα. Αποτέλεσμα αυτής της εξάρτησης του

τύπου από τους διαφημιστές είναι η τάση για παραπέρα ομοιομορφοποίησή τους, καθώς όλες στοχεύουν προς το ίδιο αναγνωστικό κοινό, αυτό που ενδιαφέρει τους διαφημιστές, δηλαδή εκείνα τα κοινωνικά στρώματα με τη μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη⁷.

Αποτέλεσμα όλων αυτών των νέων παραγόντων που καθορίζουν από τα μέσα του 19^{ου} αιώνα και μετά τη λειτουργία του τύπου είναι μία «αταξική» ή «αντικειμενική» κάλυψη της ειδησεογραφίας στην οποία συμβάλει ουσιαστικά και η συνεργασία των εφημερίδων με τα διεθνή ειδησεογραφικά πρακτορεία.

⁷ Σεραφετινίδου, *ό.π.*, σ. 149.

Η ΜΑΖΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Με το πέρασμα του καπιταλισμού γύρω στα τέλη του 19^{ου} αιώνα με αρχές του 20ού στο μονοπωλιακό, και μετά το μεσοπόλεμο, στο κρατικό μονοπωλιακό στάδιο, τα μέσα ενημέρωσης γνωρίζουν μία τέτοια εξέλιξη που πλέον μπορούμε να μιλήσουμε για μια πραγματική επανάσταση στο χώρο της επικοινωνίας. Δεν είναι μόνο ότι τα παλιά μέσα του φιλελεύθερου καπιταλισμού - το βιβλίο, ο τύπος-αναπτύσσονται με ακόμα πιο γρήγορους ρυθμούς απ' ότι στον προηγούμενο αιώνα, ούτε επίσης το ότι πρωτοεμφανίζονται μια σειρά από καινούργια μέσα-κινηματογράφος, ραδιόφωνο, δισκογραφία, τηλεόραση. Είναι εξίσου σημαντικό το γεγονός ότι ο τρόπος οργάνωσης και λειτουργίας αλλάζει σημαντικά και έτσι τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας μαζικοποιούνται και κατά αυτό τον τρόπο συμβάλλουν στην αναπαραγωγή των νέων κοινωνικών σχέσεων που επιβάλλει το κεφάλαιο στο μονοπωλιακό και κρατικομονοπωλιακό στάδιο της εξέλιξής του⁸.

Όπως παρατηρεί ο ειδικός μελετητής του φαινομένου G. Gerbner «το κλειδί στην ιστορική σημασία των μαζικών επικοινωνιών δεν βρίσκεται στη συνήθη (ποσοτική) έννοια των «μαζών». Μάζες, στις οποίες έφταναν άλλες μορφές δημόσιας επικοινωνίας, υπήρχαν πολύ πριν την άφιξη των μαζικών επικοινωνιών. Αλλά νέα μέσα παραγωγής και διανομής, τα ΜΜΕ, Παρείχαν

νέους τρόπους επικοινωνίας με το κόσμο . Αυτοί οι νέοι τρόποι δεν ήταν μόνο τεχνολογικοί, αλλά τελικά και εννοιολογικά και ιδεολογικά διαφορετικοί από τους παλιούς»⁹.

Συγκεκριμένα, οι κοινωνικές παραγωγικές σχέσεις του μονοπωλιακού καπιταλισμού θα καθορίσουν την όλη οργάνωση και λειτουργία των σύγχρονων μέσων επικοινωνίας. Ολόκληρος ο χώρος των επικοινωνιών θα γνωρίσει μια εντυπωσιακή συγκέντρωση κεφαλαίου και δύναμης. Οι τυπικές σχέσεις που χαρακτήριζαν τον προηγούμενο αιώνα -ο τυπογράφος/εκδότης, ή μια οικογένεια τυπογράφων εκδοτών, ή μια μικρή μεσαία επιχείρηση- θα αντικατασταθούν από τα μεγάλα ιδιωτικά μονοπώλια. Το καθένα από αυτά θα έχει όχι μόνο έναν αριθμό εφημερίδων και περιοδικών αλλά και εκδοτικούς οίκους βιβλίων, ραδιοφωνικούς σταθμούς, τηλεοπτικές μονάδες, κλπ. Εκτός από τα ιδιωτικά μονοπώλια, και το κράτος θα έχει μια εντυπωσιακή παρουσία στο χώρο των επικοινωνιών κυρίως με τους ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς. Ταυτόχρονα, από τις αρχές του αιώνα και μετά, οι κρατικές παρεμβάσεις στη λειτουργία των μέσων επικοινωνίας θα πληθύνουν ολοένα και περισσότερο¹⁰.

Τα μέσα επικοινωνίας, ανεξάρτητα από το αν ανήκουν σε ιδιωτικές μονοπωλιακές επιχειρήσεις ή στο κράτος θα οργανωθούν γραφειοκρατικά. Θα λειτουργήσουν ως μεγάλοι και πολύπλοκοι οργανισμοί, με εκτεταμένο καταμερισμό αρμοδιοτήτων και υπευθυνοτήτων, αυστηρή ιεραρχική δόμηση και

⁸ Ο.π., σ. 151.

⁹ Gerbner, *ό.π.*, σ. 51.

¹⁰ Σεραφετινίδου, *ό.π.*, σ. 151.

σχέσεις με απρόσωπους και τυποποιημένους κανόνες να διέπουν τη λειτουργία τους. Έτσι τα μέσα επικοινωνίας θα λειτουργήσουν ως μηχανισμοί για την εδραίωση και εξάπλωση του καταναλωτισμού αφού όλο και περισσότερο θα λειτουργούν ως κανάλια μέσω των οποίων το κεφάλαιο θα διαφημίζει και θα προωθεί τα προϊόντα του στο καταναλωτικό κοινό.

Το περιεχόμενο των μηνυμάτων που παράγουν τα μέσα ενημέρωσης έτειναν με την πάροδο του χρόνου να ομογενοποιηθούν και έχασαν τελικά την όποια πολυφωνία τα χαρακτήριζε. Στις μέρες μας η τάση ομογενοποίησης περιόρισε κάθε έκδηλο ταξικό χαρακτήρα ή κομματικό προσανατολισμό ως προς τον τρόπο που καλύπτεται η επικαιρότητα και αντικαταστάθηκε από τη λεγόμενη «αντικειμενικότητα» και «αξιολογική ουδετερότητα». Πράγματι τα μέσα επικοινωνίας αντιμετωπίζουν το κοινό τους σαν μια μάζα ανθρώπων όπου η έλλειψη πολυφωνίας καθορίζει μια κουλτούρα όχι μόνο μαζική αλλά και ολοκληρωτική με αποτέλεσμα να χαθεί κάθε κριτική διάσταση ή φωνή¹¹.

Η λειτουργία των ΜΜΕ μεταμορφώθηκε σε μια συνεχή, αδιάκοπη ροή μηνυμάτων που κατακλύζουν ασταμάτητα τη ζωή του ανθρώπου. Οι ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί λειτουργούν όλο το εικοσιτετράωρο, ο κινηματογράφος καθημερινά δύο φορές την ημέρα προβάλλει περισσότερες από μία ταινίες, τα βιβλία και οι δίσκοι ξεχειλίζουν τα ράφια των μαγαζιών. Με λίγα λόγια τα ΜΜΕ εισβάλλουν στην ιδιωτική ζωή του ανθρώπου, καθορίζουν τη στάση του απέναντι σε αυτή και αποτελούν ένα φορέα κοινωνικοποίησης,

διανομής και διαμόρφωσης της κουλτούρας. Με τον αυστηρό έλεγχο του κεφαλαίου, ο βασικός κοινωνικός ρόλος των ΜΜΕ αναλαμβάνει την αναπαραγωγή και διαίωνιση ενός πολιτικού συστήματος, του λεγόμενου μονοπωλιακού- κρατικομονοπωλιακού καπιταλισμού, ενός ξεπερασμένου ιστορικά και κοινωνικά κοινωνικού συστήματος. Οι τεράστιες δυνατότητες των μέσων αυτών σπαταλούνται με τέτοιο τρόπο ώστε να συμβάλουν σε αντικοινωνικές δραστηριότητες και στόχους¹².

¹¹ Ε. Λεμπέσης, *Κοινωνιολογία του Τύπου*, Αθήνα 1951, σ. 61.

¹² Σεραφετινίδου, *ό.π.*, σσ. 154-155.

Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Στην σημερινή εποχή τα ΜΜΕ αποτελούν οργανωμένες καπιταλιστικές επιχειρήσεις με βιομηχανικό η οικονομικό χαρακτήρα. Τα προϊόντα τους δεν είναι άλλα από «ειδήσεις». Η πληροφόρηση καταλήγει να είναι εμπορεύσιμο είδος και μάλιστα αρκετά προσοδοφόρο. Τον ίδιο δρόμο ακολουθούν η ψυχαγωγία και οποιαδήποτε άλλη πολιτιστική δραστηριότητα. Η διαδικασία της παραγωγής της σύγχρονης κουλτούρας στην οποία κυρίαρχη θέση κατέχουν τα ΜΜΕ είναι πάνω από όλα μία κεφαλαιοκρατική οργανωμένη παραγωγή ανταλλακτικών αξιών, πολιτιστικών προϊόντων των οποίων η διανομή και η κατανάλωση μεταφράζεται σε υπερκέρδη για τις επιχειρήσεις που τα παράγουν.

Το πόσο επικερδείς είναι οι κεφαλαιοκρατικές επιχειρήσεις των ΜΜΕ φαίνεται από τους ρυθμούς οικονομικής ανάπτυξης που γνώρισαν στον αιώνα μας και οι οποίοι τελικά οδήγησαν στη μονοπωλιακή οργάνωση και αυτού του κλάδου της οικονομίας. Όπως και στους υπόλοιπους κλάδους της σύγχρονης καπιταλιστικής οικονομίας, τρεις ήταν οι βασικές διαδικασίες που οδήγησαν από τις αρχές του 20ου αιώνα και μετά στο μονοπωλιακό έλεγχο των ΜΜΕ από ένα ελάχιστο αριθμό επιχειρήσεων, η συγκέντρωση και συγκεντροποίηση του κεφαλαίου, καθώς και η στρατηγική της διαφοροποίησης που ακολουθεί το μονοπωλιακό κεφάλαιο τα τελευταία χρόνια.

Στη μεταπολεμική κυρίως περίοδο οι μεγάλες μονοπωλιακές επιχειρήσεις υιοθετούν τη στρατηγική της διαφοροποίησης δηλαδή της επέκτασης των

οικονομικών τους δραστηριοτήτων σε πολλούς τομείς των ΜΜΕ, ή ακόμα και σε τελείως διαφορετικούς κλάδους της οικονομίας. Η στρατηγική αυτή αποβλέπει στο να διατηρηθεί ένα υψηλό ποσοστό κέρδους. Η ιστορική πείρα απέδειξε ότι κάθε τομέας της βιομηχανίας των μαζικών επικοινωνιών, μετά μία περίοδο ανάπτυξης φτάνει σε κορεσμό, ως αποτέλεσμα κρίσης της αγοράς. Για το λόγο αυτό επιχειρείται ένα ξεπέρασμα της κρίσης με την διαφοροποίηση καθώς η κάθε εταιρία αποκτά εταιρίες ή έστω μετοχές σε πολλούς τομείς του κλάδου των μαζικών επικοινωνιών. Επίσης με την στρατηγική της διαφοροποίησης μία εταιρία μπορεί να κεφαλαιοποιεί -εκμεταλλεύεται προς όφελος της- την εμπορική επιτυχία κάποιου προϊόντος της σ' έναν τομέα ή κλάδο με το να πλάσσει στην αγορά άλλων τομέων ή κλάδων «συγγενή» προϊόντα ή προϊόντα που δεν είναι προεκτάσεις του πρώτου. Έτσι, κάποιο βιβλίο που γίνεται «μπέστ σέλλερ» γυρίζεται κινηματογραφική ταινία ή τηλεοπτικό σήριαλ, η μουσική της ταινίας γίνεται δίσκος και ακόμα η εταιρία ανάλογα με τους κλάδους που ελέγχει κυκλοφορεί είδη ρουχισμού, καλλυντικά ή παιχνίδια που κατά κάποιο τρόπο συνδέονται με την ταινία ή το αρχικό βιβλίο. Π.χ., ένα τηλεοπτικό σήριαλ της εταιρίας American Broadcasting, το «Persuaders», πουλήθηκε σε 62 χώρες¹³. Η μουσική του σήριαλ πούλησε μόνο στις Η.Π.Α. πούλησε πάνω από 116.000 δίσκους και η θυγατρική εταιρία βιβλίων τσέπης Pan Books πούλησε πάνω από 180.000 βιβλία βασισμένα στο σήριαλ. Παρόμοια, ο δίσκος του Μάικλ Τζάκσον που μέσα σε δύο χρόνια (1982-84) πούλησε 40 εκατομμύρια αντίτυπα σε όλο το

¹³ Ο.π., σ. 173.

κόσμο οδήγησε στην παραγωγή και εμπορία μιας σειράς συναφών προϊόντων, όπως π.χ. αφίσες, μπλουζάκια, ρολόγια, παιχνίδια κλπ¹⁴.

Η οικονομική οργάνωση του κλάδου των μαζικών επικοινωνιών έχει έντονο μονοπωλιακό χαρακτήρα και σε παγκόσμιο επίπεδο, δηλαδή μέσα στα πλαίσια της παγκόσμιας καπιταλιστικής αγοράς. Η ροή επικοινωνιών στο διεθνές διακρατικό επίπεδο είναι μονής κατεύθυνσης από τις χώρες του αναπτυγμένου καπιταλισμού προς τις χώρες του τρίτου κόσμου. Επιπλέον, μέσα στις χώρες της μητρόπολης η πηγή αυτής της μονόδρομης ροής είναι μία χούφτα κολοσσιαίες επιχειρήσεις ανάμεσα στις οποίες την κυρίαρχη θέση κατέχουν οι αμερικανικές. Το φαινόμενο αυτό δεν είναι παρά αποτέλεσμα του αποικιοκρατικού καταμερισμού της εργασίας και του παγκόσμιου αποικιοκρατικού καπιταλιστικού συστήματος που οικοδομήθηκε με βάση αυτόν τον καταμερισμό. Μέσα στα πλαίσια αυτού του συστήματος, η καπιταλιστική ανάπτυξη των χωρών της μητρόπολης προϋποθέτει και στηρίζεται στη καπιταλιστική υπανάπτυξη των χωρών της περιφέρειας. Με άλλα λόγια η οικονομική, τεχνολογική ή πολιτιστική περιοχή των αναπτυγμένων καπιταλιστικών χωρών είναι αποτέλεσμα ολόκληρου του πλέγματος σχέσεων κυριαρχίας (οικονομικής, πολιτικό-στρατηγικής, πολιτιστικής) που οι χώρες αυτές επέβαλαν στην υπόλοιπη ανθρωπότητα. Οι ρίζες αυτές των εκμεταλλευτικών και καταπιεστικών σχέσεων πάνε πίσω στους αιώνες της φεουδαρχικής κοινωνίας και της καπιταλιστικής ανέλιξης (15^{ος}-18^{ος}) αιώνας, όταν μπαίνουν τα θεμέλια του παγκόσμιου αποικιοκρατικού καπιταλιστικού

¹⁴ Εφημερίδα Sunday Times, 8/8/1984.

