

Εισαγωγή στις θεωρίες της μαζικής επικοινωνίας

1. Τι είναι η επικοινωνία;.....σελ.3.	σελ.3.
2. Για τη θεωρία.....σελ.3.	σελ.3.
3. Για τα μοντέλα.....σελ.4.	σελ.4.
4. Η εξουσία και η ανισότητα.....σελ.4.	σελ.4.
5. Προσανατολισμοί της επικοινωνιακής θεωρίας και έρευνας.....σελ.5.	σελ.5.
6. Ορισμός της μαζικής επικοινωνίας.....σελ.5.	σελ.5.
7. Ο θεσμός των ΜΜΕ (σελ.35).σελ.6.	σελ.6.
8. Τα ΜΜΕ.σελ.7.	σελ.7.
-Το βιβλίο ως μέσο (Θεωρία, σελ.38+).....σελ.7.	σελ.7.
-Η εφημερίδα ως μέσο(Θεωρία, σελ.40+).....σελ.7.	σελ.7.
-Ο κινηματογράφος ως μέσο(Θεωρία, σελ.43+).....σελ.7.	σελ.7.
-Ραδιοτηλεόραση(Θεωρία, σελ.45+)σελ.8.	σελ.8.
-Ηχογραφημένη μουσική(Θεωρία, σελ.47+).....σελ.8.	σελ.8.
-Τα νέα ηλεκτρονικά ΜΜΕ(Θεωρία, σελ.49+).....σελ.9.	σελ.9.
9. Βασικά ερωτήματα για τα ΜΜΕ.....σελ.9.	σελ.9.
10. Πρώιμα μοντέλασελ.11.	σελ.11.
α.Lasswell (Μοντέλα σελ.39+).....σελ.11.	σελ.11.
β.Shannon &Weaver (Μοντέλα σελ.42+).....σελ.11.	σελ.11.
γ.Το κυκλικό μοντέλο των Osgood και Schramm.(Μοντέλα, σελ.45,46).σελ.12.	σελ.12.
δ.Το ελικοειδές μοντέλο του Dance. (Μοντέλα, σελ. 47-48).σελ.12.	σελ.12.
11. Δύο βασικά μοντέλα.....σελ.12.	σελ.12.
α) Το μοντέλο των Katz και Lazarsfeld για τη δι-φασική ροή των ΜΜΕ και την προσωπική επιρροή (Μοντέλα, σελ. 94-98).....σελ.13.	σελ.13.
β) Η ημερήσια διάταξη (Μοντέλα,σελ. 142+).....σελ.14.	σελ.14.
12. Η προπαγάνδα και το κοινό/ακροατήριο.....σελ.14.	σελ.14.
α)Για τις θεωρίες του Walter Lippmann.....σελ.15.	σελ.15.
β)Άλλοι θεωρητικοί της προπαγάνδας.....σελ.16.	σελ.16.
13. Χρήσεις και ικανοποιήσειςσελ.17.	σελ.17.

14. Μαρξιστικές και νεο-μαρξιστικές προσεγγίσεις.....σελ.19.	σελ.19.
-Πρόσθετες μαρξιστικές προσεγγίσεις(Althusser, Marcuse).....σελ.21.	σελ.21.
15. Κριτική της εμπορευματοποίησης των ΜΜΕ (Θεωρία, σελ. 135).....σελ.23.	σελ.23.
16. Η σχολή της Φραγκφούρτης.....σελ.23.	σελ.23.
-Γενικά.....σελ.23.	σελ.23.
-Κριτική στη Σχολή της Φραγκφούρτης.....σελ.25.	σελ.25.
-Κριτική στην έννοια της «πολιτιστικής βιομηχανίας».....σελ.27.	σελ.27.
17. Για τη μαζική κουλτούρα.....σελ. 28.	σελ. 28.
- Χαρακτηριστικά του πολιτισμού.....σελ.28.	σελ.28.
-Ζητήματα της πολιτιστικής θεωρίας των ΜΜΕσελ.29.	σελ.29.
-Η επαναφορά της λαϊκής κουλτούρας.....σελ.29.	σελ.29.
18. Σημειολογία και μύθος.....σελ.30.	σελ.30.
19. Η κοινωνία της πληροφορίας (σελ. 115+).....σελ.33	σελ.33
-Θεωρία της κοινωνίας της πληροφορίας (σελ. 116).....σελ.33	σελ.33
20. Εισαγωγή στη κοινωνία των δικτύων.....σελ.33.	σελ.33.
- Η νέα οικονομία.....σελ.34.	σελ.34.
α) <i>Νέες μορφές χρόνου και χώρου</i>σελ.34	σελ.34
β) <i>Νέο παράδειγμα (paradigm) τεχνο-οικονομίας</i>σελ.35.	σελ.35.
γ) <i>Παγκόσμια οικονομία</i>σελ.35.	σελ.35.
21. Κύρια χαρακτηριστικά της νέας οικονομίας.....σελ.36	σελ.36
1. <i>Εξατομίκευση της εργασίας</i>σελ.36	σελ.36
2. <i>Η ανισότητα στη παγκόσμια οικονομία</i>σελ.37	σελ.37
3. <i>Η απώλεια της κυριαρχίας του κράτους-έθνους</i>σελ.38.	σελ.38.
-Κριτική στη κοινωνία των δικτύων.....σελ.38.	σελ.38.
22. Η παγκοσμιοποίηση του πολιτισμού (Θεωρία, σελ. 140-142).....σελ.39	σελ.39
23. Ο χώρος, ο χρόνος και τα ΜΜΕ (Θεωρία, σελ. 141-142).....σελ.40	σελ.40
24. Μαζικά ΜΜΕ και μεταμοντέρνος πολιτισμός (Θεωρία, σελ. 143+).....σελ.41	σελ.41
25. Κοινωνικός έλεγχος και διαμόρφωση της συνείδησης (Θεωρία, σελ. 534+)...σελ.42.	σελ.42.
26. Λίγα για τον παρα-χρήστη(producer) και τον παρα-ναλωτή (prosumer).σελ.42.	σελ.42.
27. Το εμπόρευμα-ακροατήρο.....σελ.44.	σελ.44.

1. Τι είναι η επικοινωνία;

Η επικοινωνία είναι τόσο βαθειά ριζωμένη στην ανθρώπινη συμπεριφορά και στις κοινωνικές δομές, τόσο ώστε να είναι δύσκολο να σκεφτούμε για γεγονότα στα οποία η επικοινωνία να είναι απύσχα. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η επικοινωνία αποτελείται από τη μεταβίβαση πληροφοριών από άνθρωπο σε άνθρωπο. Χοντρικά, αυτός είναι ένας συνηθισμένος ορισμός, και συνήθως χρησιμοποιούμε το απόφθεγμα του Lasswell (*ποιός λέει τι σε ποιόν για ποιο προσδοκώμενο αποτέλεσμα*) σαν ένα τρόπο περιγραφής του πεδίου της επικοινωνίας.

Άλλοι θεωρούν την επικοινωνία ως μια *τελετουργική* διαδικασία που δεν μπορεί να αποσπασθεί από τα συγκεκριμένα ιστορικά και κοινωνικά συμφραζόμενα, δηλαδή από τη συγκυρία. Ωστόσο, η ίδια η θεωρία της επικοινωνίας είναι, κατά πολλούς τρόπους, μια *προσπάθεια* να περιγράψουμε και να ερμηνεύσουμε τι ακριβώς είναι η επικοινωνία.

2. Για τη θεωρία.

Τα ακόλουθα κριτήρια εστιάζουν σε αυτά που θα πρέπει να διακρίνει μια θεωρία :

-Θεωρητική έκταση : Πόσο γενική είναι μια θεωρία, ποιο είναι το εύρος της- δηλαδή, αν είναι εφαρμόσιμη σε μεγάλο αριθμό περιπτώσεων; Ασφαλώς, το ιδανικό είναι μια θεωρία που περιγράφει τη φύση της ανθρώπινης επικοινωνίας συνολικά.

-Βαθμός σχετικότητας/συνάφειας ;

-Ευριστική αξία : Μερικές θεωρίες υποδηλώνουν τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να διεξαχθεί περαιτέρω έρευνα, σε σχέση με αυτά που προτείνουν. Πρακτικά, η επιτυχία μιας θεωρίας μπορεί να βρίσκεται σε αυτό ακριβώς ' στην περαιτέρω γονιμότητα αυτών που επισημαίνει.

-Εγκυρότητα : Η εγκυρότητα αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο μια θεωρία αναπαριστά με ακρίβεια την πραγματική κατάσταση . Οι υποθέσεις της είναι εσωτερικά συνεπείς , και οι προγνώσεις της προκύπτουν με λογικό τρόπο από τις παραδοχές της;

-Ανοιχτός χαρακτήρας : Οι θεωρίες δεν χρειάζονται να αλληλοαποκλείονται, ούτε να αποτελούν δόγματα. Χρειάζεται να ενθαρρύνουν , αλλά και να αφήνουν χώρο για σκεπτικισμό.

Θα πρέπει να υπενθυμίσουμε πως οι θεωρίες των «σκληρών» επιστημών δεν μεταβιβάζονται (όπως έχει γίνει δυστυχώς συνήθεια για ορισμένους, λ.χ. οικονομολόγους) σε θεωρίες των κοινωνικών επιστημών.

«Η **θεωρία** αναφερόταν στη δραστηριότητα των *θεωρών*, εκπροσώπων των πόλεων-κρατών, οι οποίοι από τιμητική θέση παρακολουθούσαν, ως *θεατές*, τους αγώνες και τα θρησκευτικά δρώμενα. Παρόλο που οι θεωροί δεν συμμετείχαν στους αγώνες, ο ρόλος τους ως «ιερών παρατηρητών» αποτελούσε μέρος της τελετουργικής πρακτικής» στο Eagleton, Terry «Μετά τη θεωρία» , Εκδόσεις Μεταίχμιο, Αθήνα 2003, σελ. XXXV.

3. Για τα μοντέλα.

Ένα μοντέλο χρειάζεται να οργανώνει ένα πολύπλοκο σύστημα (ενώ το μοντέλο μπορεί να είναι ιδιαίτερα γενικό) και θα πρέπει να έχει (ενσωματωμένη) μια ευριστική λειτουργία. Επίσης χρειάζεται να είναι κατά το δυνατόν πρωτότυπο, και χρειάζεται να παρέχει κάποια μορφή ποσοτικής μέτρησης του συστήματος που προσπαθεί να ερμηνεύσει.

Ουσιαστικά ,τα μοντέλα είναι αναπαραστάσεις του συστήματος που αυτά τα ίδια προσπαθούν να παρατηρήσουν. Με το να είναι αναπαραστάσεις, (ενός πραγματικού συστήματος) παρέχουν έναν τρόπο επεξεργασίας των προβλημάτων ενός πραγματικού συστήματος, με ένα περισσότερο αφηρημένο τρόπο. Ωστόσο, δύσκολα μπορούν να μετεξελιχθούν σε θεωρίες, στο βαθμό που τα μοντέλα ερμηνεύουν το **τι** και το **πως**, αλλά δεν είναι κατάλληλα να ερμηνεύσουν το **γιατί**.

4.Η εξουσία και η ανισότητα

Τα ΜΜΕ συσχετίζονται με την κυρίαρχη πολιτική και οικονομική εξουσία, πράγμα που δημιουργεί σειρά ερωτήματα για αυτή τη σχέση. Τα ΜΜΕ έχουν οικονομικό κόστος και αξία, είναι αντικείμενα ανταγωνισμού και , μερικές φορές, υπόκεινται σε πολιτικές, οικονομικές και κοινωνικές ρυθμίσεις. Επιπλέον, τα ΜΜΕ θεωρούνται αποτελεσματικοί μηχανισμοί εξουσίας, εφόσον ασκούν επιρροή με διάφορους τρόπους.

Δυνατότητες των ΜΜΕ να ασκήσουν εξουσία

- Προσέλκυση και προσανατολισμός του δημόσιου ενδιαφέροντος.
- Πειθώ σε θέματα γνώμης και απόψεων.
- Επιρροή στη συμπεριφορά.
- Δομικοί ορισμοί της πραγματικότητας.
- Απόδοση κύρους και νομιμότητας.
- Γρήγορη και εκτεταμένη πληροφόρηση;

-Βασικά ερωτήματα

- *Ποιός ελέγχει τα ΜΜΕ και για τίνος το συμφέρον;
- *Τίνος προβάλλεται η άποψη για τον κόσμο;
- *Πόσο αποτελεσματικά είναι τα ΜΜΕ στην επίτευξη δεδομένων στόχων;
- * Τα ΜΜΕ προωθούν μεγαλύτερη ή μικρότερη ισότητα στην κοινωνία;

	Κυριαρχία	Πλουραλισμός
Κοινωνική πηγή	Κυρίαρχη τάξη και κυρίαρχη ηγεσία	Ανταγωνιστικές πολιτικές, κοινωνικές, πολιτιστικές ομάδες και συμφέροντα.
ΜΜΕ	Συγκέντρωση ιδιοκτησίας και	Πολλά και ανεξάρτητα

	ομοιομορφία	μεταξύ τους.
Παραγωγή	Τυποποιημένη, ρουτινιάρικη, ελεγχόμενη	Δημιουργική, ελεύθερη, πρωτότυπη.
Περιεχόμενο και θέαση του κόσμου	Επιλεκτική και ομοιόμορφη, αποφασισμένη από τα «πάνω»	Διάσπαρτες και ανταγωνιστικές απόψεις, που ανταποκρίνονται στη ζήτηση του ακροατήριου.
Ακροατήριο	Εξαρτημένο, παθητικό, οργανωμένο σε μεγάλη κλίμακα.	Διασπαρμένο, επιλεκτικό, ενεργό και διαδραστικό.
Επιδράσεις	Ισχυρές και επιβεβαιωτικές για την ισχύ της καθεστηκυίας τάξης.	Πολυπληθείς, χωρίς συνοχή ή πρόβλεψη ή κατεύθυνση, χωρίς συχνή επίδραση.

5. Προσανατολισμοί της επικοινωνιακής θεωρίας και έρευνας.

Προσανατολισμοί της επικοινωνιακής θεωρίας και έρευνας

- Ποιος επικοινωνεί με ποιόν; (πηγές και παραλήπτες).
- Γιατί επικοινωνεί; (λειτουργίες και στόχοι).
- Πως πραγματοποιείται η επικοινωνία; (κανάλια, γλώσσες και κώδικες).
- Τι περιλαμβάνει; (περιεχόμενο, αναφορές, τύποι πληροφορίας).
- Ποιές είναι οι συνέπειες της επικοινωνίας; (σκόπιμες ή μη σκόπιμες).

Η στρουκτουραλιστική προσέγγιση προέρχεται κύρια από την κοινωνιολογία, αλλά και από την ιστορία και την οικονομία, κ.ά. Σχετίζεται περισσότερο με την «κοινωνιο-κεντρική» παρά με τη «μεσο-κεντρική» προσέγγιση.

Η συμπεριφοριστική προσέγγιση προέρχεται από τη ψυχολογία και την κοινωνική ψυχολογία. Ενδιαφέρεται για την ανθρώπινη συμπεριφορά σε ατομικό επίπεδο, κυρίως σε θέματα που έχουν να κάνουν με την επιλογή, την επεξεργασία και την ανταπόκριση του ατόμου σε επικοινωνιακά μηνύματα.

Η πολιτιστική προσέγγιση προέρχεται από τις ανθρωπιστικές επιστήμες, την ανθρωπολογία και τη κοινωνιογλωσσολογία. Η πολιτιστική προσέγγιση είναι περισσότερο «μεσο-κεντρική» (βέβαια, όχι απόλυτα), και δίνει ιδιαίτερη έμφαση στις διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα στα ΜΜΕ κατά τη φάση πρόσληψης των μηνυμάτων από το κοινό και ενδιαφέρεται μάλλον να κατανοήσει σε βάθος τις ειδικές ή και τις μοναδικές περιπτώσεις και καταστάσεις που παρατηρούνται στο επίπεδο της διαδικασίας της επικοινωνίας παρά να προβεί σε γενικεύσεις.

6.Ορισμός της μαζικής επικοινωνίας

Ο όρος «μαζική» σηματοδοτεί ένα μεγάλο εύρος , πεδίο ή έκταση. Ο όρος «επικοινωνία» αναφέρεται στην αποδοχή της έννοιας της «μετάδοσης», δηλαδή όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τον αποστολέα-πομπό, παρά με την πλήρη σημασία του όρου, που περιλαμβάνει τις λειτουργίες της αλληλόδρασης , της κοινής εμπειρίας και της αλληλεπίδρασης.

Η διαδικασία της «μαζικής επικοινωνίας», που αποτελεί μια **δυναμική** διαδικασία, **ΔΕΝ** είναι συνώνυμη με τα «μέσα μαζικής επικοινωνίας». Η σχέση της μαζί μας διαμορφώνεται από το ευρύτερο πολιτισμικό περιβάλλον, τον τρόπο ζωής μας και τη κοινωνία στο σύνολό της. **ΔΕΝ** υπάρχει ομοιόμορφη επικοινωνιακή εμπειρία για όλους μας.

Ο όρος «μαζική επικοινωνία» (mass communication) χρησιμοποιείται με μια ποικιλία τρόπων, όπως

1) Αναφορά στις διάφορες δραστηριότητες των ΜΜΕ ως ομάδα/σύνολο

2) Τη χρήση των κριτηρίων για την έννοια «μαζική». Τα κριτήρια αυτά περιλαμβάνουν το μέγεθος και τη διαφοροποίηση των ακροατηρίων, την ταυτοχρονία και τη φύση των επιρροών μεταξύ των μελών των ακροατηρίων και μεταξύ των ΜΜΕ και των ακροατηρίων των. Το ακροατήριο των «ζωντανών» τηλεοπτικών μεταδόσεων , μια πραγματικότητα των τελευταίων δεκαετιών, αποτελεί το απαύγασμα της μαζικής επικοινωνίας. Όπως λ.χ. οι Ολυμπιακοί αγώνες. Οι εκπομπές αυτές μεταδίδονται ταυτόχρονα, σε ιδιαίτερα πολυπληθή ακροατήρια.

3)Τη κατασκευή ερωτήσεων για την επικοινωνία όπως (αυτή) εφαρμόζεται στις δραστηριότητες των ΜΜΕ.

Ο όρος «μαζική επικοινωνία» συχνά χρησιμοποιείται λαθεμένα όταν αναφέρεται στη διάχυση /διασπορά της ψυχαγωγίας, των τεχνών, της πληροφορίας καθώς και μηνυμάτων της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, των εφημερίδων, των περιοδικών, των κινηματογραφικών ταινιών, της μουσικής και άλλων συναφών ΜΜΕ. Η γενική αυτή χρήση του όρου ενδεικνύεται όταν αφορά στα κοινά χαρακτηριστικά αυτών των ανόμοιων φαινομένων, όπως η τηλεόραση, οι ομιλίες στο ραδιόφωνο , η πρώτη σελίδα στις εφημερίδες, οι αθλητικές σελίδες κ.λ.π. Ο όρος «μαζική επικοινωνία» χρησιμοποιείται για να διακρίνει τη μαζική επικοινωνία από την διαπροσωπική επικοινωνία, την επικοινωνία μεταξύ μικρών (ποσοτικά) ομάδων, και άλλων επικοινωνιακών καταστάσεων τύπου πρόσωπο-με-πρόσωπο (*face-to-face*).

7.Ο Θεσμός των ΜΜΕ (σελ.35).

-Η κύρια δραστηριότητα είναι η παραγωγή και η διανομή συμβολικού περιεχομένου.
-Τα ΜΜΕ λειτουργούν στη δημόσια σφαίρα και ρυθμίζονται ανάλογα.
-Η συμμετοχή του πομπού ή του αποδέκτη είναι εθελοντική .
-Η οργάνωση των ΜΜΕ είναι επαγγελματική και η δομή τους γραφειοκρατική.
-Τα ΜΜΕ απολαμβάνουν της ελευθερίας του λόγου και , την ίδια στιγμή, δεν κατέχουν τυπική εξουσία.

8.Τα ΜΜΕ.

-Το βιβλίο ως μέσο(Θεωρία, σελ.38+)

Βιβλιοθήκη- συγγραφέας-τυπογράφοι, εκδότες-επαγγελματίες συγγραφείς-το βιβλίο ως **εμπόρευμα**.

-Το βιβλίο ως μέσο

- τεχνολογία εκτύπωσης με κινητά στοιχεία
- δεμένες σελίδες
- πολλαπλά αντίτυπα
- εμπορευματική μορφή
- πολλαπλό (εκλαϊκευμένο) περιεχόμενο
- ατομικό στη χρήση
- ελευθερία στην έκδοση

-Η εφημερίδα ως μέσο(Θεωρία, σελ.40+)

Πρώιμη εφημερίδα, 16^{ος}-17^{ος} αι. –πρόδρομος τα τυπωμένα δελτία ειδήσεων-η εμπορική εφημερίδα σαν προπαγανδιστικό όργανο + διαφήμιση-η συμβολή της τεχνολογίας-αγώνες για ελευθερία του λόγου-αντιστασιακός Τύπος(δικτατορίες κ.λ.π.) -εμπορευματοποίηση (up-market, middle-market, down-market).

-Η εφημερίδα ως μέσο

- τακτική και συχνή εμφάνιση
- εμπορευματική μορφή
- ενημέρωση
- παρέμβαση στη δημόσια σφαίρα
- σχετική ελευθερία έκδοσης
- χαρακτηριστικά του κοινού
- κατηγορίες εφημερίδων(πολιτική, εμπορική , κ..α.

-Ο κινηματογράφος ως μέσο(Θεωρία, σελ.43+)

Εμφάνιση στα τέλη του 18^{ου} αι. Συνδυασμός παλαιότερων μορφών ψυχαγωγίας – ιστορίες, θεάματα, μουσική, χιούμορ, τεχνικά εφέ-με ένα νέο τρόπο παρουσίασης και διανομής. Απάντηση στην αύξηση του ελεύθερου χρόνου. Προπαγανδιστική χρήση του κιν/φου. Εμφάνιση πολλών σχολών για τον κιν/φο. Διακύβευση μεγάλων επενδύσεων, άρα περισσότερο ευάλωτος σε πιέσεις, πολιτικές και άλλες. Ίδρυση μεγάλων στούντιο, λ.χ. Αγγλία, Γερμανία και ΗΠΑ. Ο κιν/φος ως ψυχαγωγία.

-Ο κινηματογράφος ως μέσο

- οπτικοακουστική τεχνολογία
- δημόσια λειτουργία
- ευρεία απήχηση
- μυθοπλαστικό περιεχόμενο
- θεσμική εποπτεία
- διεθνής χαρακτήρας
- ιδεολογικός προσανατολισμός

-Ραδιοτηλεόραση(Θεωρία, σελ.45+)

Αποτελέσματα προηγούμενων τεχνολογιών. Υψηλός βαθμός εποπτείας , ελέγχου και αδειοδότησης από τις δημόσιες αρχές. Δεν απολάμβαναν τον ίδιο βαθμό ελευθερίας όσο ο Τύπος. Μπορεί να προκαλέσουν επικοινωνιακά γεγονότα. Προπαγάνδα.

-Τηλεόραση

- πολύ μεγαλύτερη εκροή, κάλυψη και απήχηση από τα άλλα ΜΜΕ
- οπτικοακουστικό περιεχόμενο
- περίπλοκη τεχνολογία και οργάνωση
- δημόσιος χαρακτήρας και εκτενείς θεσμικοί περιορισμοί
- εθνικός και διεθνής χαρακτήρας
- ποικιλομορφία ως προς το περιεχόμενο

-Ηχογραφημένη μουσική(Θεωρία, σελ.47+)

Φωνογράφος, αναπαραγωγή της μουσικής. Μουσική είχε μεγάλη συμμετοχή στο ραδιοφωνικό πρόγραμμα. Ο πολιτικός ρόλος της μουσικής. Λαϊκή μουσική.

Μέσα ηχογραφημένης μουσικής

- ποικιλία στις τεχνολογίες ηχογράφησης και διανομής
- χαλαρή θεσμική εποπτεία
- έντονη διεθνοποίηση
- νεανικό κοινό
- πεδίο ανατρεπτικών ιδεών
- κατακερματισμένη οργάνωση
- ποικιλία ως προς τον τρόπο πρόσληψης.

-Τα νέα ηλεκτρονικά ΜΜΕ(Θεωρία, σελ.49+)

Από τη δεκαετία του '60. Δορυφορική τηλεόραση, ηλεκτρονικός υπολογιστής ως επικοινωνιακή μηχανή. Επέκταση σε νέα μέσα μετάδοσης. Μετατόπιση της ισχύος από τα ΜΜΕ στο ακροατήριο. Προσφέρουν περισσότερες επιλογές και χρήσεις από τα παραδοσιακά ΜΜΕ.

-Το διαδίκτυο ως μέσο

- τεχνολογία συνδεδεμένη με τον ηλ.υπολογιστή
- υβριδικός, ευέλικτος χαρακτήρας
- δυνατότητες συμμετοχής
- ιδιωτικές και δημόσιες λειτουργίες
- χαλαρή εποπτεία
- δυνατότητα αλληλο-σύνδεσης και επικοινωνίας.

9.Βασικά ερωτήματα για τα ΜΜΕ.

1)Ποιός είναι ο βαθμός ελευθερίας ενός ΜΜΕ σε σχέση με την κοινωνία;

Οι σχέσεις μεταξύ των ΜΜΕ και της κοινωνίας εκφράζονται συνήθως στις πολιτικές και τις κοινωνικο-πολιτιστικές τους διαστάσεις [το ζήτημα της ελευθερίας και του ελέγχου τους από το κράτος-λ.χ. βιβλίο, εφημερίδα, και τα κατοπινά ραδιοτηλεοπτικά ΜΜΕ και το διαδίκτυο].

