



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
· ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
· ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ & Μ.Μ.Ε.

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

“ΤΑ ΚΟΜΙΚΣ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑΣ”

ΗΓΟΥΜΕΝΙΔΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

κ. ΣΩΤΗΡΙΟΣ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ

ΠΥΡΓΟΣ-2016

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω/ουμε ότι είμαι/είμαστε ο/οι συγγραφέας/εις αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα/είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία.

Επίσης, έχω/έχουμε αναφέρει τις οποίες πηγές από τις οποίες έκανα /κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες.

Ακόμη δηλώνω/ουμε ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα/εμάς προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ότι θα αναλάβω/ουμε πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχτεί ότι δεν μου/μας ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

Ηρακλειδου Δημήτριος

1382



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 3

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμα τους κ. Πολυχρόνη Γιαννικόπουλο και κ. Σωτήριο Τριανταφύλλου για την αμέριστη βοήθειά τους, την καθοδήγησή τους στα στάδια προετοιμασίας της εργασίας, τις χρήσιμες παρατηρήσεις και τις εύστοχες υποδείξεις τους, οι οποίες είχαν ως αποτέλεσμα την ολοκλήρωση της συγγραφής αυτής της πτυχιακής εργασίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη σημερινή εποχή τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης θεωρούνται ως οι βασικοί διαμορφωτές της κοινής γνώμης. Για το λόγο αυτό, παρατηρείται ότι τις περισσότερες φορές, με την συμβολή διαφόρων ανορθόδοξων μέσων επιδιώκουν να επηρεάσουν και να ωθήσουν το κοινό προς μία κατεύθυνση. Τέτοιου είδους μέσα θεωρούνται κατά κύριο λόγο τα μέσα προπαγάνδας. Ωστόσο όμως, είναι ανέφικτο να ορίσουμε ως «προπαγάνδα» την οποιαδήποτε συζήτηση μεταξύ δύο ατόμων, άσχετα αν η εν λόγω συζήτηση περιλαμβάνει μία εμπεριστατωμένη αλλά ιδιόμορφη επιχειρηματολογία.

Ουσιαστικά, οι ενέργειες του ατόμου που χρησιμοποιεί την προπαγάνδα, έχουν άμεση σχέση με τον χαρακτήρα και τους σκοπούς που έχει. Επιπροσθέτως, τα άτομα αυτά υιοθετούν πληροφορίες, οι οποίες αφορούν μόνο αυτό που επιθυμούν να μεταδώσουν. Για το πετύχουν αυτό, προχωρούν στον αποκλεισμό των αντίθετων επιχειρημάτων, εμποδίζοντας το δικαίωμα παρουσίας τους.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση των χαρακτηριστικών της προπαγάνδας και κατά πόσο επηρεάζει στη σημερινή εποχή. Επιπρόσθετος σκοπός μας είναι η αναζήτηση και η ανάλυση των τεχνικών που χρησιμοποιούνται ως προπαγάνδα. Ως κεντρικός όμως σκοπός θεωρείται η ανάλυση της συμβολής των κόμικς στην εκτέλεση της προπαγάνδας. Ακόμη επιχειρείται μια βιβλιογραφική ανασκόπηση ως προς την αναζήτηση παραδειγμάτων κόμικς που λειτούργησαν κατά καιρούς ως μέσα προπαγάνδας.

Λέξεις – κλειδιά: Προπαγάνδα, ΜΜΕ, κόμικς, πληροφορίες, επικοινωνία

ABSTRACT

In today's time the media are considered as key opinion formers. For this reason, it is observed that most of the times, with the contribution of various unorthodox instruments seek to influence and encourage the public in one direction. Such instruments are considered primarily through propaganda. However though, it is impossible to define it as "propaganda" any conversation between two people, regardless of whether that includes a thorough discussion but peculiar argument.

Essentially, the actions of the person using propaganda, directly related to the nature and purposes it has. Additionally, these people adopt information relating only what they want to convey. To accomplish this, go to the exclusion of opposing arguments, impeding the right of them.

The purpose of this study is to investigate the characteristics of propaganda and how affects the current season. An additional goal is the search and analysis techniques used as propaganda. The main purpose, however, is considered the analysis of the contribution of comics to perform propaganda. Even attempting a literature review on the search examples comics worked occasionally as a means of propaganda.

