

Μέσα Ενημέρωσης και Προπαγάνδα

/ [Πεμπτουσία· Ορθοδοξία-Πολιτισμός-Επιστήμες](#)



Η μελέτη του Δρ. Αθ. Κολιοφούτη (προηγούμενο άρθρο: www.pemptousia.gr/?p=62328), για την ποιμαντική αντιμετώπιση της επιχειρούμενης από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης αντιχριστιανικής προπαγάνδας, συνεχίζεται σήμερα με την παράθεση της λειτουργίας των Μέσων ως φορέων προπαγάνδας.



Πηγή: carlosimpson.files.wordpress.com/

β) Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως φορείς διακίνησης προπαγάνδας.

Από τη καταγραφή των παραπάνω σκέψεων καθίσταται σαφές πως η διεξαγωγή της διαδικασίας της προπαγάνδας προϋποθέτει και συνεπάγεται τη λειτουργία ενός πομπού, δηλαδή του προπαγανδιστή, ενός μηνύματος και ενός δέκτη, που βομβαρδίζεται με το περιεχόμενο του μηνύματος της προπαγάνδας. Πρέπει βέβαια, να διευκρινιστεί ότι οι φορείς μεταβίβασης των προπαγανδιστικών πληροφοριών δεν ταυτίζονται οπωσδήποτε με τον ελεγκτικό παράγοντα, που επιθυμεί, προωθεί και αποτελεί το φυσικό υποκείμενο της προπαγάνδας, ούτε και με τις υποστηρικτικές δομές που λειτουργούν καταλυτικά για τη διάδοση της προπαγάνδας. Ταυτόχρονα οι τρεις παραπάνω παράγοντες (ελεγκτικός παράγοντας, υποστηρικτικές δομές και φορείς μεταβίβασης των πληροφοριών) συναπαρτίζουν ένα ενιαίο σύστημα ελέγχου[32].

Με δεδομένο ότι η προπαγάνδα εμπεριέχει την έννοια της μαζικής επικοινωνίας, κατά την οποία πολλαπλά μηνύματα διανέμονται διαμέσου των καναλιών επικοινωνίας από τον πομπό – προπαγανδιστή – στους δέκτες τους και αφού τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης υπηρετούν εξ ορισμού την συστηματική διανομή αυτών των μηνυμάτων σε ένα μαζικό κοινό, στο οποίο άλλωστε απευθύνονται, προκύπτει ότι εύλογα μπορούν να αναδειχθούν, εφόσον βέβαια οι συνθήκες το ευνοήσουν, σε φορείς προπαγάνδας. Αν μάλιστα λάβουμε υπόψη μας ότι η «μαζική επικοινωνία είναι μια συστηματική διανομή μηνυμάτων μέσω του τύπου, του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης, του κινηματογράφου και των λοιπών οπτικοακουστικών μέσων, σε πολλούς και διεσπαρμένους αποδέκτες, με στόχο τη διαμόρφωση των πνευματικών αξιών και την επίδραση των κρίσεων, των αποφάσεων και της συμπεριφοράς του κόσμου ιδεολογικά, πολιτικά, οικονομικά, η οργανωτικά»[33], τότε η αντιμετώπιση αυτών των αποδεκτών ως παθητικών αντικειμένων, μας παραπέμπει ευθέως στους σκοπούς της προπαγάνδας.

Η προπαγανδιστική δύναμη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης οφείλεται στο ρόλο του κοινωνικού ελέγχου, τον οποίο σε αρκετές περιπτώσεις αποδεικνύεται ότι υπηρετούν με μεγάλη συνέπεια. Ο ρόλος του κοινωνικού ελέγχου έγκειται στη διανομή από τα κανάλια επικοινωνίας που διαθέτουν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, των πληροφοριών εκείνων, οι οποίες υποστηρίζουν τη ρυθμιστική δυνατότητα μιας κοινωνικής ομάδας για την εμπέδωση ενός συστήματος αξιών. Σύμφωνα με άλλον ορισμό ως κοινωνικός έλεγχος ορίζεται «η δυνατότητα μιας κοινωνικής ομάδας να αυτορυθμίζεται σύμφωνα με τις επιθυμητές αρχές και αξίες»[33]. Μ' αυτόν τον τρόπο οι κοινωνικές νόρμες καθίστανται λειτουργικές και αποτελεσματικές[34].

