περιεχόμενα

Στάμος Παπαστάμου
Πρόλογος στην ελληνική έκδοση 9
Teun A. van Dijk
Πρόλογος 13
Pascal Marchand
Εισαγωγή 21

Μερος Πρωτο
Μερικά ιστορικά σημεία αναφοράς

Pascal Marchand
Μερικά ιστορικά σημεία αναφοράς 33
1. Μπορούν τα μέσα ενημέρωσης να μας πείσουν; 34
2. Διαμορφώνουν τα μέσα ενημέρωσης τη συμπεριφορά μας; 59
3. Επηρεάζουν τα μέσα ενημέρωσης την κοσμοθεωρία μας; 134
4. Αλλάζουν τα μέσα ενημέρωσης την κοινωνία; 157

Μερος Δευτερο
Μια σύγχρονη ευρωπαϊκή προσέγγιση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1
Jacques Py & Anne Ginet
Κοινωνική νόηση και δημοσιογραφία:
Υπάρχουν ειδικά δημοσιογραφικά «σενάρια»; 173
1. Εισαγωγή 173
2. Υπάρχουν ειδικά δημοσιογραφικά «σενάρια»; 181

3. Οι επιδράσεις της πραγματογνωμοσύνης
των δημοσιογράφων στους αναγνώστες 188
4. Γενική συζήτηση 193

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2
Annette Burguet & Frédérique Girard
Πώς επεξεργαζόμαστε τις πληροφορίες
των μέσων ενημέρωσης; 197
1. Ο επικοινωνιακός λόγος: διακυβεύματα
και ιδιαιτερότητες 198
2. Η επεξεργασία των πληροφοριών που μας παρέχουν
τα μέσα ενημέρωσης 207
3. Το βάρος των λέξεων και ο εντυπωσιασμός
των φωτογραφιών: με ποιο τρόπο τα μέσα ενημέρωσης
επεξεργάζονται τη συναισθηματική πληροφορία 225
4. Ραδιόφωνο, εφημερίδες, τηλεόραση: ποιες επεξεργασίες
για ποια μέσα ενημέρωσης; 227
5. Συμπεράσματα 230

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3
Marie-Pierre Fourquet-Courbet
Πρόσληψη και επιρροή των πολιτικών τηλεοπτικών λόγων 233
1. Από τη μελέτη των σχέσεων της πολιτικής στάσης
και της πολιτικής συμπεριφοράς στη μελέτη της αλλαγής
της πολιτικής στάσης 235
2. Η πολιτική εμπλοκή, μια έννοια-κλειδί για την κατανόηση
της επιρροής της πολιτικής επικοινωνίας 241
3. Κριτική σκέψη για τα μοντέλα της διττής επεξεργασίας:
θεωρητικές και μεθοδολογικές εναλλακτικές προτάσεις 250
4. Εν κατακλείδι... 257