συστήματος, το οποίο κάτω από νέες μορφές και σχήματα (νεοαποικισμός) συνεχίζεται μέχρι και τις μέρες μας. Όσο για το προβάδισμα και την κυριαρχία του αμερικανικού κεφαλαίου αυτή αντικατοπτρίζει την θέση του αμερικάνικου καπιταλισμού μέσα στο διεθνή καταμερισμό της εργασίας¹⁵.

¹⁵ Σεραφετινίδου, *ό.π.*, σσ. 175-176.

Ο ΚΡΑΤΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ

Σύμφωνα με το ελληνικό Σύνταγμα «Η ραδιοφωνία και η τηλεόρασις τελούν υπό τον άμεσο έλεγχο του κράτους, σκοπούν δε εις την αντικειμενικήν και επι ίσοις όροις μετάδοσιν πληροφοριών και ειδήσεων, ως και προϊόντων του λόγου και της τέχνης, διασφαλιζομένης πάντως της εκ της κοινωνικής αποστολής αυτών και εκ της πολιτιστικής αναπτύξεως της χώρας επιβαλλομένης ποιοτικής στάθμης των εκπομπών»¹⁶. Το άρθρο αυτό βέβαια στην πραγματικότητα δεν αποτελεί παρά μόνο μια ουτοπία για την ελληνική πραγματικότητα. Μέσα στους τρεις τελευταίους αιώνες της ιστορίας ο ρόλος του κράτους στο χώρο των επικοινωνιών έχει διαγράψει έναν πλήρη κύκλο. Από τα μέσα του 18^{ου} αιώνα ως τα μέσα του 19ου, στην εποχή δηλαδή της εξέλιξης και ολοκλήρωσης της καπιταλιστικής κοινωνίας, οι κρατικές παρεμβάσεις, άμεσες ή έμμεσες, στη λειτουργία των ΜΜΕ ήταν συνεχείς και ουσιαστικές. Το φιλελεύθερο στάδιο της καπιταλιστικής κοινωνίας στο 19^ο αιώνα θα σημάνει την απελευθέρωση των μέσων ενημέρωσης από κάθε παρέμβαση και έλεγχο. Τέλος στον 20ο αιώνα και ιδιαίτερα από το μεσοπόλεμο και μετά η παρουσία του κράτους στο χώρο των μαζικών επικοινωνιών θα γίνει ξανά αισθητή, καθώς θα πληθύνουν όχι μόνο οι κρατικές παρεμβάσεις στη λειτουργία των ΜΜΕ, αλλά στις περισσότερες καπιταλιστικές κοινωνίες ορισμένα μέσα -κατά κανόνα η ραδιοφωνία και η τηλεόραση- θα περιέλθουν κάτω από τον άμεσο κρατικό έλεγχο. Οι εξελίξεις

¹⁶ Σύνταγμα της Ελλάδος, άρθρο 15/2/1975.

αυτές δεν είναι παρά έκφραση του γενικότερου ρόλου που αναλαμβάνει το κράτος στο μονοπωλιακό ή κρατικό μονοπωλιακό στάδιο του καπιταλισμού. Στην εποχή μας το κράτος μετατρέπεται σε συλλογικό καπιταλιστή, καθώς κράτος και ιδιωτικά μονοπώλια αποτελούν πια τους δύο βασικούς φορείς του κεφαλαίου. Για αυτό και δεν είναι τυχαίο ότι οι ιδιωτικές επιχειρήσεις κρατικό-μονοπωλιακού χαρακτήρα και το κράτος αποτελούν δύο άξονες γύρω από τους οποίους περιστρέφεται η οργάνωση και η λειτουργία των σύγχρονων μέσων επικοινωνίας¹⁷.

Στο χώρο του τύπου παρατηρείται μια όσμωση μεταξύ των παραδοσιακών φορέων του κεφαλαίου και του κράτους. Δεν είναι μόνο οι ιδιοκτήτες -εκδότες αλλά και τα ανώτερα διευθυντικά στελέχη των μεγάλων δημοσιογραφικών σταθμών αποτελούν μέρος του κοινωνικού κατεστημένου- της άρχουσας τάξης- και επομένως οι αξίες τους, οι πεποιθήσεις τους, οι γενικές αντιλήψεις τους και οι προσανατολισμοί τους αποτελούν μέρος της κρατικής ελίτ ή της κρατικής συλλογικής γραφειοκρατικής αστικής τάξης. Γενικότερα, μια σειρά από διεργασίες εγγυώνται ότι ο τρόπος λειτουργίας ακόμα και αυτών των ΜΜΕ όπως για παράδειγμα ο τύπος, που δεν υπόκεινται σε άμεσο κρατικό έλεγχο δεν θα τα φέρει σε θεμελιώδη αντίθεση με τις ευρύτερες ανάγκες και επιταγές της κρατικής εξουσίας. Αντίθετα θα λειτουργήσουν, ως «ιδεολογικοί μηχανισμοί του κράτους», όπου σημαντική θέση κατέχει η ύπαρξη της «κοινωνικής συναίνεσης», η οποία στο χώρο των μαζικών επικοινωνιών μεταφράζεται σε μία συγκεκριμένη

¹⁷ Σεραφετινίδου, *ό.π.*, σσ. 191-192.

επαγγελματική δεοντολογία, η οποία αντικαθιστά την κρατική λογοκρισία, ή τον άμεσο κρατικό έλεγχο, με τη συνειδητή ή ασυνείδητη «αυτολογοκρισία» του προσωπικού που διευθύνει και στελεχώνει τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας.

Τα αίτια αυτής της τόσο αισθητής παρουσίας του κράτους στο χώρο της ραδιοφωνίας και της τηλεόρασης έχουν να κάνουν με τις συγκεκριμένες ιστορικές συνθήκες κάτω από τις οποίες αναπτύχθηκαν αυτά τα δύο μέσα. Συγκεκριμένα εμφανίζονται σε μία περίοδο μετάβασης της καπιταλιστικής κοινωνίας από το μονοπωλιακό στο κρατικό μονοπωλιακό στάδιο, όπου δηλαδή το κράτος αναλαμβάνει ολοένα και ευρύτερες δραστηριότητες και αρμοδιότητες, παρεμβαίνοντας αποφασιστικά όχι μόνο στην οικονομική διαδικασία αλλά και σε άλλους τομείς της κοινωνικής ζωής. Επιπλέον, το υψηλό κόστος επέβαλε στο κράτος την κάλυψη των απαιτούμενων δαπανών. Τέλος, ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για την εγκαθίδρυση του κρατικού ελέγχου υπήρξε η ραγδαία ανάπτυξη της πολεμικής βιομηχανίας και η στρατικοποίηση της κοινωνίας που παρατηρείται στο στάδιο του κρατικο-μονοπωλιακού καπιταλισμού. Συγκεκριμένα, στο μεσοπόλεμο και στις πρώτες μεταπολεμικές δεκαετίες οι τεχνολογικές εφευρέσεις που κατέστησαν εφικτή τη λειτουργία του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης αναπτύχθηκαν καθαρά για στρατιωτικούς σκοπούς. Άλλωστε, η όχι μακρινή περίοδος της δικτατορίας στην Ελλάδα άφησε εντυπωμένες στη μνήμη εκείνων που την έζησαν τις εικόνες και τις φράσεις που προβάλλονταν από τα ΜΜΕ για τους αντιδημοκρατικούς σκοπούς της.

ΟΙ ΙΔΕΟΛΟΓΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΜΜΕ

Τα ΜΜΕ αποτελούν μέρος ενός ευρύτερου συστήματος το οποίο σε γενικές γραμμές ονομάζεται δημοκρατικό. Οι έννοιες της δημοκρατίας εξηγούνται και υφίστανται σε μία δημοκρατική κοινωνία όπου ο λαός έχει την δυνατότητα να συμμετέχει (με έναν τρόπο που να έχει κάποιο νόημα) στη διεύθυνση των δικών του υποθέσεων και όπου τα μέσα της πληροφόρησης είναι ανοικτά και ελεύθερα¹⁸.

Όμως το 1948 ο περίφημος Λόρδος Μπήβερμπρουκ, ιδρυτής, ιδιοκτήτης και εκδότης της Αγγλικής εφημερίδας Daily Express και μία από τις σημαντικότερες μορφές στο χώρο του βρετανικού τύπου, δήλωνε δημόσια ότι έβγαζε την εφημερίδα του καθαρά για λόγους προπαγάνδας και χωρίς κανένα άλλο σκοπό, αν και γρήγορα πρόσθετε ότι μια εφημερίδα είναι άχρηστη «για προπαγάνδα εάν η οικονομική της κατάσταση δεν είναι απόλυτα ικανοποιητική». Αυτό που είναι αξιοσημείωτο στη δήλωση αυτή δεν είναι μόνο το ότι για τον Μπήβερμπρουκ η οικονομική ευρωστία της εφημερίδας του αποτελούσε απλά και μόνο το μέσο για την εκπλήρωση καθαρά ιδεολογικών στόχων, αλλά επίσης το ότι δημόσια και απερίφραστα ανακοίνωνε ότι οι στόχοι του ήταν ιδεολογικοί και μάλιστα με έντονο ταξικό χαρακτήρα. Από αυτή τη σκοπιά ο Μπήβερμπρουκ διαφέρει σημαντικά από τους σημερινούς ιδιοκτήτες και διευθυντές εφημερίδων.

¹⁸ Νόαμ Τσόμσκι, *Ο έλεγχος των Μ.Μ.Ε. Τα θεαματικά επιτεύγματα της Προπαγάνδα*, μετ. Π. Καλαμαράς, Αθήνα 1994, σ. 3.

Και αυτό γιατί πάνω από όλα στόχος των ιδιοκτητών και διευθυντών των ΜΜΕ είναι η αύξηση του κέρδους και όχι η εκπλήρωση ιδεολογικών στόχων ταξικού χαρακτήρα. Αντί αυτών, βασική και συστηματική επιδίωξη του σύγχρονου οργανισμού επικοινωνίας είναι ο σεβασμός στην υπάρχουσα κοινωνική συναίνεση, και η λειτουργία του μέσα στα ιδεολογικά πλαίσια που αυτή θέτει. Όπως χαρακτηριστικά υποδεικνυε στα μέλη του το BBC σε μια εσωτερική του εγκύκλιο το 1971, η κάλυψη των γεγονότων και της επικαιρότητας πρέπει να γίνεται χωρίς να προσβάλλεται «η καλαισθησία ή η ευπρέπεια... ή το δημόσιο συναίσθημα» αλλά επίσης και της «συναίνεσης γύρω από τις βασικές ηθικές αξίες»¹⁹.

Η αλλαγή αυτή στους ιδεολογικούς στόχους των ΜΜΕ έγκειται σε ευρύτερες κοινωνικές αλλαγές που σημειώθηκαν στους κόλπους της καπιταλιστικής κοινωνίας. Αλλαγές όπως η ύφεση του εργατικού κινήματος, καθώς το προλεταριάτο της μητρόπολης εγκαταλείπει κάθε προσπάθεια ριζικής επαναστατικής αλλαγής του κοινωνικού συστήματος και περιορίζει τους ταξικούς του αγώνες στην καλύτερευση της θέσης του μέσα στα πλαίσια της καπιταλιστικής κοινωνίας. Αναπόφευκτα, στο πολιτικό-ιδεολογικό υπόστρωμα τα κόμματα και οι οργανώσεις που το αντιπροσωπεύουν κινούνται και αυτά μέσα στα πλαίσια που οριοθετεί η υπάρχουσα κοινωνική συναίνεση. Από τη στιγμή λοιπόν που η κοινωνική συναίνεση αποτελεί βασικό γνώρισμα και κεντρικό μηχανισμό κοινωνικής συνοχής της σύγχρονης καπιταλιστικής κοινωνίας δεν

¹⁹ Σεραφετινίδου, *ό.π.*, σσ. 239-240.

μπορεί και η επικοινωνία από το να επηρεαστεί βαθύτατα και να μετασχηματισθεί ανάλογα, συμβάλλοντας και αυτή στην αναπαραγωγή και εδραίωση αυτού του μονοδιάστατου σχήματος συλλογικής σκέψης και συμπεριφοράς.

Σύμφωνα με τον Chomsky²⁰, τα σημαντικότερα ΜΜΕ είτε ονομάζονται «φιλελεύθερα» είτε «συντηρητικά», είναι οργανισμοί που ανήκουν σε ακόμη μεγαλύτερους ομίλους εταιρειών και συνδέονται στενά μ' αυτούς και κατά αυτόν τον τρόπο πουλούν ένα προϊόν στη αγορά, αυτή η αγορά είναι οι διαφημιστές, δηλαδή οι άλλες επιχειρήσεις. Το προϊόν είναι το κοινό. Τα κορυφαία ελιτίστικα ΜΜΕ που χαράσσουν τις βασικές γραμμές τις οποίες οι άλλοι υιοθετούν, έχουν ως προϊόν το σχετικά προνομιούχο κοινό²¹.

Τα ΜΜΕ οφείλουν την ύπαρξή τους στην παροχή υπηρεσιών στο κοινό. Το κοινό είναι αυτό που τα συντηρεί και τα κρατά εν ζωή. Όμως με τη διαρκή συγκέντρωση των μέσων αυτών σε λίγα χέρια συντρίβονται τα ασθενέστερα συγκροτήματα πληροφόρησης με ολέθριες συνέπειες για τη δημοκρατία. Η επιρροή του κοινού κατά βούληση είναι αναπόφευκτη. Τα ΜΜΕ που απευθύνονται στις λαϊκότερες τάξεις με, αθλητισμό, κοσμικά, κοινωνικά, εγκλήματα κ.ά. υποβοηθούν στην απολιτικοποίηση του λαού. Από τη μια

²⁰ Ο αμερικανός γλωσσολόγος και κοινωνικός θεωρητικός Noam Chomsky (Filadelfia 1928 -) δίδαξε από το 1951 έως το 1954 στο πανεπιστήμιο του Harvard. Από το 1954 διδάσκει γλωσσολογία στο πανεπιστήμιο του MIT (Massachusetts Institute of Technology). Ως γλωσσολόγος είναι κυρίως γνωστός για τη θέση του ότι τα ανθρώπινα πλάσματα διαθέτουν μιαν έμφυτη «καθολική γραμματική», η οποία τα καθιστά ικανά να διδαχθούν τις διαφορετικές γλώσσες τους. Βασικότερα έργα του *Οι δομές της σύνταξης* (1957) και *Όψεις της θεωρίας της σύνταξης* (1965). Ο Chomsky είναι επίσης ένας από τους πλέον δηκτικούς επικριτές της αμερικανικής κυβέρνησης, ιδιαίτερα σε ό,τι αφορά την υιοθέτηση μιας επιθετικής εξωτερικής πολιτικής από το Βιετνάμ έως τον Πόλεμο του Κόλπου.