Πράγματι, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν ένα σύστημα μηνυμάτων, το οποίο συντηρεί και ενισχύει τις αξίες και τις νόρμες του κοινωνικού συστήματος[35]. Είναι « καθήκον » τους να ψυχαγωγούν, να διασκεδάζουν, να ενημερώνουν και να ευαισθητοποιούν τους αποδέκτες των μηνυμάτων τους με τις αξίες, τις πεποιθήσεις και τους κώδικες συμπεριφοράς, που επιλέγουν αυτά ως κατάλληλα και τα οποία θα τους επιτρέψουν να ενταχθούν στις θεσμικές δομές της ευρύτερης κοινωνίας[36]. Αναλαμβάνουν το ρόλο του δασκάλου, του εμψυχωτή, του υποκινητή, η του φορέα πρόκλησης συναισθημάτων και διαμόρφωσης αξιών και αντιλήψεων της κοινωνικής πραγματικότητας.

Αν μάλιστα επικαλεστούμε και πάλι τη λειτουργία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης ως ένα οργανωμένο σύστημα ελέγχου μεταξύ ενός ελεγκτικού παράγοντα, των υποστηρικτικών δομών και των φορέων μεταβίβασης των πληροφοριών, την οποία αναπτύξαμε στην πρώτη παράγραφο αυτού του κεφαλαίου, τότε αυτά αναλαμβάνουν έναν πολύπτυχο και πολυεπίπεδο ρόλο: Καλούνται να υπηρετήσουν τις ανάγκες και τα συμφέροντα ισχυρών κοινωνικών ομάδων επί των μαζών[37], μεταβιβάζοντας πληροφορίες από τον ελεγκτικό παράγοντα στη μονάδα ελέγχου. Η μονάδα ελέγχου στο σύστημα της μαζικής επικοινωνίας είναι η δημόσια συνείδηση και κυρίως η επικεντρωμένη στην καθοδήγηση της συνείδησης δημόσια συμπεριφορά[38].

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, ως βασικός παράγοντας του κυκλώματος που διαμορφώνεται, αναλαμβάνει το έργο της λήψης πληροφοριών σχετικά με το status της μονάδας ελέγχου και αφού το αναλύσει στις επιμέρους συνιστώσες του, τροφοδοτεί τα συμπεράσματα αυτή της αξιολόγησης στον ελεγκτικό παράγοντα.

Έτσι, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι δια της αλληλεπίδρασης που αναπτύσσεται μεταξύ του ελεγκτικού παράγοντα και των φορέων μεταβίβασης των πληροφοριών, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ανταποκρίνονται στη κανονιστική λειτουργία τους. Ταυτόχρονα, στα πλαίσια της πνευματικής και ιδεολογικής λειτουργίας τους, μορφοποιούν την ιδεολογική, ηθική, καλλιτεχνική και αισθητική αντίληψη των αποδεκτών των μηνυμάτων τους, εμφυτεύοντας ιδανικά και αξίες. Τέλος, με την επεξηγηματική - αναλυτική λειτουργία τους, αναλαμβάνουν το ρόλο της υπεράσπισης των ληφθέντων αποφάσεων από πολιτικές ηγεσίες, κυρίως αντιλαϊκών, βελτιώνοντας αποφασιστικά την εικόνα του υποκειμένου λήψης τους[39].

Από την έκθεση των παραπάνω σκέψεων συνάγεται ότι η προπαγανδιστική δύναμη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης οφείλεται στη δυνατότητα που διαθέτουν να διαμορφώνουν τη κοινή γνώμη. Η κοινή γνώμη αναφέρεται στη στάση των

ανθρώπων, που αποτελούν μέλη της ίδιας κοινωνικής ομάδας, σχετικά με ένα θέμα[40]. Πρόκειται για μια πολυπρόσωπη κατάσταση, στην οποία άτομα, που συγκεντρώνουν το σεβασμό, το θαυμασμό ή την αποδοχή της κοινωνίας, εκφράζονται ευμενώς για μια κατάσταση, ένα πρόσωπο, ή κάποια πρόταση για την επίλυση ενός προβλήματος ευρείας σημασίας, σε τέτοια αναλογία αριθμού, έντασης και επιμονής, ώστε να αυξήσουν τις πιθανότητες επίδρασής τους επί της άποψης των αποδεκτών του συγκεκριμένου μηνύματος[41].