Όλα τα ΜΜΕ ενσωματώνουν μια δυνάμει ανατρεπτική δραστηριότητα, η οποία μέσω της εμπορευματοποίησής τους, εκφυλίζεται.

2)Για ποιο πράγμα θεωρείται «καλό» ένα ΜΜΕ και πως το αντιλαμβάνεται το ακροατήριο;

Ο κοινωνικός έλεγχος των ΜΜΕ

Τύποι ελέγχου

- Στο περιεχόμενο για πολιτικούς λόγους.
- Στο περιεχόμενο για πολιτιστικούς και ηθικούς λόγους.
- Στην υποδομή για τεχνικούς και οικονομικούς λόγους.

Αντιστοιχία καταστάσεων

- Περισσότερες ανατρεπτικές δυνατότητες στο πολιτικό πεδίο.
- Περισσότερες επιδράσεις στα πεδία του πολιτισμού και της ηθικής.

-Μεγαλύτερες δυνατότητες άσκησης ελέγχου.

-Περισσότερα οικονομικά κίνητρα για θεσμικούς περιορισμούς.

Διαφοροποιήσεις στη χρήση των ΜΜΕ

-Μέσα ή έξω από το σπίτι.

-Προσωπική ή κοινή εμπειρία.

-Δημόσια ή ατομική χρήση.

-Συμμετοχή ή όχι στη χρήση;

Οι βασικές προσεγγίσεις που θεωρήθηκαν εξαρχής σημαντικές ήταν τρεις :

-η πρώτη αφορούσε στο **ζήτημα της δύναμης των νέων μέσων επικοινωνίας** [τεράστια εμβέλεια, επιρροή του κοινού, βαρόνοι του Τύπου, Α' Παγκ. Πόλεμος, ΕΣΣΔ και Ναζιστική Γερμανία, προπαγάνδα κατά τον Β' Παγκ. Πόλεμο, νεώτερες εκδοχές].

-η δεύτερη στο ζήτημα της **κοινωνικής ολοκλήρωσης ή αποσύνθεσης**, [αλλαγή του τρόπου ζωής, μετάβαση στη κοινωνία μεγάλης κλίμακας, η λαϊκή κουλτούρα {σινεμά, κόμικς, κ..α} συμβάλλει στην αύξηση της εγκληματικότητας; και της εξαχρείωσης και του αισθήματος του ανήκειν στη τοπική κοινωνία, προβλήματα με τη κοινωνική συνοχή, δυνητικά τα ΜΜΕ μπορούσαν να συνεισφέρουν σε νέες πολιτικές κοινωνικής ολοκλήρωσης των μεμονωμένων ατόμων σε μια κοινή βάση, να στηρίξουν τις μεταρρυθμίσεις, να καλλιεργήσουν τον εθνικισμό, και

-η τρίτη σε αυτό της **διαφώτισης ή όχι του κοινού**. [τα ΜΜΕ μπορούν να παίξουν ένα επιμορφωτικό ρόλο στη διαπαιδαγώγηση, συμπληρώνοντας και επεκτείνοντας τους θεσμούς της εκπαίδευσης, τις βιβλιοθήκες κ.λ.π. Συνεισφέρουν στην ενημέρωση και στη διάδοση των ιδεών, αποκαλύπτοντας τη διαφθορά και παρέχοντας αβλαβή ψυχαγωγία-πολιτιστική και ενημερωτική λειτουργία, προάσπιση της εθνικής ενότητας, επιμορφωτική διάσταση. Ταυτόχρονα, αύξηση των πανικών που προκαλούν τα ΜΜΕ, υπάρχει μια ευρέως διαδεδομένη αρνητική αντίληψη για τα ΜΜΕ , κατηγορούνται ως υπεύθυνα για τη διεθνή τρομοκρατία, την πολιτική αδιαφορία και τον κυνισμό.]

Ασφαλώς, τα ΜΜΕ **δεν είναι** ουδέτεροι παρατηρητές , αλλά τα ίδια αποτελούν **βασικούς** συντελεστές της (εφαρμοζόμενης) πολιτικής.

Υπάρχουν συγκεκριμένες θεωρίες για τα **αποτελέσματα** (media effects) που μπορούν να έχουν τα ΜΜΕ.

Μια **διαφορετική ανάγνωση** των βασικών προσεγγίσεων που προτάθηκαν παραπάνω έχει ως εξής :

1. Ο φόβος των **συντηρητικών** για τη μαζική κουλτούρα που «διανέμεται» από τα ΜΜΕ σε μια ποπουλίστική μαζική δημοκρατία.

2. Οι **μαρξιστικές** και νεο-μαρξιστικές οπτικές σε σχέση με τη κουλτούρα και τα ΜΜΕ. Κλασικός Μαρξισμός : βάση και εποικοδόμημα, πολιτική οικονομία των ΜΜΕ. Η ηγεμονία και το έργο του Antonio Gramsci.

3. Η έννοια της «**βιομηχανίας της κουλτούρας**», που σχετίζεται με την πρώτη γενιά της Σχολής της Φραγκφούρτης.

4. Η φιλελεύθερη δημοκρατική θεωρία και τα ΜΜΕ ως κρίσιμα για τον πλουραλισμό και την «**δημόσια σφαίρα**», όπου μπορεί να διαμορφωθεί η ανεξάρτητη κοινή γνώμη.

Η σύγχρονη έρευνα ξεκινά από αυτές τις παραδόσεις, αλλά δίνει μεγαλύτερη έμφαση σε εμπειρικές μεθόδους διερεύνησης του πολιτικού ρόλου και της επιρροής και της πρόσληψης του περιεχομένου των ΜΜΕ. Σε αυτά περιλαμβάνονται το μήνυμα των ΜΜΕ (άρθρα στις εφημερίδες, προγράμματα ειδήσεων στη τηλεόραση), καθώς και ζητήματα της παραγωγής τους (ποιός ελέγχει τα ΜΜΕ που διερευνάμε;). Πώς είναι οργανωμένα; Πόση αυτονομία έχουν οι δημοσιογράφοι; καθώς και θέματα πρόσληψης του περιεχομένου (λ.χ. πώς ερμηνεύουν ή «διαβάζουν» τα μηνύματα των ΜΜΕ;). Ενδιαφέρον έχουν τα θέματα της πλαισίωσης των ΜΜΕ (media frames) και της διαμόρφωσης της ημερήσιας διάταξης ή ατζέντας (agenda setting), η έννοια που διατύπωσε ο Chomsky για το μοντέλο της προπαγάνδας και η έννοια του Stuart Hall για την κωδικοποίηση- αποκωδικοποίηση (encoding-decoding).

10. Πρώϊμα μοντέλα

α. Lasswell (Μοντέλα σελ.39+)

Ποιός	Λέει τι	Με ποιό κανάλι	Σε ποιόν	Με ποιό αποτέλεσμα
Ο επικοινωνητής→ (Μελέτες ελέγχου)	Το μήνυμα→ (Ανάλυση ελέγχου)	Μέσο→ (Ανάλυση μέσων)	Δέκτης→	(Επίδραση)

όπου η επικοινωνία θεωρείται ως μια διαδικασία πειθούς, και αντικατοπτρίζει την γενική αντίληψη της τότε εποχής . Το μοντέλο αυτό επεκτάθηκε από τον Braddock, ο οποίος συμπεριέλαβε

-το ποιός

-λέει τι

-μέσω ποιού μέσου

-σε ποιόν, **συνεκτιμώντας** το

-κάτω από ποιες περιστάσεις

-για ποιο σκοπό

-με ποιό αποτέλεσμα

β. Shannon & Weaver (Μοντέλα σελ.42+)

Πηγή	Αναμεταδότης→	Πηγή	Δέκτης→	Προορισμός
------	---------------	------	---------	------------

πληροφόρησης → (στέλνει μήνυμα)	(στέλνει σήμα)	θορύβου → ΘΟΡΥΒΟΣ (ληφθέν σήμα)	(στέλνει μήνυμα)	
---	----------------	--	------------------	--

Ο **Shannon** είχε εργαστεί στη Bell. Η επικοινωνία θεωρείται εδώ ως γραμμική, μονόδρομη διαδικασία. Στη διαδικασία υπάρχει μια *πηγή πληροφόρησης* που παράγει ένα *μήνυμα* ή μια αλυσίδα μηνυμάτων που πρόκειται να μεταδοθούν. Στο επόμενο βήμα, το μήνυμα διαμορφώνεται σε σήματα από ένα αναμεταδότη. Τα σήματα θα πρέπει να προσαρμοστούν στο κανάλι που οδηγεί στον **δέκτη**, η λειτουργία του οποίου είναι αντίθετη από αυτή του αναμεταδότη.

Ο δέκτης ανασυγκροτεί το μήνυμα από το σήμα. Στη συνέχεια, το παραληφθέν μήνυμα προσεγγίζει τον προορισμό. Το σήμα είναι ευπρόσβλητο σε τέτοιο βαθμό, που ενδέχεται να καταστραφεί από θόρυβο, μια παρεμβολή που μπορεί να συμβεί όταν υπάρχουν πολλά σήματα στο ίδιο το κανάλι επικοινωνίας.

γ. Το κυκλικό μοντέλο των Osgood και Schramm. (Μοντέλα, σελ.45,46)

Αυτό το μοντέλο είναι κατά βάση **κυκλικό**, και εστιάζει στην εξέταση της συμπεριφοράς των ατόμων που συμμετέχουν κυρίως στην διαδικασία της επικοινωνίας.

Κωδικοποιητής /ερμηνευτής/ αποκωδικοποιητής→	Μήνυμα→	Αποκωδικοποιητής/ ερμηνευτής/ κωδικοποιητής→	μήνυμα→	Κωδικοποιητής /ερμηνευτής/ αποκωδικοποιητής→
--	---------	--	---------	--

Σε γενικές γραμμές, η λειτουργία της **κωδικοποίησης** είναι παρόμοια με αυτήν της αναμετάδοσης και αυτή της **αποκωδικοποίησης** με αυτήν της λήψης. «Στην πράξη είναι αποπροσανατολιστικό το να θεωρεί κανείς ότι η διαδικασία της επικοινωνίας αρχίζει από ένα σημείο και καταλήγει σε ένα άλλο. Στη πραγματικότητα είναι διηλεκτική. Είμαστε σαν μικροί διακόπτες, σε ένα ηλεκτρικό πείραμα, που παρακρατούν και αναδιανέμουν την αδιάκοπη ροή των πληροφοριών».

δ. Το ελικοειδές μοντέλο του Dance. (Μοντέλα, σελ. 47-48).

Σε μια ανάλυσή του για τα γραμμικά μοντέλα σε σχέση με τα κυκλικά, ο Dance επισημαίνει ότι σήμερα οι περισσότεροι άνθρωποι θα έκριναν την κυκλική προσέγγιση ως καταλληλότερη για την περιγραφή της επικοινωνιακής διαδικασίας. Πάντως, κι' αυτή η προσέγγιση παρουσιάζει αδυναμίες, αφού «προϋποθέτει [η κυκλική προσέγγιση] ότι η επικοινωνία επανέρχεται σε πλήρη κύκλο στο ίδιο το σημείο από όπου ξεκίνησε». Το ελικοειδές μοντέλο του παρουσιάζει τη **δυναμική φύση** της επικοινωνίας». Εφόσον η επικοινωνιακή διαδικασία, όπως όλες οι κοινωνικές διαδικασίες, περιλαμβάνει στοιχεία, σχέσεις και περιβάλλοντα που μεταβάλλονται διαρκώς.

Στο μοντέλο αυτό η έννοια του «επικοινωνιακού ανθρώπου» είναι περισσότερο θετική απ'ό,τι στα άλλα μοντέλα. Ο άνθρωπος που επικοινωνεί είναι ενεργός, δημιουργικός, και όχι κάποιο παθητικό ον.

11. Δύο βασικά μοντέλα.

α) Το μοντέλο των Katz και Lazarsfeld για τη δι-φασική ροή των ΜΜΕ και την προσωπική επιρροή (Μοντέλα, σελ. 94-98). (Two-step flow).

Το μοντέλο αυτό ξεκινά από την πραγματικότητα ότι δεν είναι πάντοτε εύκολο να στέλνεις το μήνυμά σου στο ακροατήριο που θέλεις. Και αντί να ψάχνεις για τον καθένα στον οποίο θέλεις να φτάσει το μήνυμά σου, αναζητείς τους καθοδηγητές γνώμης (opinion leaders) στην κοινωνία. Στέλνεις σε αυτούς το μήνυμά σου και αυτοί θα το στείλουν σε όσους τους ακούν. Μερικοί από αυτούς τους ακροατές είναι καθοδηγητές γνώμης για άλλους, στους οποίους θα στείλουν το μήνυμά σου.

Παράδειγμα **καθοδηγητή της κοινής γνώμης** είναι ο κριτικός του κινηματογράφου, που γράει μια κριτική για μια συγκεκριμένη ταινία. Η κριτική αυτή πιθανόν να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά όσους θα πάνε να δουν τη ταινία. Το μοντέλο προήλθε από τη πρώτη συστηματική μελέτη που είχε σαν στόχο την επισήμανση των επιδράσεων της μαζικής επικοινωνίας σε μια προεκλογική εκστρατεία-στην προεδρική προεκλογική εκστρατεία του 1940 στις ΗΠΑ. Τα συμπεράσματά της δεν κατάφεραν να εντοπίσουν τις άμεσες επιδράσεις της μαζικής επικοινωνίας στις απόψεις των ψηφοφόρων από τα τότε κυρίαρχα ΜΜΕ, τον Τύπο και το ραδιόφωνο, με αποτέλεσμα την υποβάθμιση της ισχύος της θεωρίας του «ερεθίσματος-ανταπόκρισης». Οι συγγραφείς συμπέραναν ότι «ιδέες συχνά κυκλοφορούν από το ραδιόφωνο και την έντυπη δημοσιογραφία στους καθοδηγητές της κοινής γνώμης, και από αυτούς στα λιγότερο ενεργά μέλη του πληθυσμού», που αποτελεί και το κλασικό πόρισμα της **δι-φασικής ροής** της επιρροής. Με αυτή την έννοια, επικράτησε η άποψη ότι η διαπροσωπική ροή ήταν πιο ισχυρή από αυτή των ΜΜΕ. Οι απόψεις αυτές θεμελίωσαν την σημαντικότητα του ρόλου των «καθοδηγητών της κοινής γνώμης», αλλά και της προσωπικής επιρροής.

Οι φάσεις του μοντέλου περιλαμβάνουν, σε αντίθεση του πρώιμου μοντέλου για την μαζική επικοινωνία

ΜΜΕ→απομονωμένα άτομα, που συνιστούν ένα μαζικό κοινό

την **δι-φασική** ροή

ΜΜΕ→[καθοδηγητές γνώμης]→ άτομα σε κοινωνική επαφή με έναν καθοδηγητή γνώμης

Οι βασικές του υποθέσεις είναι οι ακόλουθες

-Τα άτομα δεν είναι κοινωνικά απομονωμένα, αλλά μέλη κοινωνικών ομάδων, σε αλληλεξάρτηση με άλλα άτομα.

-Η ανταπόκριση και αντίδραση σε ένα μήνυμα των ΜΜΕ δεν είναι άμεση και αυτόματη, αλλά διενεργείται μέσα από κάποια διαμεσολάβηση , επηρεαζόμενη από τις κοινωνικές σχέσεις.

-Οι διαδικασίες που εμπλέκονται είναι 1) αυτή της λήψης και της προσοχής, και 2) αυτή της ανταπόκρισης με την μορφή της αποδοχής ή της απόρριψης της επιρροής ή και της προσπάθειας πληροφόρησης.

-Ότι τα άτομα δεν προσλαμβάνουν με τον ίδιο τρόπο τα μηνύματα, αλλά παίζουν διαφορετικούς ρόλους μέσα στην επικοινωνιακή διαδικασία: κατηγοριοποιούνται σε αυτούς που είναι ενεργοί στη λήψη και στη μετάδοση ιδεών από τα ΜΜΕ, και σε εκείνους που βασίζονται κυρίως σε άλλες προσωπικές επαφές για να προσδιορίσουν τη θέση τους σε σχέση με τα μηνύματα των ΜΜΕ.

-Ότι οι κάτοχοι των περισσότερων ενεργών ρόλων (δηλ. οι **καθοδηγητές της κοινής γνώμης**) χαρακτηρίζονται από τη μεγαλύτερη χρήση των ΜΜΕ, υψηλότερο βαθμό εξωστρέφειας, αίσθηση ότι μπορούν να ασκήσουν επιρροή σε άλλους, καθώς και το ότι τους έχει αποδοθεί ο ρόλος της πηγής και του καθοδηγητή.

Τα ΜΜΕ δεν λειτουργούν μέσα σε ένα κοινωνικό κενό, αλλά εισχωρούν σε ένα αρκετά πολύπλοκο ιστό κοινωνικών σχέσεων, και λειτουργούν ανταγωνιστικά με άλλες πηγές γνώσεων, ιδεών και εξουσίας.

Η βασική αδυναμία είναι η υποβάθμιση της δυνατότητας για άμεση επιρροή των ΜΜΕ στα μέλη του κοινού χωρίς την διαμεσολάβηση των καθοδηγητών γνώμης, ιδίως στην περίπτωση της τηλεόρασης. Μια άλλη κριτική επικεντρώνεται στο ότι εκφράζει μια επιμέρους και **ιδανική** εικόνα της εξατομικευμένης δημοκρατίας αμερικανικού τύπου και **υποβαθμίζει** τις ανισομέρειες της μαζικής κοινωνίας. Ωστόσο, η προσωπική επιρροή είναι σημαντική για την κατανόηση πολλών περιορισμών και εναλλακτικών διαστάσεων που υπάρχουν στη μαζική επικοινωνία. Η προσοχή στην προσωπική επιρροή είναι συνηθέστερη σε πιο παραδοσιακές κοινωνικές δομές.

β.Η ημερήσια διάταξη (agenda setting) -(Μοντέλα,σελ. 142+)

Με βάση τις διάφορες υποθέσεις σχετικά με τις επιδράσεις της μαζικής επικοινωνίας, που έχει επιβιώσει ως σήμερα και έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια, τα ΜΜΕ θα πρέπει να ασκούν κάποια επίδραση στη κοινή γνώμη εξαιτίας του γεγονότος ότι δίνουν προσοχή σε ορισμένα ζητήματα, ενώ παραμελούν κάποια άλλα. Οι άνθρωποι έχουν τη τάση να γνωρίζουν αυτά τα πράγματα με τα οποία ασχολούνται τα ΜΜΕ και να υιοθετούν τη σειρά προτεραιότητας που τα ΜΜΕ αποδίδουν σε διάφορα θέματα.

Οι κυριότεροι μελετητές του μοντέλου, οι McCombs και Shaw έγραφαν «*Τα μέλη του κοινού όχι μόνο μαθαίνουν για τα κοινά θέματα, καθώς και για άλλα ζητήματα, μέσω των ΜΜΕ, αλλά επίσης μαθαίνουν πόσο μεγάλη προσοχή θα πρέπει να δώσουν σε ένα θέμα ή ζήτημα ανάλογα με την έμφαση που του προσδίδουν τα ΜΜΕ. Για παράδειγμα, σκεπτόμενοι τι λένε οι υποψήφιοι κατά τη διάρκεια μιας προεκλογικής καμπάνιας, τα ΜΜΕ σαφώς προσδιορίζουν ποια είναι τα σπουδαιότερα θέματα. Με άλλα λόγια, τα ΜΜΕ θέτουν τη **θεματολογία** της εκστρατείας. Αυτή τη δυνατότητα των ΜΜΕ, δηλαδή το να ασκούν επιρροή στη νοητική μεταβολή των ατόμων, αποτελεί μια από τις σημαντικότερες πλευρές της ισχύος της μαζικής επικοινωνίας*» .

Το μεγαλύτερο μέρος της περαιτέρω έρευνας που αναφέρεται στην «ημερήσια διάταξη» έχει ασχοληθεί με τις προεκλογικές εκστρατείες. Η βασική ιδέα είναι ότι σε ένα δεδομένο πεδίο ζητημάτων και θεμάτων, εκείνα που θα τύχουν της μεγαλύτερης προσοχής των ΜΜΕ θα αποβούν περισσότερο οικεία και πιο σημαντικά για μια χρονική περίοδο. Εκείνα στα οποία έχει δοθεί λιγότερη προσοχή, θα υποβαθμιστούν ανάλογα. Θα μπορούσαμε να ελέγξουμε αυτή την προσδοκία, συγκρίνοντας τα αποτελέσματα της ποσοτικής ανάλυσης περιεχομένου των ΜΜΕ με τις μεταβολές στη κοινή γνώμη, όπως αυτή καταμετρείται από τις έρευνες για δύο ή περισσότερα θέματα σε μια δεδομένη χρονική περίοδο. Οι McCombs και Shaw θεώρησαν το ζήτημα του Watergate σαν μια απεικόνιση της λειτουργίας της ημερήσιας διάταξης. Δεν ήταν κάτι καινούργιο η αποκάλυψη της πολιτικής διαφθοράς, αλλά η μεγάλη δημοσιότητα που δόθηκε στο εν λόγω θέμα από τον Τύπο και η τηλεοπτική κάλυψη της ακροαματικής διαδικασίας στην Γερουσία των ΗΠΑ που ακολούθησε, είναι που το ανήγαγαν σε θέμα της χρονιάς.

12. Η προπαγάνδα και το κοινό/ακροατήριο

Ο **Walter Lippmann** (1889-1974) επηρεάστηκε έντονα από το έργο του William James (1842-1910), του Karl Marx (1818-1883) και του Sigmund Freud (1856-1939).

Ο **William James** είναι πολύ γνωστός για τις θεωρίες του για τον **πραγματισμό**, που «είναι η στάση να απομακρύνεσαι από τις αρχές, τις κατηγορίες, τις υποτιθέμενες αναγκαιότητες και να ψάχνεις για τα συμπεράσματα, τις συνέπειες και τα δεδομένα». Έδειξε πως ο πραγματισμός σχετίζεται με την αλήθεια, που τη θεωρεί ως κάτι που μπορεί να επαληθευθεί.

Ο **Karl Marx** ήταν ιδιαίτερα απασχολημένος με την ερμηνεία των ταξικών αγώνων στις κοινωνίες. Μέσα από το έργο του, ο Marx εξήγησε τις θεωρίες του για την πάλη της εργατικής τάξης, την αποξένωση (**alienation**) από το ίδιο το έργο τους, και την ανάγκη τους να εξεγερθούν εναντίον των ελίτ, ώστε να γίνουν αφεντικά των πράξεών τους και να αποκτήσουν την εξουσία. Ο Μαρξισμός ερμήνευε τον τρόπο με το οποίο οι δυνάμεις της οικονομίας δημιουργούν μεταβολές στις κοινωνίες.

Ο **Sigmund Freud** ήταν γιατρός και ιδρυτής της θεωρίας της ψυχανάλυσης, δηλαδή της κατανόησης του πως λειτουργεί ο νους των ανθρώπων. Διείρεσε το ανθρώπινο συνειδητό σε τρεις καταστάσεις: το **συνειδητό** (conscious), το **προ-συνειδητό** (pre-conscious) και το **ασυνείδητο** (unconscious). Το συνειδητό αποτελείται από αυτά που γνωρίζουμε για τον εαυτό μας, το προ-συνειδητό από αυτά στα οποία θα δίναμε συνειδητή προσοχή αν το επιθυμούσαμε, και το ασυνείδητο αποτελείται από αυτά που δεν γνωρίζουμε ή δεν κατανοούμε για τον εαυτό μας. Ο Freud προσπάθησε, από αυτά τα τρία επίπεδα ανάλυσης, να κατανοήσει την ανθρώπινη συμπεριφορά. Ειδικότερα, στο βιβλίο του «**Η ερμηνεία των ονείρων**», το οποίο είναι σημαντικό για τους θεωρητικούς της προπαγάνδας. Το βιβλίο αυτό παρουσίαζε την ιδέα ότι τα όνειρα είναι μια μορφή εκπλήρωσης επιθυμιών, και αντιπροσωπεύουν την επιθυμία του ασυνείδητου που μπορεί να εκπληρωθεί κατά τη διάρκεια του ύπνου μέσω της δημιουργίας ενός ονείρου που εκπληρώνει μian ανάγκη.

α) Για τις θεωρίες του Walter Lippmann.

Ο **Lippmann** εργάστηκε αρχικά στο ελιτίστικο περιοδικό των διανοούμενων, το “New Republic”, για εννέα χρόνια, και μετά το πέρας της συνεργασίας του αυτής, δημοσίευσε την «**Κοινή Γνώμη**» (Public Opinion) που κυκλοφόρησε το 1922, με στόχο να αναπτύξει και να ερμηνεύσει τις θεωρίες του για τη κοινή γνώμη.

Βλέπε Walter Lippmann “Liberty and the News” Transaction Publishers, London 1995.