²¹ Ν. Τσόμσκυ, *Τα ΜΜΕ ως όργανο κοινωνικού ελέγχου και επιβολής*, μετ. Ν. Πάτσας, Αθήνα

προβάλλουν εντυπωσιακά ασήμαντες ειδήσεις και από την άλλη αποσιωπούν σημαντικότητες. Για να αποφύγουν την υποχρέωση να εξηγήσουν στο λαό το πώς και το γιατί των μεγάλων προβλημάτων υπάρχουν προκατασκευασμένες φράσεις που ηχούν μαγευτικά και τρανά.

Άλλοι παράγοντες ενισχύουν την ίδια διαστρέβλωση. Οι διευθύνοντες τη κουλτούρα (εκδότες, κορυφαίοι αρθρογράφοι) έχουν κοινά ταξικά συμφέροντα και σχέσεις με το κράτος, τους διευθυντές επιχειρήσεων και άλλους προνομιούχους. Υπάρχει πράγματι μία σταθερή ροή ανθρώπων προς τις εταιρείες, την κυβέρνηση και τα ΜΜΕ. Οι προσβάσεις στην κρατική εξουσία είναι σημαντικός παράγοντας για να διατηρήσεις μια καλή θέση, οι διαρροές ειδήσεων, για παράδειγμα είναι κατασκευάσματα και απάτες της εξουσίας σε συνεργασία με τα ΜΜΕ, τα οποία προσποιούνται ότι δεν γνωρίζουν την προέλευση τους. Σαν αντάλλαγμα η κρατική εξουσία απαιτεί από αυτά συνεργασία και υποταγή. Άλλα κέντρα εξουσίας, επίσης, έχουν μηχανισμούς τιμωρίας για τυχόν παρεκκλίσεις από την ορθοδοξία που κυμαίνονται από την εσκεμμένη πτώση των τιμών των μετοχών μέχρι ένα αποτελεσματικό μηχανισμό διασυρμού και δυσφήμισης.

Με λίγα λόγια τα ΜΜΕ είναι μέρος ενός ευρύτερου δογματικού συστήματος ενώ άλλα μέρη του είναι οι έγκυρες εφημερίδες, τα σχολεία, τα πανεπιστήμια, οι ακαδημαϊκές υποτροφίες και τα παρόμοια. Το δογματικό σύστημα το οποίο παράγει ότι ονομάζουμε προπαγάνδα, έχει δύο ξεχωριστούς στόχους. Ο ένας στόχος είναι η λεγόμενη πολιτική «τάξη», το 20% του

πληθυσμού περίπου το οποίο είναι σχετικά μορφωμένο και λίγο πολύ αρθρώνει κάποιο πολιτικό λόγο, παίζοντας κάποιο ρόλο στη λήψη των αποφάσεων. Η εκ μέρους τους αποδοχή του δόγματος είναι ένα σημαντικό γεγονός διότι είναι σε θέση να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν παράγοντας πολιτική. Μετά υπάρχει το υπόλοιπο 80% όπου κατά τον Λίπμαν²² ονομάζεται «οι θεατές της δράσης» τους οποίους αναφέρει ως το «συγχυσμένο κοπάδι». Αυτοί υποτίθεται ότι δεν πρέπει να φράζουν το δρόμο των σημαντικών ανθρώπων και να υπακούουν σε εντολές. Είναι ο στόχος των ΜΜΕ όπως των λαϊκών εφημερίδων, των κωμικών σήριαλ, των τηλεπαιχνιδιών κλπ²³.

Αυτοί οι τομείς του δογματικού συστήματος χρησιμεύουν στον αποπροσανατολισμό των μαζών και ενισχύουν στις βασικές «κοινωνικές αξίες» της απάθειας, της υποταγής στην εξουσία, της φοβίας για πραγματικούς ή φανταστικούς εχθρούς, την έλλειψη μέριμνας για τους άλλους κλπ. Ο στόχος είναι να παραμείνει συγχυσμένο «το συγχυσμένο κοπάδι», αυτό δεν χρειάζεται να προβληματίζεται με το τι συμβαίνει στον κόσμο, στην πραγματικότητα αυτό είναι

²² Ο Walter Lippmann (1889-1974) υπήρξε πολιτικός φιλόσοφος και δημοσιογράφος. Τα γραπτά του συνιστούν διαρκή και προσεκτικό σχολιασμό πάνω στα αμερικανικά δημόσια πράγματα για μία περίοδο έξι περίπου δεκαετιών. Έφερε στο σχολιασμό στο σχολιασμό και στην ανάλυση των τρεχόντων κοινωνικών και πολιτικών προβλημάτων έναν βαθμό μάθησης πρωτόγνωρο για την αμερικανική δημοσιογραφία. Το σημείο όπου επικεντρώθηκε η σκέψη του Lippmann στη δεκαετία του 1920 ήταν η σχέση που έχει η γνώση με την κοινή γνώμη στη μαζική κοινωνία. Υπήρξε ένας από τους πρώτους κοινωνικούς στοχαστές που απέκτησαν συναίσθηση της αυξανόμενης απόστασης μεταξύ των στερεοτυπικών εντυπώσεων για το πολιτικό περιβάλλον τους και των σύνθετων πραγματικοτήτων της σύγχρονης κοινωνίας. Τα έργα *Liberty and the news* [Ελευθερία και ειδήσεις] και *The Phantom public* [Το κοινό φάντασμα] εκφράζουν την απαισιοδοξία του Lippmann σχετικά με την συμβατότητα της δημοκρατίας με τις κοινωνικές συνθήκες της σύγχρονης κοινωνίας. Το έργο του *Enquiry into the principles of the good society* [Έρευνα για τις αρχές της καλής κοινωνίας] ανέπτυξε την αρχή του να μην υπάρχουν συμφέροντα από την πλευρά των πολιτικών ως θεραπεία στις υπερβολές της κυριαρχίας της πλειοψηφίας και ως αντίδοτο στους κινδύνους του ελιτισμού.

²³ Τσόμσκυ, *Τα ΜΜΕ ως όργανο κοινωνικού ελέγχου και επιβολής*, σ. 54.

ανεπιθύμητο, διότι αν γνωρίσει μέρος αυτής της πραγματικότητας μπορεί να θελήσει να την αλλάξει.

Βέβαια αυτό δεν σημαίνει ότι τα ΜΜΕ δεν μπορεί να επηρεαστούν από τον γενικό πληθυσμό. Οι κυρίαρχοι θεσμοί -πολιτικοί, οικονομικοί- δεν είναι απρόσβλητοι από τις λαϊκές πιέσεις. Τα ανεξάρτητα ΜΜΕ μπορούν να παίξουν ένα σημαντικό ρόλο: παρόλα τα οικονομικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν λόγω έλλειψης οικονομικών πόρων, κερδίζουν σε σπουδαιότητα συσπειρώνοντας ανθρώπους οι οποίοι μπορούν να πολλαπλασιάσουν την αποτελεσματικότητα και την αντίληψη τους μέσω της αμοιβαίας αλληλεπίδρασής τους.

ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ

ΓΕΝΙΚΗ ΠΡΟΣΓΓΙΣΗ

Η κοινή γνώμη δεν είναι ένα απλό άθροισμα ατομικών γνώμων. Αποτελεί συνθετική έκφραση μιας συνολικής κοινωνικής αντίληψης που σχετίζεται με και ενδιαφέρει το σύνολο²⁴. Έτσι στη διαδικασία σχηματισμού της υπάρχει ένα στοιχείο σύγκλισης επιμέρους γνώμων στη βάση μίας διαδικασίας αλληλεπίδρασης που πραγματοποιείται μέσα από τους μηχανισμούς πληροφόρησης και επικοινωνίας. Είναι σαφές -κάτι που διευκρινίστηκε ήδη από τους μεγάλους θεωρητικούς του γαλλικού Διαφωτισμού ότι η έννοια της κοινής γνώμης, όπως επίσης και της γενικής θέλησης, είναι μια κατασκευή. Η κοινή γνώμη αποτελεί μια μορφή κοινωνικού ελέγχου, τυπικού, όπου τη συμερίζεται ένας μεγάλος αριθμός ατόμων -η πλειοψηφία- σε τρόπο ώστε να επιβάλλεται ως προσανατολιστικός γνώμονας αντίληψης και συμπεριφοράς της συνολικής κοινωνίας ή μεγάλων κοινωνικών ομάδων (π.χ. μιας κοινωνικής τάξης, μιας επαγγελματικής κατηγορίας, ενός τύπου πληθυσμού). Στο σχηματισμό της κοινής γνώμης παρεμβαίνουν στοιχεία όχι μόνο ορθολογικά, όπως συμφέροντα, πεποιθήσεις, αλλά και ανορθολογικά, όπως τα στερεότυπα, οι μύθοι, οι προκαταλήψεις, οι μαζικές φοβίες και άγχη που συνδέονται με την ιστορία και

την μοίρα ενός λαού ή μίας κοινωνικής ομάδας. Γι' αυτό και η κοινή γνώμη επηρεάζεται -λιγότερο ή περισσότερο πρόσκαιρα -από την προπαγάνδα, η οποία ακριβώς απευθύνεται κατά κανόνα σε αυτά τα ανορθολογικά στοιχεία, τα οποία συγκαλύπτει κάτω από ένα μανδύα λογικοφανούς επιχειρηματολογίας²⁵.

Ιδιαίτερη ευάλωτη είναι η κοινή γνώμη σε προπαγανδιστικού χαρακτήρα επιδράσεις σε περιόδους κρίσεων (π.χ. οικονομικές κρίσεις, πόλεμος ή απειλή πολέμου), στιγμές ομαδικού πανικού, που προκαλούνται από φυσικά αίτια (π.χ. σεισμούς²⁶, επιδημίες, θεομηνίες όλων των κατηγοριών) ή άλλους έκτακτους παράγοντες.

Είναι προφανές ότι το μορφωτικό επίπεδο, η κλίμακα συνειδητότητας των κοινωνικών προβλημάτων των λαών και των ομάδων, αποτελούν στοιχεία καθοριστικά για το είδος της κοινής γνώμης που διαμορφώνεται κάθε φορά.

Η μεγάλη σημασία των μηχανισμών διαμόρφωσης και της μελέτης της κοινής γνώμης γίνεται αισθητή στις πολιτικές διαδικασίες όλων των κατηγοριών. Η εκλογική συμπεριφορά, οι σχέσεις κυβερνώντων και κυβερνωμένων, διοικούντων και διοικουμένων, οι επιλογές των ηγετικών προτύπων κλπ. είναι απόλυτα συναρτημένες με την κοινή γνώμη.

²⁴ Έλλη Χατζηκωνσταντή, *Κοινωνιολογία γ' Λυκείου*, Αθήνα 1983, σ. 265.

²⁵ W. Lippmann, *Κοινή Γνώμη*, μετ. Γ. Καραγιάννης, Αθήνα 1988, σ. 48.

²⁶ Πρόσφατο παράδειγμα μιας τέτοιας προσπάθειας προπαγανδιστικής κατεύθυνσης της κοινής γνώμης αποτελούν οι δηλώσεις του εθνικιστή Τούρκου υπουργού υγείας που επιδιώκουν να πείσουν τον τουρκικό λαό ότι οι καταστροφικοί σεισμοί του Αυγούστου 1999 που έπληξαν τη χώρα μπορούν να αντιμετωπισθούν χωρίς τη βοήθεια άλλων χωρών.

Στην εποχή μας, τεράστιο ρόλο στο σχηματισμό της κοινής γνώμης παίζουν τα σύγχρονα μέσα μαζικής επικοινωνίας, η ραδιοφωνία, η τηλεόραση και, τελευταία, το διαδύκτιο που με τη βοήθεια της προβαλλόμενης εικόνας ασκεί ασύγκριτα ασύγκριτα μεγαλύτερη επιρροή απ' ό,τι ο γραπτός λόγος (τύπος, βιβλίο). Η επιρροή αυτή, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι το άτομο λειτουργεί ως παθητικός δέκτης μηνυμάτων, και επομένως Δε «συνδιαλέγεται», μπορεί να φτάσει στα όρια μιας εξωκατεύθυνσης του ατόμου και των ομάδων, με συνέπεια η κοινή γνώμη να είναι κατασκευασμένο προϊόν της θέλησης των κέντρων εξουσίας και λήψης αποφάσεων που ελέγχουν αυτά τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Στο σημείο αυτό εντοπίζεται ένα από τα σοβαρότερα προβλήματα της κοινωνίας της εποχής μας, πρόβλημα που αν δεν αντιμετωπίζεται διασφαλίζεται η αντικειμενικότητα της πληροφόρησης και η δυνατότητα έκφρασης όλων των γνωμών, ιδεολογικών τάσεων και αντιλήψεων μέσα από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας²⁷.

²⁷ Έλλη Χατζηκωνσταντή, *ό.π.*, σ. 267.

ΑΤΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΟΜΑΔΙΚΗ ΓΝΩΜΗ (ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ)

Με τον όρο ατομική γνώμη εννοείται μια συμπεριφορά, που εκφράζεται με λεκτική διατύπωση (γραπτά ή προφορικά) και αποκαλύπτει τη στάση ενός προσώπου σε σχέση με κάποιο συγκεκριμένο ζήτημα που αποτελεί το αντικείμενο της γνώμης του²⁸.

Η γνώμη επομένως αφορά στην αποδοχή και απόρριψη εκ μέρους του ατόμου μιας σειράς αξιών, αντιλήψεων, πεποιθήσεων, ιδεών, στερεοτύπων, που συνδέονται μ' αυτές και που αποτελούν το υπόστρωμα της εκάστοτε στάσης και κατά συνέπεια το περιεχόμενο της νοοτροπίας του²⁹.

Έτσι οι γνώμες συνδέονται με τις ευρύτερες στάσεις του ατόμου και αποτελούν εκδηλώσεις τους. Διακρίνονται όμως απ' αυτές γιατί οι γνώμες εμφανίζονται αρκετά ευμετάβλητες λόγω της ποικιλίας των θεμάτων στα οποία αναφέρονται, αλλά και λόγω του επηρεασμού τους από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας ενώ οι στάσεις αποτελούν λίγο ως πολύ σταθερές διαθέσεις του ατόμου, σε σχέση με ορισμένα ζητήματα ή καταστάσεις του γενικού του προσανατολισμού. Πάντως σπάνια οι γνώμες αποτελούν απομονωμένες εκδηλώσεις της συμπεριφοράς και αυτό γιατί συνήθως συνδέονται με τις ευρύτερες στάσεις του ατόμου.

Σε ότι αφορά το περιεχόμενο της η γνώμη συνδέεται μ' ένα σύστημα αξιών, πεποιθήσεων, μύθων, στερεοτύπων που έχουν αποκρυσταλλωθεί σε

²⁸ 'Ο.π.