Βιβλιογραφία 261

ΜΕΡΙΚΑ ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ

PASCAL MARCHAND
LERASS, IUT Τουλούζης 3

Τα μέσα ενημέρωσης παίζουν σημαντικό ρόλο, παράλληλα με την καθημερινή εμπειρία και τις διαπροσωπικές σχέσεις, στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι διαμορφώνουν τις πεποιθήσεις τους ως προς την κοινωνική πραγματικότητα. Οι στατιστικές του Gérard Mermet είναι σαφείς: «Οι τηλεοράσεις παρέμειναν ανοιχτές κατά μέσο όρο 5 ώρες και 28 λεπτά ημερησίως στα νοικοκυριά το 2001, με μέση ακροαματικότητα 3 ωρών και 19 λεπτών και με αυξανόμενη διάρκεια κατά μισή ώρα μέσα σε πέντε χρόνια». Τα προγράμματα που αποσκοπούν στην πληροφόρηση και εκπαίδευση του κοινού παρουσιάζουν γεγονότα για τα οποία δεν θα είχαμε ενημερωθεί χωρίς τη διαμεσολάβηση των μέσων ενημέρωσης. Ένα καθόλου ευκαταφρόνητο τμήμα της κοινωνικής μάθησης περνά από τα μέσα ενημέρωσης, ενώ όλο και πιο συχνά συμβαίνει να μένουν τα παιδιά μπροστά στην τηλεόραση για όσο χρόνο παραμένουν και στην τάξη του σχολείου, ίσως και περισσότερο. Σε σημείο ώστε να μπορούμε να πούμε ότι τα παιδιά έχουν τώρα τρεις γονείς: τον πατέρα, τη μητέρα και την τηλεόραση. Το να λαμβάνουμε γνώση ενός γεγονότος από τα μέσα ενημέρωσης συνιστά κατά συνέπεια την πλέον άμεση γνωστική επίδραση. Είναι εντούτοις πολύ πιο περίπλοκο να δείξουμε πώς ακριβώς τα μέσα κινητοποιούν παρόμοιες γνωστικές διαδικασίες, και το ερώτημα σχετικά με την αποτελεσματικότητά τους στη διαμόρφωση των στάσεων και απόψεων παραμένει ακόμη αναπάντητο.

1. ΜΠΟΡΟΥΝ ΤΑ ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΝΑ ΜΑΣ ΠΕΙΣΟΥΝ;

Σύμφωνα με τον κοινωνικό ψυχολόγο William McGuire (1986), η μέγιστη λειτουργία των μέσων είναι «να επηρεάζουν τη νόηση, τη στάση ή τη συμπεριφορά του δέκτη προς τις επιθυμητές κατευθύνσεις». Δεν αποτελεί αντικείμενο της εργασίας αυτής η ανάπτυξη του θέματος των στάσεων, θα ήταν ωστόσο σκόπιμο να υπενθυμίσουμε ότι πρόκειται για την ικανότητα του ανθρώπου να τοποθετείται θετικά ή αρνητικά, ευνοϊκά ή δυσμενώς έναντι ενός συγκεκριμένου αντικειμένου, και ότι η διαδικασία αυτή παρεμβαίνει στον τρόπο πρόσληψης και ορισμού των αντικειμένων και ατόμων που μας περιβάλλουν.

Ο κόσμος των μέσων ενημέρωσης κατευθύνεται συχνά από προθέσεις και συνειδητές απόπειρες εκ μέρους αυτών που εκπέμπουν τα μηνύματα να επηρεάσουν τη στάση του δέκτη. Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι δαπανώνται εκατομμύρια κάθε χρόνο προκειμένου να μας πείσουν, δηλαδή να αλλάξουν τη στάση μας απέναντι στους πολιτικούς υποψηφίους, στα καταναλωτικά αγαθά, στα θέματα υγείας ή ασφάλειας και στα λίγο ή πολύ φιλανθρωπικά έργα. Πέρα όμως από την υιοθέτηση μιας συγκεκριμένης στάσης, ο απώτερος στόχος αυτών των εκστρατειών είναι να μας ωθήσουν να ψηφίσουμε υπέρ ορισμένων προσώπων ή ορισμένων πολιτικών σκοπιμοτήτων, να καταναλώσουμε ορισμένα προϊόντα, να κάνουμε πιο συνειδητές επιλογές στην αγορά αυτοκινήτων, τροφίμων, αλλά και στις σεξουαλικές μας σχέσεις, και να δείξουμε γενναιοδωρία έναντι των φιλανθρωπικών σωματείων. Πίσω λοιπόν από την υιοθέτηση μιας στάσης κρύβεται αυτή της συμπεριφοράς που πρέπει να επηρεαστεί· και η σχέση μεταξύ των δύο δεν είναι ασφαλώς τόσο απλή όσο θα μπορούσε κανείς να φανταστεί. Απομένει βέβαια να εξηγήσουμε την αποτελεσματικότητα αυτών των πράξεων πειθούς και να αξιολογήσουμε την επίδρασή τους. Προηγήθηκε μια μεγάλη αμερικανική παράδοση στη μελέτη της ικανότητας των μέσων ενημέρωσης να επηρεάζουν την ψήφο των πολιτών («ψηφίζω behavior») και οι σχετικές έρευνες ακολούθησαν τρία στάδια.