Keywords - Keywords: Propaganda, media, comics, information, and communication

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ABSTRACT.....	5
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑΣ

1.1 Ορισμός της προπαγάνδας	8
1.2 Βασικές θεωρίες περί προπαγάνδας.....	11
1.3 Είδη και κατηγορίες	12
1.4 Τεχνικές προπαγάνδας	18
1.5 Αποτελέσματα της προπαγάνδας και τρόποι αντιμετώπισης.....	22
1.5.1 Παραδείγματα.....	24
1.5.2 Ιστορική αναδρομή.....	25

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: Η ΣΧΕΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ

2.1 Εισαγωγή.....	27
2.2 Η επικοινωνία και οι μορφές της	28
2.3 Προπαγάνδα και επικοινωνία.....	32
2.4 Τα ΜΜΕ και τα χαρακτηριστικά τους.....	34
2.5 Προπαγάνδα, διαδίκτυο και ΜΜΕ.....	36
2.6 Η κοινή γνώμη και το ακροατήριο.....	38

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΤΑ ΚΟΜΙΚΣ ΩΣ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

3.1 Ορισμός.....	41
3.2 Ιστορικά στοιχεία	42
3.3 Η χρήση των κόμικς στη σύγχρονη εποχή.....	45
3.4 Τα κόμικς και η επικοινωνιακή λειτουργία.....	46
3.5 Τα κόμικς ως μέσο προπαγάνδας.....	48
3.6 Ανάλυση των παραδειγμάτων.....	51

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ - Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΜΙΚΣ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑΣ

4.1 Ταυτότητα της έρευνας	66
4.2 Ερευνητικός σκοπός.....	66
4.3 Μεθοδολογία	66
4.4 Ανάλυση αποτελεσμάτων	68
4.4.1 Περιγραφική στατιστική ως προς τα δημογραφικά στοιχεία.....	68
4.4.2 Περιγραφική στατιστική ως προς το σύνολο των ατόμων.....	71
4.4.3 Περιγραφική στατιστική ως προς το φύλο.....	77
4.4.4 Περιγραφική στατιστική ως προς το τόπο καταγωγής.....	81
4.5 Συμπεράσματα.....	84
4.6 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	87
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	88
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	90
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	95

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η έννοια της Προπαγάνδας παρατηρείται ότι μπορεί να ταξινομηθεί ανάλογα με την πηγή και τη φύση του μηνύματος που λανσάρει. Η Λευκή προπαγάνδα προέρχεται γενικά από μία πηγή και χρησιμοποιεί ήπιες μεθόδους πειθούς. Η Μαύρη προπαγάνδα προσδιορίζεται ως μία από τις πηγές, αλλά στην πραγματικότητα είναι άλλο το μήνυμα που θέλει να περάσει. Αυτό είναι πιο συχνά για να αποκρύψουν την πραγματική προέλευση της προπαγάνδας.

Η Προπαγάνδα μπορεί να χρησιμοποιηθεί με ύπουλους τρόπους. Για παράδειγμα, αποτελεί μία δυσφημιστική παραπληροφόρηση σχετικά με την ιστορία ορισμένων ομάδων και μπορεί να προωθηθεί στην ευρύτερη κοινωνία. Δεδομένου ότι λίγοι άνθρωποι πραγματικά ελέγχουν καθετί που μαθαίνουν στο σχολείο, η παραπληροφόρηση θα επαναληφθεί από τους δημοσιογράφους, καθώς και από τους γονείς, ενισχύοντας έτσι την ιδέα ότι το αντικείμενο παραπληροφόρησης είναι πραγματικά ένα «γνωστό γεγονός» .

Η παραπληροφόρηση ανακυκλώνονται διαρκώς στα μέσα ενημέρωσης και στο εκπαιδευτικό σύστημα, χωρίς την ανάγκη για άμεση κυβερνητική παρέμβαση προς τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Ειδικότερα, η προπαγάνδα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για πολιτικούς στόχους προκειμένου να δώσει στους πολίτες μια ψευδή εντύπωση και να καταφέρει να απορρίψει ορισμένες προτάσεις ή ορισμένες παρατηρήσεις ή να αγνοήσει την εμπειρία των άλλων.