ατομικό αλλά και ομαδικό επίπεδο και αποτελούν το περιεχόμενο της ατομικής και ομαδικής νοοτροπίας που κατευθύνει τις στάσεις των ατόμων μελών μιας ομάδας ή κοινωνίας. Από μια άλλη πλευρά και άποψη περιεχομένου και μεταβολής η γνώμη συνδέεται με διαδικασίες επικοινωνίας, δεδομένου ότι διαμορφώνεται μ' ένα πλέγμα διατονικών και διασυλογικών σχέσεων αλληλεπίδρασης. Έτσι η γνώμη μας διαμορφώνονται κατά ένα μεγάλο μέρος σε σχέση με την γνώμη των άλλων. Πιστεύουμε δηλαδή ότι πιστεύουμε λόγω της ιδέας που έχουμε για αυτό που πιστεύουν οι άλλοι.

Επομένως, η γνώμη σχηματίζεται στη βάση κοινών αξιολογικών συστημάτων και αμοιβαίων επιρροών σε ατομικό και συλλογικό επίπεδο. Η γνώμη λοιπόν του ατόμου είναι μία κρίση, μία διαπίστωση, μία πεποίθηση που όταν διαμορφωθεί μπορεί να είναι «κρυφή» ή «φανερή». Μπορεί ακόμα να είναι το αποτέλεσμα μιας πεποίθησης που στηρίζεται σε αξιολογική κρίση ή μιας πεποίθησης στερεοτύπου³⁰.

Σε ότι αφορά στην έννοια της κρυφής γνώμης θα λέγαμε ότι είναι εκείνη η οποία έχει διαμορφωθεί σ' ένα άτομο και το οποίο δεν τολμά να την εκφράσει δημόσια, δηλαδή είναι η γνώμη εκείνη που δεν έχει κοινοποιηθεί και έρχεται σε αντίθεση με τη φανερή γνώμη ή δημόσια ή κοινή στην οποία το άτομο μίας ομάδας δημοσιοποιεί την άποψη του.

²⁹ Lippmann, *ό.π.*, σ. 81.

³⁰ Έλλη Χατζηκωνσταντή, *ό.π.*, σ. 270.

ΟΜΑΔΙΚΗ ΓΝΩΜΗ (ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ) ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Κοινωνιολογικές μελέτες απέδειξαν ότι η ατομική και η ομαδική γνώμη διαφέρουν εντελώς. Δεν μπορεί να οριστεί η ομαδική γνώμη ως το άθροισμα ή η συνισταμένη των ατομικών γνώμων των μελών μιας ομάδας ή ενός κοινωνικού συνόλου. Θα μπορούσαμε να ορίσουμε την κοινή γνώμη ως το αποτέλεσμα μίας λίγο ή πολύ ομοιογενούς αντίληψης του συνόλου των μελών ή της πλειοψηφίας μιας κοινωνικής ομάδας. Ακόμα εμφανίζεται ως τοποθέτηση ή αντίληψη υπέρ ή κατά σε μια άλλη τοποθέτηση ή αντίληψη κυρίως όμως ως τοποθέτηση ή αντίληψη απέναντι στις κυβερνητικές τοποθετήσεις και αντιλήψεις. Ένας ορισμός της κοινής της κοινής γνώμης δεσμεύει και περιορίζει το δυναμικό και ψυχοκοινωνικό της χαρακτήρα. Θα μπορούσαμε επίσης να πούμε ότι η κοινή γνώμη δεν είναι το δημοψήφισμα, όταν δηλαδή τα άτομα αποφασίζουν πάνω σ' ένα θέμα και ψηφίζουν αμέσως αλλά ως άτομα το καθένα χωριστά. Το δημοψήφισμα απλά είναι ένδειξη της κοινής (ομαδικής) γνώμης, αλλά δεν την εκφράζει ούτε τη διαμορφώνει, απλά μπορεί σε μια δεδομένη στιγμή να την επηρεάσει, οπότε μιλάμε για μετακίνηση της κοινής γνώμης ως μετακίνηση ενός πολιτικού ρεύματος.

Συμβαίνει συχνά επίσης δύο άτομα που ερωτήθηκαν για ένα συγκεκριμένο ζήτημα να συμφωνούν πάνω στην ίδια φραστική διατύπωση. Εάν τα άτομα που ερωτήθηκαν δεν έχουν τίποτε το κοινό μαζί τους η σύμπτωση αυτή των απόψεων είναι τυχαία. Όταν όμως πρόκειται για μια δοσμένη κοινωνική ομάδα που τα άτομα μέλη της συμφωνούν πάνω σ' ένα θέμα, έχουν δηλαδή την ίδια γνώμη,

τότε λέμε ότι η γνώμη αυτή είναι ομαδική, εφόσον είναι κοινή σ' όλα τα μέλη της ομάδας ή της πλειοψηφίας.

Είναι δυνατόν άτομα που ανήκουν σε διαφορετικές ομάδες, π.χ. σε διαφορετικά επαγγέλματα ή τάξεις, να συμφωνούν πάνω σε μια δοσμένη γνώμη, π.χ. σε μια κυβερνητική πρόταση, τότε μιλάμε πάλι για ομαδική γνώμη, εφόσον η ταύτιση των γνώμών στηρίζεται σε στοιχεία που είναι κοινά σε όλα τα μέλη.

Η κοινή γνώμη είναι ένα ψυχοκοινωνικό φαινόμενο. Το εκάστοτε περιεχόμενο και ο τρόπος σχηματισμού συνδέονται με το όλο κοινωνικο-πολιτικό σύστημα και ειδικότερα με τους μηχανισμούς κοινωνικοποίησης και πολιτικοποίησης της εκάστοτε κοινωνίας.

Μία γνώμη μπορεί να χαρακτηριστεί ως τέτοια, εφόσον ελέγξουμε τα εξής στοιχεία:

α) κατά πόσο έχει αποκτήσει δημοσιότητα, δηλαδή έχει κοινοποιηθεί. Είναι φανερό ότι η ατομική γνώμη (ιδιωτική) δεν αποτελεί στοιχείο σχηματισμού κοινής γνώμης παρά μόνο αν αυτή εκφραστεί δημόσια, είτε ως μέλος ενός κοινού ή μιας ευρύτερης κοινωνικής ομάδας, είτε ενώπιον ενός κοινού ή ομάδας που δεν αποτελεί μέλος της, και β) κατά πόσο με την ατομική αυτή γνώμη συμφωνούν και τα άτομα μέλη μιας ευρύτερης ομάδας ή κοινού. Εδώ θα πρέπει να τονιστεί ο ρόλος ορισμένων ατόμων τα οποία είτε λόγω κύρους είτε λόγω αρμοδιότητας, ασκούν αποφασιστική επιρροή στο σχηματισμό της κοινής γνώμης, είτε στο

πλαίσιο μιας ομάδας είτε στο πλαίσιο του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου. Είναι οι λεγόμενοι καθοδηγητές της κοινής γνώμης (opinion leaders).

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ

Η κοινή γνώμη άλλοτε σχηματίζεται και εμφανίζεται αποκρυσταλλωμένη, ως γνώμη της πλειοψηφίας πάνω σε ένα θέμα που διαμορφώνεται κατά τη διαδικασία της κοινωνικοποίησης και παραμένει σταθερή κατά τη διάρκεια μεγάλων χρονικών περιόδων και άλλοτε ευμετάβλητη και μικρής χρονικής διάρκειας, ως ρεύμα δηλαδή κοινής γνώμης που αφορά σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικό ή πολιτικό θέμα. Οποσδήποτε για να διαμορφωθεί προϋποθέτει ένα στάδιο «εκπομπής», «υποδοχής», και «επιλογής» των μηνυμάτων, δηλαδή μια διαδικασία ενημέρωσης. Τα στάδια αυτά της διαδοχικής ενημέρωσης και το πληροφοριακό περιεχόμενο που εμφανίζεται και αφομοιώνεται ή μεταφράζεται σε νέες πληροφορίες κατά τη σχέση αλληλεπίδρασης μεταξύ «πομπού» και «δέκτη» είναι διαφορετικά από χώρα σε χώρα και από τόπο σε τόπο και εξαρτάται από τον τρόπο χρήσης των μέσων της ενημέρωσης όπως του τύπου του ραδιοφώνου της τηλεόρασης κλπ.

Μεγάλη σημασία έχει εάν τα μέσα ενημέρωσης είναι δημόσια ή ιδιωτικά. Επίσης έχει μεγάλη σημασία στο πλαίσιο ποιου καθεστώτος διαμορφώνεται η εκάστοτε γνώμη, π.χ. φιλελεύθερου, δημοκρατικού, αυταρχικού. Συνήθως μιλάμε για γνώμη όταν αυτή διαμορφώνεται ελεύθερα στα πλαίσια ενός δημοκρατικού καθεστώτος.

Σύμφωνα με τον A. Sauvy³¹ η γνώμη εμφανίζεται ως φανερή ή ανοιχτή όταν οι πολίτες συμμετέχουν άμεσα ή έμμεσα στις πολιτικές διαδικασίες και η διαμόρφωση της γνώμης προκύπτει μέσα από την συμμετοχή αυτή. Αντίθετα, σύμφωνα πάλι με τον ίδιο συγγραφέα η γνώμη παίρνει τη μορφή, ενός ανέκδοτου, μύθου κλπ όταν διαμορφώνεται στα πλαίσια ενός αυταρχικού καθεστώτος όπου δεν επιτρέπεται η έκφραση γνώμης π.χ. κατά του κατεστημένου, δεν υπάρχει λαϊκή συμμετοχή στις πολιτικές διαδικασίες, λογοκρισία κλπ. τότε η γνώμη εμφανίζεται ως κρυφή ή κλειστή.

Ο Dewey σχετικά με τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης παρατήρησε ότι μία «ιδιωτική σύγκρουση» πρέπει να δει το φως της δημοσιότητας για να μπορέσουν να την αναγνωρίσουν και άλλοι εκτός από εκείνους που επηρεάζονται άμεσα. Πολλές φορές άτομα ή ομάδες καταβάλλουν μεγάλη προσπάθεια για να φέρουν ένα θέμα στη δημοσιότητα, ελπίζοντας ότι θα φέρουν έτσι ένα περίγραμμα που να εξυπηρετεί τα συμφέροντα τους. Αρκεί να θυμηθούμε τη διαμάχη που είχε ξεσπάσει την περασμένη δεκαετία στην Αμερική για το ζήτημα των αμβλώσεων, «ελευθερία επιλογής» απέναντι στο «δικαίωμα ζωής». Μπορεί να παίξει ακόμα ρόλο και η ονομασία ενός θέματος³²!

Από τη στιγμή που πέφτουν τα φώτα της δημοσιότητας πάνω σ' ένα θέμα οι άνθρωποι αρχίζουν να το συζητούν και σε ορισμένες περιπτώσεις αναζητούν πληροφορίες ή προσπαθούν να κάνουν κάτι για το πρόβλημα, κυρίως όταν τους

³¹ Ο Alfred Sauvy (1898-1985) υπήρξε Γάλλος οικονομολόγος και δημοσιογράφος με πλούσιο συγγραφικό έργο. Κυριότερες μελέτες του: *Από το Μάθιους στον Μάο Τσε Τουγκ. Το πρόβλημα*

αφορά προσωπικά .Ο James Madison παρατήρησε με αρκετή οξυδέρκεια ότι «αν δεχτούμε ως αλήθεια ότι όλες οι κυβερνήσεις στηρίζονται σε απόψεις, το ίδιο θα πρέπει να πούμε και για το ότι η δύναμη της άποψης κάθε ατόμου και η πρακτική επιρροή της στη διαγωγή του εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τον εκείνων που πιστεύει ότι συμμερίζονται την ίδια άποψη. Η λογική του ανθρώπου, όπως και ο ίδιος, είναι άτολμη και επιφυλακτική όταν μένει μόνη της, αλλά αποκτά σταθερότητα και αυτοπεποίθηση ανάλογα με το πόσο αναγνωρίζεται από τους άλλους»³³.

Μια πρόσφατη θεωρία για την κοινή γνώμη γνωστή ως «σπειροειδής» γραμμή της σιωπής βασίζεται πάνω σε παρατηρήσεις του Madison που αναφέρουν ότι η εμπιστοσύνη που έχουν οι άνθρωποι στις απόψεις τους αυξάνεται όταν πιστεύουν ότι συμφωνούν και άλλοι μαζί τους. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή είναι πιθανό οι άνθρωποι να διατυπώσουν δημοσίως τις απόψεις τους όταν αισθάνονται ότι έχουν αποκτήσει έδαφος ή ότι τις συμμερίζονται όλο και περισσότερο οι άλλοι. Αντίθετα και κατά παρόμοιο τρόπο οι άνθρωποι αισθάνονται απομονωμένοι όταν οι απόψεις τους δεν έχουν αποδοχή και τότε είναι λίγες οι πιθανότητες να εκφραστούν δημοσίως. Το αποτέλεσμα αυτό είναι μία σπειροειδής γραμμή επειδή εκείνοι που πιστεύουν ότι οι απόψεις τους κυριαρχούν ή ακολουθούν μία ανοδική πορεία είναι πιο πρόθυμοι να τις διατυπώσουν σε αντίθεση με εκείνων τις απόψεις που δεν τις συμμερίζονται οι

του πληθυσμού της γης, *Η εξουσία και η γνώμη* (1949), *Η κοινή γνώμη* (1956), *Η γραφειοκρατία* (1956).

³² J. Dewey, *The public and its problems*, Chicago 1972, σ. 12.

πολλοί με αποτέλεσμα να σωπαίνουν. Φυσικά αυτό δεν συμβαίνει πάντοτε, επειδή δεν αντιλαμβανόμαστε όλοι τις τάσεις της κοινής γνώμης. Έτσι υπάρχει η τάση ορισμένων ατόμων να επιβάλουν τις απόψεις τους στους άλλους, είναι αυτό που ονομαστέι το φαινόμενο του καθρέφτη. Συμπλήρωμα του είναι η πλουραλιστική άγνοια, η τάση δηλαδή να μην ξέρουμε τις απόψεις των άλλων. Και οι δύο αυτές τάσεις περιορίζουν τις πιθανότητες ύπαρξης μίας «σπειροειδής γραμμής σιωπής».

Η θεωρία της σπειροειδής γραμμής σιωπής δεν έχει υποστηριχτεί από πολλούς και αυτό γιατί δεν σωπαίνουν υποχρεωτικά οι άνθρωποι όταν συμφωνούν λίγοι με την άποψη τους, ιδίως όταν την συμερίζονται τα μέλη των δικών τους ομάδων. Έτσι συμπερασματικά θα λέγαμε ότι η θεωρία αυτή έχει ισχύ για θέματα που έχουν να κάνουν με προσωπικές ή ευαίσθητες πληροφορίες παρά για άλλα είδη θεμάτων³⁴.