Το πρώτο στάδιο, στις δεκαετίες του 1920 και του 1930, ονομάστηκε η «θεωρία της μαγικής μπάλας» και περιγράφει τις άμεσες και πολύ ισχυρές επιπτώσεις που έχει η έκθεση του ανθρώπου στα μέσα ενημέρωσης. Σύμφωνα με τις μελέτες αυτές, τα μέσα φαίνεται να μας

επηρεάζουν σε τέτοιο βαθμό ώστε να παραποιούν αυτομάτως τις ιδέες, τις στάσεις και τις συμπεριφορές μας. Αυτή η αντιμετώπιση του θέματος είχε διεισδύσει και στις έρευνες για την προπαγάνδα κατά την περίοδο μεταξύ των δύο παγκόσμιων πολέμων: «Η προπαγάνδα είναι ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία του σύγχρονου κόσμου», έγραφε ο Harold Lasswell. Συχνά μάλιστα γινόταν αναφορά στο παράδειγμα του πανικού που επικράτησε μετά την κρίση του χρηματιστηρίου το 1929, αυτή που προκάλεσε τον *Πόλεμο των κόσμων* του Orson Wells το 1938 ή την ανάδειξη προσωπικοτήτων όπως ο Χίτλερ. Θα πρέπει ωστόσο να παραδεχτούμε ότι αυτού του είδους οι προσεγγίσεις βασίζονταν περισσότερο στη σταχυολόγηση γεγονότων ανεκδοτολογικού κυρίως χαρακτήρα παρά σε μια αυστηρή εμπειρική έρευνα (γεγονός το οποίο ουδόλως επηρεάζει τον απολύτως δραματικό χαρακτήρα αυτών των «ανεκδότων»).

Κατά τη διάρκεια του Β' Παγκόσμιου Πολέμου, ο ψυχολόγος Carl Hovland αναφέρθηκε με κάποιες διαφοροποιήσεις στις επιπτώσεις αυτές, ισχυριζόμενος ότι αν και οι ταινίες στρατιωτικής εκπαίδευσης είχαν αντίκτυπο στις γνώσεις των στρατιωτών, δεν προκάλεσαν αλλαγές στη συμπεριφορά και στη στάση των πολιτών. Στις δεκαετίες του 1940 και του 1950 αναπτύσσεται, ως αντίδραση προς την πρώτη θεωρία, η πεποίθηση για την περιορισμένης εμβέλειας επίπτωση των μέσων στους θεατές. Το θέμα που ετέθη ήταν, παραδείγματος χάριν, αυτό της απομνημόνευσης της ονομασίας και των βασικών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος προκειμένου να επηρεαστεί η επιλογή του αγοραστή. Πώς θα μπορούσαν λοιπόν να βελτιστοποιηθούν οι πιθανότητες απομνημόνευσης; Η πρώτη απόπειρα θα έπρεπε ίσως να είναι η αδιάκοπη επανάληψη του μηνύματος που «πρέπει να μπει στο κεφάλι» του καταναλωτή. Το 1947 η πόλη του Σινσινάτι είχε αποδυθεί σε μια μεγάλης εμβέλειας εκστρατεία με στόχο να ευαισθητοποιήσει τους κατοίκους σε θέματα που αφορούσαν τα Ηνωμένα Έθνη με τη μετάδοση 150 ραδιοφωνικών διαφημιστικών μηνυμάτων την εβδομάδα. Ενώ πριν από την εκστρατεία το 30% των ερωτηθέντων ατόμων γνώριζε τους βασικούς στόχους των Ηνωμένων Εθνών, το ποσοστό αυξήθηκε μόνο κατά 2% μετά τη λήξη της εκστρατείας. Το 51% των ερωτηθέντων δεν θυμόταν το σλόγκαν που έλεγε ότι «η ειρήνη ξεκινά από τα Ηνωμένα Έθνη – τα