Αν μάλιστα δεχτούμε ότι «το κοινό είναι μια ομάδα από άτομα που έρχονται αντιμέτωπα με ένα θέμα, διχασμένα για το πως θα αντιμετωπίσουν κάποιο ζήτημα, και ως εκ τούτου εμπλεκόμενα σε συζήτηση επί του θέματος»[42], τότε είναι εύλογο ότι τα άτομα της ομάδας αυτής όχι μόνο είναι επιρρεπή και ευάλωτα στην αποδοχή οποιασδήποτε καθοδηγητικής διαδικασίας προσανατολισμού επί του θέματος, αλλά ταυτόχρονα την χρειάζονται κιόλας, για να διέλθουν από το αδιέξοδο στο οποίο έχουν περιέλθει. Έτσι, οι στάσεις, οι απόψεις, οι γνώμες και οι πεποιθήσεις των αποδεκτών των μηνυμάτων γίνονται αντικείμενο χειραγώγησης από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, κυρίως δια της προβολής μοντέλων κοινωνικής συμπεριφοράς, τα οποία αυτοί καλούνται να μιμηθούν[43].

Η επίδραση των μοντέλων αυτών για την ενεργοποίηση, την κατηγοριοποίηση και την υποστήριξη της συμπεριφοράς των άλλων είναι απόλυτα τεκμηριωμένη, τόσο σε επίπεδο εργαστηρίου, όσο και σε επίπεδο σπουδών[44]. Με τα παραδείγματα μπορεί κανείς να παρακινήσει τους ανθρώπους να συμπεριφέρονται με φιλανθρωπία, να προσφέρουν εθελοντικά τις υπηρεσίες τους, να αποφεύγουν ή να αναζητούν ανταμοιβή, να δείχνουν στοργή, να επιλέγουν ορισμένες τροφές και ποτά, να επιλέγουν ορισμένα είδη ένδυσης, να συζητούν σχετικά για συγκεκριμένα θέματα, να σκέφτονται δημιουργικά ή συμβατικά, ή να συμμετέχουν σε άλλες επιτρεπόμενες κοινωνικές δράσεις.

Έτσι, οι τύποι των μοντέλων που κυριαρχούν στο εσωτερικό ενός κοινωνικού περιβάλλοντος εν μέρει καθορίζουν ποιοι τύποι ανθρώπινης συμπεριφοράς θα ενεργοποιηθούν επιλεκτικά. Οι δράσεις των μοντέλων συμπεριφοράς αποκτούν την εξουσία να ενεργοποιούν και να καθοδηγούν τη συμπεριφορά των ανθρώπων, καθώς μεταβιβάζουν στα μέλη ενός κοινωνικού συνόλου την εικόνα ότι τα ίδια θετικά αποτελέσματα, τα οποία επήλθαν ως συνέπεια των δικών τους επιλογών, μπορούν να επιτευχθούν, αν τα μέλη αυτά οικειοποιηθούν παρόμοια συμπεριφορά[45].

Όλα τα παραπάνω διέπουν τη λειτουργία όλων των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, αλλά κυρίως και πάνω απ' όλα χαρακτηρίζουν την τηλεόραση και το διαδίκτυο, τα οποία με την πολυστρωματική δράση τους στην συνείδηση των ανθρώπων που τα

χρησιμοποιούν, παράγουν απίστευτα αποτελέσματα! Η συμμετοχή της τηλεόρασης στη διαμόρφωση της κοινωνικής συμπεριφοράς των παιδιών, στη μεταβολή των κοινωνικών στάσεων τους, στην τροποποίηση των κοινωνικών αξιών, ή στην αλλαγή των κοινωνικών ρόλων των μελών μιας κοινωνίας είναι αδιαμφισβήτητη και έχει αποτελέσει αντικείμενο προβληματισμού πολλών επιστημονικών εργασιών.