Μέσω της «Κοινής Γνώμης» εξηγεί ότι οι ατομικές μας γνώμες μπορούν να διαφέρουν από αυτές που εκφράζονται στον ευρύτερο κόσμο. Αναπτύσσει την έννοια της προπαγάνδας, ισχυριζόμενος ότι για να προπαγανδίσετε, πρέπει να (προ)υπάρχει κάποιου είδους **φραγμός** μεταξύ του **κοινού** και του **γεγονότος/συμβάντος**, και στη συνέχεια εναπόκειται στα ΜΜΕ να χειραγωγήσουν τα (ίδια τα) γεγονότα ή να παρουσιάσουν στο κοινό μια περιορισμένη πληροφόρηση. Η πληροφόρηση αυτή μπορεί να μην ταιριάζει με τον τρόπο που το κοινό έχει αντιληφθεί το γεγονός/συμβάν. Ουσιαστικά ο **Lippmann** παρουσίαζε τις έννοιες του **φύλακα της εισόδου** (gate-keeping) και της **ημερήσιας διάταξης** (agenda setting).

Ο **Lippmann** έδειξε τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα χρησιμοποιούν εργαλεία όπως τα **στερεότυπα** για να διαμορφώσουν τη γνώμη τους, ότι το κοινό παραμένει με αυτές τις στερεοτυπικές κρίσεις εφόσον τα ΜΜΕ του παρουσιάσουν περιορισμένη πληροφόρηση που μπορεί να κάνει το κοινό να μεταβάλλει την

αντίληψη του για ένα γεγονός. Αναγνώριζε πως τα ΜΜΕ αλλοίωναν τη ροή της πληροφόρησης, περιορίζοντας το ΜΜΕ-περιεχόμενο που παρουσιαζόταν στο κοινό. Επιπλέον, αναγνώριζε ότι τα ΜΜΕ αποτελούν τον σύνδεσμο ανάμεσα στις εξατομικευμένες αντιλήψεις και στον κόσμο που υπάρχει στη πραγματικότητα. Στο έργο του «**Το Κοινό Φάντασμα**» (Phantom Public) δείχνει ότι στη πραγματικότητα η δημοκρατία δεν ήταν υπόθεση του κοινού, αλλά ουσιαστικά ελεγχόταν από μια μορφωμένη ελίτ.

Εκτός από τα βιβλία του, ήταν ευρύτερα γνωστός για την στήλη του με τίτλο “Today and Tomorrow” που ξεκίνησε το 1931 στην εφημερίδα *New York Herald Tribune*, που βοήθησε σημαντικά στη δημοφιλία των ιδεών του σε ένα πλατύτερο κοινό.

β) Άλλοι θεωρητικοί της προπαγάνδας.

Οι Harold Lasswell (1902-1978) , Edward Bernays (1891-1995), και Jacques Ellul (1912-1994).

-Ο **Harold Lasswell** ήταν ένας διαπρεπής ειδικός στην έρευνα για τη προπαγάνδα. Εστίασε στην διεξαγωγή ποσοτικών και ποιοτικών αναλύσεων προπαγάνδας, στην κατανόηση του περιεχομένου της, και στις επιρροές της προπαγάνδας στο μαζικό ακροατήριο. Δημιούργησε την έννοια της **ανάλυσης περιεχομένου** (content analysis) , που ορίζεται ως η διερεύνηση των επικοινωνιακών μηνυμάτων με την κατηγοριοποίηση του περιεχομένου των μηνυμάτων σε ταξινομήσεις, ώστε να μετρηθούν ορισμένες μεταβλητές. Βλέπε το δοκίμιό του «**Περιεχόμενα της Επικοινωνίας**» (Contents of Communication-1946), στο οποίο εξηγεί ότι μια ανάλυση περιεχομένου οφείλει να περιλαμβάνει τη συχνότητα με την οποία ορισμένα σύμβολα εμφανίζονται σε ένα μήνυμα, τη κατεύθυνση στην οποία τα σύμβολα αυτά προσπαθούν να στρέψουν τη γνώμη του κοινού , και την ένταση με την οποία χρησιμοποιούνται αυτά τα σύμβολα.

Αυτή η μέθοδος συνδέεται στενά με τον πρώιμο ορισμό του για την επικοινωνία(*ποιός λέει τι σε ποιόν για ποιο προσδοκώμενο αποτέλεσμα*) και αφορά το *ποιός λέει τι* αυτού του ορισμού. Οι πιο γνωστές αναλύσεις περιεχομένου του **Lasswell** ήταν η εξέταση της προπαγάνδας κατά τους δύο Παγκόσμιους πολέμους. Βλέπε το βιβλίο του *Propaganda Technique in the World War*.

Ελεύθερο για κατέβασμα στο www.gobokee.org/propaganda-technique-in-the-world-war-lasswell/.

Ο Lasswell είναι επίσης γνωστός για τον **ορισμό** του σχετικά με το τι είναι η **πολιτική** : Η πολιτική είναι το ποιος παίρνει τι, πότε και πώς. (Politics is who gets what, when ,and how).

-Ο **Edward Bernays** έλεγε ότι η κατανόηση των ανθρώπινων κινήτρων βασιζόταν στη μελέτη του έργου του **Freud** . Είταν ανηψιός του , και συχνά ταξίδευε στη Βιέννη για να δει τον θείο του . Ο **Bernays** ενδιαφερόταν ειδικά στην προσαρμογή της θεωρίας της ψυχανάλυσης στο έργο του για τις δημόσιες σχέσεις , και αυτό επηρέασε τη σκέψη του σχετικά με τις δημόσιες σχέσεις. Στο βιβλίο του «**Προπαγάνδα**» (1928) ισχυρίστηκε ότι η σχολή σκέψης του **Freud** αναγνώριζε πως οι ανθρώπινες σκέψεις και πράξεις αποτελούν υποκατάστατα αναπλήρωσης για επιθυμίες που κάποιος έχει υποχρεωθεί να καταπιέξει. Έλεγε ότι οι προπαγανδιστές δεν μπορούν απλά να δεχθούν τους λόγους που ισχυρίζονται οι άνθρωποι για τη συμπεριφορά τους. Εάν στα αλήθεια κρύβουν τα πραγματικά τους

κίνητρα, τότε ο επιτυχημένος προπαγανδιστής πρέπει να καταλάβει τα πραγματικά κίνητρα και να μην δεχθεί τους λόγους που ισχυρίζονται οι άνθρωποι για αυτά που κάνουν. Ο **Bernays** ορίζει τη προπαγάνδα σαν μια συνεπή, συνεχή προσπάθεια δημιουργίας ή διαμόρφωσης συμβάντων ώστε να επηρεάσουν τις σχέσεις ενός κοινού με μια εταιρεία, ιδέα ή ομάδα. Στο βιβλίο του *The Engineering of Consent* θέτει τα πλαίσια για την κατανόηση του κοινού και τον σχεδιασμό μιας καμπάνιας δημοσίων σχέσεων. Σε αντίθεση με τον **Lippmann**, που έβλεπε το κοινό σαν εύκολα χειραγωγήσιμο, ήταν ιδιαίτερα επιφυλακτικός σε αυτή την θεώρηση. Τις ιδέες του για τις δημόσιες σχέσεις τις αναπτύσσει στο βιβλίο του «**Δημόσιες Σχέσεις**» (Public Relations-1952).

- Ο **Jacques Ellul** με τις θεωρίες του για τη προπαγάνδα βλέπει με διαφορετικό τρόπο τον σχηματισμό της δημόσιας γνώμης. Ο **Ellul** δείχνει ότι η προπαγάνδα είναι μια συγκεκριμένη τεχνική, που τη χρειάζεται τόσο το κοινό όσο και αυτοί που τη δημιουργούν. Στο βιβλίο του «**Προπαγάνδα : Η Διαμόρφωση των Στάσεων των Ανθρώπων**» (Propaganda : The Formation of Men's Attitudes-1965) ορίζει τη προπαγάνδα σαν ένα σύνολο μεθόδων που εφαρμόζει μια οργανωμένη ομάδα που θέλει να κινητοποιήσει την ενεργητική ή παθητική συμμετοχή στις μεθόδους μιας μάζας ατόμων, που είναι (ψυχολογικά) ενοποιημένοι μέσω της χειραγώγησης και που είναι ενσωματωμένοι σε ένα σύστημα. Αντίθετα με άλλους θεωρητικούς, ο **Ellul** τείνει να θεωρεί τη προπαγάνδα σαν μια αναγκαία δραστηριότητα που περιλαμβάνει τα πάντα, και που πρέπει να αποτελεί μια σταθερά όλης της ζωής ενός κοινού. Αναφέρει ότι όσα περισσότερα στερεότυπα υπάρχουν σε μια κουλτούρα, τόσο ευκολότερη γίνεται η διαμόρφωση της κοινής γνώμης, και όσο περισσότερο ένα άτομο συμμετέχει σε αυτή την κουλτούρα, τόσο ευκολότερα γίνεται επιρρεπής στη χειραγώγηση διαμέσου αυτών των συμβόλων.

Οι θεωρίες των Lippmann, Lasswell, Bernays, και Ellul διατηρούν ακόμη κάποια σημαντικότητα. Ο Lippmann έδωσε έμφαση στο γεγονός ότι το κοινό επηρεάζεται από τα MME. Το έργο των κατοπινών ερευνητών (όπως των Iyengar, McCombs & Shaw-κυρίως μέσω των περιορισμένων επιρροών) βοήθησε σε μια περισσότερο διευρυμένη κατανόηση των επιρροών των MME, μέσω της εφαρμογής των μοντέλων της ημερήσιας διάταξης, του φύλακα της εισόδου και άλλων.

Οι θεωρίες τους σχετίζονται με δύο απόψεις των επιρροών των MME :το μοντέλο των άμεσων επιρροών (direct effects) και αυτό των περιορισμένων επιρροών (limited effects). Ο Ellul, για παράδειγμα, υποστήριξε τις άμεσες επιρροές, με βάση το οποίο η προπαγάνδα μπορούσε να επηρεάζει ευθέως τις μάζες. Ο Lippmann σημείωνε ότι η προπαγάνδα ίσως να μην επηρεάζει μόνο τη σκέψη των μαζών, αλλά και για το ποιά θέματα σκέφτονταν οι μάζες.

13.Χρήσεις και ικανοποιήσεις (Uses and gratifications).

Το κεντρικό ερώτημα αυτής της ερευνητικής κατεύθυνσης εστιάζει στο γιατί οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα MME, και για ποιούς λόγους; Η ιδέα πίσω από αυτή την προσέγγιση είναι ότι τα μέλη του ακροατηρίου γνωρίζουν το περιεχόμενο των MME, καθώς και ποιά MME θα χρησιμοποιήσουν για τις ανάγκες τους (**χρησιμοθηρική** διάσταση).

Η προσέγγιση των **χρήσεων και των ικανοποιήσεων** τονίζει ότι η διαδικασία της σύνδεσης της ικανοποίησης των αναγκών (του ακροατηρίου) και της επιλογής του MME είναι θέμα που αφορά ξεκάθαρα τα μέλη του ακροατηρίου. Ισχυρίζεται ότι οι ανάγκες των ακροατηρίων επηρεάζουν τα MME που αυτά (τα ακροατήρια) επιλέγουν, πώς χρησιμοποιούν συγκεκριμένα MME και ποιές είναι οι

ικανοποιήσεις που τούς δίνουν τα ΜΜΕ. Αυτή η προσέγγιση θεωρεί τα ακροατήρια ως **δραστήριους** χρήστες των ΜΜΕ, σε αντίθεση με άλλες θεωρίες που θεωρούν τα ακροατήρια σαν **παθητικούς** δέκτες πληροφοριών. Και σε αντιδιαστολή με τις παραδοσιακές θεωρίες των αποτελεσμάτων των ΜΜΕ, που εστιάζουν στο «τι κάνουν τα ΜΜΕ στους ανθρώπους», δηλαδή πως τούς επηρεάζουν, που υποθέτουν πως τα ακροατήρια είναι ομοιογενή, η προσέγγιση των χρήσεων και ικανοποιήσεων ασχολείται με το «**τί κάνουν οι άνθρωποι με τα ΜΜΕ**».

Επιπρόσθετα, αυτή η θεωρία ισχυρίζεται ότι τα ΜΜΕ ανταγωνίζονται με άλλες πηγές πληροφοριών για την ικανοποίηση των αναγκών των ακροατήριων. Καθώς τα παραδοσιακά ΜΜΕ και τα νέα ΜΜΕ συνεχίζουν να παρέχουν στα ακροατήρια μια μεγάλη επιλογή από μιντιακές πλατφόρμες και από περιεχόμενο, η προσέγγιση αυτή θεωρείται μια από τις πλέον κατάλληλες για τη διερεύνηση του λόγου για τον οποίο τα ακροατήρια επιλέγουν να εκτίθενται σε διαφορετικά κανάλια/διαύλους των ΜΜΕ.

Σε μια ευρύτερη οπτική, η θεωρία αυτή παρέχει ένα πλαίσιο για την κατανόηση των διαδικασιών με βάση τις οποίες τα ακροατήρια αναζητούν πληροφόρηση ή περιεχόμενο με επιλεκτικό τρόπο, σύμφωνα με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντά τους. Η προσέγγιση των χρήσεων και ικανοποιήσεων προέκυψε αρχικά από το **λειτουργικό** (functional) παράδειγμα των κοινωνικών επιστημών. Κατά κάποιο βαθμό, η λειτουργική θεωρία της επικοινωνίας συμφωνεί με τα αποτελέσματα που έχουν τα ΜΜΕ στα ακροατήρια.

Για παράδειγμα, το μοντέλο της υποδόριας βελόνας (**Hypodermic Needle model**) ισχυρίζεται ότι τα ΜΜΕ έχουν μια άμεση επιρροή στα ακροατήρια μέσω της **έγχυσης** πληροφοριών στη συνείδηση των μαζών. Η λειτουργική θεωρία επηρέασε τις μελέτες των ΜΜΕ μεταξύ των δεκαετιών '20 έως '40. Έπειτα, μια μετατόπιση προς την σχέση των ΜΜΕ με τους ανθρώπους (τα ακροατήρια) οδήγησε στην υιοθέτηση του μοντέλου των χρήσεων και ικανοποιήσεων, το οποίο ήταν κυρίαρχο στις δεκαετίες '50 έως '70, όταν είχε πλέον ενηλικιωθεί η τηλεόραση.

Ο Elihu Katz είναι ο γνωστότερος υποστηρικτής αυτού του μοντέλου. Ο μέντοράς του ήταν ο Paul Lazarsfeld στο πανεπιστήμιο Columbia, που ήταν ένας από τους πρώτους που ασχολήθηκε με το συγκεκριμένο μοντέλο. Μαζί με τους Gurevitch και Haas, εξερεύνησαν περισσότερο αυτό το μοντέλο.

Βλέπε Katz, E & Blumler, J & Gurevitch, M : "Utilization of mass communication by the individual" στο Blumler, J.G, & Katz, E, (Eds.) "The Uses of Mass Communications : Current Perspectives on Gratifications Research" Beverly Hills & London, Sage Publications, 1974.

Στο έργο που αναφέραμε υιοθετούν μια ουμανιστική προσέγγιση διερευνώντας τη χρήση των ΜΜΕ. Ισχυρίζονται ότι οι χρήστες των ΜΜΕ αναζητούν ένα ΜΜΕ που ικανοποιεί με τον καλύτερο τρόπο τις ανάγκες του χρήστη, οι οποίοι διαθέτουν εναλλακτικές για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Επίσης, ότι τα ΜΜΕ εξυπηρετούσαν τις λειτουργίες της επιτήρησης, της συσχέτισης, της ψυχαγωγίας και των πολιτιστικών μεταδόσεων τόσο για τη κοινωνία όσο και για τα άτομα, καθώς και ότι διαφορετικά άτομα μπορούν να χρησιμοποιήσουν το ίδιο ΜΜΕ για εντελώς διαφορετικούς σκοπούς.

Η κριτική στο μοντέλο.

Το μοντέλο δεν έχει δώσει ικανοποιητικές προγνώσεις ή μια αιτιώδη ερμηνεία για την επιλογή και τη χρήση των ΜΜΕ. Είναι έντονα ατομικιστικό, και ασχολείται μόνο με την εξατομικευμένη ψυχολογική ικανοποίηση που προκύπτει από την

εξατομικευμένη χρήση ενός ΜΜΕ, αγνοώντας τελείως τον κοινωνικό περίγυρο. Επίσης, παραβλέπει το γεγονός ότι μερικά ΜΜΕ δεν έχουν καμμία σχέση με την ικανοποίηση του ακροατήριου (όπως, λ.χ. στα δικτατορικά καθεστώτα), και δεν ασχολείται καθόλου με τα **νοήματα** που εξαγουν τα ακροατήρια από τη χρήση τους των ΜΜΕ. Η θεωρία ξεκινά από το δεδομένο ότι τα ΜΜΕ έχουν μια λειτουργική σχέση με τους ανθρώπους, πράγμα που αποτελεί μια δικαιολογία για τον τρόπο με τον οποίο είναι οργανωμένα.

14.Μαρξιστικές και νεο-μαρξιστικές προσεγγίσεις.

Οι προσεγγίσεις αυτές διαμορφώνουν ένα δυναμικό σώμα που διαμορφώνει μια έντονη παράδοση κριτικής των ΜΜΕ στις καπιταλιστικές φιλελεύθερες δημοκρατίες.

Ο κλασικός Μαρξισμός διέκρινε μίαν αντίθεση ανάμεσα στην **υπερδομή** (superstructure) και την οικονομική **βάση**. Η υπερδομή περιελάμβανε τη κουλτούρα, το κράτος, τους νόμους, τη θρησκεία και την οικογένεια. Η **βάση** ήταν η οικονομική υποδομή, ο τρόπος παραγωγής και η κυρίαρχη οικονομική τάξη. Τα ΜΜΕ υπετίθετο ότι ακολουθούσαν, συμβάδιζαν με τα ιδεολογικά ενδιαφέροντα της κυρίαρχης τάξης στη κοινωνία, σε εκείνο το στάδιο της έννοιας της ιστορικής ανάπτυξης.

Η Μαρξιστική παράδοση θεωρεί ότι τα ΜΜΕ είναι ενσωματωμένα στις υπάρχουσες οικονομικές και πολιτικές ελίτ, και κατά συνέπεια απηχούν τα συμφέροντα αυτών των ελίτ. Ενώ η φιλελεύθερη προσέγγιση βλέπει τα ΜΜΕ ως διευκολυντές της κοινωνικής συμφωνίας (των κοινωνικών ομάδων με αντιθετικά συμφέροντα) μέσω της διάχυσης της πληροφόρησης και της αντίθετης γνώμης, η κλασική Μαρξιστική άποψη θεωρεί ότι η κυρίαρχη τάξη **χειραγωγεί** το περιεχόμενο των ΜΜΕ.

Στη **Γερμανική Ιδεολογία**, ο Μάρξ αντιπαραβάλλει τη προσέγγισή του με αυτή του Hegel, δίνοντας έμφαση στην υλική του ανάλυση της μεταβολής: Οι ιδέες και αντιλήψεις της **κυρίαρχης** τάξης είναι, σε κάθε εποχή, οι κυρίαρχες ιδέες, δηλαδή η τάξη που είναι η κυρίαρχη υλική δύναμη στη κοινωνία είναι, ταυτόχρονα, και η κυρίαρχη διανοητική δύναμη.

Η **πολιτική οικονομία των ΜΜΕ** αποτελεί ένα προφανές πεδίο ερευνών που προκύπτει από αυτές τις μελέτες για τη μετάβαση. Ο Peter Golding και ο Graham Murdock έχουν γράψει σχετικά :

Βλέπε 1) Peter Golding & Graham Murdock “The Political Economy of the Media”, Edward Elgar Publishers, 1997, 2) Peter Golding & Graham Murdock “For a Political Economy of Mass Communication” στη διεύθυνση socialistregister.com/index.php/srv/article/view/5355#.Ui7oE3_n2s. Βλέπε και Nicholas Garnham “Capitalism and Communication-Global Culture and the Economics of Information”, Sage Publications London 1992, και ιδιαίτερα το “Contribution to a Political Economy of Mass Communication”, σελ.20-55, στον ίδιο τόμο.

Ο Noam **Chomsky** σε συνεργασία με τον Edward Herman έχουν εργασθεί στην κατεύθυνση ενός ανάλογου μοντέλου, σε συνδυασμό με το μοντέλο τους για τη προπαγάνδα, που αναφέρεται στο βιβλίο τους «**Κατασκευάζοντας τη Συναίνεση**» (“Manufacturing Consent”). Σύμφωνα με αυτούς, τα ΜΜΕ αποτελούν ένα **εργαλείο ταξικής κυριαρχίας**, εξαιτίας των συμφερόντων των μεγάλων εταιρειών (conglomerates), το οποίο αντανάκλαται στον **εμπορικό Τύπο** και τα ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά **κανάλια** που αυτά (οι μεγάλες εταιρείες) ελέγχουν.

Το μοντέλο τους για τα αμερικανικά (παγκόσμια;) ΜΜΕ βασίζεται σε

1. στη συγκέντρωση της ιδιοκτησίας

2. στη διαφήμιση σαν κύρια πηγή εσόδων για τα ΜΜΕ
3. στην εξάρτηση των δημοσιογράφων από τις «νόμιμες» (συχνά τις επίσημες) πηγές.
4. την κυριαρχία του αντικομμουνισμού ως καθολική θρησκεία /κοσμοαντίληψη.

Οι πρόσφατες έρευνες είναι λιγότερο ντετερμινιστικές, βασιζόμενες περισσότερο σε εμπειρικά στοιχεία. Ιδιαίτερα για αυτούς που δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην πολιτική οικονομία των ΜΜΕ, θα πρέπει να εξετάζονται (τουλάχιστον σε τακτά διαστήματα) οι σχέσεις ανάμεσα στο κράτος, τα ΜΜΕ και την εξουσία των εταιρειών. Επιπλέον, χρειάζεται να δίνεται απάντηση στο ερώτημα : Ποιά είναι τα όρια της **συγκέντρωσης** της ιδιοκτησίας;

Για κριτικές στους Chomsky / Herman βλέπε το πρώτο κεφάλαιο στο Milan Rai “Chomsky’s Politics” 1995, P.Schlesinger “From Production to Propaganda” στο περιοδικό *Media, Culture & Society*, στο Reviews Herman/Chomsky and others, 1989. Προσέξτε επίσης τις παραδοχές του Chomsky για την παραγωγή, το περιεχόμενο και ιδιαίτερα την πρόσληψη των ΜΜΕ. Ο Chomsky προτείνει ένα ντετερμινιστικό μοντέλο,ιδιαίτερα στο βιβλίο του «**Αναγκαίες Ψευδαισθήσεις-Έλεγχος της Σκέψης στις Δημοκρατικές Κοινωνίες**» («Necessary Illusions-Thought Control in Democratic Societies»). Ο ίδιος απορρίπτει την άποψη ότι τα ΜΜΕ διευκολύνουν το κοινό ώστε αυτό να ελέγχει την πολιτική διαδικασία, παρέχοντάς του μια ποικιλία από ιδέες, πληροφόρηση και γνώμες. Γι’ αυτόν, τα ΜΜΕ περιορίζουν τα όρια της συζήτησης με τρόπους που προφυλάσσουν τα κυρίαρχα εταιρικά και κρατικά συμφέροντα στη κοινωνία.

Ένα άλλος διανοητής στη Μαρξιστική παράδοση, που το έργο του, από τότε που μεταφράσθηκε, επηρέασε την έρευνα για τα ΜΜΕ , ήταν ο Antonio **Gramsci**. (1891-1937).Στο έργο του «**Τετράδια της Φυλακής**» (Prison Notebooks) έγραφε ότι μια κοινωνική ομάδα ή τάξη ασκούσε την κυριαρχία της εν μέρει μέσω της δύναμης, δηλαδή της βίας , αλλά κυρίως μέσω της **συναίνεσης** (consent) , αποσπώντας τη συναίνεση της πλειοψηφίας. Τα ΜΜΕ είχαν ένα κεντρικό ρόλο σε αυτή την διαδικασία. Οι πολιτικοί και οι πολιτιστικοί θεσμοί διέθεταν μια «σχετική αυτονομία» από την οικονομική βάση.

Η έννοια της **ηγεμονίας** συνδύαζε αυτές τις έννοιες της βίας και της συναίνεσης , και βασιζόνταν σε ένα συγκεκριμένο σύνολο πεποιθήσεων και ιδεών που διέθεταν πλατειά αναγνώριση. Οι κεντρικές ιδεολογίες φαίνονται ισχυρές όταν γίνονται αποδεκτές ως **κοινός νούς** (common sense) , δηλαδή όταν δεν θεωρούνται καθόλου ως **ιδεολογίες**. Σύμφωνα με τον ίδιο, μπορούμε να θεωρήσουμε ότι μια ιδεολογία είναι αποτελεσματική, όταν αυτή μπορεί να συνδεθεί με τον «κοινό νού». Η κυρίαρχη τάξη αγωνιζόταν να διατηρήσει την ηγεμονία της σε όλους τους άλλους

Ο Stuart **Hall** έχει ασχοληθεί ιδιαίτερα με το θέμα της **πρόσληψης** των ΜΜΕ (reception). Έχει ασχοληθεί με τον **κυρίαρχο** λόγο (dominant discourse) που **αποκλείει** τις όποιες **εναλλακτικές** ερμηνείες (όπως είχε πει η Θάτσερ-**TINA**-There Is No Alternative, δηλαδή δεν υπάρχει εναλλακτική), ενώ τα ΜΜΕ είναι ο **τόπος** της διεκδίκησης. Βέβαια, σε όρους του **Gramsci**, η ιδεολογική κυριαρχία δεν είναι ποτέ ολοκληρωτική- η πάλη για την κυριαρχία πραγματοποιείται σε καθημερινή βάση-διεξάγεται πάντοτε μια πάλη ώστε να χρησιμοποιείται η ατζέντα των ΜΜΕ σαν τρόπος επιρροής της σκέψης των πολιτών (κοινή γνώμη). Στη **συνεχή πάλη** για την **ηγεμονία**, ο ρόλος των ΜΜΕ είναι καθοριστικός.