Η συγκεκριμένη εργασία αποσκοπεί στην ανάλυση των χαρακτηριστικών στοιχείων της προπαγάνδας και των κόμικς ως μέσο προώθησης προπαγανδιστικών μηνυμάτων. Επιπλέον, σκοπός της προσωπικής μελέτης είναι η εκτίμηση και η αξιολόγηση των απόψεων των φοιτητών του ΑΤΕΙ Πληροφορικής και Μ.Μ.Ε. ως προς το πώς κρίνουν τη χρήση των κόμικς στην παραπλάνηση της κοινής γνώμης. Το ερευνητικό πεδίο του θέματος περιλαμβάνει την καταγραφή των ειδών της προπαγάνδας και των τεχνικών που χρησιμοποιεί.

Η μεθοδολογία ως προς την προσέγγιση του θέματος περιλαμβάνει την πρωτογενή και την δευτερογενή έρευνα. Συγκεκριμένα, η πρωτογενής έρευνα είναι ποσοτική καθώς διενεργείται με τη χρήση ερωτηματολογίων σε ένα συγκεκριμένο δείγμα. Η δευτερογενής έρευνα είναι η διαδικασία αναζήτησης στοιχείων μέσω της έντυπης και διαδικτυακής βιβλιογραφίας. Πραγματοποιείται αναζήτηση διάφορων απόψεων και μελετών που σχετίζονται με το θέμα. Στη συνέχεια γίνεται ανάλυση όλων των στοιχείων, καταγράφονται τα συμπεράσματα και διατυπώνονται προτάσεις γύρω από το θέμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο: ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑΣ

1.1 Ορισμός της προπαγάνδας

Μέσα από την βιβλιογραφική αναζήτηση των στοιχείων δεν καταφέραμε να εντοπίσουμε έναν αποδεκτό ορισμό της «προπαγάνδας». Ωστόσο, μπορούμε να πούμε ότι γενικότερα ως προπαγάνδα καλείται η εσκεμμένη και συστηματική προσπάθεια που καταβάλλουν άτομα προκειμένου να υποστηρίξουν και να γνωστοποιήσουν τις στάσεις τους, τις πεποιθήσεις ή αντιλήψεις τους, τη συμπεριφορά κάποιου ατόμου, κάποια ομάδας ή ενός κοινού, μέσω της μετάδοσης επιλεγμένων πληροφοριών και με την υιοθέτηση επιπρόσθετων συμβόλων επικοινωνίας (Bussemer, 2005).

Με άλλα λόγια με τον όρο Προπαγάνδα καλείται η διαμόρφωση και η προβολή ενός μηνύματος με έναν προσδιορισμένο τρόπο, προκειμένου να καλύψει συγκεκριμένους σκοπούς. Με βάση την ετυμολογία της λέξεως, σηματοδοτείται ως μία μετάδοση μίας άποψης ή μίας γενικότερης φιλοσοφίας. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η έννοια του όρου λαμβάνεται υπόψη κατά κύριο λόγο στα πλαίσια του πολιτικού συγκειμένου και κατ' επέκταση στις κινήσεις που πραγματοποιούνται μέσα κυβερνητικές σκοπιμότητες ή μέσα από τις πολιτικές ομάδες. Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της προπαγάνδας δεν διαφέρουν με αυτά της διαφήμισης. Ως επί το πλείστον, η διαφήμιση δύναται να χαρακτηριστεί ως μέθοδος προπαγάνδας που χρησιμοποιείται για την προώθηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος (Bytwerk, 2004).

Στη σύγχρονη εποχή η βαθύτερη έννοια της προπαγάνδας έχει δεχτεί κάποιες διαφοροποιήσεις. Συγκεκριμένα, ενώ θεωρούνται κατανοητή και εξυπηρετούσε μία μεγάλη σειρά από διάφορες πρακτικές, θετικές και αρνητικές, πλέον καταλαμβάνει ένα αποκλειστικά μη θετικό περιεχόμενο. Στα πλαίσια του δημοσίου αισθήματος «προπαγάνδα» και «αλήθεια» θεωρούνται δύο εντελώς αντίθετες έννοιες. Για το λόγο η προπαγάνδα αντικαταστάθηκε στο λεξιλόγιο από τρεις παραπληρωματικές έννοιες, της διαφήμισης, της πληροφόρησης και της παραπληροφόρησης (Jowett, 2012).