³³ J. Madison, *The federalist*, New York 1937, σ. 329.

³⁴ Μάξουελ ΜακΚόμπς—Έντνα Έϊνσιντελ-Ντέιβιντ Ουίβερ, *Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και η διαμόρφωση της κοινής γνώμης*, Αθήνα 1996, σ. 103.

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑΣ

Η σημασία της διαμόρφωσης και του ελέγχου της κοινής γνώμης ιδιαίτερα ως μέσο άσκησης της πολιτικής εξουσίας και ειδικότερα της πολιτικής προπαγάνδας είναι τεράστιος. Ήδη από το 16ο αιώνα είχαν αντιληφθεί την τεράστια σημασία της και τη σχέση αλληλεπίδρασης μεταξύ κοινής γνώμης (λαού-δέκτη-πληροφορούμενου) και πολιτικής εξουσίας (κυβέρνησης-διοίκησης).

Φιλόσοφοι και πολιτικοί διατύπωσαν την ίδια άποψη, καμία κυβέρνηση είτε δημοκρατική είτε αυταρχική δεν μπορεί να στηριχτεί αν δεν έχει τη συναίνεση του λαού, δηλαδή στηρίζεται στην αποδοχή της Α ή Β κυβερνητικής πολιτικής, αν δεν συμφωνεί δηλαδή μαζί της η «κοινή γνώμη». Δίκαια λοιπόν θεωρήθηκε πηγή και μέσο άσκησης της πολιτικής εξουσίας. Βέβαια, ο όρος κοινή γνώμη είναι καινούργιος. Αυτό όμως που σημαίνει, δηλ. το ψυχοκοινωνικό φαινόμενο της δυναμικής σχέσης αλληλεπίδρασης μέσα από πολύπλοκα σχήματα επικοινωνίας ατόμων και ομάδων, ειδικότερα κυβερνώντων και κυβερνωμένων είναι παλιό.

Στις παραδοσιακές κοινωνίες όπως στο πλαίσιο των πρωτόγονων ομάδων, υπήρχε ένας τρόπος επικοινωνίας σχεδόν άμεσος. Οι αποφάσεις που λαμβάνονταν δέσμευαν ολόκληρη την ομάδα και η γνώμη εκεί εμφανιζόταν με την μορφή της συναίνεσης. Μέχρι τις μέρες μας η έννοια της κοινής γνώμης εμφανίστηκε κάτω από διάφορες έννοιες, όπως αυτής της φήμης, της δημόσιας υπόληψης, της

διάδοσης ή της φωνής του λαού. Ο ρόλος όμως της κοινής γνώμης έγινε ιδιαίτερα αντιληπτός πριν και μετά τον πρώτο παγκόσμιο πόλεμο. Η τεράστια σημασία της οδήγησαν για την έρευνα της πολιτικής προπαγάνδας προς τρεις κατευθύνσεις:

- α) ως προς το περιεχόμενο και τα κίνητρα της εκάστοτε κοινής γνώμης,
- β) ως προς τη διαμόρφωση (μελέτη κοινωνικών δομών, θεσμών και σχέσεις αλληλεπίδρασης) και
- γ) ως προς τη σημασία της στη πολιτική, ιδιαίτερα ως προς το ρόλο της στη διαμόρφωση της πολιτικής προπαγάνδας.

Στις σύγχρονες βιομηχανικές κοινωνίες της εποχής μας, η κοινή γνώμη παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον γιατί αποτελεί τον πιο σημαντικό παράγοντα ρύθμισης της κοινωνικής και πολιτικής συμπεριφοράς³⁵.

³⁵ Έλλη Χατζηκωνσταντή, *ό.π.*, σ. 274-275.

NOAM CHOMSKY ΚΑΙ ΤΑ ΜΜΕ

Η ΠΡΩΙΜΗ ΙΣΤΟΡΙΑ ΜΙΑΣ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑΣ

Ο Chomsky αναπτύσσοντας μια φιλοσοφική τεκμηρίωση των κοινωνικών του πεποιθήσεων επέλεξε να εκφράσει τις ελευθεριακές του ιδέες με διαρκή κριτική της αμερικανικής κουλτούρας και πολιτικής. Επέκρινε τη δουλικότητα των κατεστημένων αμερικανικών διανοουμένων και τα αμερικανικά ΜΜΕ, επειδή αποκρύπτουν τα πραγματικά τους συμφέροντα πίσω από ένα προσωπείο «φιλελεύθερης αντικειμενικότητας».

Η πρώτη σύγχρονη επιχείρηση κυβερνητικής προπαγάνδας, σύμφωνα με τον Chomsky, έγινε από την κυβέρνηση του πρόεδρου Γούντροου Ουίλσον, ο οποίος εκλέχτηκε πρόεδρος των Η.Π.Α. το 1916 με βάση το σύνθημα «Ειρήνη χωρίς Νίκη». Αυτό συνέβη ακριβώς στα μέσα του πρώτου παγκοσμίου πολέμου. Στην περίοδο εκείνη ο πληθυσμός ήταν αρκετά ειρηνόφιλος και δεν έβλεπε τον λόγο να ανακατευτεί σ' έναν ευρωπαϊκό πόλεμο. Η κυβέρνηση Ουίλσον ήθελε τον πόλεμο και έπρεπε να κάνει κάτι για αυτόν. Έτσι έφτιαξαν μία κυβέρνηση κυβερνητικής προπαγάνδας, αποκαλούμενη ως επιτροπή Κρίλ, η οποία μέσα σε έξι μήνες κατάφερε να μετατρέψει έναν ειρηνόφιλο πληθυσμό σ' έναν

πολεμοχαρή και υστερικό πληθυσμό που ήθελε να καταστρέψει οτιδήποτε Γερμανικό, να καταστρέψει τους Γερμανούς από άκρη σε άκρη, να κατέβει στον πόλεμο και να σώσει τον κόσμο. Αυτή ήταν μία μεγάλη επιτυχία και οδήγησε και σε μία ακόμη μεγαλύτερη. Εκείνη ακριβώς την εποχή και αμέσως μετά τον πόλεμο, οι ίδιες ακριβώς οι τεχνικές χρησιμοποιήθηκαν για να δημιουργήσουν έναν υστερικό κόκκινο τρόμο (όπως αποκλήθηκε), ο οποίος κατάφερε να συντρίψει τα συνδικάτα και να εξαλείψει επικίνδυνα προβλήματα όπως η ελευθερία του τύπου και η ελευθερία της πολιτικής σκέψης. Υποστηρίχθηκε πολύ από τα μέσα και κυρίως από το επιχειρηματικό κατεστημένο το οποίο στην πραγματικότητα οργάνωσε και στήριξε το μεγαλύτερο μέρος της δουλειάς και είχε γενικά μεγάλη επιτυχία³⁶.

Τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν ήταν διευρυμένα. Κατασκευάστηκαν κατάλληλα οι θηριωδίες που διέπραξαν οι Ούννοι, όπως για παράδειγμα παιδιά Βέλγων με κομμένα χέρια, με λίγα λόγια όλων των ειδών τα τρομερά πράγματα που ακόμα διαβάζουμε στα ιστορικά εγχειρίδια. Όλα αυτά εφευρέθηκαν από το υπουργείο της βρετανικής προπαγάνδας, που σκοπός του εκείνη την εποχή, όπως φαίνεται από μυστικά έγγραφα ήταν να «ελεγχθεί η σκέψη όλου του κόσμου». Αλλά αυτό το οποίο ήθελαν πιο πολύ από όλα ήταν να ελεγχθεί η σκέψη των πιο καλλιεργημένων μελών της κοινωνίας των Η.Π.Α., τα οποία με τη σειρά τους θα διέσπειραν την προπαγάνδα που θα έριχνε μία ειρηνόφιλη χώρα στη φιλοπόλεμη υστερία. Αυτό δούλεψε και μάλιστα δούλεψε πολύ καλά, αφού δίδαξε ότι όταν η

³⁶ Τσόμσκι, *Ο έλεγχος των Μ.Μ.Ε.*, σ. 3-4.

κρατική προπαγάνδα υποστηρίζεται από τις μορφωμένες τάξεις χωρίς να επιτρέπεται παρέκκλιση από αυτές, μπορεί να έχει μεγάλη επίδραση. Το μάθημα αυτό το έμαθε ο Χίτλερ και πολύ άλλοι και διδάσκεται έως και σήμερα.

ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΖΟΝΤΑΣ ΤΗ ΓΝΩΜΗ

Ο πληθυσμός είναι ειρηνόφιλος, ακριβώς όπως συνέβαινε κατά τη διάρκεια του πρώτου παγκοσμίου πολέμου. Το κοινό δε βλέπει το λόγο να ανακατευτεί σε εξωτερικές περιπέτειες, σκοτωμούς και βασανιστήρια για αυτόν το λόγο οι κυβερνήσεις επιδιώκουν να τον παρασύρουν για να στηρίζουν τις αποφάσεις τους. Για να επιτευχθεί όμως αυτό το κοινό πρέπει να τρομάξει.

Επειδή είναι αναγκαία η συνεχής παρέμβαση με προγράμματα στην οποία αντιτίθεται το κοινό, αφότου δεν υπάρχει λόγος να τα υποστηρίξει μίας και είναι επικίνδυνα για το ίδιο, απαιτείται μία διευρυμένη προπαγάνδα. Έχουμε δει μεγάλο της μέρος τα τελευταία χρόνια. Συνήθως το κοινό δεν υποστηρίζει τα αντιλαϊκά προγράμματα, είναι εναντίον των πυρηνικών δοκιμών, των περικοπών των δημοσίων δαπανών κλπ. Αλλά όσο οι άνθρωποι περιθωριοποιούνται, κατακερματίζονται και δεν έχουν τρόπο να οργανώσουν ή να οικοδομήσουν αυτά που θέλουν, όταν ούτε καν γνωρίζουν πως και οι άλλοι έχουν παρόμοιες πεποιθήσεις, φτάνουμε στην κατάσταση όπου αυτοί που απαντούν στις δημοσκοπήσεις και λένε ότι προτιμούν τις δημόσιες δαπάνες εις βάρος των πολεμικών να υποθέτουν πως είναι μόνοι και πως έχουν μία τρελή ιδέα μέσα στο κεφάλι τους. Δεν έχουν ακούσει ποτέ κάτι ανάλογο και όταν απαντήσουν ανάλογα σε μία δημοσκόπηση να αισθάνονται ότι είναι ξωτικοί. Αφού δεν υπάρχει τρόπος

να συνευρεθείς με άλλους ανθρώπους οι οποίοι να έχουν τις ίδιες απόψεις με σένα αισθάνεσαι ότι είσαι ο σούπερ παράξενος.

Τότε σε κάποιο βαθμό το ιδανικό έχει επιτευχθεί αλλά όχι απόλυτα, γιατί πάντα υπάρχουν θεσμοί οι οποίοι είναι δύσκολο να καταστραφούν. Θεσμοί όπως για παράδειγμα οι εκκλησίες στην Αμερική, τα συνδικάτα στην Ευρώπη, κλπ . Η συγχυσμένη αγέλη ποτέ δεν δαμάζεται ολοκληρωτικά και έτσι υπάρχει μία συνεχής διαπάλη. Στη δεκαετία του 60 εμφανίστηκε ένα ακόμα κύμα διαφωνούντων το οποίο ονομάστηκε από την εξειδικευμένη τάξη «κρίση της δημοκρατίας». Η κρίση αυτή έγκειται στο ότι μεγάλα τμήματα του πληθυσμού οργανώθηκαν και δραστηριοποιήθηκαν και προσπάθησαν να συμμετάσχουν στην πολιτική αρένα. Εδώ επιστρέφουμε στις δύο έννοιες της δημοκρατίας που αναφερθήκαμε νωρίτερα. Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνει το λεξικό, αυτή η κατάσταση δίνει μία ώθηση στη δημοκρατία. Με την κυρίαρχη αντίληψη αυτό είναι ένα πρόβλημα, μία κρίση που πρέπει να ξεπεραστεί. Ο πληθυσμός πρέπει να γυρίσει πίσω στην απάθεια, στην υπακοή και την παθητικότητα, στην κατάσταση που βρισκόταν προηγουμένως. Έτσι η κυβέρνηση της Αμερικής έπρεπε να κάνει κάτι για να ξεπεραστεί η κρίση και για αυτό το λόγο έγιναν οι ανάλογες προσπάθειες, που όμως δεν απέδωσαν. Η κρίση της δημοκρατίας είναι ακόμα παρούσα και δυνατή αλλά όχι πολύ αποτελεσματική για να αλλάξει την υπάρχουσα κατάσταση. Τη δεκαετία του 60 έγιναν προσπάθειες ώστε να αντιστραφεί και να θεραπευτεί αυτή η ασθένεια. Η μία όψη της πήρε το όνομα «το σύνδρομο του Βιετνάμ» και ως «αρρωστημένες αντιθέσεις απέναντι στη

χρήση της στρατιωτικής βίας». Υπήρχαν όντως αρρωστημένες αντιθέσεις απέναντι στη βία, ανάμεσα στο μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού. Οι άνθρωποι απλά δεν καταλάβαιναν γιατί πρέπει να τρέχουμε ένα γύρο βασανίζοντας και σκοτώνοντας αθώους ανθρώπους, βομβαρδίζοντας και ισοπεδώνοντας πολιτείες και χωριά. Έτσι είναι αναγκαίο να τεθεί στο λαό ο σεβασμός για τις πολεμικές αξίες. Προκειμένου να πετύχει τους στόχους της μία ελίτ ομάδα ανθρώπων πρέπει απαραίτητα να επιβάλλει μία εκτίμηση των πολεμικών αξιών και βίας και όχι των αρρωστημένων αντιθέσεων απέναντι στη χρήση της στρατιωτικής βίας. Διαφορετικά παρουσιάζεται το σύνδρομο του Βιετνάμ το οποίο πρέπει να ξεπεραστεί³⁷.

³⁷ Ο.π., σ. 14.