Στην παρούσα εργασία θα προσπαθήσουμε να δώσουμε το στίγμα της αντιχριστιανικής προπαγάνδας που επιχειρείται απ' όλα τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης εν γένει, αναδεικνύοντας την ποιμαντική διάσταση του συγκεκριμένου προβλήματος. Εξυπακούεται ότι τα ενδεικτικά παραδείγματα που επικαλούμαστε από πτυχές της καθημερινής πραγματικότητας, για να αναδείξουμε τον τρόπο με τον οποία επιτυγχάνεται η προπαγάνδα από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης δεν στρέφονται κατά των προσώπων στα οποία αναφέρονται, αλλά κατά των επικίνδυνων πρακτικών που αυτά χρησιμοποιούν για να επιτύχουν τους στόχους στους οποίους αποβλέπουν και για τους οποίους εργάζονται.

[Συνεχίζεται]

[31]Tavokin E., «Mass Communication in the Modern World», *Herald of the Russian Academy of Sciences* 2011, 81, 6, σ. 611.

[32] Οπ.π. παρ. σ. 610. Πατέρας της επιστημονικής έρευνας της μαζικής επικοινωνίας ήταν ο διαπρεπής κοινωνιολόγος Max Weber, ο οποίος έθεσε τα θεμέλια της μελέτης του φαινομένου και του ρόλου του στην κοινωνία από την άποψη της ερμηνευτικής κοινωνιολογίας. Αργότερα, κατά τη δεκαετία του 1940, μελετήθηκε από τους Lasswell, Marcuse, Lazarsfeld, Merton, και άλλους διάσημους επιστήμονες. Στα τέλη του 1940, ο Lasswell ανέπτυξε το μοντέλο της μαζικής επικοινωνίας, το οποίο έχει γίνει πλέον κλασικό, αναδεικνύοντας την ως μια μονόδρομη διαδικασία (« ποιός λέει τι και σε ποιόν, σε ποιό κανάλι, με ποιά επίδραση »): οπ. παρ.

[33] Janowitz, M., « Sociological Theory and Social Control », *American Journal of Sociology* 81, 1975, σ. 82.

[34] Reiss, J., « Delinquency as the Failure of Personal and Social Controls », *American Sociological Review*, 16, 1951, σ. 196.

[35] Viswanath, K., & Demers, D., « Mass Media from a Macrosocial Perspective», « *Mass Media, Social Control, and Social Change: A Macro – Socialperspective* », 1999, σσ. 3-28.

[36] Herman E. and Chomsky N., *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, New York, σ.1.

[37] Viswanath, K., & Demers, D., όπ. παρ.

[38] Tavokin E., όπ. παρ.

[39] Όπ. παρ. σσ. 609-610.

[40] Nawiroh V., «Quality of Interpersonal Communication in the Digital Era», *International Journal of Social Science and Humanity*, 3, 6, 2013, σ. 567.

[41] Οπ. παρ.

[42] Οπ. παρ.

[43] Στην ψυχολογία η γνώμη ερμηνεύεται ως έκφραση στάσης. Οι Cutlip και Center διακήρυξαν ότι «γνώμη είναι η τάση της ανταπόκρισης σε ένα θέμα η μια συγκεκριμένη κατάσταση. Οι απόψεις είναι η προφανής απάντηση σε ένα θέμα η ζήτημα γραπτώς η προφορικώς. Οι γνώμες είναι λεκτικές εκφράσεις της στάσης· Και οι πεποιθήσεις είναι η τάση να δεχθούμε κάτι ως αληθινό. Η γνώμη είναι μια δήλωση προτίμησης για μία πλευρά ενός θέματος η επιλογής που παρουσιάζεται ». Οπ. παρ.

[44] Bandura A., « Social Cognitive Theory of Mass Communication », *Media Psychology* 3, 3, 3001, σ. 282.

[45] Οπ. παρ.