Ο **Hall** έδωσε μεγαλύτερη έμφαση στα ζητήματα του φύλου, της φυλής και της εθνικότητας παρά στη μαρξιστική έμφαση στη κοινωνικο-οικονομική τάξη. Αν και δεν συμφωνούσε με τη σχολή σκέψης για τις περιορισμένες επιρροές (limited effects) , έχει τονίσει τον ρόλο των ΜΜΕ στην αναπαραγωγή της ιδεολογίας. Αρκετά

από τα γραπτά του υπάρχουν στο περιοδικό *Marxism Today* (1987-1991) που είναι άμεσα προσβάσιμο στο διαδίκτυο.

Βλέπε Hall, Stuart “Brave new World”, στο περιοδικό *Marxism Today*, October 1988, καθώς και άλλα άρθρα του στο ίδιο περιοδικό.

Ο **Hall** θεωρούσε πως η Νέα Δεξιά (New Right) είχε κερδίσει την ιδεολογική ηγεμονία στη Βρετανία κατά τη δεκαετία του '80, κυρίως μέσω της κυριαρχίας και του ελέγχου του ταμπλόιντ Τύπου . Αυτή είναι μια πολιτισμική ερμηνεία για την επιτυχία που είχε σημειώσει τότε ο **Θατσερισμός**, οποίος είχε στο διάστημα αυτό έναν ξεκάθαρο λαϊκό λόγο ,σε αντίθεση με άλλες ερμηνείες της επιτυχίας του , όπως η θεωρία της **λογικής** επιλογής (rational choice theory) που έδινε έμφαση στο ότι οι πολιτικές της (όπως οι ιδιωτικοποιήσεις, οι πωλήσεις των σπιτιών που ανήκαν στους δήμους κ.ά) είταν προς το συμφέρον ευρύτερων ομάδων ατόμων. Είναι περισσότερο δεκτικός στην κατανόηση της πρόσληψης των ΜΜΕ-μηνυμάτων, δεχόμενος και την ύπαρξη **αντιθετικών** αναγνώσεων (**oppositional readings**) .

Βλέπε σχετικά Stuart Hall “Encoding and decoding the TV Message” στο S.Hall et al. “Culture, Media, Language”, 1980.

Η έμφαση δίνεται στην πρόληψη του ΜΜΕ-περιεχομένου από το ακροατήριο, και σε κείμενα που δέχονται περισσότερες από μια αναγνώσεις, στο ποιο μήνυμα κωδικοποιείται από τους δημοσιογράφους, τους σκηνοθέτες κ.ά. και σε τι αποκωδικοποιείται από τα ακροατήρια. Αυτό που τονίζεται είναι ότι το μήνυμα δεν βρίσκεται από μόνο του στο κείμενο, και δεν μπορούμε να έχουμε μια ανάλυση της πρόσληψης μόνο από το κείμενο . Οι άνθρωποι δεν είναι άγραφα χαρτιά- tabula rasa- και όταν διαβάζουν μian εφημερίδα ή βλέπουν μια ταινία δεν μπορούν να ξεχάσουν καθόλου τις ταυτότητές τους. Ο **Hall** διακρίνει τρεις τύπους αναγνώσεων/πρόσληψης :

-την κυρίαρχη/ηγεμονική ανάγνωση (dominant/hegemonic reading)

-την διαπραγματεύσιμη/μερική ανάγνωση (negotiated/partial reading)

-την αντιθετική ανάγνωση, εναντίον του ηγεμονικού πλαισίου(oppositional rading, challenging the hegemonic frame).

-Πρόσθετες μαρξιστικές προσεγγίσεις (Althusser, Marcuse, Birmingham).

Τα ΜΜΕ εντάσσονται στη γενική μορφή του καπιταλισμού, με τις **παραγωγικές δυνάμεις** (πρώτες ύλες, τεχνολογία και εργασία), και τις παραγωγικές σχέσεις (αναπαραγωγή των σχέσεων εκμετάλλευσης και χειραγώγησης, νομιμοποιώντας την κυριαρχία του συστήματος). Ο Althusser συζητά για τους **ΙΜΚ** (ιδεολογικούς μηχανισμούς του κράτους) που είναι όλα τα μέσα κοινωνικοποίησης, σε αντιδιαστολή/σύγκριση με τους μηχανισμούς καταστολής (λ.χ το κράτος και η αστυνομία).

Βλέπε ιδιαίτερα το βιβλίο Αλτουσέρ, Λ. «Θέσεις 1964-1975», Εκδόσεις Θεμέλιο, Αθήνα 1994.

Ο Gramsci αναφέρεται στην **ηγεμονία**, μια πανταχού παρούσα και εσωτερικά συνεκτική κουλτούρα και ιδεολογία, που διάκειται ευνοϊκά προς την κυρίαρχη τάξη ή ηγεσία, αν και πιθανόν αυτές οι τελευταίες να είναι λιγότερο συνειδητά οργανωμένες. Ο όρος **ηγεμονία** εισήχθη στις αρχές του 20^{ου} αιώνα από τον Gramsci , και προσπαθεί να περιγράψει έναν ορισμένο τύπο εξουσίας, που συνδέεται ευθέως με το ιδεολογικό περιεχόμενο των ΜΜΕ, τα οποία στοχεύουν στην υποστήριξη του (εγ)κατεστημένου συστήματος εξουσίας- της καθεστηκυίας τάξης- και **αποκλείουν** με κάθε τρόπο τη κριτική και τις ανταγωνιστικές αξίες. Ένα είδος που αποσκοπεί

στη **συναίνεση** των αρχών της άρχουσας τάξης και λειτουργεί υπόγεια, χωρίς να υπάρχει ένας ορατός εξαναγκασμός. (βλέπε και σελ.124, **Θεωρία** μαζικής επικοινωνίας).

Ο Marcuse αναπτύσσει την άποψη ότι τα ΜΜΕ, μαζί με άλλα στοιχεία των συστημάτων μαζικής παραγωγής, «πωλούν» ή «επιβάλλουν» ένα ολόκληρο κοινωνικό σύστημα, που μοιάζει να είναι επιθυμητό, αλλά ταυτόχρονα είναι κατασταλτικό. Η κύρια συμβολή των ΜΜΕ είναι να προκαλούν και έπειτα να ικανοποιούν **«ψευδείς ανάγκες»**, που δεν έχουν κάποιο κοινό υλικό ενδιαφέρον σε μια μονοδιάστατη κοινωνία. Οι κριτικές για την μαρξιστική παράδοση δίνουν έμφαση στην προπαγάνδα (Chomsky) ή βασιζονται τις ελπίδες τους σε μια μορφή ιδιοκτησίας των εναλλακτικών ΜΜΕ, σαν αντίδοτο στην κυριαρχία των αστικών ΜΜΕ.

Η σχολή του Birmingham (Θεωρία σελ. 125-6).Ο πυρήνας της είναι η μελέτη της ιδεολογίας στην κουλτούρα των ΜΜΕ. Κεντρική είναι επίσης η σημασία της κουλτούρας των ΜΜΕ στην εμπειρία συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων, όπως λ.χ οι νέοι, η εργατική τάξη, οι εθνικές μειονότητες .Η θεωρία προϋποθέτει πως υπάρχει μια τάση προς την αφομοίωση και την υποτέλεια των πιθανών αποκλινόντων ή παραβατικών στοιχείων της κοινωνίας.

Η έρευνα που διεξήχθη στο Κέντρο των Σύγχρονων Πολιτιστικών Σπουδών στο Πανεπιστήμιο του Μπέρμινγκχαμ , κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '70, και οδήγησε στην αναγνώριση της «Σχολής του Μπέρμινγκχαμ» σαν τη κύρια εκπρόσωπο αυτής της προσέγγισης. Το Κέντρο αυτό δημιουργήθηκε στα μέσα της δεκαετίας του '60 από τον Richard Hoggart ,με στενό του συνεργάτη τον Stuart Hall.Το έργο της Σχολής επηρέασε την ανάπτυξη των κριτικών πολιτισμικών σπουδών (critical cultural studies) , τη θεωρία της πρόσληψης και τη φεμινιστική θεωρία των ΜΜΕ.

Η κοινωνική-πολιτιστική προσέγγιση αναλύει τα μηνύματα αλλά και το κοινό. Στοχεύει στην ερμηνεία των μοντέλων επιλογής και αντίδρασης ως προς τα ΜΜΕ, μέσω μιας εμπειριστατωμένης και κριτικής κατανόησης της πραγματικής κοινωνικής εμπειρίας των υπο-ομάδων που λειτουργούν στο πλαίσιο της κοινωνίας. Το εγχείρημα δεν παραβλέπει τις προσπάθειες αυτών που κατέχουν την εξουσία να αντιμετωπίζουν τις περιοδικές κρίσεις νομιμότητας και της οικονομικής αποτυχίας, κρίσεις που φαίνονται να είναι ενδημικές στη βιομηχανική καπιταλιστική οικονομία. Η κριτική προσέγγιση που συνδέεται με τη Σχολή είναι ακόμη υπεύθυνη για μια σημαντική **μετατόπιση** από το ζήτημα της ενσωμάτωσης της ιδεολογίας στα κείμενα των ΜΜΕ στο ζήτημα του πως αυτή η ιδεολογία μπορεί να «αναγνωσθεί» από τα μέλη του κοινού.

Ο **Hall** πρότεινε ένα μοντέλο «κωδικοποίησης- αποκωδικοποίησης του λόγου των ΜΜΕ» (encoding-decoding media discourse), που έδειχνε το κείμενο των ΜΜΕ να τοποθετείται *ανάμεσα* στους δημιουργούς του, που κατασκευάζουν το μήνυμα με ένα συγκεκριμένο τρόπο, και στο κοινό το οποίο «αποκωδικοποιεί» το νόημα , σύμφωνα με τις σχετικά διαφορετικές καταστάσεις και τα διαφορετικά πλαίσια ερμηνείας.

Ο Hall πρότεινε την ύπαρξη τριών βασικών ενεργών κωδικών :

- 1) Ο ένας αφορά στα *κυρίαρχα* μηνύματα που σχετίζονται με την εξουσία
- 2) Ο δεύτερος είναι ο «*διαπραγματευόμενος*» κώδικας , δηλ. ο κώδικας των ΜΜΕ που παίζουν ένα ρόλο ουδέτερων και αναγνωρισμένων φορέων πληροφοριών

3) Ο τρίτος είναι ο «αντιθετικός» κώδικας που είναι διαθέσιμος σε όσους τον επιλέξουν ή σε όσους οδηγηθούν από τις περιστάσεις να δουν τα μηνύματα σε σχέση με την πραγματικότητα μέσα από ένα διαφορετικό πρίσμα και τελικά να μπορέσουν να «διαβάσουν ανάμεσα στις γραμμές» των επίσημων εκδοχών των γεγονότων. Αυτό το απλό μοντέλο αναγνωρίζει ότι η ιδεολογία, όπως αυτή μεταδίδεται, δεν είναι ίδια με την ιδεολογία που παραλαμβάνεται .

15.Κριτική της εμπορευματοποίησης των ΜΜΕ (Θεωρία, σελ. 135)

-Χαμηλή πολιτιστική ποιότητα (κιτρινισμός, ριάλιτι, ιδιαίτερη έμφαση στα ψυχαγωγικά προγράμματα, ενημερωδιασκέδαση). Η ποιότητα καθορίζεται πλέον μέσω της δημιουργικότητας, της αυθεντικότητας, της τήρησης των δεοντολογικών κανόνων- και όχι ως προς το βαθμό συμμόρφωσης σε ένα παραδοσιακό πολιτιστικό κανόνα)

-Εκμετάλλευση των περισσότερο «αδύναμων» καταναλωτών

-Αλλοτριωμένες σχέσεις

-Χρησιμοθηρικές και υπολογιστικές σχέσεις

-Προπαγάνδα προς όφελος του καταναλωτισμού (εμπορευματική επικοινωνία)

-Μετατροπή του πολιτισμού και των κοινωνικών σχέσεων σε **εμπορικά** προϊόντα.(Το βασικό πρόβλημα είναι ότι το **κέρδος** αποτελεί το **μοναδικό** κίνητρο που «αξίζει» πραγματικά).

16. Η σχολή της Φραγκφούρτης.

-Γενικά

Το Ινστιτούτο για την Κοινωνική Έρευνα (Institute for Social Research) ιδρύθηκε στη Φραγκφούρτη το 1923, και μετανάστευσε στη Νέα Υόρκη όταν ο Χίτλερ πήρε την εξουσία το 1933. Οι περισσότεροι από αυτούς που δούλευαν στο Ινστιτούτο επέστρεψαν στη Γερμανία το 1949. Μερικοί δεν επέστρεψαν όπως ο Marcuse, και παρέμειναν στις ΗΠΑ.

Το βιβλίο του Marcuse με τίτλο «**Μονοδιάστατος άνθρωπος**» (1964) (One Dimensional Man) αποτελεί μια κριτική του «ολοκληρωτισμού» των ΗΠΑ , με βάση την έννοια ότι η κοινωνία και η κουλτούρα των ΗΠΑ αρνιόταν στους πολίτες της την οποιαδήποτε πραγματική εναλλακτική στις υπάρχουσες σκέψεις και δράσεις. Το συγκεκριμένο βιβλίο αποτέλεσε βασικό βιβλίο αναφοράς για τη Νέα Αριστερά της δεκαετίας του '60. Ο Marcuse έλεγε ότι η προφανής λογική του καπιταλιστικού συστήματος, αν συμπεριλάβουμε την παραγωγή των βιομηχανιών ψυχαγωγίας και πληροφορικής, είναι να «δένει» τους καταναλωτές με το σύστημα. Τα προϊόντα τους χειραγωγούν και καθοδηγούν, προωθώντας μια **ψευδή συνείδηση**.

Βλέπε Marcuse,Herbert “An Essay on Liberation”, Penguin Books, 1972.

Ο τελευταίος που επιζηεί σήμερα είναι ο Jürgen Habermas' το βιβλίο του που σχετίζεται με τα ΜΜΕ είναι «**Ο Δομικός Μετασχηματισμός της Δημόσιας Σφαιρας**» (“The Structural Transformation of the Public Sphere”).

Πολλοί από τους διανοούμενους του Ινστιτούτου ήταν Εβραϊκής καταγωγής , και η ανάδυση του βαρβαρισμού σε ένα από τα κέντρα της Ευρωπαϊκής κουλτούρας ήταν για αυτούς μια εμπειρία που τους καθόρισε. Πολιτικά ήταν ενταγμένοι στην Αριστερά, και είχαν απογοητευθεί που η επανάσταση δεν είχε επεκταθεί στην

Ευρώπη, αλλά και απο την Σταλινική καθοδήγηση του Μαρξισμού στη ΕΣΣΔ. Έλεγαν ότι ο ορθολογισμός και ο διαφωτισμός οδηγούσαν στον έλεγχο και στη κυριαρχία, και **όχι** στην ανθρώπινη χειραφέτηση.

Η σχολή της Φραγκφούρτης έχει ενσωματώσει μερικές από τις απόψεις για τη μαζική κουλτούρα που συζητήθηκαν στις μαρξιστικές-νεομαρξιστικές προσεγγίσεις, ισχυριζόμενη ότι τα ΜΜΕ θέτουν εμπόδια στην ικανότητα του προλεταριάτου να δημιουργήσει τη δική του πολιτική συνείδηση. Τόνιζαν την αλληλόδραση ανάμεσα στη βάση και την υπερδομή. Ωστόσο, σύμφωνα με τον Adorno και τον Horkheimer η τέχνη και η εμπορευματοποιημένη κουλτούρα είχε εκφυλισθεί σε μια απλή αναπαραγωγή και υποστήριξη της οικονομικής βάσης και των υπάρχοντων σχέσεων εξουσίας.

Βλέπε 1) Πάνου, Σ.Δ. «Η Σχολή της Φραγκφούρτης-Κριτική θεωρία» Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα 2006, και 2) Βενσάν, Ζαν-Μαρί «Η σχολή της Φραγκφούρτης και η κριτική θεωρία» Εκδόσεις Επίκουρος, Αθήνα 1977.

Και ενώ για τον Μάρξ η οικονομική μεταβολή οδηγούσε τελικά στην επανάσταση και την χειραφέτηση, για τον Adorno δημιουργούσε μαζική εξαπάτηση και κυριαρχία. Η ανάλυση της σχολής της Φραγκφούρτης ήταν μια ριζοσπαστική κριτική της μαζικής κουλτούρας, αποδεικνύοντας την ιδιαίτερη σημαντικότητα των ΜΜΕ στη διαμόρφωση της κοινωνικής συνείδησης και ορίζοντας τα όρια της μεταβολής στον ύστερο καπιταλισμό. Η κουλτούρα αποτελούσε μια σημαντική δύναμη, στο βαθμό που έδινε μια ουτοπική εναλλακτική στην υπάρχουσα κοινωνία.

Για τον Adorno οι αυξήσεις στην παραγωγή είχαν το αντίθετο αποτέλεσμα από αυτό που είχε προβλέψει ο Μάρξ. Η τεχνική ορθολογικότητα είχε μετασηματισθεί σε μια «**ορθολογικότητα της κυριαρχίας**». Και αντί να συνεισφέρει στην επανάσταση, η **επέκταση της τεχνολογίας κατέληγε στην βαρβαρότητα**, στην μαζική εξαπάτηση και στην καταπίεση. Η μαζική κουλτούρα αποτελούσε το φυτώριο του πολιτικού **ολοκληρωτισμού**.

Ο Adorno διέβλεπε έναν μονοπωλιακό έλεγχο στην παραγωγή και στη διανομή της κουλτούρας-ολοκληρωτική προτυποποίηση, και μια παρακμή στην κριτική λειτουργία της τέχνης. Σαν απόδειξη των ισχυρισμών του έλεγε ότι οι φόρμουλες, τα κλισέ και (στον κινηματογράφο) η δημιουργία των «στάρ», είναι οι συνέπειες της προτυποποίησης. Η κουλτούρα είχε εκκαθαρισθεί από το αυθόρμητο, το καινούργιο και την ουσιαστική της αξία, και δεν είχε άλλο σκοπό από το να πετυχαίνει τη **μέγιστη** κερδοφορία. Και απέρριπτε το ότι η μαζική κουλτούρα παράγεται από τις μάζες-για αυτόν, η μαζική κουλτούρα **επιβάλλεται** στους πληθυσμούς, δεν προέρχεται από αυτούς.

Και ενώ οι συντηρητικοί κριτικοί ισχυρίζονταν ότι η μαζική κουλτούρα αντιπροσώπευε μιαν απειλή για την πολιτιστική και κοινωνική εξουσία των ελίτ, οι θεωρητικοί της Σχολής της Φραγκφούρτης έλεγαν ότι η νέα «πολιτιστική βιομηχανία» (culture industry) παρήγαγε το αντίθετο αποτέλεσμα : **διατηρούσε** το κύρος και την εξουσία των ελίτ. Η μια ομάδα φοβόταν την αναρχία, η άλλη τον κομφορμισμό και μια απο-πολιτικοποιημένη εργατική τάξη.

Το σπουδαιότερο βιβλίο του Adorno (σε συνεργασία με τον Horkheimer) είναι η «**Διαλεκτική του Διαφωτισμού**» (“Dialectic of the Enlightenment”) γραμμένο το 1947.

Βλέπε Μαξ Χόρκχάιμερ & Τέοντορ Β. Αντόρνο : «Διαλεκτική του Διαφωτισμού» Μετάφραση Λ. Αναγνώστου, Εκδόσεις νήσος Αθήνα 1996.

Το ενδιαφέρον τους ήταν ο τρόπος με τον οποίο κάτι τόσο βάρβαρο όσο ο Ναζισμός μπόρεσε να αναδυθεί σε ένα από τα κέντρα της Ευρωπαϊκής κουλτούρας. Αντιδρούσαν επίσης στο πολιτισμικό σοκ της έλευσής τους στο Χολιγουντ, όπως και σε μια εντελώς διαφορετική άποψη για την κουλτούρα. Η κριτική τους για την κουλτούρα στρεφόταν εναντίον των θεσμών του Δυτικού καπιταλισμού.

Για αυτούς, τα ΜΜΕ έχουν μεταμορφώσει τη δυνατότητα του διαφωτισμού στη δυνατότητα του βαρβαρισμού. Η αναπαραγωγή έχει μεταβάλλει τον πολιτικό ρόλο των ταινιών, των αφισών και των δίσκων. Αντί να προάγουν την αυτονομία, απλά διασκεδάζουν το ακροατήριό τους, και ταυτόχρονα κερδίζουν χρήματα από αυτό. Η μαζική παραγωγή μειώνει την κριτική δυνατότητα και τον διακριτό χαρακτήρα κάθε ΜΜΕ-προϊόντος. Θεωρούν ενιαία και μονολιθική την «πολιτιστική βιομηχανία». Οι αντιδράσεις σε αυτήν είναι κατασκευασμένες. Ακόμη και οι μεγάλοι ζωγράφοι κρίνονται από τις τιμές των έργων τους.

Οι αντιλήψεις αυτές διαφωτίζουν τον **πολιτικό** ρόλο της λαϊκής κουλτούρας. Λ.χ. το συγκρότημα *The Clash*, και γενικότερα η μουσική πανκ. Ενώ στην αρχή ήταν αναρχική με δυνατά πολιτικά συνθήματα, τελικά κατέληξε να είναι ουδέτερη, αφού είχαν ενσωματωθεί στα πλάνα μάρκετινγκ των δισκογραφικών εταιρειών. Κατέληξαν δραχμοφονιάδες, ενώ είχαν ξεκινήσει απηχώντας πραγματικά πολιτικά προβλήματα.

Για αυτούς, η κουλτούρα είναι **εμπορευματοποιημένη**. Η μαζική τέχνη είναι απλά ένα εμπόρευμα προς πώληση, με ενσωματωμένη τεχνική ειδικά σχεδιασμένη για να χειραγωγεί τους καταναλωτές μέσα από φόρμουλες, χωρίς το παραμικρό ενδιαφέρον για την καλλιτεχνική φόρμα ή τη σχέση της τέχνης με την αλήθεια, όπως στον ταμπλόιντ Τύπο ή την σκουπιδοτηλέοραση.

Σε αντίθετους δρόμους κινήθηκε ο Walter **Benjamin** μέσα από το έργο του «**Το έργο τέχνης στην εποχή της μηχανικής αναπαραγωγής**» (“The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction”). Το έργο τέχνης χάνει την **αύρα** του ή μήπως, όπως προτείνει ο Benjamin, κάνει εφικτή μια πλατύτερη πρόσβαση στην κουλτούρα, που τελικά την καθιστά περισσότερο δημοκρατική.

Βλέπε Benjamin, Walter «Δοκίμια για την τέχνη» Εκδόσεις Κάλβος, Αθήνα 1978, 2α) Benjamin, Walter «Θέσεις για τη φιλοσοφία της ιστορίας», 2β) Ο σουρρεαλισμός, 2γ) Για την εικόνα του Προύστ, Εκδόσεις Ουτοπία, Αθήνα 1983, 3) “Illuminations”, Fontana Press, London 1992, 4) Benjamin, Walter «Μονόδρομος» Εκδόσεις Άγρια, Αθήνα 2004.

Βλέπε 1) Μαξ Χορκχάιμερ και Τέοντορ Αντόρνο «Η βιομηχανία της κουλτούρας: Ο Διαφωτισμός ως εξαπάτηση των μαζών» σελ.69-121, και 2) Λέο Λόβενταλ «Ιστορικές προοπτικές της προοριζόμενης για το πλατύ κοινό κουλτούρας», σελ.139-157, και τα δύο στο Αντόρνο, Λόβενταλ, Μαρκούζε, Χορκχάιμερ «**Τέχνη και μαζική κουλτούρα**» ύψιλον/βιβλία, Αθήνα 1984.

-Κριτική στη Σχολή της Φραγκφούρτης.

-Διατυπώνεται μια πολύ περιορισμένη αντιμετώπιση της ποικιλομορφίας και μια απλότητα μιλώντας για τις μορφές της μαζικής επικοινωνίας. Η άποψη χαρακτηρίζεται από μονολιθικότητα, παρά τις τάσεις που συνδέονται με την παγκοσμιοποίηση.

-Δεν είναι καθόλου ξεκάθαρο ότι η πρόσληψη και η κατανάλωση των προϊόντων της βιομηχανίας της κουλτούρας έχουν τις συνέπειες που υποδηλώνουν οι Adorno και Horkheimer. Δεν είναι σαφές πως η κατανάλωση του προϊόντος οδηγεί στην αποδοχή της συγκεκριμένης κοινωνικής τάξης.

-Ειδικότερα.

Το έργο του Ινστιτούτου για την Κοινωνική Έρευνα συνεχίζει να λειτουργεί και σήμερα, συνδεδεμένο με το Πανεπιστήμιο της Φραγκφούρτης, χωρίς τους αρχικούς συντελεστές της. Η σχέση του με τη θεωρία της επικοινωνίας έγκειται στην ιδέα του Adorno για τη πολιτιστική βιομηχανία, και στις απόψεις και επεξεργασίες του Marcuse για τον μονοδιάστατο άνθρωπο.