Η ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΗ ΩΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η παραποίηση της ιστορίας είναι ένας τρόπος να ξεπεραστεί η γενική κατακραυγή, εκείνες οι αρρωστημένες αντιθέσεις, όπως ειρωνικά χαρακτηρίζονται από τον Chomsky. Έτσι όταν κάποιο ισχυρό κράτος επιτίθεται σε κάποιο αδύνατο να φαίνεται ότι στην πραγματικότητα προστατεύει και υπερασπίζει τον εαυτό του εναντίον μεγαλύτερων εισβολέων. Χρειάστηκε τεράστια προσπάθεια από τον πόλεμο του Βιετνάμ και πέρα, για να ξαναφτιαχτεί η ιστορία αυτού του πολέμου. Πολλοί άνθρωποι άρχισαν να καταλαβαίνουν τι συνέβαινε εκεί στο Βιετνάμ. Ανάμεσά τους συμπεριλαμβάνονταν πολλοί στρατιώτες και ένας μεγάλος αριθμός νέων ανθρώπων που συμμετείχε στο αντιπολεμικό κίνημα, αλλά και πολλοί άλλοι και αυτό όπως είναι φυσικό ήταν κακό. Ήταν αναγκαίο να επανεξεταστούν αυτές οι απόψεις και να επανέλθει μια διανοητική υγεία, μία αναγνώριση πως ότι γίνεται, γίνεται για καλό σκοπό. Εάν βομβαρδιζόταν το νότιο Βιετνάμ αυτό γινόταν γιατί η Αμερική υπεράσπιζε το νότιο Βιετνάμ ενάντια σε κάποιους ας πούμε τους νότιο βιετναμέζους αφού δεν υπήρχαν και άλλοι εκεί. Ήταν αυτό που οι διανοούμενοι του Κένεντυ ονόμαζαν «άμυνα απέναντι στην επίθεση του νότιου Βιετνάμ» μία φράση που χρησιμοποιήθηκε από τον Αντλάϊ Στήβενσον και που ήταν αναγκαίο να διευρυνθεί, να γίνει επίσημη εικόνα, κάτι που τελικά συνέβη. Όταν ελέγχονται ολοκληρωτικά τα μέσα ενημέρωσης και το εκπαιδευτικό σύστημα με τους

καθηγητές είναι φυσικό έρχονται τα επιθυμητά αποτελέσματα³⁸. Ενδεικτική αυτής της κατάστασης είναι μία έρευνα του πανεπιστημίου της Μασαχουσέτης για τις συμπεριφορές των ανθρώπων απέναντι στον πόλεμο του κόλπου- μία μελέτη των πεποιθήσεων και των συμπεριφορών βλέποντας τηλεόραση. Μια ερώτηση που έθετε η έρευνα ήταν: «πόσες απώλειες υπολογίζεται ότι είχαν οι Βιετναμέζοι κατά τη διάρκεια του πολέμου στο Βιετνάμ». Η μέση απάντηση των σημερινών αμερικανών ήταν γύρω στους 100.000. Ο επίσημος αριθμός είναι περίπου δύο εκατομμύρια. Όμως ο πραγματικός αριθμός είναι πιθανά τρία με τέσσερα εκατομμύρια.

Η ουσιαστική αλήθεια θάβεται κάτω από ένα οικοδόμημα ψεμάτων. Κατά αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται ένα θαυμάσιο αποτέλεσμα χωρίς να χρησιμοποιείται η βία όπως θα συνέβαινε σ' ένα απολυταρχικό κράτος. Αυτά συμβαίνουν γενικά σε μία χώρα με καθεστώς ελευθερίας, στις Η.Π.Α.. Αν θέλουμε να καταλάβουμε την ίδια μας την κοινωνία, πρέπει να σκεφθούμε αυτά τα δεδομένα, εξαιρετικής σημασίας γιατί οριοθετούν το τι είδους κοινωνία είναι αυτή στην οποία ζούμε³⁹.

³⁸ Mark Achbar (επιμ.), *Κατασκευάζοντας συναίνεση. Ο Νόαμ Τσόμσκυ και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας*, μετ. Ν. Βούλγαρης, Θεσσαλονίκη 1997², σ. 20.

³⁹ Τσόμσκυ, *Ο έλεγχος των Μ.Μ.Ε.*, σσ. 16-17.

Η ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑ ΤΩΝ ΜΜΕ ΚΑΙ Ο ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΣ

Σύμφωνα με τον Νόαμ Τσόμσκυ η ιδιοκτησία καθορίζει σχεδόν πάντα το περιεχόμενο των ΜΜΕ διότι αν το περιεχόμενο υπερβεί τα όρια τα οποία μπορούν να υπερβούν οι ιδιοκτήτες, αυτοί θα σπεύσουν να το περιορίσουν. Υπάρχει όμως αρκετή ελαστικότητα σ' αυτή τη λειτουργία. Οι επενδυτές δεν πηγαίνουν στα τηλεοπτικά μέγαρα για να διασφαλίσουν ότι ο προσκεκλημένος και ο δημοσιογράφος μιας τοπικής εκπομπής θα κάνουν αυτό που οι πρώτοι θέλουν. Υπάρχουν άλλοι διακριτικότεροι και πολυπλοκότεροι μηχανισμοί που εξασφαλίζουν σε μεγάλο βαθμό το ότι οι άνθρωποι που βγαίνουν στον αέρα θα κάνουν αυτό που θέλουν οι ιδιοκτήτες και επενδυτές. Υπάρχει μία ολόκληρη μακρά διαδικασία επιλογής η οποία εξασφαλίζει την προώθηση κάποιων ανθρώπων στη θέση του διευθυντή ή του αρχισυντάκτη μόνο όταν αυτοί ενστερνίζονται τις αξίες των ιδιοκτητών⁴⁰.

Στο σημείο αυτό έχει μεγάλο ενδιαφέρον να παρατηρήσουμε τους ίδιους τους σταθμούς ως μία μορφή κριτικής. Σε μία συνέντευξη του Νόαμ Τσόμσκυ, τέθηκε το ερώτημα ότι η εθνική δημόσια ραδιοφωνία δηλαδή η PBS και η NPR δέχονται επιθέσεις ότι είναι αριστεροί οργανισμοί. Στην πραγματικότητα είναι ελιτίστικοι θεσμοί που εκφράζουν σε μεγάλο βαθμό τα συμφέροντα και τις απόψεις πλούσιων επαγγελματιών προσκείμενους στους επιχειρηματικούς κύκλους συμπεριλαμβανομένων και επιχειρηματικών εκτελεστικών στελεχών, που τυγχάνει να είναι φιλελεύθεροι από κάποια άποψη. Έτσι αν διεξάγει κάποιος μία δημοσκόπηση μεταξύ των εκτελεστικών στελεχών των επιχειρήσεων για το δικαίωμα στην έκτρωση, οι απαντήσεις τους θα είναι

αυτές που θα μπορούσαν να θεωρηθούν φιλελεύθερες. Το ίδιο θα μπορούσε να ισχύει και για μία ακόμη σειρά θεμάτων όπως τα πολιτικά δικαιώματα, η ελευθερία έκφρασης κλπ. Τείνουν να μην είναι συντηρητικοί χριστιανοί και ίσως να έχουν τη τάση να είναι κατά της θανατικής ποινής από το γενικό μέσο όρο του πληθυσμού. Από τη στιγμή που αυτά αποτελούν πλευρές της κοινωνικής τάξης πραγμάτων από την οποία αποκομίζουν κέρδη, έχουν την τάση να τα υποστηρίζουν⁴¹.

⁴⁰ Τσόμσκυ, *Τα ΜΜΕ ως όργανο κοινωνικού ελέγχου*, σ. 13.

⁴¹ Achbar, *ό.π.*, σ. 63.

ΕΝΑ ΜΟΝΤΕΛΟ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑΣ

Τα ΜΜΕ, όπως αναφέρθηκε, λειτουργούν ως σύστημα μετάδοσης μηνυμάτων και συμβόλων στο γενικό πληθυσμό. Λειτουργία τους είναι να ψυχαγωγούν, να διασκεδάζουν, να ενημερώνουν και να διαπεδωθούν τα άτομα με τις αξίες, τις πίστεις και τους κώδικες συμπεριφοράς που θα τους ενσωματώσουν στις θεσμικές δομές της ευρύτερης κοινωνίας. Σ' έναν κόσμο συσσωρευμένου πλούτου και μεγάλων αντιθέσεων ταξικού συμφέροντος, η εκπλήρωση αυτού του ρόλου απαιτεί συστηματική προπαγάνδα⁴².

Σε χώρες όπου οι μοχλοί της εξουσίας βρίσκονται στα χέρια της κρατικής γραφειοκρατίας, ο μονοπωλιακός έλεγχος πάνω στα ΜΜΕ, που συχνά συνοδεύεται από επίσημη λογοκρισία, καθιστά σαφές ότι τα ΜΜΕ υπηρετούν τους σκοπούς των κυριάρχων ελίτ. Είναι πολύ πιο δύσκολο να δει κανείς το σύστημα προπαγάνδας σε δράση εκεί που τα ΜΜΕ είναι ιδιωτικά και η επίσημη λογοκρισία απύσχα. Αυτό αληθεύει ειδικά εκεί που τα ΜΜΕ ανταγωνίζονται έντονα, επιτίθενται περιοδικά και εκθέτουν επιχειρηματικά και κυβερνητικά κακώς κείμενα και αυτοπαρουσιάζονται με ορμή ως εκπρόσωποι του ελεύθερου λόγου και του γενικού συμφέροντος της κοινότητας. Αυτό που δεν είναι εμφανές -και δε γίνεται λόγος για αυτό στα ΜΜΕ- είναι η περιορισμένη φύση τέτοιων κριτικών καθώς και η τεράστια ανισότητα στην κατοχή πηγών και το αποτέλεσμά της τόσο στην πρόσβαση στο ιδιωτικό σύστημα των ΜΜΕ όσο και στη συμπεριφορά και την παρουσία του.

Ένα πρότυπο προπαγάνδας εστιάζεται στην ανισότητα του πλούτου και της εξουσίας και στα πολυπτυχή αποτελέσματά της πάνω στα συμφέροντα και στις επιλογές

των ΜΜΕ. Χαράζει τους διαύλους μέσω των οποίων το χρήμα και η εξουσία είναι σε θέση να φιλτράρουν τα νέα που πρέπει να κυκλοφορήσουν, να περιθωριοποιήσουν τη διαφωνία και να επιτρέψουν στα κυβερνητικά και στα κυρίαρχα ιδιωτικά συμφέροντα να περάσουν τα μηνύματά τους στο κοινό. Τα ουσιαστικά χαρακτηριστικά του προτύπου της προπαγάνδας ή του συνόλου των «φίλτρων» των ειδήσεων, ταξινομούνται στις ακόλουθες κατηγορίες:

α) στο μέγεθος, η συγκεντρωμένη ιδιοκτησία, ο πλούτος της ιδιοκτησίας και ο προσανατολισμός προς το κέρδος των κυριάρχων ΜΜΕ

β) η διαφήμιση ως η πρωταρχική πηγή εισοδήματος για τα ΜΜΕ

γ) η στήριξη των ΜΜΕ στην πληροφόρηση που παρέχεται από την κυβέρνηση, από τις επιχειρήσεις και από «ειδικούς» που χρηματοδοτούνται και είναι αποδεκτοί από αυτές τις πρωταρχικές πηγές και τους πρωταρχικούς φορείς της εξουσίας.

Τα στοιχεία αυτά αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και ενισχύουν το ένα το άλλο. Οι πρώτες ύλες των ειδήσεων πρέπει να περάσουν μέσα από δραστικά φίλτρα που αφήνουν μόνο το καθορισμένο υπόλειμμα που αρμόζει να δημοσιευθεί. Καθορίζουν τις προϋποθέσεις της συζήτησης και της ερμηνείας και το ποια είδηση αξίζει καταρχήν να δημοσιευθεί και εξηγούν τη βάση και τις λειτουργίες αυτού που ισοδυναμεί με εκστρατείες προπαγάνδας⁴³.

⁴² Τσόμσκυ, *Ο έλεγχος των Μ.Μ.Ε.*, σ. 9.

⁴³ Achbar, *ό.π.*, σ. 53.

ΔΥΟ ΠΡΟΣΦΑΤΟΙ ΠΟΛΕΜΟΙ ΚΑΙ ΤΑ ΜΜΕ

Ο ΠΟΛΕΜΟΣ ΣΤΟΝ ΚΟΛΠΟ

Αυτός ο πόλεμος αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα οργάνωσης ενός συστήματος προπαγάνδας. Οι άνθρωποι καταλήγουν να πιστεύουν ότι όταν χρησιμοποιείται στρατιωτική βία ενάντια στο Ιράκ και το Κουβέιτ, αυτό οφείλεται στην αρχή της τήρησης πως η παράνομη κατοχή και προσβολή των ανθρωπίνων δικαιωμάτων πρέπει να αντιμετωπίζεται με τη βία. Όμως δε κατανοούν τι μπορεί να σημαίνει κάτι τέτοιο, όταν πρόκειται να εφαρμοστεί στην περίπτωση που δράστης είναι οι Η.Π.Α. Αυτό είναι μία μεγάλη επιτυχία της προπαγάνδας, ενός ιδιαίτερα θεαματικού τύπου⁴⁴.

Εάν εξετάσουμε προσεκτικά την κάλυψη του πολέμου θα προσέξουμε ότι λείπουν κάποιες φωνές με ιδιαίτερη βαρύτητα. Για παράδειγμα υπάρχει στο Ιράκ μια δημοκρατική αντιπολίτευση. Όπως είναι φυσικό τα μέλη τους δουλεύουν στην εξορία, γιατί δεν μπορούν να επιβιώσουν στο Ιράκ. Βασικά βρίσκονται στην Ευρώπη, είναι άνθρωποι καλλιεργημένοι έχουν φωνές και μιλούν. Από την πρώτη στιγμή της έναρξης του πολέμου αλλά και πριν ήταν υπέρ των διαπραγματεύσεων και φυσικά εναντίον του πολέμου. Ο Σαντάμ Χουσεΐν σκότωσε τις οικογένειες τους και ανάγκασε πολλούς από αυτούς να εγκαταλείψουν τη χώρα τους. Πάλεψαν ενάντια στην τυραννία του όλο τον καιρό που Ρόναλτ Ρέιγκαν και ο

⁴⁴ Τσόμσκι, *Ο έλεγχος των Μ.Μ.Ε.*, σ. 24.

Τζώρτζ Μπούς τον ευλογούσαν. Τι συνέβη όμως με τις φωνές τους; Εάν ρίξουμε μια ματιά στα μέσα ενημέρωσης θα βρούμε πολύ λίγα πράγματα. Αυτό δεν σημαίνει ότι είναι άνθρωποι ακαλλιέργητοι, κάνουν και προτάσεις, έχουν αιτήματα. Είναι εναντίον του Χουσεΐν αλλά και εναντίον του πολέμου ενάντια στο Ιράκ. Δεν θέλουν να καταστραφεί η χώρα τους, αυτό που ζητούν είναι μία ειρηνική λύση και ξέρουν πολύ καλά ότι μπορούν να τα καταφέρουν. Αυτό όμως είναι μία εσφαλμένη άποψη και πρέπει να εξοριστεί από τα μέσα ενημέρωσης. Δεν ακούμε ούτε λέξη για την Ιρακινή δημοκρατική αντιπολίτευση και έτσι έχουμε τα θεαματικά επιτεύγματα της προπαγάνδας. Πρώτον, αποκλείονται οι φωνές των Ιρακινών δημοκρατών εντελώς και δεύτερον κανείς δεν τις προσέχει.