Ως «Διαφήμιση» χαρακτηρίζεται κάθε είδους προσπάθεια, που έχει ως στόχο να επηρεάσει το κοινό και ως προς τα θετικά χαρακτηριστικά των προϊόντων που λανσάρει. Επιπροσθέτως, η διαφήμιση δεν επικεντρώνεται μόνο στην προώθηση των προϊόντων, αλλά και στην παρουσίαση των υπηρεσιών που μπορεί να προσφέρει στο κοινό. Τα εργαλεία που

χρησιμοποιούνται γύρω από την διαφημιστική διαδικασία αφορούν κυρίως συγκινησιακές μεθόδους που μπορούν να επηρεάσουν το κοινό και να τον οδηγήσουν στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος (Χειλά, 2002).

Η πληροφόρηση έχει να σχέση με το να γνωστοποιήσει στο κοινό κάποιο γεγονός, κάποια στοιχεία που το αφορούν σε μεγάλο βαθμό. Από την άλλη πλευρά η παραπληροφόρηση παρουσιάζει κάτι σε μία συγκεκριμένη στιγμή για να πείσει το κοινό ως προς τα θετικά στοιχεία ενός ζητήματος, που στην ουσία απέχει πολύ από την πραγματικότητα. Σε αντίθετη περίπτωση, η προπαγάνδα θεωρείται ως συνεχής ή κατά κύριο λόγο λαμβάνει μεγαλύτερη διάρκεια. Σε αυτό το σημείο θα ήταν εφικτό να της δοθεί ο χαρακτηρισμός της διαρκούς και συστηματικής παραπληροφόρηση (Jowett, 2012).

Προχωρώντας παρακάτω μπορούμε να προσδιορίσουμε ότι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης θεωρούνται ως οι βασικοί διαμορφωτές της κοινής γνώμης. Για το λόγο αυτό, παρατηρείται ότι τις περισσότερες φορές, με την συμβολή διαφόρων ανορθόδοξων μέσων επιδιώκουν να επηρεάσουν και να ωθήσουν το κοινό προς μία κατεύθυνση. Τέτοιου είδους μέσα θεωρούνται κατά κύριο λόγο τα μέσα προπαγάνδας (Kosar, 2005).

Κάθε άτομο επικοινωνεί κατά βάση μέσα από τον προφορικό και το γραπτό λόγο. Ωστόσο όμως, είναι ανέφικτο να ορίσουμε ως «προπαγάνδα» την οποιαδήποτε συζήτηση μεταξύ δύο ατόμων, άσχετα αν η εν λόγω συζήτηση περιλαμβάνει μία εμπειριστατωμένη αλλά ιδιόμορφη επιχειρηματολογία. Ουσιαστικά, οι ενέργειες του ατόμου που χρησιμοποιεί την προπαγάνδα, έχουν άμεση σχέση με τον χαρακτήρα και τους σκοπούς που έχει. Επιπροσθέτως, τα άτομα αυτά υιοθετούν πληροφορίες, οι οποίες αφορούν μόνο αυτό που επιθυμούν να μεταδώσουν. Για το πετύχουν αυτό, προχωρούν στον αποκλεισμό των αντίθετων επιχειρημάτων, εμποδίζοντας το δικαίωμα παρουσίασης τους (Bussemer, 2005).

Όσον αφορά την ευρύτερη σημασία της προπαγάνδας είναι σχετική, καθώς προκειμένου να έχει αποτελέσματα θα πρέπει να ισχύουν συγκεκριμένες κοινωνικές προϋποθέσεις. Σε πρώτη φάση καλό είναι να επισημανθεί ότι με την προπαγάνδα δεν ενδείκνυται να προκύψει απότομη αλλαγή στις στάσεις και δεν υπάρχει περίπτωση να ανατραπούν οι ιδεολογικές προσεγγίσεις μιας κοινωνίας. Έτσι λοιπόν, το όριο της απόδοσης της θεωρείται πρόπον να συνδέεται χρονικά. Επίσης, με σκοπό να πετύχει το στόχο της η προπαγάνδα, πρέπει η ψυχολογική της επίδραση να έχει διάρκεια (Kosar, 2005).