Στο βιβλίο τους, οι Adorno και Horkheimer βλέπουν τη βιομηχανία της κουλτούρας σαν το αποτέλεσμα μιας ιστορικής διαδικασίας κατά την οποία η τεχνολογική βελτίωση (σε συνδυασμό με την βελτίωση της τεχνολογίας της μαζικής επικοινωνίας), αύξησε την δυνατότητα της παραγωγής εμπορευμάτων, διευκολύνοντας την αυξημένη κατανάλωση προϊόντων. Η κατανάλωση των μηχανικά αναπαραγόμενων πολιτιστικών προϊόντων (κυρίως του ραδιοφώνου και των ταινιών) οδήγησε στην σκέψη και πρακτική της παραγωγής τους για ψυχαγωγικούς και κερδοσκοπικούς σκοπούς.

Οι καταναλωτές δεν διερωτήθηκαν για το αν η ψυχαγωγία που τους προσφερόταν είχε κάποιον ιδεολογικό στόχο, και προσαρμόσαν τις ανάγκες τους με βάση αυτά τα προϊόντα, χωρίς να σκέφτονται αν υπήρχαν κάποια άλλα που θα μπορούσαν να επιθυμήσουν. Η ψυχαγωγία που απολάμβαναν δεν αντανάκλασε τα πραγματικά τους κοινωνικά, πολιτικά ή οικονομικά τους ενδιαφέροντα, αλλά αντί για αυτό τους εμπόδιζε να διερωτώνται (και ενδεχόμενα να αμφιβάλλουν) για το κυρίαρχο πολιτικό σύστημα. Η ψυχαγωγία είχε επιπλέον τη δυνατότητα να επιτρέπει στο κυρίαρχο σύστημα να **αναπαράγεται**, γεγονός που οδηγούσε στην περαιτέρω επέκταση στη παραγωγή και στη κατανάλωση. Με αυτό το τρόπο, η βιομηχανία της κουλτούρας δεν έδινε περιθώρια σε αυτούς που επηρέαζε, ώστε αυτοί να αντιληφθούν ότι είχαν χειραγωγισμοί.

Η κύρια αντίθεση του Adorno με τον Benjamin ήταν ότι ο δεύτερος θεωρούσε πως η **αύρα** του πρωτότυπου έργου, όταν γίνεται πολλαπλό (δηλαδή όταν μαζικοποιείται) είναι ένα δείγμα χειραφέτησης από αισθητικά γούστα που είναι ταξικά, ενώ για τον πρώτο η αύρα του αρχικού (και μοναδικού) έργου τέχνης αποτελεί την ουσία της καλλιτεχνικής αυθεντικότητας. Για τον Benjamin, η μηχανική αναπαραγωγή αποτελούσε την πρόκληση εναντίον της Πλατωνικής τάξης **από τα πάνω**-το αυθεντικό ή η ιδέα- **προς τα κάτω**, μέσα από τις απομιμήσεις, ενώ για τον Adorno η μαζική παραγωγή δεν ήταν τίποτε άλλο παρά η ίδια η καταστροφή της αυθεντικότητας (του έργου τέχνης). Η στάση των υπόλοιπων μελών του Ινστιτούτου συμφωνούσε με τον Adorno.

Αντίστοιχα, για τις ραδιοφωνικές μεταδόσεις συναυλιών μέσω του ραδιοφώνου, ο Adorno θεωρούσε ότι ήταν μονάχα εικόνες της ζωντανής (και πρωτότυπης) μετάδοσης. Ο βαθμός εμπορευματοποίησης της κουλτούρας στις ΗΠΑ είχε προχωρήσει πέρα από οτιδήποτε είχε συναντήσει στην Ευρώπη. Ακόμη περισσότερο, η κυριαρχία της διαφήμισης στις ΗΠΑ δεν είχε αντίστοιχο στην Ευρώπη ' το πιο κοντινό στην εμπειρία του Adorno ήταν η φασιστική προπαγάνδα.

Η εμπειρία του Adorno στη συνεργασία του με τον Lazarsfeld στην έρευνα του Princeton (στο Princeton Radio Research Project), με την αντίθεσή του στις εμπειρικές μελέτες, δεν καρποφόρησε. Δεν έβλεπε να έχει αυτή η έρευνα καμμία διαφορά από την πολιτική προπαγάνδα. Για αυτόν, η λαϊκή κουλτούρα μέσω των ταινιών και του ραδιοφώνου δεν ασχολιόταν με το να παρουσιάζεται ως τέχνη. Αντίθετα, ήταν απλώς μια επιχειρηματική δραστηριότητα, που με τη σειρά της έγινε ιδεολογία που νομιμοποιούσε τα σκουπίδια που (αυτή) σκόπιμα παράγει. Ήταν ένας Φορντιστικός καπιταλισμός (της κουλτούρας), σύμφωνα με τον οποίο η

μαζική πολιτιστική παραγωγή βασιζόταν στις τεχνικές που είχε αναπτύξει ο Henry Ford . όπου κυριαρχούσε η κεντρική διεύθυνση και η ιεραρχία.

Τέτοια παραδείγματα ήταν το σύστημα παραγωγής στο Χόλιγουντ, ή το ραδιοφωνικό δίκτυο CBS που συνεργαζόταν με το Princeton Radio Research Project. Οι κινηματογραφικές ταινίες και τα επιτυχημένα τραγούδια βασιζόνταν σε φόρμουλες, όπου η φόρμουλα υποκαθιστά το έργο. Η μηχανική αναπαραγωγή εξασφάλιζε ότι δεν θα υπήρχε καμμία αλλαγή στο σύστημα, και ότι δεν θα προέκυπτε κάτι που θα το αμφισβητούσε, με μερικές εξαιρέσεις , όπως λ.χ. ο Orson Welles , στον οποίο «επετράπη» να υπερβεί τούς κανόνες (και ο οποίος στη συνέχεια αφωμοιώνεται από το σύστημα). Σύμφωνα με τον Horkheimer και τον Adorno , η πολιτιστική βιομηχανία είναι κάτι σαν τη θρησκεία, ένα σύστημα κοινωνικού ελέγχου.

Το 1954 ο Adorno δημοσίευσε ένα δοκίμιο με τίτλο «**Πώς να βλέπετε τηλεόραση**» (How to Look at Television”) , όπου συμμετείχε και ο George Gerbner καθώς και άλλοι. Προειδοποιεί ότι η αυστηρή θεσμοποίηση μετασηματίζει τη σημερινή μαζική κουλτούρα σε ένα μέσο ψυχολογικού ελέγχου που δεν έχουμε ξαναδεί ποτέ.

Από τη μεριά του , ο Marcuse συνέδεε την ανάλυση και τη κριτική των ψευδών αναγκών με μια κριτική θεωρία των ΜΜΕ και της λαϊκής κουλτούρας, αν και δεν ήταν εντελώς αντίθετος με τη λαϊκή κουλτούρα , όπως ο Adorno , αφού διαπίστωνε ρωγμές στο οικοδόμημα της κυρίαρχης μαζικής κουλτούρας που θα μπορούσαν να διευρυνθούν ακόμη περισσότερο. Στο «**Μονοδιάστατο άνθρωπο**» έγραφε ότι αντί η κουλτούρα να εξυπηρετεί ιδεολογικούς στόχους, οι μηχανισμοί του κοινωνικού ελέγχου στις αναπτυγμένες βιομηχανικές κοινωνίες εξασφαλίζουν την ολοκληρωτική **ενσωμάτωση** του ατόμου στη μαζική κοινωνία.

Βλέπε Marcuse, Herbert “One-dimensional Man” Routledge, London 2007.

Η παραγωγή στον καπιταλισμό καθώς και ο τρομακτικός πλούτος που αυτή παράγει διαμορφώνουν ένα σύστημα **καταπιεστικής αφθονίας** (repressive affluence) που κρατά μεγάλο μέρος της κοινωνίας ικανοποιημένο και αδρανές. Το σύνολο της κοινωνίας είχε οργανωθεί γύρω από μια ιδεολογία που έχει σαν κύριους στόχους να διατηρεί τον κοινωνικό έλεγχο και να συνεχίζει την διαιώνιση της ιδεολογίας που διατηρεί αυτόν τον έλεγχο.

Ο Marcuse απορούσε γιατί οι πληροφοριακές και ψυχαγωγικές λειτουργίες των ΜΜΕ θα έπρεπε να διαχωριστούν από τη χειραγώγηση και τη καθοδήγηση. Γι' αυτόν , είναι δύσκολο να ξεχωρίσουμε την κουλτούρα ή τα ΜΜΕ από την κοινωνία ως σύνολο, εφόσον δεν ξεχώριζε την κουλτούρα ή τα ΜΜΕ σαν οντότητες εκτός της κυρίαρχης ιδεολογίας, όπως ισχυριζόταν ο Adorno . Η ανάλυσή του δεν άφηνε κανένα χώρο αντίθεσης στην κυρίαρχη ιδεολογία. Έγραφε στο βιβλίο του «**Μονοδιάστατος άνθρωπος-Μελέτες για την ιδεολογία της αναπτυγμένης βιομηχανικής κοινωνίας**» (“One-dimensional man : Studies in the ideology of advanced industrial society”)

«Πώς μπορούν τα άτομα που εξουσιάζονται –που έχουν δεχθεί τον ακρωτηριασμό των ελευθεριών τους και αυτών που τούς ικανοποιούν, αναπαράγοντας αυτή την εξουσία σε μια διευρυμένη κλίμακα-να απελευθερωθούν από τους εαυτούς τους και τα αφεντικά τους» .

-Κριτική στην έννοια της «πολιτιστικής βιομηχανίας».

Ο Fredric Jameson τόνισε ότι η έννοια του Adorno για την πολιτιστική βιομηχανία ενσωμάτωνε ιστορικούς περιορισμούς, στο βαθμό που η κοινωνία που αναπτύχθηκε

στις δεκαετίες του '60 και του '70 με τα νέα ΜΜΕ υπερέβαινε τις πολιτιστικές δυνατότητες που είχαν διαθέσιμες κατά τη δεκαετία του '40. Κατά άλλους, η έννοια αυτή γίνεται προβληματική επειδή συγγέει την υπεράσπιση της τέχνης του μοντερνισμού με την υπεράσπιση της **υψηλής** κουλτούρας (high culture) σε σχέση με την **λαϊκή** κουλτούρα (popular culture). Αυτό για το οποίο κυρίως γίνεται λόγος ουσιαστικά στη «**Διαλεκτική του Διαφωτισμού**» είναι η καταστροφή της παραδοσιακής κουλτούρας, και η υποκατάστασή της από νέες μορφές που εξαρτώνται από την ανταλλαγή των εμπορευμάτων (commodity exchange).

Η ίδια η ιδέα της «πολιτιστικής βιομηχανίας» ήταν σημαντική, στο βαθμό που κατεύθυνε τη σκέψη προς τον ρόλο των μαζικών επικοινωνιών σε σχέση με την ιδεολογία, και συνεπώς, σε σχέση με την κοινωνία. Παρ' όλες τις επιφυλάξεις εναντίον της συγκεκριμένης θεωρίας, οι ταινίες του κινηματογράφου συνεχίζουν να παράγονται από μεγάλες εταιρείες, και συνήθως βασίζονται σε φόρμουλες. Το ραδιόφωνο ολοένα και περισσότερο ελέγχεται από ένα μικρό αριθμό εταιρειών, δεδομένο που επέβαλλε περιορισμούς στη λειτουργία των σταθμών.

Και η τηλεόραση, που εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από το ραδιόφωνο και τις ταινίες, μοιράζεται με αυτά ποιότητες που την εντάσσουν στις πολιτιστικές βιομηχανίες. Και ενώ στο διαδίκτυο υπάρχει μια έννοια δημοκρατίας, εφόσον ο οποιοσδήποτε μπορεί να έχει έναν ιστότοπο, οι μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις που λειτουργούν σε αυτό συνεχίζουν να διατηρούν μια ιδεολογική λειτουργία, ως φερέφωνα συγκεκριμένων συμφερόντων. Ίσως να είναι αναγκαία μια επανεξέταση της ιδέας της πολιτιστικής βιομηχανίας, ώστε να διευκρινισθεί στη σημερινή εποχή με ποιους τρόπους τα ΜΜΕ (συνεχίζουν να) αναπαράγουν **κυρίαρχες** ιδεολογίες.

17. Για τη μαζική κουλτούρα.

-Χαρακτηριστικά του πολιτισμού (σελ. 120)

-Διαμορφώνεται συλλογικά.

-Βασικό του χαρακτηριστικό είναι η συμβολική έκφραση.

-Μεταβάλλεται στη διάρκεια του χρόνου, και είναι δυναμικός .

-Επικοινωνιών μέσα στον χρόνο

Το θέμα της «**λαϊκής κουλτούρας**» , που τώρα πλέον δεν αντιμετωπίζεται σαν μια ευτελής κουλτούρα που παράγεται μαζικά και αποσκοπεί στη μαζική κατανάλωσή της, αλλά αντιμετωπίζεται σαν ένα νέο και ζωτικό στοιχείο της πολιτιστικής δημιουργικότητας και διασκέδασης. Η μαζική κουλτούρα προκάλεσε την εμφάνιση της **κριτικής πολιτιστικής θεωρίας** (critical cultural theory), που έχει επεκταθεί στα θέματα του φύλου και της υποκουλτούρας.

Ένα δεύτερο θέμα σχετίζεται με τις πιθανές **επιπτώσεις** των νέων **τεχνολογιών** στην εμπειρία του νοήματος στο νέο κόσμο που αναδύεται, σύμφωνα με την αντίληψη για την διαμεσολάβηση.

Ένα τρίτο θέμα είναι οι πολιτικο-οικονομικές όψεις του πολιτισμού όπως αυτός αναπαρίσταται μέσω των βιομηχανιών των ΜΜΕ. Τα ΜΜΕ αντιμετωπίζονται σαν «**βιομηχανίες συνείδησης**» , που επηρεάζονται από την **οικονομική λογική** και τις **πολιτιστικές** αλλαγές. Άλλη σημαντική διάσταση είναι η μετατροπή του

πολιτισμού σε *εμπόρευμα* (commodification) , διαδικασία που συνεισφέρει στην διεθνοποίηση στην παραγωγή και στην διανομή του.

-Ζητήματα της πολιτιστικής θεωρίας των ΜΜΕ (σελ. 121)

- Μαζική κουλτούρα και λαϊκή κουλτούρα
- Επιδράσεις της τεχνολογίας της επικοινωνίας
- Εμπορευματοποίηση του πολιτισμού
- Διεθνοποίηση
- Πολιτιστική ταυτότητα
- Φύλο και υποκουλτούρα.

-Η επαναφορά της λαϊκής κουλτούρας (Θεωρία, σελ.130-131) Πρέπει να παραδεχθούμε ότι η κουλτούρα των ΜΜΕ της εποχής μας αποτελεί ένα ολοκληρωμένο γεγονός και οφείλουμε να το αντιμετωπίσουμε με τους δικούς του όρους. Ο όρος «μαζική κουλτούρα» ίσως παραμείνει ισχυρός, αλλά και ο εναλλακτικός τύπος του, η «λαϊκή κουλτούρα» φαίνεται να είναι προτιμότερος ή τουλάχιστον δεν είναι αρνητικά φορτισμένος. Με αυτή την έννοια, η «λαϊκή κουλτούρα» αποτελεί ένα υβριδικό προϊόν που αποτελείται από πολυάριθμες και ενδεχόμενα ατελείς τρόπους έκφρασης στο σύγχρονο πολιτισμό, στοχεύοντας να αποκτήσει μεγάλο έρεισμα στον κόσμο και να κατακτήσει μια σημαντική θέση.

Οι συγγραφείς που **ασκούν κριτική** στη μαζική κοινωνία και τη μαζική κουλτούρα βλέπουν συνήθως τα ΜΜΕ που διαδέχονται τα παλιότερα ΜΜΕ σαν απειλή στους σημερινούς δημοκρατικούς θεσμούς (αναρχία, οχλοκρατία κ.λ.π.) ή σαν απειλή εναντίον των πολιτιστικών αξιών της ελίτ. Εξ ου (και η χωρίς νόημα) συζήτηση για λαϊκισμούς κ.λ.π. Η στάση αυτή είναι μια συντηρητική, πεσιμιστική άποψη για τη μαζική παιδεία, τον εκδημοκρατισμό και τον εκσυγχρονισμό, που υποδηλώνει τη παρακμή του σεβασμού και των αξιών των ελίτ.Αχ. ο Nietzsche έλεγε ότι «ο *συρφετός εμέσσει(ξερνά) τη χολή του και αυτό το ονομάζουν εφημερίδα*».

Η κλασική αφήγηση τέτοιων διανοουμένων σχετικά με την έλευση της μαζικής κουλτούρας στις αρχές του εικοστού αιώνα είναι του Ισπανού φιλόσοφου Jose Ortega y Gasset , στο βιβλίο του «**Η Εξέγερση των Μαζών**» (“The Revolt of the Masses”-1930).

Δύο Άγγλοι συγγραφείς που έγραψαν για τη κουλτούρα και τα ΜΜΕ είναι ο Richard **Hoggart** με τα βιβλία του «**Οι Χρήσεις της Εγγραμματοσύνης**» (“The Uses of Literacy”-1957) και «**Πώς ζούμε σήμερα**» (“The Way we Live Now”-1995) και ο Raymond **Williams**.

Μεταξύ των βιβλίων του Williams είναι τα 1)Williams,R. “Culture and Materialism”, Verso London 2005, 2) Williams,R. “Marxism and Literature”, Oxford University Press, New York 1977,3) Williams,R. “Television :Technology and cultural form” ,Routledge London 1975, και ιδιαίτερα το κείμενο Williams, R. “**Advertising :the Magic System**” σελ.170-195, στο Williams, R. “Culture and Materialism” Verso, London 2005.

Ο Hoggart έδωσε έμφαση στη λαϊκή τέχνη (folk art) και στη παραδοσιακή, «οργανική» κοινότητα της εργατικής τάξης. Φοβόταν τη διάβρωση αυτής της ιθαγενούς «λαϊκής» κουλτούρας από την Αμερικανική «μαζική» κουλτούρα , ευτελίζοντας τα πρότυπά της, και υποτάσσοντας τους ανθρώπους στην εμπορική χειραγώγηση.

Μια ανάλογη πατερναλιστική άποψη εκφράστηκε στο BBC από τον λόρδο Reith, και αποτελούσε μια ισχυρή παράδοση για το ραδιόφωνο και την τηλεόραση στην Αγγλία.

18. Σημειολογία και μύθος.

Saussure, Lévi-Strauss, Lacan, Barthes.

Το πρώτο, και σημαντικό βιβλίο του **Barthes** είναι «**Ο βαθμός μηδέν της γραφής**» (“Writing Degree Zero”), που αποτελεί απάντηση στο βιβλίο του Sartre «**Τι είναι η λογοτεχνία**:» (“What is literature”). Είναι σημαντικό, στο βαθμό που προσδιορίζει τη προσέγγιση του **Barthes** όχι μονάχα στη λογοτεχνία, αλλά και σε άλλα ΜΜΕ, καθώς και στη κουλτούρα γενικά. Η έννοια που δίνει ο **Barthes** στη γραφή αφορά αυτό που επικοινωνείται πέρα ή έξω από το οποιοδήποτε μήνυμα ή περιεχόμενο.

Η σκέψη του έχει επηρεασθεί από τον υπαρξισμό, τον μαρξισμό, τον στρουκτουραλισμό, κυρίως τη δομική γλωσσολογία του Saussure (που την ερμηνεύει μέσα στη κοινωνική της διάσταση), και την ψυχανάλυση. Ως διανοητής, ήταν τοποθετημένος μεταξύ του στρουκτουραλισμού και του μετα-στρουκτουραλισμού. Διέκρινε ανάμεσα στη **langue** και στη **parole**. Το επίπεδο της δομής, η **langue**, αποτελεί τη κοινωνική **σύμβαση** ή αξία που τη μοιράζεται μια κοινωνία, ενώ η **parole** είναι εύκαμπτη επειδή αποτελεί την πραγματική έκφραση στο ατομικό επίπεδο. Ωστόσο, θεωρείται «σχετικά» εύκαμπτη εξαιτίας του ότι ο τρόπος που μιλά ένα άτομο δεν μπορεί να είναι εντελώς ελεύθερος/ανεξάρτητος από τη κοινή σύμβαση, δηλαδή τη **δομή**.

Η **langue** αποτελεί το συστηματοποιημένο σύνολο των συμβάσεων που είναι αναγκαίες για την επικοινωνία, άσχετα από το υλικό του σήματος που το διαμορφώνει. Σε αντίθεση, η ομιλία (speech, **parole**) καλύπτει το εντελώς ατομικό/εξατομικευμένο μέρος της γλώσσας.

«Η γλώσσα (language, **langue**) είναι ένας **κοινωνικός** θεσμός και ένα σύστημα αξιών. Αποτελεί το κοινωνικό μέρος της γλώσσας, και είναι κατ’ ουσία ένα συλλογικό συμβόλαιο που θα πρέπει κάποιος να αποδεχθεί καθ’ ολοκληρία εάν θέλει να επικοινωνήσει. Αυτό συμβαίνει επειδή η γλώσσα αποτελεί ένα σύστημα αξιών σε μορφή συμβολαίου, που εναντιώνεται στις τροποποιήσεις που προέρχονται από ένα άτομο, και συνεπώς αποτελεί κοινωνικό θεσμό. Σε αντίθεση με τη γλώσσα, που είναι ταυτόχρονα θεσμός και σύστημα, η **ομιλία** είναι ουσιαστικά μια εξατομικευμένη πράξη επιλογής και πραγματοποίησης. Αυτός που μιλά μπορεί να χρησιμοποιήσει τον κώδικα της γλώσσας με στόχο να εκφράσει τις προσωπικές του σκέψεις. Αυτό συμβαίνει επειδή η ομιλία είναι κατά βάση μια συνδυαστική δραστηριότητα, εφόσον αντιστοιχεί σε μια εξατομικευμένη πράξη..» στο **Barthes**, «**Στοιχεία Σημειολογίας**», 1967.

Βλέπε Barthes, R. “Mythologies”, Jonathan Cape, London 1972.

Η σημειολογία (semiotics) και ο μύθος

Τα τακτικά άρθρα του Barthes στον Τύπο (συγκεκριμένα στο περιοδικό Les Lettres Nouvelles, κατά το χρονικό διάστημα μεταξύ 1953 και 1956) συγκεντρώθηκαν στο βιβλίο του «Μυθολογίες» (*Mythologies*, 1957) συχνά διερευνούσαν συγκεκριμένα πολιτισμικά υλικά ώστε να αποκαλύψουν τους τρόπους με τους οποίους η αστική κοινωνία επέβαλλε τις αξίες της μέσα από αυτά.

Για παράδειγμα, η επαγγελματική πάλη μεταφέρει δύο μηνύματα , την «πάλη σαν σπόρ» , και την «πάλη σαν θέαμα». Ο Barthes συγκρίνει την επαγγελματική πάλη με το Ελληνικό θέατρο για να δείξει ότι τα ακροατήρια δεν ενδιαφέρονται τόσο για τους αθλητικούς αγώνες, όσο ενδιαφέρονται για μια καθαρτήρια(που να οδηγεί στην κάθαρση) Μανιχαϊστική παράσταση. Το ακροατήριο μοιράζεται και αυτό αυτά τα διπλά μηνύματα. Τα ακροατήρια δεν είναι μόνο συνηθισμένα στις συμβάσεις της πάλης αλλά παίρνουν κάποια ευχαρίστηση από την ίδια την διπλή φύση της πάλης. Ο Barthes σκέφτεται πως ένας αγώνας πάλης δεν είναι απλώς μια αισθητική πράξη αλλά εξίσου έχει και ιδεολογική σημασία, όπως ακριβώς συμβαίνει στη περίπτωση της ρεαλιστικής τέχνης που την απολαμβάνουν οι μικροαστοί.

Στη περίπτωση του κρασιού, ισχυρίζεται ότι το κρασί αποτελεί ένα **σημαινόμενο** της ιδιότητας του να είναι κάποιος Γάλλος (η Γαλλικότητα) ή της αρρενωπότητας στη Γαλλική κουλτούρα, αλλά ουσιαστικά η εικόνα του κρασιού αποτελεί μια αμηχανία. Η γνώση για τους τύπους των κρασιών συγκαλύπτει το γεγονός ότι το κρασί δεν διαφέρει από άλλα εμπορεύματα που παράγονται στον καπιταλισμό, και ότι περιοχές στην Βόρειο Αφρική αλλά και Μουσουλμάνοι εργάτες , που προφανώς δεν έχουν την ιδιότητα του να είναι Γάλλοι,δεν έχουν καμμία σχέση με τη Γαλλικότητα, αλλά τις/τούς εκμεταλλεύονται στη διαδικασία της παραγωγής του. Η απεικόνιση του κρασιού στη Γαλλική κοινωνία σαν μια υγιεινή και εύρωστη συνήθεια αποτελεί ένα αστικό ιδεώδες που αντιφάσκει με από ορισμένες πραγματικότητες, όπως το ότι το κρασί μπορεί να είναι ανθυγιεινό και να οδηγήσει στον αλκοολισμό.