Οι αιτίες για την κήρυξη του πολέμου παρουσιάζονται αρκετά αληθοφανείς. Οι ιρακινές επιθέσεις δεν μπορούν να ανταμείβονται και ο μόνος τρόπος να αναχαιτιστούν είναι η ταχεία προσφυγή προς τη βία. Αυτή ήταν η αιτία για τον πόλεμο και δεν προβλήθηκε κανένας άλλος λόγος. Μπορεί αυτό να αποτελέσει αιτία για την κήρυξη του πολέμου και τηρούν οι Η.Π.Α. αυτές τις αρχές; Η απάντηση είναι αρνητική. Όμως παρόλα αυτά ποτέ δεν αντικρούονται. Οι ίδιες οι Η.Π.Α. δεν τηρούν τις ίδιες αρχές και ένα λαμπρό παράδειγμα αποτελεί η αμερικανική εισβολή στον Παναμά. Βεβαίως δε βομβαρδίστηκε Ουάσινγκτον, ούτε όταν η κατοχή της Ναμίμπια από την Νότια Αφρική καταγγέλθηκε ως παράνομη το 1969, οι αμερικανοί επέβαλλαν κυρώσεις στην εισαγωγή τροφίμων και φαρμάκων, ή προχώρησαν στην κήρυξη του πολέμου, ή βομβάρδισαν το Κέιπ Τάουν. Στις χώρες αυτές επί των κυβερνήσεων Ρέιγκαν και Μπούς σκοτώθηκαν

γύρω στο ενάμισι εκατομμύριο άνθρωποι από τη Νότια Αφρική. Συνέχισαν την ήπια διπλωματία και κατέληξαν να ανταμείβουν πλουσιοπάροχα τους εισβολείς. Τους δόθηκε το λιμάνι της Ναμίμπια και πολλά πλεονεκτήματα που αφορούσαν την ασφάλεια τους. Που είναι η αρχή που έπρεπε να τηρηθεί; Αλλά το ότι κανείς δεν έκανε αυτές τις σκέψεις, είναι αυτό που έχει σημασία. Όπως επίσης το ότι κανείς δεν ενοχλήθηκε ώστε να φτάσει στο παρακάτω λογικό συμπέρασμα: Κανένας λόγος δεν παρουσιάστηκε για την κήρυξη του πολέμου. Κανένας λόγος δε δόθηκε για την κήρυξη του πολέμου που να μην μπορούσε να τον αντικρούσει ένας έφηβος μέσα σε ένα λεπτό. Και αυτό είναι ένα χαρακτηριστικό της ολσκληρωτικής κουλτούρας⁴⁵.

Ακριβώς τα ίδια θα μπορούσαμε να πούμε ότι ισχύουν για τους τρέχοντες βομβαρδισμούς στη Σερβία. Το παράδειγμα της Τουρκίας μαζί με εκείνο της Κολομβίας και του Λάος αναφέρει ο Νόαμ Τσόμσκι σε άρθρο του στο Z magazine με τίτλο «οι τρέχοντες βομβαρδισμοί». «Η καταπίεση των Κούρδων από τους Τούρκους κορυφώθηκε στις αρχές της δεκαετίας του 90» γράφει ο αμερικανός «ένας δείκτης είναι η φυγή άνω του ενός εκατομμυρίου Κούρδων από τα χωριά τους, από το 90 έως το 94, καθώς ο τουρκικός στρατός ερήμωνε την ύπαιθρο. Το 1994 σημειώθηκαν δύο ρεκόρ: ήταν η χρονιά της χειρότερης καταπίεσης στις κουρδικές επαρχίες και η χρονιά που η Τουρκία έγινε ο μεγαλύτερος εισαγωγέας αμερικανικού στρατιωτικού υλικού και, επομένως, ο μεγαλύτερος αγοραστής όπλων στο κόσμο. Η Τουρκία δικαιολογεί την -

⁴⁵ Ο.π., σ. 25.

υποστηριζόμενη από τις Η.Π.Α- βαρβαρότητα εναντίον των Κούρδων λέγοντας ότι υπερασπίζει τη χώρα από την απειλή τρομοκρατικών ανταρτών. Το ίδιο κάνει και η κυβέρνηση της Γιουγκοσλαβίας. Στην περίπτωση της Τουρκίας όμως η αμερικανική κυβέρνηση συνέβαλε άμεσα στην κλιμάκωση της καταπίεσης»⁴⁶.

Ας επιστρέψουμε όμως στον πόλεμο του κόλπου. Ακριβώς πριν αρχίσει ο βομβαρδισμός, στα μέσα του Γενάρη, μία μεγάλη δημοσκόπηση της εφημερίδας Washington Post και του ABC, αποκάλυψε κάτι πολύ ενδιαφέρον. Στο ερώτημα «εάν το Ιράκ συμφωνήσει να αποσυρθεί από το Κουβέιτ προκειμένου το συμβούλιο ασφαλείας να εξετάσει το πρόβλημα της αραβο-ισραηλινής διένεξης, θα το δεχόσαστε;» γύρω στα 2/3 του πληθυσμού απάντησαν καταφατικά. Το ίδιο συνέβαινε με ολόκληρο τον κόσμο συμπεριλαμβανομένης και της Ιρακινής αντιπολίτευσης. Ακόμα και ο Αμερικανικός λαός το δεχόταν. Αλλά κανένας στον τύπο δεν έγραψε ότι ήταν μία καλή ιδέα. Οι διαταγές της Ουάσινγκτον ήταν ενάντια στη διασύνδεση, δηλαδή στις διπλωματικές λύσεις και συνεπώς όλοι έπρεπε να βαδίζουν με το βήμα της χήνας και να είναι ενάντια στη διπλωματία. Προσπαθήστε να βρείτε κάποιο άρθρο που να λέει ότι η διπλωματία είναι μια καλή λύση. Οι άνθρωποι που υποστήριζαν αυτή την άποψη σκέπτονταν ότι ναι μεν είναι οι μόνοι που έχουν αυτή την άποψη, αλλά πάντως έτσι πιστεύουν.

Στις δυο του Γενάρη, δηλαδή λίγο πριν ξεκινήσει ο πόλεμος το Ιράκ έκανε μια πρόταση να αποσυρθεί εντελώς από το Κουβέιτ η οποία ανακοινώθηκε από τους αμερικανούς αξιωματούχους και σαν αντάλλαγμα το συμβούλιο ασφαλείας

⁴⁶ Εφημερίδα Καθημερινή, 4/4/1999, σ. 48.

να συζητήσει την αραβό-ισραηλινή διένεξη και το πρόβλημα των όπλων μαζικής καταστροφής. Οι Η.Π.Α. αρνήθηκαν να συζητήσουν το θέμα πολύ καιρό πριν από την εισβολή στο Κουβέιτ. Αν υποθέσουμε ότι οι άνθρωποι γνώριζαν ότι η πρόταση πράγματι τέθηκε στο τραπέζι των διαπραγματεύσεων, τότε σίγουρα τα ποσοστά των 2/3 θα έφταναν στο 98% του πληθυσμού. Εδώ όμως έχουμε τις μεγάλες επιτυχίες της προπαγάνδας. Πιθανότατα, ούτε ένα άτομο που απάντησε στη δημοσκόπηση δεν γνώριζε οποιαδήποτε από τα ζητήματα που μόλις αναφέραμε, και συνεπώς μπορούσε η Αμερική να προχωρήσει στη φιλοπόλεμη πολιτική χωρίς αντιπάλους⁴⁷.

Θα μπορούσαμε να δώσουμε πολλά παραδείγματα αναφορικά με τον πόλεμο στον κόλπο Ένα τελευταίο έχει σχέση το πρόσωπο με το οποίο έφτιαξαν τα ΜΜΕ τον Σαντάμ Χουσεΐν. Εμφανίστηκε σαν ένα τέρας που θέλει να κατακτήσει τον κόσμο. Αλλά πως απέκτησε τη δύναμη του; Το Ιράκ είναι μία τριτοκοσμική χώρα χωρίς βιομηχανική υποδομή. Για οκτώ χρόνια πολέμωσε το Ιράν με αποδεκατισμένο το μεγαλύτερο μέρος της στρατιωτικής του δύναμης. Είχε την υποστήριξη από την Σοβιετική Ένωση, την Η.Π.Α., την Ευρώπη, τις μεγαλύτερες Αραβικές χώρες και τους Άραβες παραγωγούς πετρελαίου. Όπως ήταν φυσικό δεν μπόρεσε να νικήσει το Ιράν. Αλλά ξαφνικά είναι έτοιμο να κατακτήσει το κόσμο. Βρήκατε κανέναν που να επισημάνει αυτή την αντίφαση; Η πραγματικότητα είναι ότι έγινε ένας πόλεμος ενάντια σε μία τριτοκοσμική χώρα με στρατό αποτελούμενο από αγρότες.

⁴⁷ Τσόμσκυ, *Ο έλεγχος των Μ.Μ.Ε.*, σ. 27.

Τελικά το Κουβέιτ παραδόθηκε στην προηγούμενη μορφή τυραννικής διακυβέρνησης χωρίς σημαντικές μεταρρυθμίσεις και με καταστροφές δισεκατομμυρίων δολαρίων. Ως αποτέλεσμα του πολέμου, η οικονομική υποδομή του Ιράκ καταστράφηκε και οι απώλειες του Ιράκ σε νεκρούς υπολογίστηκαν στο ύψος των 243.000. Η πολιτική των Η.Π.Α. «βομβαρδίζω τώρα, πέθανε αργότερα» δημιούργησε επιδημίες χολέρας, τύφου και άλλων ασθενειών που έπληξαν τον ιρακινό λαό καθώς και έλλειψη ιατρικού και φαρμακευτικού εξοπλισμού για την αντιμετώπιση ακόμα και μικρότερων προβλημάτων. Τα παιδιά του Ιράκ πέθαιναν από την πείνα και τις ασθένειες και ο Μπους συνέχιζε να επιμένει στον οικονομικό αποκλεισμό. Η Μέση Ανατολή είναι πιο ασταθής πολιτικά από ποτέ και ο πόλεμος του Κόλπου απέτυχε να λύσει τα προβλήματα της περιοχής δημιουργώντας ταυτόχρονα νέες διαιρέσεις και εντάσεις⁴⁸.

⁴⁸ Achbar, *ό.π.*, σ. 71.

Ο ΠΟΛΕΜΟΣ ΣΤΟ ΚΟΣΟΒΟ

Μέσα στην πλημμυρίδα των πληροφοριών και αλληλοσυγκρουόμενων αναλύσεων για το ΝΑΤΟϊκό πόλεμο κατά της Σερβίας, η πιο αδιάψευστη αλήθεια είναι οι συνέπειες των βομβαρδισμών: άμαχος πληθυσμός θανατώνεται, δρόμοι, γέφυρες, σπίτια, εργοστάσια, σχολεία, μνημεία, τηλεοπτικοί σταθμοί κλπ. καταστρέφονται. Κάθε μέρα, σταδιακά Η περιουσία ενός λαού καταστράφηκε με ένα σταθερό, καλά προγραμματισμένο, τρόπο. Για πρώτη φορά στην Ευρώπη, μετά την επίθεση του Χίτλερ στον β΄ παγκόσμιο πόλεμο, ένας λαός υπέστη αιματηρή επίθεση με πολεμικά μέσα.

Λέξεις κλειδιά όπως εθνοκάθαρση, πρόσφυγες, σφαγές, δικτάτορας, γενοκτονία, ανθρωπιστικοί βομβαρδισμοί και άλλα παρόμοια που έχουν υιοθετηθεί από τα δυτικά μέσα ενημέρωσης σε συνδυασμό με την κατάλληλη συρραφή «αποδεικτικών εικόνων» συνθέτουν μια διαστροφή της πραγματικότητας.

Έτσι μια πρώτη διαπίστωση αναφορικά με τα γεγονότα της Γιουγκοσλαβίας είναι ότι η διεξαγωγή πολέμου πραγματοποιήθηκε όχι ενάντια στο Μιλόσεβιτς, αλλά, κυρίως, ενάντια στο σερβικό λαό. Βομβαρδίστηκε και βρήκε το θάνατο αθώος και ανυπεράσπιστος πληθυσμός. Τα σχολεία και τα πανεπιστήμια έκλεισαν, ενώ τριακόσια από αυτά βομβαρδίστηκαν. Χρησιμοποιήθηκαν σε ευρεία κλίμακα απαγορευμένης βόμβες διασποράς (μοντέλο CBU 87) κατασκευασμένες για να σκοτώνουν ανθρώπους. Εκατοντάδες

εργοστάσια καταστράφηκαν και ο μισός πληθυσμός της Σερβίας βρέθηκε άνεργος. Η οικολογική καταστροφή που προκλήθηκε από τους βομβαρδισμούς είναι τεράστια

Μια δεύτερη διαπίστωση αφορά στους λεγόμενους «ανθρωπιστικούς βομβαρδισμούς» που αναπόφευκτα θυμίζουν τα βασανιστήρια της Ιεράς Εξέτασης: τιμωρία για την σωτηρία. Η σφαγή των αμάχων ονομάζεται ... «παράπλευρη απώλεια» και ο φόβος και τρόμος του NATO ονομάζεται «χερσαίες δυνάμεις».

Σε ότι αφορά στα ανθρώπινα δικαιώματα τα δυτικά ΜΜΕ κατάφεραν να τυλίξουν αυτές τις ιερές λέξεις με ένα πέπλο ψεύδους. Από εδώ και στο εξής ως ανθρώπινα δικαιώματα θα εννοούν αυτό που αυτοί θέλουν και τους συμφέρει και με το πρόσχημα αυτό θα εξαπολύουν επεμβάσεις και πολέμους.

Ας περάσουμε τώρα στο θέμα της γενοκτονίας του Κοσόβου. Ο Regis De Bray το αποκαλεί θλιβερό κεφάλαιο. Πραγματικά όταν αναφερόμαστε στο θέμα αυτό υπάρχει ο κίνδυνος να υποκύψουμε στη λογική του NATO: Στην αγριότητα με μεγαλύτερη αγριότητα, στην βία με μεγαλύτερη βία, στο αίμα των αθώων με περισσότερο αίμα αθώων, στους πρόσφυγες με περισσότερους πρόσφυγες. Ωστόσο ο ίδιος συγγραφέας απορρίπτει τον όρο γενοκτονία και θεωρεί γελοία την προσπάθεια του NATO να τη συγκρίνει με την γενοκτονία των Εβραίων. Έχασαν εντελώς, λέει την αίσθηση του μεγέθους. Αλλά αμφισβητεί και την έκταση των αγριοτήτων και τις αιτίες της προσφυγιάς και επικαλείται τη μαρτυρία δυο δυτικών δημοσιογράφων, διόλου φιλοσέρβων, που επί χρόνια παρακολουθούν τον

πόλεμο στο Κόσοβο: του σερβικής καταγωγής ανταποκριτού του AFP Αλεξάντερ Μίτιτς και του Καναδού ανταποκριτή του Los Angeles times, Paul Watson, ο οποίος μάλιστα κάλυψε όλους τους πολέμους της τελευταίας εικοσαετίας⁴⁹.