Συνεχίζοντας, κρίνεται αναγκαίο να καταγραφεί πως η καταβολή των προσπαθειών του ανθρώπου να επηρεάσει τις επιθυμίες, τις σκέψεις και τη συμπεριφορά των άλλων ατόμων ή τα μέλη μίας ομάδας διαφέρει συγκριτικά με το έργο των παιδαγωγών. Οι άνθρωποι ειδικότερα που έχουν την ικανότητα να μεταδώσουν γνώσεις μέσα από τις

διαδικασίες της διδασκαλίας, χρέος τους είναι να εμφανίσουν κάθε πτυχή όλων αυτών που υποστηρίζουν, είτε διαθέτει θετικά, είτε αρνητικά χαρακτηριστικά. Βασικός στόχος των ατόμων αυτών είναι η εκπαιδευτική διαπαιδαγώγηση των ατόμων. Για το λόγο αυτό επιδιώκουν να προσφέρουν όλα τα απαραίτητα στοιχεία, καθώς και τις μεθόδους και τους τρόπους για την αξιολόγηση τους. Επιπροσθέτως, ο διδασκόμενος αποφασίζει ελεύθερα αυτό που προτιμά, κρίνει μόνος του τι είναι σωστό και τι είναι λανθασμένο (Χειλά, 2002).

Σε αντίθετη περίπτωση ο προπαγανδιστής μέσα την υιοθέτηση των μεθόδων και των μέσων, αποσκοπεί στο να κατευθύνει το άτομο προς το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα. Σε αρκετές περιπτώσεις ωστόσο τα άτομα αυτά θεωρούν ότι ναι μεν επιτελούν «μορφωτικό και παιδαγωγικό έργο», υποστηρίζουν από την άλλη ότι είναι «δάσκαλοι και καθηγητές» και πως οι μέθοδοι που υιοθετούν έχουν ως απώτερο σκοπό να διευκολύνουν το κοινού τους, προκειμένου να είναι πιο εύκολη η αποκόμιση των γνώσεων που τους παρέχουν (Kosar, 2005).

Ουσιαστικά στη σημερινή εποχή, η επιστημονική Προπαγάνδα θεωρείται μία από τις μεγαλύτερες εφευρέσεις της εποχής. Αυτό το γεγονός επηρέασε βαθύτερα την κοινωνία, καθώς από τις αρχές της εμφάνισης της η Προπαγάνδα αποτέλεσε και αποτελεί έναν καθοριστικό παράγοντα ως προς την εξέλιξη του ανθρωπίνου είδους. Αν αναλογιστεί κανείς, πως θα ήταν η ζωή του σύγχρονου ατόμου χωρίς την επιστημονική Προπαγάνδα, θα καταλήξει στο ότι θα είχε μία εντελώς διαφορετική μορφή. Συγκεκριμένα, αν δεν υπήρχε η προπαγάνδα πολλά σπουδαία και σημαντικά γεγονότα δεν θα είχαν συμβεί. Ως επί το πλείστον τα πιο κύρια φαινόμενα του 20^{ου} αιώνα που επηρέασαν και συνεχίζουν να επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την ζωή των ανθρώπων θεωρούνται ο κομμουνισμός και ο φασισμός (Bytwerk, 2004).

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία η Προπαγάνδα θεωρείται ένα από τα πιο επικίνδυνα όπλα που έχουν στα χέρια τους οι άνθρωποι, καθώς μπορεί να λειτουργήσει εις βάρος μίας μεγάλης μερίδας της κοινωνίας. Η Προπαγάνδα είναι μία διάδοση ιδεών που γίνεται με σκοπό τον προσηλυτισμό, όπου στην πραγματικότητα κυριαρχείται από το στοιχείο της σκοπιμότητας. Ως επί το πλείστον, η διάδοση ιδεών αποσκοπεί στον επηρεασμό της κοινής γνώμης με αποτέλεσμα να κρατά μία συγκεκριμένη στάση και συμπεριφορά. Αυτός είναι και ο κυριότερος λόγος, όπου χρησιμοποιεί και παρουσιάζει τις ιδέες μέσα από την ευνοϊκότερη σκοπιά. Σαφέστατα, προκειμένου να επιβάλει τις ιδέες αυτές, οφείλει να καταφέρει να πείσει όσο το δυνατόν για την εγκυρότητα, την αξιοπιστία και την ορθότητα τους (Bussemer, 2005).