Με στόχο να τονίσει αυτή την αμηχανία ο Barthes, δίνει το παράδειγμα του σαπουνιού στις *Μυθολογίες*. Η διαφήμιση συγκρίνει δύο μάρκες μεταξύ τους και εστιάζει στο θέμα της επιλογής μίας από τις δύο σαν ένα πολύ σημαντικό θέμα. Η διαφήμιση ωστόσο συγκαλύπτει το γεγονός ότι και οι δύο μάρκες σαπουνιού παράγονται από την ίδια πολυεθνική εταιρεία. Με αυτά τα παραδείγματα από τη μαζική κουλτούρα, ο Barthes προτείνει το επιχείρημα ότι «το μήνυμα διαβάζεται μέσα από μια στάση, μια συνήθεια , ένα περιεχόμενο (που αποτελούν τα φίλτρα του μηνύματος) που φαίνονται να κουβαλάνε τη δική τους δικαίωση σε όρους πρακτικής χρήσης. Το μήνυμα που αποκαλύπτεται με αυτό τον τρόπο αποδεικνύεται πως κρύβει τη λειτουργία κοινωνικο-οικονομικών δομών που (οι ίδιες) απαιτούν να καταγγελθούν , επειδή κρύβουν τη ταυτότητά τους αλλά και επειδή αυτή η ταυτότητα είναι εκμεταλλευτική από τη φύση της.

Στο κεφάλαιο με το οποίο κλείνει τις *Μυθολογίες*, σε αυτό που αναφέρεται στον «*Μύθο σήμερα*» , συνδυάζει τις διάφορες περιπτώσεις σε μια ενοποιημένη θεωρητική ιδέα. Ο Barthes σε αυτό το κεφάλαιο γενικεύει τον μύθο σαν «ένα σύστημα επικοινωνίας, που είναι ένα μήνυμα το οποίο δεν μπορεί να είναι ένα αντικείμενο, μια έννοια ή μια ιδέα. Είναι ένας τρόπος **σημασιοδότησης** (**signification**) , μια μορφή».Επιπλέον, αναλύει τη διαδικασία του μύθου χειροπιαστά, παρουσιάζοντας συγκεκριμένα παραδείγματα.

Με βάση τους ορισμούς του Saussure, ο Barthes υποστηρίζει πως η **σημασιοδότηση** μπορεί να διαχωριστεί σε **κατονομασία** (**denotation**) και **συμπαραδήλωση** (**connotation**). Η κατονομασία είναι το περιγραφικό και κυριολεκτικό επίπεδο του νοήματος που μοιράζονται τα περισσότερα μέλη σε μια κουλτούρα. Από την άλλη, η συμπαραδήλωση είναι το νόημα που δημιουργείται με τη σύνδεση σημαινόντων με ευρύτερες πολιτιστικές σχέσεις, όπως είναι οιπίστεις, οι στάσεις, τα πλαίσια και οι ιδεολογίες ενός κοινωνικού σχηματισμού.

Ο **μύθος** είναι η σημασιοδότηση στο επίπεδο της συμπαραδήλωσης. Εκεί όπου η συμπαραδήλωση έχει πολιτογραφηθεί ως κυρίαρχη (δηλαδή ως ηγεμονική), δηλαδή αποδεκτή σαν κανονική και φυσική, δρά σαν αντιληπτικός χάρτης νοημάτων μέσω του οποίου δίνουμε νόημα στον κόσμο. Αυτό είναι ο μύθος. Ο μύθος αποτελεί ένα σύστημα σημείων δεύτερης τάξης.

Αυτό που αποτελεί ένα σημείο στο πρώτο σύστημα (δηλαδή το σύνολο που αποτελείται από μιαν έννοια και μίαν εικόνα) απογίνεται ένα αλό σημαίνον στο δεύτερο σύστημα. Ο Barthes ορίζει το σημείο στο πρωτοβάθμιο σύστημα, ή **γλώσσα** (language), σαν τη γλώσσα-αντικείμενο, και τον **μύθο** σαν **μεταγλώσσα** (metalanguage).

Όπως λέει ο Barthes στις *Μυθολογίες*, πρέπει στο σημείο αυτό να θυμηθούμε ότι τα **υλικά** του μυθικού λόγου (η ίδια η γλώσσα, η φωτογραφία, η ζωγραφική, οι αφίσες, οι τελετουργίες, τα αντικείμενα κ.λπ.) όσο και να είναι διαφορετικά στην αρχή, μετατρέπονται σε μια καθαρή λειτουργία σημασιοδότησης καθώς εντάσσονται στη περιοχή του μύθου. Εφαρμόζει τη σημειολογική του ανάλυση σε άλλα οπτικά υλικά. Για παράδειγμα, στη διαφήμιση Panzani που αναλύεται στη «*Ρητορική της Εικόνας*», αναλύει τρία είδη μηνυμάτων: ένα γλωσσολογικό μήνυμα, ένα κωδικοποιημένο μήνυμα με εικόνα, και ένα μη κωδικοποιημένο μήνυμα με εικόνα (το πολιτιστικό μήνυμα). Επινόησε τις έννοιες του **αγκυροβόλιου** (**anchorage**) που είναι η ικανότητα του γλωσσικού μηνύματος να ελέγχει το νόημα της εικόνας, και του **αναμεταδότη** (**relay**), η υποστηρικτική σχέση μεταξύ του κειμένου και της εικόνας. Το αγκυροβόλιο και ο αναμεταδότης είναι χρήσιμα εννοιολογικά εργαλεία για την ανάλυση προϊόντων των ΜΜΕ, όπως οι ειδήσεις, οι διαφημίσεις ή οι σαπουνόπερες.

Barthes, R. "Rhetoric of the Image" στον τόμο «Image, Music, Text» Noonday Press, New York 1977, σελ.32-51.

Στις διερευνήσεις του αυτές ο Barthes βρήκε ότι τον βοηθούσε πολύ η μελέτη των σημείων, δηλαδή η σημειολογία. Ο Barthes εξηγούσε ότι αυτοί οι αστικοί πολιτιστικοί μύθοι αποτελούσαν «σημεία δεύτερης τάξης» ή «**συμπαραδηλώσεις**» (**connotations**).

Για παράδειγμα, η εικόνα μιάς γεμάτης, σκούρας μπουκάλας κρασιού αποτελεί ένα **σημαίνον** (**signifier**) που συνδέεται με ένα συγκεκριμένο **σημαινόμενο** (**signified**)- ένα αλκοολικό ποτό σε διαδικασία ζύμωσης. Ωστόσο, οι αστοί το συνδέουν με ένα **διαφορετικό σημαινόμενο** –με την ιδέα μιάς υγιεινής, εύρωστης και χαλαρωτικής εμπειρίας. Τα κίνητρα για τέτοιες χειραγωγήσεις ποικίλλουν κάθε φορά. Μπορεί να ξεκινάνε από μια επιθυμία να πουλήσουν προϊόντα έως μια επιθυμία να υπερασπιστούν το *status quo*.

Στο βιβλίο του «**Το Σύστημα της Μόδας**» («The Fashion System», "Système de la mode", Editions du Seuil, 1967) ο Barthes έδειξε πως αυτή η νόθευση των σημείων μπορεί να μετατραπεί εύκολα σε λέξεις. Εξήγησε πως στον κόσμο της μόδας οποιαδήποτε λέξη θα μπορούσε να φορωθεί με μια ιδεαλιστική αστική έμφαση. Έτσι, αν η δημοφιλής/πλαταιά αποδεκτή μόδα λέει ότι μια «μπλούζα» είναι ιδανική για μια συγκεκριμένη περίπτωση ή πως ταιριάζει σε ένα «σύνολο», αυτή η ιδέα πολιτογραφείται και γίνεται αποδεκτή σαν αληθινή, ακόμα και αν το πραγματικό σημείο θα μπορούσε να εναλλαχθεί με τη «γούστα», το «γυλέκο» ή τον οποιοδήποτε αριθμό συνδυασμών.

19. Κοινωνία της πληροφορίας, κοινωνία των δικτύων.

Τεχνολογική νομοτέλεια των ΜΜΕ (σελ. 114)

- Η επικοινωνιακή τεχνολογία είναι θεμελιώδης για τις κοινωνίες
- Κάθε τεχνολογία έχει μια κλίση σε συγκεκριμένες επικοινωνιακές μορφές, περιεχόμενα και χρήσεις.
- Η ακολουθία των εφευρέσεων και η εφαρμογή της επικοινωνιακής τεχνολογίας επηρεάζουν τη κοινωνική μεταβολή.
- Οι επικοινωνιακές επαναστάσεις συμβάλλουν σε **κοινωνικές** επαναστάσεις.

Η κοινωνία της πληροφορίας (σελ. 115+)

Κατά τον Rogers , η τεχνολογία και άλλοι παράγοντες είναι αίτια μεταβολής. Αναγνωρίζει τρία κεντρικά χαρακτηριστικά της νέας τεχνολογίας :

- την αλληλεπίδραση
- την εξατομίκευση, δηλ. την απομαζικοποιημένη φύση
- την ασύγχρονη φύση , των νέων επικοινωνιακών συστημάτων.

Υπάρχουν ωστόσο διάφορες απόψεις, αρνητικές και θετικές , για τις κοινωνικές τους επιπτώσεις.

Θεωρία της κοινωνίας της πληροφορίας (σελ. 116)- Η τεχνολογία των νέων ΜΜΕ οδηγεί σε μια κοινωνία πληροφόρησης, που χαρακτηρίζεται από

- Επικράτηση της πληροφορικής
- Μεγάλη έκταση της ροής πληροφοριών μέσα στη κοινωνία και στον κόσμο
- Αμφίδρομο των σχέσεων
- Ενοποίηση και σύγκλιση των δραστηριοτήτων
- Τάσεις για διεθνοποίηση
- Μετανεωτερική κουλτούρα

20. Εισαγωγή στη κοινωνία των δικτύων

Η πληροφορία αποτελεί ένα κεντρικό θέμα στην έρευνα του 21^{ου} αιώνα, ακριβώς όπως το κεφάλαιο υπήρξε τον 20^ο αιώνα. Συχνά λέγεται πως η κοινωνία ζει τώρα την εποχή της **πληροφορίας** (information age) , που έχει δώσει σε πλατειά χρήση διάφορες πληροφοριακές τεχνολογίες (λ.χ. το διαδίκτυο και τα κινητά τηλέφωνα). Ωστόσο, η «**εποχή** της πληροφορίας» δεν έχει ορισθεί με σαφήνεια. Δεν υπάρχει κοινά (διεθνώς) αναγνωρισμένος τέτοιος ορισμός. Προς το παρόν, σωρεία ορισμών υπάρχουν για τη σύγχρονη κοινωνία, που χρησιμοποιούνται τόσο στα πανεπιστήμια

όσο και στη καθημερινή κουβέντα: όπως κοινωνία της πληροφορίας, παγκόσμιο χωριό, ψηφιακή κοινωνία, καλωδιωμένη κοινωνία, μεταβιομηχανική κοινωνία, καθώς και κοινωνία των δικτύων.

Μερικοί από τους όρους αυτούς περιγράφουν το ίδιο φαινόμενο, ενώ άλλοι όχι. Μεταξύ πολλών επιστημόνων που έχουν προσπαθήσει να ορίσουν αυτή τη νέα κοινωνία, είναι και ο Manuel **Castells**. Η επιφυλακτική έως κριτική άποψη του για τα δίκτυα και την οικονομία της πληροφορίας τον διακρίνει από πολλούς συναδέλφους του, εφόσον θεωρεί ότι η σκοτεινή πλευρά της νέας οικονομίας είναι ενσωματωμένη στα βασικά χαρακτηριστικά των νέων τεχνολογιών.

Τα βασικά του βιβλία, η τριλογία “The Network Society”, “The Power of Identity” και το “End of Millennium” αναφέρεται σε πολλά επίπεδα της νέας κοινωνίας : στα νέα τεχνολογικά παραδείγματα, στη παγκοσμιοποίηση , και στα κοινωνικά κινήματα, μεταξύ άλλων.

Στο «**Η κοινωνία των δικτύων**» (“The Network Society”) ασχολείται με το νέο τεchnο-οικονομικό σύστημα, στο «**Η δύναμη της ταυτότητας**» (“The Power of Identity”) ασχολείται με τα κοινωνικά κινήματα και τις πολιτικές αντίστασης ή προσαρμογής στη κοινωνία των δικτύων, και στο «**Τέλος (της) χιλιετίας**» (“End of Millennium”) περιγράφει τα αποτελέσματα των προηγούμενων στην πραγματικότητα που ζούμε.

Η νέα οικονομία.

α) Νέες μορφές χρόνου και χώρου.

Η έννοια της οικονομίας της πληροφορίας ή της οικονομίας των δικτύων σχετίζεται χωρίς αμφιβολία με τις τεχνολογίες της πληροφόρησης. Σύμφωνα με τους οικονομολόγους, ο ορισμός μιας οικονομίας της πληροφορίας δεν σημαίνει μόνο μια σχεδόν διαρκή χρήση αυτών των τεχνολογιών, αλλά επίσης και κάτι το εντελώς νέο που επηρεάζει την εργασία ,την παραγωγή και την κατανάλωση των ανθρώπων. Οι ανθρώπινες διαδικασίες μεταβάλλονται από αυτές τις τεχνολογίες. Έτσι, για να καταλάβουμε την οικονομία της πληροφορίας , θα πρέπει κατ’ αρχάς να καταλάβουμε τα χαρακτηριστικά των νέων τεχνολογιών, και μετά να μελετήσουμε την μετατόπισή τους στη κοινωνία των δικτύων.

Ο **Castells** έχει ορίσει τη **κοινωνία των δικτύων** σαν μια κοινωνική δομή που χαρακτηρίζεται από της τεχνολογίες των δικτυωμένων επικοινωνιών και της επεξεργασίας των πληροφοριών. Σε αυτό περιλαμβάνει κοινωνικά φαινόμενα όπως η οικονομική αλληλεξάρτηση μεταξύ των εθνών , την παγκοσμιοποίηση , και τα κοινωνικά κινήματα που σχετίζονται με τη ταυτότητα των ατόμων. Με βάση αυτό τον ορισμό, ο Castells υποθέτει ότι η κοινωνία των δικτύων οργανώνεται γύρω από δύο καινούριες μορφές χώρου και χρόνου : του **άχρονου χρόνου** (timeless time) και του **χώρου των ροών** (space of flows) .

Ως προς τον άχρονο χρόνο, οι νέες τεχνολογίες, όπως οι βιοτεχνολογίες και τα δίκτυα επικοινωνίας, αποσυντονίζουν την βιολογική αίσθηση του χρόνου καθώς και την αντίληψή του ως λογικές διαδοχές (χρόνου). Ο χώρος των ροών δείχνει ότι η φυσική απόσταση (του χώρου) μεταξύ οργανισμών στη κοινωνία είναι μικρότερη , και η πληροφορία μπορεί εύκολα να μεταδίδεται από ένα σημείο σε άλλο με τις νέες τεχνολογίες επικοινωνίας. Αυτό οδηγεί στον εκμηδενισμό της έννοιας του χώρου.

Για παράδειγμα, ο **υπερσύνδεσμος** (hyperlink) σε μια ιστοσελίδα καταργεί τη διαδοχή διαδικασιών που πρέπει να γίνουν σε χώρο και χρόνο, εφόσον μας φέρνει από τη μια τοποθεσία σε μιαν άλλη σε δευτερόλεπτα.

Ο χώρος και ο χρόνος, οι υλικές βάσεις της ανθρώπινης εμπειρίας, έχουν μετασηματισθεί, καθώς ο **χώρος των ροών** κυριαρχεί στο χώρο των χώρων και ο **άχρονος χρόνος** αντικαθιστά τον χρόνο των ρολογιών της βιομηχανικής εποχής.

β) Νέο παράδειγμα (paradigm) τεχνο-οικονομίας.

Κατά τον Castells , η νέα κοινωνία των δικτύων κυριαρχείται από ένα νέο τεχνο-οικονομικό παράδειγμα που βασίζεται στα δίκτυα πληροφορίας, στη **ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ-informationalism**. Η informationalism είναι ένα τεχνολογικό παράδειγμα που βασίζεται στην αύξηση της ανθρώπινης δυνατότητας για επικοινωνία και για επεξεργασία των πληροφοριών που γίνεται εφικτή από τις επαναστάσεις στη μικροηλεκτρονική , στο software και στη γενετική μηχανική. Η επεξεργασία των πληροφοριών και η επικοινωνία, μέσω των εφημερίδων, του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης, υπήρχαν. Ωστόσο, οι τεχνολογίες της πληροφορίας δεν αποτελούσαν βασικά προαπαιτούμενα ανάπτυξης στη βιομηχανική κοινωνία του παρελθόντος.

Η οικονομία της πληροφορίας εξαρτάται από τις δυνατότητες (χωρητικότητα, ταχύτητα κ.λ.π.) των δικτύων. Ουσιαστικά, χωρίς τις δυνατότητες που παρέχουν αυτές οι νέες τεχνολογίες , που τροφοδοτούνται από τον ηλεκτρισμό, δεν θα μπορούσε να λειτουργήσει η νέα οικονομία.

Και ενώ η βιομηχανική οικονομία βασιζόταν σε μια **αξιακή** αλυσίδα (value chain) από τους παραγωγούς προς τους λιανοπωλητές , η οικονομία της πληροφορίας δημιούργησε σειρά θέσεων εργασίας όπως τους σχεδιαστές, τους χειριστές (operators) και τους ολοκληρωτές (integrators). Η οικονομία της πληροφορίας απαιτεί έναν μεγαλύτερο αριθμό ιδιαίτερα έξυπνων εργαζομένων που μπορούν να διαχειριστούν και να ελέγξουν τις τεχνολογίες, σε σχέση με τη βιομηχανική οικονομία.

Εξαιτίας της σπουδαιότητας των δικτύων και των τεχνολογιών επικοινωνίας στη νέα οικονομία, τα δίκτυα, άρχισαν να διεκδικούν κοινωνική δύναμη/εξουσία, και αυτοί που εκμεταλλεύονται τις ικανότητες των δικτύων άρχισαν να αποκτούν κοινωνική δύναμη. Η κυρίαρχη μορφή εταιρικής οργάνωσης στην οικονομία των πληροφοριών είναι η δικτυακή επιχείρηση , εφόσον αποτελεί ένα πλήρη μετασηματισμό στη διοίκηση και στη παραγωγή.

γ) Παγκόσμια οικονομία.

Εφόσον τα σύγχρονα ψηφιακά δίκτυα , στα οποία δίνει έμφαση το νέο παράδειγμα, δεν έχουν κάποιο γεωγραφικό περιορισμό, η οικονομία της πληροφορίας αποτελεί ένα βασικό χαρακτηριστικό της παγκόσμιας οικονομίας. Η παγκόσμια οικονομία μπορεί να ορισθεί ως ένα δίκτυο οικονομικών συναλλαγών, τόπων παραγωγής , αγορών και εργαζομένων , σε μια πλανητική κλίμακα.

Η φύση των τεχνολογιών και των δικτύων επηρεάζει γενικά τη δομή της οικονομίας. Η ευελιξία των σύγχρονων εταιρειών αντανακλά την ευέλικτη φύση των νέων δικτύων, και κατά καιρούς οι συνδέσεις τους (linkages) –ή ο τρόπος που συνδέονται μεταξύ τους τα δίκτυα- μετασηματίζονται και ξαναφτιάχνονται με στόχο την αύξηση της κερδοφορίας των εταιρειών. Και εφόσον τα σύγχρονα δίκτυα διαθέτουν

λίγους φυσικούς περιορισμούς , είναι σε θέση να αυξήσουν εκθετικά την αξία τους καθώς προσθέτουν κόμβους (**nodes**).

Επιπλέον, μπορούν να δημιουργήσουν άπειρους συνδέσμους –linkages/links -με άλλους **agents** για να υλοποιήσουν τους στόχους των. Οπότε η δομή της οικονομίας της πληροφορίας δεν εμποδίζεται από γεωγραφικούς περιορισμούς. Η παγκόσμια οικονομία είναι μια έννοια που δίνει μεγάλη σημασία καθώς και αξία στην **ταχύτητα** με την οποία η γνώση, τα αγαθά και οι άνθρωποι γίνονται αντικείμενα συναλλαγών. Η χωρική απόσταση δεν έχει πιά σημασία.

Ααφαλώς, οι σιδηροδρομικές γραμμές και ο τηλεγράφος είχαν επηρεάσει τη δομή της βιομηχανικής οικονομίας κατά το παρελθόν. Εκτιμάται ότι η νέα ψηφιακή επανάσταση κατά τα τελευταία πενήντα χρόνια είναι συγκρίσιμη με τον ρόλο των τραίνων και της τηλεγραφίας τον 19^ο αιώνα, σε όρους πληροφοριακής υποδομής. Στη περίπτωση του 19^{ου} αιώνα , οι σιδηροδρομικές γραμμές και ο τηλεγράφος , σαν νέα δίκτυα, συνεισέφεραν στη συμπίεση της γεωγραφικής απόστασης, γεγονός που επιτάχυνε την ανάπτυξη της βιομηχανίας.

Αλλά εφόσον τα τότε δίκτυα ήταν λιγότερο ευέλικτα εξαιτίας των φυσικών τους περιορισμών, η δομή της βιομηχανίας (που βασιζόταν στα δίκτυα) ήταν λιγότερο ευέλικτη από τη σημερινή. Η δομή των επιχειρήσεων τον 19^ο αιώνα ήταν καθιερωμένη (με μια αυστηρά ιεραρχική διάταξη) , και εξαρτιόταν από τα συστήματα μαζικής παραγωγής και από δίκτυα μαζικής παραγωγής. Στις μέρες μας, η νέα τεχνολογία μεταβάλλει τη δομή της κοινωνίας και της βιομηχανίας, εξαιτίας της ίδιας της της φύσης, κάνοντας τη παραγωγή και τη κατανάλωση να εξαρτιέται από τα νέα παγκόσμια και ψηφιακά δίκτυα.

21.Κύρια χαρακτηριστικά της νέας οικονομίας.

1. Εξατομίκευση της εργασίας.

Στη νέα οικονομία, φαίνεται να αυξάνεται η απόσταση ανάμεσα στην **εργασία γενικά** (που μπορεί να υποκατασταθεί) και στην **αυτο-προγραμματιζόμενη εργασία**, που αφορά όσους έχουν την ικανότητα να προσαρμόζουν τις δεξιότητές τους κατά τη διάρκεια της ζωής τους. Η εργασία γενικά αναφέρεται σε άτομα χωρίς δεξιότητες ή που έχουν λίγες δεξιότητες ή που έχουν ένα χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης . Η παλιά έννοια του **προλεταριάτου** :

«Οι προλετάριοι στην αρχαία κοινωνία ήταν εκείνοι που επειδή ήταν πολύ φτωχοί για να υπηρετήσουν το κράτος με την κατοχή ιδιοκτησίας, αντί γι' αυτό το υπηρετούσαν με το να παράγουν παιδιά (proles, απόγονος) ως εργατική δύναμη. .. [...] Οι προλετάριοι και οι γυναίκες είναι συνεπώς στενά συνδεδεμένοι , όπως συμβαίνει πράγματι στις φτωχές περιοχές του κόσμου σήμερα. [...] Και καθώς αυτή είναι σήμερα ακόμη η κατάσταση εκατομμυρίων ανδρών και γυναικών στον πλανήτη, είναι περίεργο να λέγεται ότι το προλεταριάτο έχει εξαφανιστεί.» στο Eagleton, Terry «Μετά τη θεωρία» Εκδόσεις Μεταίχμιο , Αθήνα 2003,σελ.61.

έχει αντικατασταθεί από το **πρεκαριάτο**.

Τα άτομα αυτά συνήθως εργάζονται σε κακοπληρωμένες θέσεις εργασίας, και μπορούν να αντικατασταθούν , εκτός αν διεκδικήσουν το δικαίωμα της ύπαρξής τους σαν άνθρωποι και πολίτες, μέσω της συλλογικής τους δράσης. Σε αντίθεση, η αυτο-προγραμματιζόμενη εργασία αφορά σε άτομα με υψηλή μόρφωση, που διαχειρίζονται και ελέγχουν τη πληροφορία με μεγάλη δημιουργικότητα.

Ο Castells λέει σχετικά (*) « Όσο τα πληροφοριακά μας συστήματα γίνονται πολύπλοκα και ολοένα και περισσότερο συνδεδεμένα με βάσεις δεδομένων και πηγές

πληροφοριών, τόσο πιο πολύ απαιτείται από τους εργαζόμενους να μπορούν να φέρουν σε πέρας αυτή την αναζήτηση και τους νέους, απαιτούμενους συνδυασμούς. Αυτό απαιτεί την κατάλληλη εκπαίδευση, όχι σε όρους δεξιοτήτων αλλά σε όρους δημιουργικής δυνατότητας, καθώς και τη δυνατότητα της εξέλιξής τους παράλληλα με τις οργανώσεις (όπου εργάζονται) καθώς και την προσθήκη γνώσης στην κοινωνία». Βλέπε και την έννοια της **γενικής διάνοιας** (general intellect).

(*)Βλέπε Castells, M. "Informationalism, Networks and the Network Society : a Theoretical Blueprint-The Network Society : A cross-cultural perspective", Northampton MA 2004, σελ.40.

Και στο βαθμό που το ζήτημα της εργασίας στη παγκόσμια οικονομία σχετίζεται με τις δυνατότητες και τη δημιουργικότητα, ο Castells δηλώνει ότι η **εκπαίδευση** αποτελεί μια **ακόμη** σπουδαιότερη λύση **σήμερα**. Προειδοποιεί για την αποξένωση των εργαζομένων στη κοινωνία των δικτύων σήμερα, χρησιμοποιώντας τον όρο «εξατομίκευση της εργασίας»:

«Η δικτύωση και η εξατομίκευση των εργαζομένων τους αφήνει εντελώς μόνους. Πράγμα που είναι εντάξει όταν είναι δυνατοί, αλλά γίνεται μια δραματική συνθήκη όταν δεν διαθέτουν τις απαιτούμενες δεξιότητες, ή όταν πέφτουν σε μερικές από τις παγίδες του συστήματος (αρρώστια, ψυχολογικά προβλήματα, έλλειψη στέγης, ή έλλειψη ασφάλισης υγείας)».