Τι συνέβη λοιπόν στο Κόσοβο; Εμείς οι Έλληνες μπορούμε να το καταλάβουμε καλύτερα γιατί είχαμε τα ίδια ακριβώς φαινόμενα στο δικό μας εμφύλιο πόλεμο και μάλιστα σε πολύ μεγαλύτερη έκταση. Ωστόσο, εάν ειλικρινά θέλουμε να αναζητήσουμε ολοκληρωμένο μοντέλο εθνοκάθαρσης, αυτό θα το βρούμε στην Κροατία και την Κράινα, όπου οι Σέρβοι είχαν την απόλυτη πλειοψηφία στο παρελθόν και σήμερα όσοι δε βρήκαν το θάνατο είναι τώρα πρόσφυγες, κάπου τετρακόσιες χιλιάδες. Όπως είναι φυσικό αυτά τα γεγονότα δεν βρέθηκε ούτε κάμερα, ούτε πένα να τα καταγράψει και από τους θιασώτες των «ανθρωπίνων δικαιωμάτων» ουδείς τα μνημονεύει.

Σύμφωνα με αξιόπιστες μαρτυρίες, όταν άρχισαν οι βομβαρδισμοί ο εμφύλιος πόλεμος είχε τα θύματα του: 1700 Αλβανόφωνους μαχητές του UCK και 300 Σέρβους αστυνομικούς και στρατιώτες. Ο UCK είχε συλλάβει 380 πολίτες (Σέρβους και Αλβανούς) και από αυτούς επέζησαν οι 103. Ο σερβικός στρατός ακολούθησε την κλασική τακτική των μετατοπίσεων του πληθυσμού ώστε να αφαιρέσει από τον UCK τις βάσεις πληροφοριών, ανεφοδιασμού και στρατολογίας. Αυτό κάνει κάθε κυβερνητικός στρατός που αντιμετωπίζει σοβαρή εσωτερική «ανταρσία». Οι πρόσφυγες δεν ξεπερνούσαν τις 150.000 !

⁴⁹ Εφημερίδα *Καθημερινή*, 23/5/1999, σ. 19.

Τις τρεις πρώτες μέρες των βομβαρδισμών ο Αλβανόφωνος στρατός βέβαιος ότι σίγουρα έρχεται η νίκη κινήθηκε δραστήρια και προσπάθησε να καταλάβει θέσεις και να κινητοποιήσει τους μαχητές του στα μετόπισθεν των Σέρβων. Ο ίδιος έλεγε ότι μέσα στην Πρίστινα διέθετε 6.000. Αυτό θα έκανε κάθε αντάρτικος στρατός και αυτό προέβλεπαν τα σχέδια των Αμερικανών που οργάνωσαν και εξόπλισαν τον UCK.

Ο σερβικός στρατός βρέθηκε στη φοβερά δύσκολη θέση να αντιμετωπίζει ταυτόχρονα τρεις πολέμους: με τον UCK στη γη, με τα Νατοϊκά αεροπλάνα στον ουρανό και με την «Πέμπτη φάλαγγα» στα μετόπισθεν. Έκανε αυτό που θα έκανε κάθε στρατός που δεν θέλει να ηττηθεί τουλάχιστον κατά κράτος: στερέωσε τις βάσεις του σε νέες θέσεις πέταξε έξω από τα σύνορα τους υπηρετούντες στο UCK, διέλυσε τις οργανώσεις τους στον αλβανόφιλο πληθυσμό και μετακίνησε μεγάλες μάζες πληθυσμού. Τότε ακριβώς και κάτω από αυτές τις συνθήκες κολάσεως είναι που σημειώθηκε το μεγάλο κύμα προσφύγων: μετά από τους βομβαρδισμούς.

Ο πόλεμος αυτός, όπως και κάθε πόλεμος μιας τέτοιας μορφής, είναι σίγουρα άδικος, όχι μόνο επειδή διεξήχθη από 19 κράτη εναντίον ενός, της Σερβίας, χωρίς καν να έχει κηρυχθεί επίσημη πολεμική σύρραξη, αλλά κυρίως διότι οι πρωτεργάτες αυτής της εκστρατείας, η Αμερική, προσπάθησε να πείσει την υφήλιο για το πολιτισμό της. Ένα κράτος χωρίς ιστορία, χωρίς ταυτότητα, χωρίς εθνότητα. Είναι αυτή που εξολόθρευσε έναν ολόκληρο λαό, τους Ινδιάνους και που η ειρωνεία θέλει τα ελικόπτερα τους, οι βόμβες ή τα βλήματα που ρίχνουν

να έχουν τα ονόματα “Απάτσι και Τόμαχοκ”. Σε ό,τι αφορά τους υπόλοιπους πρωταγωνιστές της συμμαχίας και ειδικότερα τους Γερμανούς οι οποίοι και αυτοί εκφράζοντας τον δικό τους πολιτισμό, τον λεγόμενο δυτικό, είναι αυτοί που διάλεξαν να βομβαρδίσουν την πόλη του Βελιγραδίου την ημέρα του ορθόδοξου Πάσχα, ρίχνοντας βόμβες γραμμένες με ευχές για καλό Πάσχα. Τα παραδείγματα αυτά αρκούν να αποδείξουν ότι οι σκοποί του NATO δεν είναι ανθρωπιστικοί. Τα δυτικά ΜΜΕ κατηγορούν τους Σέρβους για γενοκτονία κατά των αλβανοφώνων του Κοσόβου, όχι όμως και των Κοσοβάρων. Κοσοβάροι είναι όλοι οι πολίτες του Κοσόβου: Αλβανοί, Σέρβοι, Τσιγγάνοι, Τούρκοι, Μαυροβούνιοι, Αιγύπτιοι. Οι Αλβανοί του Κοσόβου έχουν όλα τα δικαιώματα, δηλ. σχολεία, πανεπιστήμια, επιστημονική ακαδημία, κοινοβούλιο, έχοντας έτσι μια αυτονομία που δεν υπάρχει πουθενά αλλού. Οι Αλβανοί του Κοσόβου όπως είναι φυσικό έχουν διαπράξει και αυτοί γενοκτονίες και εθνικές εκκαθαρίσεις εναντίον των Σέρβων διώχνοντας τους από τα σπίτια τους σε πολλές εκατοντάδες χωριά. Το ότι οι Αλβανόφωνοι Κοσοβάροι υποκινούνται από το NATO και τις Η.Π.Α. δε χωρά καμία αμφιβολία. Η αντίσταση που προέβαλε τελικά η Σερβία ήταν αξιοθαύμαστη και η τελική έκβαση του πολέμου δεν σημαίνει ότι υπέκυψε και η ψυχή ενός έθνους.

Ο ορισμός του ντε Γκολ για το NATO απηχεί χαρακτηριστικά την ευρωπαϊκή υποδούλωση στους αμερικανούς: «είναι η οργάνωση που επιβλήθηκε στην Ατλαντική Συμμαχία και δεν είναι παρά η στρατιωτική και πολιτική υποταγή της Δυτικής Ευρώπης στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής».

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στα 1840 ο Κάρλ Μάρξ και ο Φρίντριχ Ένγκελς έγραφαν σχετικά με τον καταμερισμό της εργασίας ότι «κάθε άνθρωπος έχει μία ιδιαίτερη αποκλειστική σφαίρα δραστηριότητας, η οποία του επιβάλλεται και από την οποία δεν μπορεί να ξεφύγει. Είναι κυνηγός, βοσκός, ψαράς ή κριτικός και πρέπει να παραμείνει τέτοιος αν δεν θέλει να χάσει τα μέσα της επιβίωσης του. Ενώ στην κομμουνιστική κοινωνία όπου κανένας δεν έχει μια αποκλειστική σφαίρα δραστηριότητας αλλά ο καθένας μπορεί να τελειοποιηθεί σε οποιοδήποτε κλάδο επιθυμεί, η κοινωνία ρυθμίζει τη γενική παραγωγή και έτσι μου καθιστά δυνατό να το κάνω ένα πράγμα σήμερα και κάτι άλλο αύριο, να κυνηγάω το πρωί, να ψαρεύω το μεσημέρι, να εκτρέφω κοπάδια το απόγευμα, και να κάνω κριτικές αναλύσεις μετά το δείπνο, έτσι ακριβώς όπως μου έρχεται, χωρίς ποτέ να γίνω κυνηγός, ψαράς, βοσκός ή κριτικός».

Όταν γράφονταν τα παραπάνω, η μελλοντική κοινωνία που οραματιζόνταν οι συγγραφείς του κειμένου ανήκε στο χώρο της ουτοπίας. Σήμερα όμως, λαμβάνοντας υπόψη τα δεδομένα της εποχής μας και ειδικότερα την οικονομική ευμάρεια όσο αναφορά τον τεχνολογικό πολιτισμό, διαπιστώνουμε ότι υπάρχουν οι αντικειμενικές συνθήκες για την ολοκλήρωση μιας τέτοιας κοινωνίας. Με άλλα λόγια έχουν αναπτυχθεί τα τεχνολογικά μέσα που καταργούν όχι απλά και μόνο τον καταμερισμό της εργασίας, αλλά αυτή καθαυτή την εργασία στην οποία ο άνθρωπος ήταν αναγκασμένος να υποκύψει προκειμένου να επιβιώσει. Και είναι

αυτό που αιώνες τώρα οι άνθρωποι, από την εποχή του Πλάτωνα, προβληματίζονταν για το ποιος θα πρέπει να εκτελεί αυτή την άχαρη και καταναγκαστική εργασία, προκειμένου οι άλλοι, αυτοί δηλαδή που ανήκαν στην άρχουσα τάξη, να μπορούν να δημιουργήσουν. Η σημερινή πραγματικότητα οδηγεί σε έναν κόσμο στον οποίο ο αυτοματισμός καθιστά την ανθρώπινη εργασία ολοένα λιγότερα αναγκαία, χωρίς όμως η απαλλαγή αυτή από το μόχθο να καταλήγει σε μια φυσική και πνευματική ανάπτυξη των μελών της κοινωνίας.

Με άλλα λόγια, στις μέρες μας η κοινωνική οπισθοδρόμηση παίρνει ολοένα περισσότερο τη θέση της κοινωνικής εξέλιξης. Ο έλεγχος των λίγων ισχυρών πάνω στις πλουτοπαραγωγικές πηγές και η ανάγκη ικανοποίησης του συμφέροντός τους επιβάλλουν αυστηρούς περιορισμούς στο πολιτικό και ιδεολογικό σύστημα.

Καταλήγοντας θα λέγαμε ότι μέσα σε αυτά τα κοινωνικά πλαίσια μπορούν να υλοποιηθούν οι δυνατότητες της πρόσφατης τεχνολογικής επανάστασης: η αμφίδρομη επικοινωνία, η παραγωγή προσωποποιημένων και εξειδικευμένων πολιτιστικών προϊόντων σε μαζική βάση, η ενεργητική συμμετοχή όλων των μελών της κοινωνίας στην παραγωγή αυτών των πολιτιστικών προϊόντων, με λίγα λόγια οι προϋποθέσεις για έναν γνήσιο πολιτιστικό εκδημοκρατισμό. Έτσι και με αυτόν τον τρόπο τα μέσα μαζικής επικοινωνίας θα μεταβληθούν από μέσα αυταπάτης και φυγής από την πραγματικότητα σε μέσα ουσιαστικής πληροφόρησης και επιμόρφωσης, σε μέσα γνήσιας επικοινωνίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Mark Achbar (επιμ.), *Κατασκευάζοντας συναίνεση. Ο Νόαμ Τσόμσκι και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας*, μετ. Ν. Βούλγαρης, Θεσσαλονίκη 1997². Παρατηρητής.
- T.B. Bottomore, *Κοινωνιολογία, κεντρικά προβλήματα και βασική βιβλιογραφία*, μετ. Δ. Γ. Τσαούση, Αθήνα 1990. Gutenberg.
- John Dewey, *The public and its problems*, Chicago 1972. Swallow press.
- G. Gerbner, «Mass Media and Human Communication Theory», *McQuail* 1972.
- W. C. Himstreet-Wayne Murlin Baty- Carol. M. Lehman, *Επιχειρησιακές επικοινωνίες*, μετ. Autrey Elisa, Γεντέκου Ι., Καρυπιάδου Ρίτσα, Κατσικαντάης Κώστας, Μπιτζήλου Έλενα Παπαδάμη Βασιλική, Τάπα Σοφία. Αθήνα 1995, Ελλήν.
- Μαρία Κομνηνού—Χρήστος Λυριντζής, *Κοινωνία εξουσία και μέσα μαζικής επικοινωνίας*, Αθήνα 1988. Παπαζήσης.
- Μάξουελ ΜακΚόμπς—Έντνα Έϊνσιντελ-Ντέϊβιντ Ουίβερ, *Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και η διαμόρφωση της κοινής γνώμης*, Αθήνα 1996. Καστανιώτης.
- Έφη Λαμπροπούλου, *Η κατασκευή της κοινωνικής πραγματικότητας και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Η περίπτωση της βίας και της εγκληματικότητας*, Αθήνα 1993. Ελληνικά γράμματα.
- Ε Λεμπέσης, *Κοινωνιολογία του Τύπου*, Αθήνα 1951.

- W. Lippmann, *Κοινή Γνώμη*, μετ. Γ. Καραγιάννης, Αθήνα 1988. Κάλβος.
- James Madison, *The federalist*, New York 1937. The modern library.
- Αυγουστος Μπαγιώνας, *Οι λέξεις του μεγάλου ψεύδους...*,Κ. Καθημερινή 23/5/99.
- Μελίνα Σεραφετινίδου, *Κοινωνιολογία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας. Ο ρόλος των μέσων στην αναπαραγωγή του σύγχρονου καπιταλισμού*, Αθήνα 1995. Gutenberg.
- Μιχ. Π. Σταθόπουλου, *Το απάνθρωπο πρόσωπο ενός προηγμένου πολιτισμού, ο ρόλος της δύσης στα Βαλκάνια*, Κ. Καθημερινή 9/5/99.
- Νόαμ Τσόμσκυ, *Ο έλεγχος των Μ.Μ.Ε. Τα θεαματικά Επιτεύγματα της Προπαγάνδας*, μετ. Π. Καλαμαράς, Αθήνα 1994. Ελευθεριακή κουλτούρα.
- Νόαμ Τσόμσκυ, *Τα ΜΜΕ ως όργανο κοινωνικού ελέγχου και επιβολής*, μετ. Ν. Πάτσαλος, Αθήνα 1997. Ελεύθερος τύπος.
- Αγγελική Στουπάκη, *Ο έξω κόσμος*, Νόαμ Τσόμσκυ, Κ. Καθημερινή 4/4/99.
- Έλλη Χατζηκωνσταντή, «Τρόποι εκδήλωσης της κοινωνικής συμπεριφοράς», *Κοινωνιολογία γ' Λυκείου*, Αθήνα 1983, σσ. 265-278. Ο.Ε.Δ.Β.
- Αικατερίνη Χριστοφιλοπούλου *Εισαγωγή στις ιστορικές σπουδές*, Αθήνα 1979, Ο.Ε.Δ.Β.