2.Η ανισότητα στη παγκόσμια οικονομία.

Το κεντρικό σημείο στην οικονομία της πληροφορίας του Castells είναι ότι η εσωτερική λογική του συστήματος είναι αποκλειστική ; (**exclusionary**) και ότι το κενό αυξάνει. Ο ίδιος ορίζει την παγκόσμια οικονομία σαν «στάσιμος καπιταλισμός» ; (**still-capitalism**) , εφόσον ο σκοπός της παραγωγής στη νέα οικονομία παραμένει το **κέρδος**, και το οικονομικό σύστημα παραμένει βασισμένο στα δικαιώματα που απορρέουν από την ιδιοκτησία και τις ιδιοκτησιακές σχέσεις, λέγοντας ότι «ο καπιταλισμός δεν έχει εξαφανισθεί, αλλά **δεν είναι πλέον**, όπως η αντίληψη που θεμελιώνεται στην ιδεολογία του, η **μόνη** πηγή αξίας στη παγκόσμια πόλη».

Τονίζει ότι η Αφρική, ως ο τέταρτος κόσμος, πέφτει ολοένα και περισσότερο (στις παγκόσμιες κατατάξεις που αφορούν) (σ)τη παγκόσμια οικονομία, καθώς η **τεχνο-ελίτ** αντίστοιχα κάνει ολοένα και περισσότερο βήματα προς τα εμπρός. Αυτό δεν οφείλεται σε πολιτικούς λόγους, αλλά στην ίδια τη φύση της τεχνολογίας.

Ωστόσο, γιατί αυξάνει η ανισότητα όταν στις κοινωνίες πραγματοποιούνται τρομακτικές τεχνολογικές μεταβολές ; Τα νέα δίκτυα και οι τεχνολογίες της επικοινωνίας διευκολύνουν τα άτομα ή τους κόμβους να χτίζουν σχέσεις μεταξύ τους. Πάντως, η απόφαση της οικοδόμησης σχέσεων εξαρτάται από τη συγκριτική αξία του κάθε κόμβου. Η Αφρική δεν διαθέτει κάποια κληρονομιά από τη βιομηχανική εποχή, και συναρτάται από λιγότερο «πολύτιμα» τμήματα. Που παραμένουν απομονωμένα ή που χρησιμοποιούνται για φτηνό εργατικό δυναμικό στη νέα οικονομία. Την εργασία των φτωχών παιδιών στην Αφρική και τη Λατινική Αμερική εκμεταλλεύονται οι παγκόσμιες επιχειρήσεις.

Υπάρχει επίσης ανισότητα στην κατανάλωση της πληροφορίας. Ο Alvin Toffler και ο Nicolas Negroponte θεωρούσαν ότι οι νέες τεχνολογίες πληροφορίας θα οδηγούσαν σε μια ριζική, θετική μεταβολή στην οικονομία. Ο Castells προβλέπει πως οι τεχνικές μεταβολές δεν είναι εξίσου ωφέλιμες για όλους στη παγκόσμια οικονομία. Δίνει έμφαση στο **ψηφιακό χάσμα** (digital divide) , που παραπέμπει στην άνιση κατανομή ή πρόσβαση στη πληροφορία. Η πλειοψηφία του πληθυσμού

παραμένει χωρίς σύνδεση. Για τον Castells , η πληροφορία, σαν το κεφάλαιο στην βιομηχανική οικονομία, πάντα είναι ανεπαρκής για το σύνολο του πληθυσμού. Η ίδια η φύση της σύγχρονης τεχνολογίας αυξάνει την ανισότητα στις παγκόσμιες κοινωνίες. Είναι ο τρόπος που χρησιμοποιούμε τη νέα τεχνολογία , και όχι αυτή καθεαυτή η νέα τεχνολογία . Οι άνισες, μη δημοκρατικές κοινωνίες, που βασίζονται σε **αποκλεισμούς**, βλέπουν τη τεχνολογία να αυξάνει τούς κοινωνικούς αποκλεισμούς.

3. Η απώλεια της κυριαρχίας του κράτους-έθνους.

-Κριτική στη κοινωνία των δικτύων.

Η θεωρία του Castells διαθέτει αρκετές κοινές περιοχές με τον σκεπτικισμό των Μαρξιστών σχετικά με τη βιομηχανική κοινωνία. Η θεωρία της κοινωνίας των δικτύων χρησιμοποιεί πολλές έννοιες και απόψεις των Μαρξιστών. Στη θέση του **κεφαλαίου** ο Castells βάζει τη **πληροφορία**. Στην ανάλυσή του, αναγνωρίζει πως η άνοδος της **πληροφοριοποίησης** (της υπαγωγής σχεδόν όλων στην επικράτεια της πληροφορίας) και η φύση των δικτύων έχει οδηγήσει τις παγκόσμιες κοινωνίες σε ανισότητες και σε κοινωνικούς αποκλεισμούς, διευρύνοντας το χάσμα ανάμεσα στην εργασία γενικά και στην αυτο-προγραμματιζόμενη εργασία , στη παγκόσμια πόλη και στη τοπική πόλη, σε πληροφοριακά πλούσιους και σε πληροφοριακά φτωχούς.

Η σημαντικότερη συνεισφορά του είναι ότι προσπάθησε να οικοδομήσει μια μεγάλη θεωρία (**grand theory** :θεωρία σχεδιασμένη για να περιγράψει και να εξηγήσει όλες τις απόψεις ενός δεδομένου φαινομένου) της εποχής της πληροφορίας σε μια μακρο-οπτική. Το μεγάλο μέρος της προσέγγισής του ήταν εμπειρικό, στοχεύοντας να διαγνώσει τα σύγχρονα προβλήματα της κοινωνίας της πληροφορίας. Έχει εκφράσει την έντονη δυσαρέσκειά του με την επιφανειακότητα των μελλοντολόγων. Η κριτική εναντίον του έγκειται στο ότι έχει δώσει υπερβολική έμφαση στα αρνητικά αποτελέσματα της κοινωνίας της πληροφορίας.

Ωστόσο, η ανάλυσή του είναι παγκοσμιοποιημένη, ακόμα και αν προειδοποιεί για τη σκοτεινή πλευρά της παγκοσμιοποίησης. Η εμπειρική ανάλυσή του περιλαμβάνει σχεδόν όλες τις χώρες, και όχι μόνο αυτές που διαθέτουν εκτεταμένες πληροφοριακές υποδομές, όπως οι ΗΠΑ και η Δυτική Ευρώπη.

Συμπληρωματικά σχόλια

Ακριβώς αυτή η δυνατότητα της χρησιμοποίησης της επικοινωνιακής τεχνολογίας για «καθώς πρέπει» σκοπούς που έχει αμφισβητηθεί από στοχαστές όπως ο Paul **Virilio**, ο Gianni **Vattimo** και ο Jean **Baudrillard**. Τα κείμενα του Virilio, γεμάτα παραπομπές, αναφορές και αφορισμούς, δείχνουν τον σκεπτικισμό του για την ίδια τη δυνατότητα μιας θεωρίας για την τεχνολογία. Οι επιταχυνόμενες αλλαγές της τεχνολογίας αποτελούν τη βάση της σκέψης του, που την θέτει κάτω από το γενικό όνομα της «δρομολογίας».

Η επιτάχυνση αυτή είναι αντιστρόφως ανάλογη της αδράνειας, που διαμορφώνει τον ορίζοντα της ανθρώπινης δραστηριότητας. Αυτό που μέχρι τώρα εμφανιζόταν σαν μειονέκτημα ή αδυναμία (η αδυναμία να κινηθούμε ώστε να δράσουμε) γίνεται σύμβολο της προόδου και γνώσης του περιβάλλοντος. Ο περιορισμός στο σπίτι και η δυνατότητα να κάνει κάποιος τα πάντα μέσα από οθόνες είναι η άλλη πλευρά της αναζήτησης για την αίσθηση ότι είναι πανταχού παρών, της αμεσότητας και της υπερ-αντίληψης.

Αυτό που χάνεται είναι η αίσθηση της διάρκειας, της κίνησης του σώματος παράλληλα με την κοινωνική ζωή. Γράφει «*ότι όταν δεν έχεις χρόνο για να μοιραστείς κάτι, η δημοκρατία δεν είναι πιά εφικτή*»(*).

(*) Στο Virilio, P. “L’inertie polaire”, Christian Bourgois, Paris 1990.

Η πίστη του Διαφωτισμού στην κοινωνική πρόοδο και την ατομική χειραφέτηση συνοδεύονταν από τις έννοιες της επικοινωνίας και της διαφάνειας. Οι ιδέες αυτές αμφισβητούνται στις ημέρες μας. Η επικοινωνία έχει γίνει το θύμα της υπερβολικής επικοινωνίας (Baudrillard). Αυτή η υπερβολή στην επικοινωνία έχει δημιουργήσει μια ενδόρρηξη του **νοήματος**, την απώλεια της αίσθησης της πραγματικότητας και την κυριαρχία των ομοιωμάτων.

Για τον Ιταλό φιλόσοφο Gianni Vattimo, η κοινωνία των ΜΜΕ απέχει πολύ από το να είναι μια «*περισσότερο διαφωτισμένη, καλύτερα εκπαιδευμένη και με περισσότερη αυτεπίγνωση*». Αντίθετα, είναι περισσότερο πολύπλοκη, ακόμα και χαοτική, και «η ελπίδα μας για χειραφέτηση βρίσκεται σε αυτό το σχετικό χάος. Δεν υπάρχει πιά η Ιστορία, η Πραγματικότητα, η Αλήθεια. Ο κόσμος της επικοινωνίας έχει εκραγεί κάτω από την πίεση μιας πολλαπλότητας τοπικών, εθνικών, σεξουαλικών και θρησκευτικών λογικοτήτων. Αυτή η απελευθέρωση των διαφοροποιήσεων μπορεί να προσφέρει την «ευκαιρία για ένα νέο τρόπο να είμαστε (τελικά;) άνθρωποι». Η κοινωνία των ΜΜΕ αντικαθιστά «ένα ιδεώδες απελευθέρωσης που βασιζόταν σε μια εκπληρωμένη αυτεπίγνωση, στην τέλεια διάκριση της ανθρώπινης ύπαρξης που γνωρίζει πως συμβαίνουν τα πράγματα» με ένα «ιδεώδες απελευθέρωσης που βασιζόταν μάλλον στην ταλάντωση, στον πλουραλισμό και τελικά, στην διάβρωση της ίδιας της «αρχής της πραγματικότητας»»(*).

(*) Στο Vattimo, G. “The Transparent Society”, Cambridge Polity Press, 1992.

Ο Baudrillard δεν μοιράζεται τη σχετική αισιοδοξία του Vattimo. Έχει ανιχνεύσει στη κλιμάκωση της τεχνολογίας και στην αυξανόμενη πολυπλοκότητά της σε πλανητική κλίμακα αλλά και στην ατομική σφαίρα την άνοδο ενός συστήματος ελέγχου που υποστηρίζεται από τη «φαντασίωση που έχουμε για την επικοινωνία»-την πλατειά διαδεδομένη (καταπιεστική) παρόρμηση να βρισκόμαστε σε κάθε οθόνη και στον πυρήνα του κάθε προγράμματος. «*Είμαι άνθρωπος ή μηχανή; Δεν υπάρχει πιά απάντηση σε αυτή την ανθρωπολογική ερώτηση*» (*).

(*) Στο Baudrillard, J. “The Transparency of Evil” Verso, London 1993.

22. Η παγκοσμιοποίηση του πολιτισμού (Θεωρία, σελ. 140-142)

Μια από τις επιδράσεις των νέων τεχνολογιών της επικοινωνίας είναι η τάση προς τη *διεθνοποίηση* της μαζικής επικοινωνίας. Η κίνηση προς μια παγκόσμια κουλτούρα των ΜΜΕ έχει πολλά αίτια, με σημαντικότερο αυτό της αυξημένης δυνατότητας για μετάδοση ήχων και «κινούμενων» εικόνων με χαμηλό κόστος πέρα από τα σύνορα και σε όλο τον κόσμο. Υπερβαίνει επίσης τις αποστάσεις και τις οριοθετήσεις του χώρου και του χρόνου, ενώ συνδέεται με την άνοδο των παγκόσμιων επιχειρήσεων των ΜΜΕ, καθώς και των παγκόσμιων αγορών για τα προϊόντα των ΜΜΕ. Αυτές οι τελευταίες παρέχουν το οργανωτικό πλαίσιο και την κινητήρια δύναμη για την **παγκοσμιοποίηση**. Αυτές οι αλλαγές δεν προέκυψαν ξαφνικά, ούτε η ιδέα μιας διεθνούς κουλτούρας αποτελεί μια καινοτομία. Αυτό που πιθανόν είναι καινούργιο είναι το αυξημένο επικοινωνιακό δυναμικό των εικόνων και της μουσικής. Οι σχετικές αλλαγές στη δομή της επικοινωνιακής βιομηχανίας και στη παγκόσμια ροή των ΜΜΕ έχουν μελετηθεί σε μεγάλο βαθμό.

Η διαδικασία της πολιτιστικής; «διεθνοποίησης» υποθέτει την εκδήλωση επιδράσεων τόσο στο επίπεδο των ΜΜΕ, όσο και σ' αυτό των αποδεκτών. Αναφέρεται ακόμα στην ανάπτυξη αλληλοσυνδεόμενων υπερδομών στα επίπεδα της μετάδοσης και της «είσπραξης» των μηνυμάτων, και στην ανάπτυξη των πολυεθνικών ιδιοκτησιών στο χώρο της επικοινωνίας. Το σύνηθες περιεχόμενο των διεθνών ΜΜΕ επιλέγεται λαμβάνοντας παράλληλα υπόψη τη διεθνή αγορά, έστω και αν αρχικά το περιεχόμενο είχε σχεδιαστεί για να καλύπτει τις ανάγκες μιας τοπικής αγοράς. Μια από τις επιδράσεις στα ΜΜΕ είναι η εμφάνιση συγκεκριμένων κατηγοριών πολιτιστικού περιεχομένου των ΜΜΕ.

Αυτό συνήθως έχει ως αποτέλεσμα την αποδυνάμωση της πολιτιστικής ιδιαιτερότητας. Εξαιτίας της επιρροής των ΗΠΑ στην οπτικοακουστική και στη μουσική παραγωγή, το διεθνές περιεχόμενο αρκετές φορές θεωρείται πολιτιστικά βορειοαμερικανικό, αν και υπάρχουν και άλλες χώρες που είναι μεγάλοι παραγωγοί και εξαγωγείς επικοινωνιακού περιεχομένου, που προσανατολίζονται σε άλλες περιοχές, όπως τα Μεξικό, η Ιαπωνία, η Αίγυπτος και η Ινδία.

23.Ο χώρος, ο χρόνος και τα ΜΜΕ (Θεωρία, σελ. 141-142)

Οι σχέσεις μεταξύ των ΜΜΕ και της πολιτιστικής ταυτότητας ως προς τις δύο βασικές διαστάσεις, τον χώρο και τον χρόνο. Ο **χρόνος** επιλέχθηκε επειδή η αντοχή αποτελεί κεντρικό σημείο όλων των πολιτισμών, και ο βαθμός της αντοχής είναι μια δοκιμασία προβολής και σημασίας. Οι πιο ανθεκτικές ταυτότητες είναι εκείνες που βασίζονται στη γλώσσα, στην θρησκεία, στην εθνότητα κλπ. Αντίθετα, οι πιο εφήμερες είναι εκείνες που βασίζονται στο γούστο, στη μόδα και το στυλ. Στο πλαίσιο αυτό, η δυνατότητα των ΜΜΕ να εκτείνονται στον χώρο είναι παράλληλα το πιο σημαντικό κριτήριο των τάσεων της διεθνοποίησης. Τα κανάλια των ΜΜΕ και το περιεχόμενό τους μπορούν να κυμαίνονται από εντελώς τοπικά έως και παγκόσμια, μεταφέροντας μηνύματα που μεταξύ τους είναι απόμακρα, τόσο γεωγραφικά όσο και πολιτιστικά.

Χρόνος

-μακροπρόθεσμα-

↑

↓

-μακροπρόθεσμα-

Χρόνος

Χώρος (κοντά)- τοπικά ΜΜΕ ←→Χώρος (μακριά) –διεθνές περιεχόμενο των ΜΜΕ-

-Πολιτιστικές ταυτότητες του έθνους, της γλώσσας κλπ.	-Πολιτιστική αμφισβήτηση
-Πολιτιστική ολοκλήρωση	
-Υβριδικές μορφές ΜΜΕ	-Παγκόσμια κουλτούρα των ΜΜΕ
	-Μόδα, στυλ κλπ.

Σχετικά με τον **χώρο**, διαφορετικοί τύποι των ΜΜΕ μπορούν να έχουν διαφορετικού είδους αντίκτυπο στην αποδυνάμωση και στην ανθεκτικότητα ή άνθιση της πολιτιστικής ταυτότητας και εμπειρίας. Γενικά, τα τοπικά, εθνικά και πιο προσωπικά ΜΜΕ βοηθούν την υποστήριξη ανθεκτικών ταυτοτήτων, καθώς και την πολιτιστική αυτονομία, ενώ το περιεχόμενο των διεθνών ΜΜΕ έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο σε επιφανειακά και βραχυπρόθεσμα πολιτιστικά φαινόμενα, όπως η μόδα, το στυλ και οι προτιμήσεις. Στο βαθμό που δεν υπάρχει μια και μοναδική κυρίαρχη τεχνολογία των ΜΜΕ, το κάθε ΜΜΕ μπορεί να *εξουδετερώνει* ή να *ενδυναμώνει* την πολιτιστική επιρροή του άλλου.

24.Μαζικά ΜΜΕ και μεταμοντέρνος πολιτισμός (Θεωρία, σελ. 143+).

Η μετανεωτερικότητα έχει σαγηνεύσει πολλούς μελετητές της κοινωνίας και του πολιτισμού, ιδιαίτερα φανερό στη θεωρία της Κοινωνίας της Πληροφορίας. Παρά την ευρεία απήχυσή της, αποτελεί μια σύνθετη έννοια, εμπλέκοντας αρκετές ιδέες που είναι σημαντικές για τα ΜΜΕ. Στη πολιτική της διάσταση, συνδέεται με την άποψη ότι το «*πρόταγμα*» - δηλ. αυτό που βρισκόταν σε κύρια/πρωτεύουσα θέση του Διαφωτισμού» έχει φτάσει στο ιστορικό του τέλος, ιδίως με το να δίνει έμφαση στην υλιστική ανάπτυξη, την ισότητα, την οικονομική και κοινωνική λογική, αλλά και στη χρήση της γραφειοκρατίας για την επίτευξη των κοινωνικών στόχων. Βέβαια, ο όρος «μοντέρνος/νεωτερικός» προέρχεται από τον πέμπτο π.Χ αιώνα και από τότε έχει προσλάβει διαφορετικά νοήματα και σημασίες σε διαφορετικές εποχές. Ο Morley σημειώνει ότι ο κύριος θεωρητικός του «εκσυγχρονισμού/εκμοντερνισμού» μπορεί να θεωρηθεί ο Μαξ Βέμπερ, για τον οποίο η βασική έννοια στην ανάλυση της κοινωνικής μεταβολής ήταν ο «ορθολογισμός». Με αυτή την έννοια, μπορούμε να πούμε ότι η νεωτερικότητα ήταν, ουσιαστικά, μια δυτική αντίληψη.

Η θεώρηση της *μετανεωτερικότητας* αμφισβητεί την παραδοσιακή αντίληψη του πολιτισμού ως κάτι σταθερό, δομημένο και ιεραρχικό. Ερχεται σε πλήρη αντίθεση με την άποψη των δομημένων προτύπων και κανόνων στη τέχνη και στην κουλτούρα. Προτιμά μεταβλητούς τύπους κουλτούρας, που είναι στιγμιαίοι, επιφανειακοί, γενικά σχετικοί με το συναίσθημα παρά με τη λογική. Ο μεταμοντέρνος πολιτισμός είναι άστατος, ανορθολογικός, καλειδοσκοπικός και ηδονιστικός. Η κουλτούρα των ΜΜΕ έχει το πλεονέκτημα ότι προσελκύει πολλές λογικές, και ότι συνδέεται με το καινούριο και το παροδικό. Πολλά στοιχεία της εμπορικής λαϊκής κουλτούρας των ΜΜΕ αντανάκλουν στοιχεία της μεταμοντέρνας κουλτούρας. Λ.χ τα μουσικά βίντεο κλιπ στην τηλεόραση χαρακτηρίστηκαν ως η πρώτη μεταμοντέρνα τηλεοπτική εκδήλωση.

Παλαιότερες θεωρήσεις για την ποιότητα της τέχνης και τα ποιοτικά μηνύματα δεν μπορούν να υφίστανται πλέον, και αντιμετωπίζονται σαν «αστικές». Πρόκειται για μία εντελώς νέα θεώρηση της κατάστασης, που έχει στρέψει μερικά από τα «όπλα» των πολιτισμικών κριτικών εναντίον του εαυτού τους, όπως, λ.χ. η αξίωση να μιλούν εν ονόματι των μαζών. Αυτό ενθαρρύνεται από την πραγματική μεταβολή των κοινωνικών αξιών και από μίαν επανεκτίμηση της λαϊκής κουλτούρας, με την πιθανότητα να υπάρξει μια αληθινή πολιτιστική επανάσταση μέσω των ΜΜΕ, που οδηγεί σε μια νέα αισθητική. Ο όρος αναφέρεται περισσότερο στο κυρίαρχο ήθος ή πνεύμα των καιρών και σε συγκεκριμένες αισθητικές και πολιτιστικές τάσεις. Ο Doherty θεωρεί ότι η μεταμοντέρνα πολιτιστική και κοινωνική φιλοσοφία αποτελεί απάντηση στις μετά το 1968 εκ νέου αξιολογήσεις των επαναστατικών οραμάτων, που στέφονταν ενάντια στον καπιταλισμό και προσδοκούσαν την κατάλυσή του, ευαγγελιζόμενοι μία νέα ουτοπία. Το όραμα αυτό είχε θεμελιωθεί αρχικά στις ιδέες της υλικής προόδου, του ορθολογισμού και του Διαφωτισμού, βασικές συνιστώσες της νεωτερικότητας.

Ωστόσο η μετανεωτερικότητα συμβολίζει μια απομάκρυνση από την πολιτική ιδεολογία, την απώλεια της εμπιστοσύνης στη λογική και στην επιστήμη. Με τον τρόπο αυτό διαμορφώνεται το **νέο** πνεύμα της εποχής , με την έννοια ότι δεν καθορίζεται από κοινές πεποιθήσεις και δεσμεύσεις, ούτε διαθέτει συγκεκριμένα κριτήρια, αλλά είναι μια εποχή εκτραχληισμού των ηθών, ηδονισμού, ατομικισμού, όπου ο καθένας ζει για το σήμερα . Lyotard (*τέλος των μεγάλων αφηγήσεων*) . Η πολιτιστική αισθητική της μετανεωτερικότητας απορρίπτει τον σεβασμό στην παράδοση και αναζητά τον νεωτερισμό, την καινοτομία, τη στιγμιαία απόλαυση, τη νοσταλγία, τη φιλοπαίγμονα διάθεση, την απομίμηση και την ανακολουθία. Ο Jameson τη θεωρεί ως «την πολιτισμική λογική του ύστερου καπιταλισμού», αν και στερείται λογικής. Το έργο του Μπωντριγιάρ για τα **ομοιώματα** (simulacra) οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η διαφορά ανάμεσα στην **εικόνα** και στη **πραγματικότητα** δεν έχει πια σημασία. Τα ΜΜΕ προσφέρουν ατέλειωτες εικόνες μιας ψευδο-πραγματικότητας, που αποτελεί υποκατάστατο της εμπειρίας και γίνεται ολοένα και πιο δύσκολο στους ανθρώπους να τη διακρίνουν από την ίδια την πραγματικότητα.

Ως όρος είναι χρήσιμος για να συνδέσει τις διάφορες κοινωνικές αλλαγές, αλλά ελάχιστη ουσία έχει από μόνη της, αφού δεν διαθέτει έναν αναλυτικό ορισμό, ούτε ένα καθορισμένο νόημα. Με αυτή την έννοια, μοιάζει περισσότερο με μια καρικατούρα του εαυτού της.

25.Κοινωνικός έλεγχος και διαμόρφωση της συνείδησης (Θεωρία, σελ. 534+)

Η απάντηση εξαρτάται από την ιδεολογική/θεωρητική οπτική που επιλέγει ο καθένας. Αν οι επιδράσεις του κοινωνικού ελέγχου είναι μακροπρόθεσμες , τότε θεωρούνται **ιδεολογία**. Αν οι επιδράσεις είναι προ-σχεδιασμένες ,τότε θεωρείται **προπαγάνδα**, προς όφελος κάποιων τρίτων .Τα ΜΜΕ είναι κατά βάση **συντηρητικά**, και αυτό οφείλεται σε έναν συνδυασμό αποτελούμενο από τις δυνάμεις της αγοράς, των λειτουργικών τους αναγκών και των κατεστημένων πρακτικών εργασίας.

Μια ακραία εκδοχή τα τοποθετεί ως ενεργούς εκπροσώπους της άρχουσας τάξης, η οποία συνήθως **και** κατέχει τα ΜΜΕ, ή ενός αστικού κράτους, με στόχο να καταπνίγουν ή να αποτρέπουν κάθε αντίδραση και να περιορίζουν την πολιτική και κοινωνική παρέκκλιση , που στην ουσία της είναι η μαρξιστική άποψη .Μια υβριδική κριτική θεωρία για την συστηματική μακροπρόθεσμη επίδραση αναπτύχθηκε από τους Chomsky και Hermann, με τη μορφή ενός «μοντέλου προπαγάνδας».

Με βάση αυτή τη θεωρία, οι ειδήσεις στις καπιταλιστικές χώρες πρέπει να «περάσουν από μερικά φίλτρα», ειδικά ως προς την **οικονομική** ενσωμάτωση των ΜΜΕ με τους άλλους κλάδους της οικονομίας, τη διαφήμιση και τη διαχείριση εκστρατειών ενημέρωσης , καθώς και τη κυρίαρχη αντικομμουνιστική ιδεολογία της κοινωνίας και την εμπιστοσύνη στις επίσημες πηγές πληροφόρησης. Στο βιβλίο τους «Κατασκευάζοντας τη συναίνεση» εμπνέονται από τον W.Lipmann , που είχε γράψει ότι «η κατασκευή της συναίνεσης επιδέχεται μεγάλες βελτιώσεις ... και οι ευκαιρίες χειραγώγησης είναι ανοιχτές για τον καθένα που καταλαβαίνει ότι η διαδικασία είναι αρκετά απλή».

26.Λίγα για τον παρα-χρήστη (producer) και τον παρα-ναλωτή (prosumer).

Από το P2P Foundation ([http://p2pfoundation.net/Producer Commodity](http://p2pfoundation.net/Producer_Commodity)) Βλέπε και το κείμενο του Christian Fuchs στη διεύθυνση http://fuchs.icts.sbg.ac.at/ICTS_EJC.pdf.

Η κατηγορία του εμπορεύματος παρα-ναλωτή (prosumer) /του εμπορεύματος παρα-χρήστη (producer) δεν σηματοδοτεί έναν εκδημοκρατισμό των ΜΜΕ προς τη κατεύθυνση συμμετοχικών συστημάτων, αλλά μια συνολική/καθολική εμπορευματοποίηση (commodification) της ανθρώπινης δημιουργικότητας.

Οι νεολογισμοί αυτοί προκύπτουν υβριδικά :

1) Από τις έννοιες του **παρα-γωγού** (producer) και του **χρήστη** (user) προκύπτει συνδυαστικά το υβρίδιο του prod+user = **producer** , δηλαδή **παρα-χρήστη**, και η λειτουργία του είναι η παρα-χρηστικότητα.

2) Από τις έννοιες του **παρα-γωγού** (producer) και του **κατα-ναλωτή** (consumer) προκύπτει συνδυαστικά το υβρίδιο του pro+sumer=**prosumer** , δηλαδή **παρα-ναλωτή**, και η λειτουργία του είναι η παραναλωτικότητα.

Η διαφορά ανάμεσα στο **εμπόρευμα-ακροατήριο** (audience commodity) στα παραδοσιακά ΜΜΕ και στο διαδίκτυο είναι ότι στο διαδίκτυο οι χρήστες είναι επίσης και **παραγωγοί περιεχομένου** (content producers) . Δηλαδή το περιεχόμενο **παράγεται** από τον χρήστη (user-generated content) , οι χρήστες απασχολούνται με μια διαρκή δημιουργική δραστηριότητα που αφορά στην επικοινωνία, την ανάπτυξη της κοινότητάς τους και την παραγωγή περιεχομένου. Το γεγονός ότι οι χρήστες είναι περισσότερο δραστηριοποιημένοι στο διαδίκτυο σε σχέση με την πρόσληψη τηλεοπτικού ή ραδιοφωνικού περιεχομένου οφείλεται στην αποκεντρωμένη δομή του διαδικτύου που επιτρέπει την επικοινωνία πολλών-με-τούς-πολλούς.

Εξαιτίας της μόνιμης δραστηριότητας των δεκτών και του status των ως παρα-ναλωτών, θα ισχυριζόμουν ότι στην περίπτωση του διαδικτύου το **εμπόρευμα-ακροατήριο** ή το ακροατήριο ως εμπόρευμα αποτελεί ένα εμπόρευμα-παρα-χρήστη ή ένα εμπόρευμα-παρα-ναλωτή. Η κατηγορία του εμπορεύματος-παρα-χρήστη ή του εμπορεύματος-παρα-ναλωτή δεν σημαίνει έναν εκδημοκρατισμό των ΜΜΕ προς την κατεύθυνση συμμετοχικών συστημάτων, αλλά την καθολική εμπορευματοποίηση της ανθρώπινης δραστηριότητας.

Το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου που δαπανάται **επιγραμμικά** (online) παράγει κέρδη για μεγάλες εταιρείες όπως είναι η Google, η News Corp (που έχει στην ιδιοκτησία της το My Space), τη Yahoo (που έχει στην ιδιοκτησία της το Flickr) . Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο είναι συχνά προσωποποιημένες. Αυτό γίνεται εφικτό με την επιτήρηση, την αποθήκευση και τον προσδιορισμό των δραστηριοτήτων των χρηστών με την βοήθεια υπολογιστών και βάσεων δεδομένων. Το δεδομένο αυτό αποτελεί μίαν άλλη διαφορά από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, που εξαιτίας της συγκεντρωτικής τους δομής παρέχουν λιγότερο εξατομικευμένο περιεχόμενο και διαφημίσεις.

Αλλά στην επικράτεια των παραδοσιακών ΜΜΕ επίσης, μπορούμε να παρατηρήσουμε μια ορισμένη μετατόπιση όπως, για παράδειγμα , στη περίπτωση του pay-per-view, της τηλε-ψήφου (televoting), των talkshows, της call-in TV και των radio shows. Στη περίπτωση του διαδικτύου, η εμπορευματοποίηση της συμμετοχής του ακροατηρίου είναι ευκολότερο να κατορθωθεί απ' ό, τι σε άλλα ΜΜΕ.

Η άνοδος του εμπορεύματος-παρα-ναλωτή στο διαδίκτυο δείχνει επίσης πώς οι εννοήσεις των θεωρητικών της κριτικής σχολής όπως ο Benjamin, ο Brecht ή ο Enzensberger για μια χειραφετητική δομή των ΜΜΕ έχει σήμερα υπαχθεί στο κεφάλαιο. Τα νέα ΜΜΕ πράγματι εμπεριέχουν ένα ορισμένο δυναμικό για να προάγουν τον σοσιαλισμό «από τα κάτω», αλλά αυτό το δυναμικό εμπλέκεται

ανταγωνιστικά στις κυρίαρχες δομές και είναι ασαφές εάν το καπιταλιστικό περίβλημα μπορεί να διαχωριθεί.

Η προσωποποιημένη διαφήμιση στο διαδίκτυο αποτελεί μια έκφραση της τάσης αυτού που ο Deleuze ονόμαζε «**Κοινωνία του ελέγχου**» (“Society of Control”) σαν μια άποψη του σύγχρονου μάρκετινγκ και του καπιταλισμού, με την έννοια ότι τα άτομα δραστηριοποιούνται στο να συμμετέχουν συνεχώς και να ενσωματώνονται στις δομές της εκμετάλλευσης, τόσο κατά τον χρόνο της εργασίας τους όσο και εκτός αυτής.

Όσο περισσότερο χρησιμοποιούν οι χρήστες τις δωρεάν επιγραμμικές πλατφόρμες που βασίζονται στη διαφήμιση και όσο περισσότερο χρόνο ξοδεύουν επιγραμμικά παράγοντας, καταναλώνοντας και ανταλλάσσοντας περιεχόμενο, επικοινωνώντας με άλλους, τόσο μεγαλύτερη γίνεται η αξία του εμπορεύματος-παρα-ναλωτή που (αυτοί) παράγουν, και τόσο θα ανέβουν οι τιμές της διαφήμισης και τόσο μεγαλύτερα θα είναι τα έσοδα των συγκεκριμένων εταιρειών του διαδικτύου. «Η τιμή που πληρώνουν οι εταιρείες για διαφημιστικά σποτ σε συγκεκριμένα προγράμματα προσδιορίζεται από το μέγεθος και τη κοινωνική σύνθεση των ακροατήριων που αυτά προσελκύουν»

Βλέπε σχετικά http://fuchs.icts.sbg.ac.at/ICTS_EJC.pdf.

27. Το εμπόρευμα-ακροατήριο

Βλέπε σχετικά http://p2pfoundation.net/Audience_Commodity

Το Internet 2.0 χαρακτηρίζεται από αυτό τον ανταγωνισμό ανάμεσα στα πληροφοριακά εμπορεύματα (information commodities) και στα πληροφοριακά δώρα (information gifts)

Η διαδικτυακή οικονομία του δώρου μπορεί να ερμηνευθεί σαν μια συγκεκριμένη μορφή αυτού που ο Dallas Smythe έχει ορίσει σαν το **εμπόρευμα-ακροατήριο** (audience commodity) . Υποδεικνύει ότι στη περίπτωση των μοντέλων της διαφήμισης μέσω των MME το ακροατήριο πωλείται ως εμπόρευμα. «Επειδή η επιρροή/δύναμη του ακροατήριου (**audience power**) πωλείται , αγοράζεται και καταναλώνεται, διαθέτει μια τιμή και αποτελεί εμπόρευμα... Εσείς , μέλη του ακροατήριου συνεισφέρετε τον απλήρωτο χρόνο της εργασίας σας και σαν αντάλλαγμα παίρνετε το πρόγραμμα και τις συγκεκριμένες διαφημίσεις» (Smythe, 2006, σελ.233,238).

Αν και χωρίς να παίρνουν χρήματα, τα ακροατήρια εργάζονται ' η κατανάλωση των MME είναι εργασία επειδή θα προέκυπτε ως εμπόρευμα, και κατά συνέπεια θα παρήγαγε αυτό το εμπόρευμα. Επίσης, η εργασία του ακροατήριου θα περιλάμβανε « να μαθαίνει να αγοράζει αγαθά και να δαπανά το εισόδημά του με βάση τις δαπάνες του» τη ζήτηση για τη κατανάλωση αγαθών και την αναπαραγωγή της εργατικής του δύναμης (Smythe, 2006, σελ.243 κ.ε).

Με την άνοδο του περιεχομένου που παράγεται από τους χρήστες και την άνοδο στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης με ελεύθερη πρόσβαση που παράγουν κέρδη από την επιγραμμική διαφήμιση, το διαδίκτυο φαίνεται να προσεγγίζει στις στρατηγικές συσσώρευσης (accumulation strategies) που χρησιμοποιεί το κεφάλαιο σε παραδοσιακά MME όπως στη τηλεόραση ή στο ραδιόφωνο. Οι χρήστες που «γκουγκλάρουν» δεδομένα , ανεβάζουν ή παρακολουθούν βίντεο στο You Tube, ανεβάζουν ή ξεφυλλίζουν προσωπικές εικόνες στο Flickr, ή συγκεντρώνουν φίλους με τους οποίους ανταλλάσσουν περιεχόμενο ή επικοινωνούν επιγραμμικά (**online**) σε

πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης σαν το My Space ή το Facebook , αποτελούν ένα ακροατήριο-εμπόρευμα που πωλείται στους διαφημιστές.

Η διαφορά ανάμεσα στο ακροατήριο-εμπόρευμα στα παραδοσιακά ΜΜΕ και στο διαδίκτυο είναι ότι στο τελευταίο οι χρήστες είναι επίσης παραγωγοί περιεχομένου. Εκεί υπάρχει περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες , οι χρήστες απασχολούνται με μια διαρκή δημιουργική δραστηριότητα που αφορά στην επικοινωνία, την ανάπτυξη της κοινότητάς τους και την παραγωγή περιεχομένου. Το γεγονός ότι οι χρήστες είναι περισσότερο δραστηριοποιημένοι στο διαδίκτυο σε σχέση με την πρόσληψη τηλεοπτικού ή ραδιοφωνικού περιεχομένου οφείλεται στην αποκεντρωμένη δομή του διαδικτύου που επιτρέπει την επικοινωνία πολλών-με-τούς-πολλούς.

Οι χρήστες που «γκουγκλάρουν», που ανεβάζουν βίντεο στο You Tube, ανανεώνουν τα προφίλ τους στο My Space, στο Facebook, στο LinkedIn κ.λ.π. επιτελούν μια εργασία-και αποτελούν ένα **εμπόρευμα-ακροατήριο** που «πουλιέται» σε διαφημιστές (και σε διαφημιστικές εταιρείες).

Η διαφορά ανάμεσα στο εμπόρευμα-ακροατήριο στα παραδοσιακά ΜΜΕ και στο διαδίκτυο είναι ότι οι αποδέκτες είναι **παρα-ναλωτές (pro-sumers)**, καθώς υπάρχει και διακινείται περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες (user-generated content), οι χρήστες είναι διαρκώς δραστήριοι και δημιουργικοί, και διαμορφώνουν κοινότητες. Αυτό οφείλεται στην επικοινωνία μέσω του διαδικτύου, που είναι της μορφής «**από τους πολλούς στους πολλούς**» (many-to-many communication).

Το διαδικτυακό εμπόρευμα-ακροατήριο είναι ένα εμπόρευμα-παραναλωτών.

Βλέπε :

Christian Fuchs “*A Contribution to the Critique of the Political Economy of the Internet*”

Smythe, Dallas W. (2006) “*On the Audience Commodity and its Work*” σελ. 230-256, στο M.G.Durham & D.M.Kellner (Eds.) “*Media and Cultural Studies-Keyworks*” Blackwell ,Oxford 2001.

Τα όσα έπονται θα τα βρείτε στη διεύθυνση

http://p2pfoundation.net/Contribution_to_the_Critique_of_the_Politic...

Οι παραγωγικές δυνάμεις του σύγχρονου καπιταλισμού οργανώνονται γύρω από πληροφοριακά δίκτυα (informational networks). Εξ αιτίας τριών ιδιαίτερων χαρακτηριστικών αυτών των δομών που έρχονται σε αντίφαση με τις καπιταλιστικές σχέσεις παραγωγής, και αποτελούν μια *εν σπέρματι* μορφή μιας κοινωνίας που βασίζεται σε πλήρως συνεταιριστικά και κοινωνικοποιημένα μέσα παραγωγής:

-Η πληροφορία ως στρατηγικός οικονομικός πόρος παράγεται παγκόσμια και διαχέεται από τα δίκτυα. Αποτελεί ένα αγαθό που δύσκολα ελέγχεται από συγκεκριμένους τόπους ή από συγκεκριμένους ιδιοκτήτες.

-Η πληροφορία είναι άυλη/μη απτή.Μπορεί εύκολα να αντιγραφεί , δεδομένο που οδηγεί στη πολλαπλή ιδιοκτησία της και συνεπώς κλωνίζει την ιδιοκτησία της (δηλ. το να ιδιοποιείται) από μεμονωμένα άτομα.

Η ουσία των δικτύων είναι πως αγωνίζονται για να εγκαταστήσουν συνδέσεις.Ουσιαστικά, τα δίκτυα αποτελούν μian **άρνηση** (negation) της ατομικής ιδιοκτησίας και της εξατομίκευσης στον καπιταλισμό.

Τα πληροφοριακά δίκτυα ταυτόχρονα επεκτείνουν **και** υπονομεύουν την κεφαλαιακή συσσώρευση. Τα πληροφοριακά δίκτυα χειροτερεύουν την καπιταλιστική αντίθεση ανάμεσα στη συλλογική παραγωγή και την εξατομικευμένη οικειοποίηση των αγαθών.

Η αντίφαση μεταξύ της γενικής κοινωνικής εξουσίας μέσα στην οποία αναπτύσσεται το κεφάλαιο, από τη μια, και της ατομικής εξουσίας των εξατομικευμένων καπιταλιστών, από την άλλη καθίσταται ακόμη περισσότερο ασυμβίβαστη, αν και εμπειριέχει τη λύση του προβλήματος, επειδή-την ίδια στιγμή-συνεπάγεται το μετασχηματισμό των συνθηκών της παραγωγής σε γενικές, κοινές, κοινωνικές συνθήκες.

Τα δίκτυα είναι μια υλική συνθήκη μιας ελεύθερης συνεργασίας, αλλά η συνεταιριστική δικτύωση των σχέσεων παραγωγής δεν προκύπτει αυτόματα από τις δικτυωμένες παραγωγικές δυνάμεις. Μια αληθινή κοινωνία των δικτύων με την έννοια της συνεργασίας ελεύθερων και ισάξιων παραγωγών αποτελεί κάτι για το οποίο πρέπει να παλέψουν οι άνθρωποι, αλλά εξίσου θα μπορούσε να μην αναδυθεί ποτέ εάν το κυρίαρχο καθεστώς συνεχίσει την κυριαρχία του με επιτυχία.

Τα δίκτυα αποτελούν μορφές ανάπτυξης καθώς και δεσμά για τον καπιταλισμό : παραφράζοντας τον Μάρξ, μπορεί κανείς να πει ότι ο πληροφοριακός καπιταλισμός αποτελεί ένα σημείο όπου τα μέσα παραγωγής έχουν γίνει «ασύμβατα με το κάλυμμα τους».

Ο ανταγωνιστικός οικονομικός χαρακτήρας του δικτυακού καπιταλισμού διαθέτει δύο αντιτιθέμενες πλευρές : τη συνεταιριστική της πληροφοριακής οικονομίας του **δώρου**, και της ανταγωνιστικής πληροφοριακής οικονομίας του **εμπορεύματος (informational commodity economy)**.

Η γνώση στο παγκόσμιο δικτυακό καπιταλισμό αποτελεί ένα στρατηγικό οικονομικό πόρο. Οι διαμάχες για την ιδιοκτησία στην κοινωνία της πληροφορίας παίρνουν τη μορφή συγκρούσεων σχετικά με τον δημόσιο ή τον ιδιωτικό χαρακτήρα της γνώσης. Η παραγωγή (της γνώσης) είναι έμφυτα κοινωνική, συνεργατική και ιστορική. Σε πολλές περιπτώσεις η γνώση παράγεται με κοινή προσπάθεια ατόμων.

Η νέα γνώση ενσωματώνει παλιότερες μορφές γνώσης ' αυτό δείχνει η ιστορία της γνώσης. Κατά συνέπεια, αποτελεί ουσιαστικά ένα δημόσιο αγαθό και είναι δύσκολο να υποστηρίξουμε πως υπάρχει μια εξατομικευμένη πατρότητα που θεμελιώνει τα ατομικά δικαιώματα ιδιοκτησίας και τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας. Σήμερα τα παγκόσμια οικονομικά δίκτυα και ο κυβερνοχώρος λειτουργούν σαν κανάλια παραγωγής και διάχυσης των **γνωσιακών εμπορευμάτων (knowledge commodities)**. Η συσσώρευση του κέρδους με τη πώληση της γνώσης εγγυάται σε νομικό επίπεδο τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας [...].

Κάθε φορά που αναδύεται νέα πληροφορία, (αυτή η νέα πληροφορία) συγχωνεύει το σύνολο της κοινωνικής ιστορίας της πληροφορίας ' δηλαδή η πληροφορία διαθέτει έναν ιστορικό χαρακτήρα. Κατά συνέπεια, ουσιαστικά η πληροφορία αποτελεί δημόσιο αγαθό, δωρεάν διαθέσιμη προς όλους.

Όσο στον παγκόσμιο πληροφοριακό καπιταλισμό, η πληροφορία έχει μετασχηματισθεί σε μια σημαντική παραγωγική δύναμη, που προάγει νέες μορφές συσσώρευσης του κεφαλαίου. Σήμερα, η πληροφορία δεν αντιμετωπίζεται σαν δημόσιο αγαθό, αλλά σαν εμπόρευμα.

Η διαδικτυακή οικονομία-δώρου (gift commodity Internet economy) : οι κοινωνικές πλατφόρμες δικτύωσης.

Μόνο αυτές οι πλευρές της διαδικτυακής οικονομίας που δεν έχουν σχέση με το κέρδος, έχοντας μόνο *αξία χρήσης* (**use value**) και καμμία *ανταλλακτική αξία* (**exchange value**), και κατά συνέπεια παρέχονται δωρεάν στους χρήστες και χωρίς την πώληση διαφημιστικού χώρου, μπορούν να θεωρηθούν **απο-εμπορευματοποιημένες** (decommodified) ή μη-εμπορευματοποιημένες (non-commodified). Παράδειγμα είναι οι πλατφόρμες που μοιράζονται αρχεία (file-sharing platforms), η Wikipedia, το Linux και το Indymedia.

Οι εμπορευματοποιημένοι διαδικτυακοί χώροι είναι πάντοτε προσανατολισμένοι στο κέρδος, μα τα αγαθά που παρέχουν δεν είναι κατ' ανάγκη ανταλλακτικές αξίες και προσανατολισμένα προς την αγορά ' σε μερικές περιπτώσεις (όπως στη Google, στο Yahoo, τα My Space, You Tube, Netscape) , παρέχονται δωρεάν αγαθά ή πλατφόρμες ώστε να ανεβάσουν τον αριθμό των χρηστών, που σημαίνει ανεβασμένα τέλη διαφήμισης ούτως ώστε να επιτευχθεί κερδοφορία.

Σε άλλες περιπτώσεις, ψηφιακά ή μη ψηφιακά αγαθά πωλούνται μέσω του διαδικτύου, ή η ανταλλαγή αγαθών διαμεσολαβείται και χρεώνεται (επιγραμμικές-**online** αγορές όπως το eBay ή το Amazon Marketplace). Σε οποιαδήποτε από αυτές τις περιπτώσεις, ο πρωταρχικός προσανατολισμός τέτοιων χώρων είναι ο εργαλειακός λόγος ' δηλαδή το υλικό συμφέρον επίτευξης χρηματικού κέρδους, πέρα από το επενδυμένο κεφάλαιο.

Στην αρχική φάση του World Wide Web, οι πλατφόρμες που παρείχαν περιεχόμενο αποτελούσαν σημαντικά επιχειρηματικά μοντέλα. Πολλές νέες εταιρείες συμμετοχών (αξιών) στις περιοχές του διαδικτυακού περιεχομένου και των διαδικτυακών υπηρεσιών είχαν μετατοπισθεί από μια αρχική εστίαση στη πληροφορία στην εστίαση στην επικοινωνία και τη συνεργασία. Σε μερικούς μελετητές άρεσε να ονομάζουν αυτό τον μετασχηματισμό σαν την ανάδυση του "Internet 2.0", ή και "Web 2.0", αν και ο κύριος στόχος πίσω από την χρήση αυτών των λέξεων φαινόταν πως είχαν μια στρατηγική μάρκετινγκ για την ενίσχυση (αυτών των υπηρεσιών) μέσω επενδύσεων.

Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα του Web 2.0 είναι οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το My Space ή το Facebook, που επιτρέπουν την online-επιγραμμική υποστήριξη και εγκαθίδρυση κοινωνικών σχέσεων μέσω μιάς ολοκληρωμένης χρήσης τεχνολογιών όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο , τούς ιστότοπους, τα βιβλία προσκεκλημένων (guest books), τα φόρουμ , τα ψηφιακά βίντεο ή τις ψηφιακές εικόνες.

Με αυτόν τον τρόπο, το My Space είναι μια δικτυακή πλατφόρμα που επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν προσωπικά προφίλ, πάνω στα οποία μπορούν να ανεβάζουν εικόνες, κείμενα, βίντεο, μουσική, και να διατηρούν τα προσωπικά τους blog. Δικτυώνει τούς χρήστες με ένα φιλικό σύστημα (οι χρήστες μπορούν να προσθέτουν και άλλους στον κατάλογο των φίλων τους και να ποστάρουν (post) σχόλια στα βιβλία καλεσμένων των φίλων τους), σε φόρουμ συζητήσεων , σε ομάδες ενδιαφερόντων, αίθουσες συζητήσεων (chat rooms), καθώς και μια λειτουργία ταχυδρομείου. Τέτοιες πλατφόρμες έχουν χαρακτήρα εμπορευματικής μορφής (commodity form), αλλά και ιδεολογικό χαρακτήρα.

Η εμπορευματική μορφή στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης με εφαρμογές Commercial Web 2.0 είναι τυπικά δωρεάν για τούς χρήστες ' δημιουργούν κέρδη με το να αποκτούν το μεγαλύτερο αριθμό χρηστών, προσφέροντας δωρεάν υπηρεσίες και με το να πουλάνε διαφημιστικό χώρο σε τρίτους, καθώς και επιπρόσθετες υπηρεσίες σε χρήστες. Όσοι περισσότεροι οι χρήστες τόσο μεγαλύτερο το κέρδος '

δηλαδή, όσο περισσότερες υπηρεσίες προσφέρονται δωρεάν, τόσο περισσότερο κέρδος δημιουργείται.

Αν και η αρχή του δώρου δείχνει προς τη κατεύθυνση μιας μετα-καπιταλιστικής κοινωνίας, σήμερα τα δώρα εντάσσονται στον καπιταλισμό και χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία κερδών στη διαδικτυακή οικονομία. Η διαδικτυακή οικονομία του δώρου έχει έναν διπλό χαρακτήρα : στηρίζει και ταυτόχρονα υποσκάπτει τον πληροφοριακό καπιταλισμό. Εφαρμογές όπως το λογισμικό του διαμοιράσματος αρχείων θέτουν σε αμφισβήτηση τη λογική των εμπορευμάτων, ενώ πλατφόρμες όπως το Google και το My Space είναι χαρακτηριστικές της καπιταλιστικής οικονομίας του δώρου.