Σε γενικές γραμμές η προπαγάνδα, αποσκοπεί στο να παρουσιάσει ότι μία ιδέα είναι η πιο σωστή, έναντι των υπολοίπων που προβάλλουν οι αντίπαλοι. Πρόκειται επομένως για ένα

γεγονός όπου απαιτείται να ακολουθεί μία συγκεκριμένη τεχνική, για να επιτευχθούν οι στόχοι της. Σύμφωνα με τον ορισμό, η Προπαγάνδα χαρακτηρίζεται ως η τεχνική της προώθησης των ιδεών που αποσκοπούν στο να επηρεάσουν τη κοινή γνώμη. Στη σύγχρονη εποχή, ή Προπαγάνδα βασίζεται στα πορίσματα των ανθρωπογνωστικών επιστημών και επιτυγχάνεται με βάση την επιστημονική μέθοδο. Γι αυτό το λόγο πολλοί μελετητές την έχουν χαρακτηρίσει ως μία πραγματική επιστήμη (Πλεύρης, 2012).

1.2 Βασικές θεωρίες περί προπαγάνδας

Στα πλαίσια διερεύνησης του παρόντος θέματος, κρίθηκε αναγκαίο να πραγματοποιηθεί μία ανάλυση των βασικότερων θεωριών που έχουν άμεση σχέση με την προπαγάνδα. Συγκεκριμένα, κατά καιρούς έχει εκτιμηθεί ότι στη σύγχρονη εποχή οι κοινωνίες και οι πολίτες που τις απαρτίζουν πέφτουν έρμαιοι των προπαγανδιστικών μηνυμάτων. Αυτό που έχει διατυπωθεί κατά καιρούς είναι το γεγονός ότι οι πολίτες των κοινωνιών καλό είναι να λαμβάνουν σωστή ενημέρωση και να μην διαστρεβλώνεται η αλήθεια για κάποιο ζήτημα. Σαφώς, ο καθένας θα πρέπει να φέρει το δικαίωμα πρόσβασης στα πλαίσια της πληροφορίας, έχοντας τη δυνατότητα έκφρασης και κυρίως της επιλογής.

Προχωρώντας παρακάτω, στα πλαίσια της προπαγάνδας παρατηρείται ότι διαμορφώθηκε προκειμένου να μεταβάλλει σε μεγάλο βαθμό τις απόψεις της κοινής γνώμης παρά να γνωστοποιήσει ένα γεγονός με απλό τρόπο. Ουσιαστικά, η προπαγάνδα έρχεται να μεταβάλει τις απόψεις του κοινού ως προς μία ιδεολογική θέση, παρά να την μεταδώσει όπως ακριβώς είναι. Σε γενικά πλαίσια η προπαγάνδα διαφέρει από την «κανονική» επικοινωνία, λόγω του ότι στοχεύει στο να δημιουργήσει απόψεις με έμμεσους και πολλές φορές δόλιους τρόπους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, η προπαγάνδα συνήθως παρουσιάζεται με τέτοιον τρόπο ώστε να δημιουργεί ισχυρά συναισθήματα, πράγμα που επιτυγχάνεται με το να υπονοεί παράλογες (μη εννοητικές) σχέσεις ανάμεσα στις ιδέες (Jowett, 2012).

Η βασική μέθοδος που χρησιμοποιείται είναι η επίκληση στο συναίσθημα που θεωρείται η πιο απροκάλυπτη τεχνική, εφόσον υφίστανται πολλές άλλες μέθοδοι, που θεωρούνται όχι και τόσο φανερές και δόλιες. Ακόμη, υπάρχει η δυνατότητα μετάδοσης της προπαγάνδας με έμμεσο τρόπο, ως μία προκατειλημμένη ιδέα στα πλαίσια μιας στοιχειώδους αμετάβλητης και δίκαιης δημόσιας διάλεξης ή επιχειρηματολογίας. Το γεγονός αυτό μπορεί να καταστεί δυνατό ακόμη καλύτερα συνδυάζοντας την μέθοδο μετάδοσης ειδήσεων των μέσων μαζικής επικοινωνίας.

Η τεχνική της προπαγάνδας θεωρείται επιπροσθέτως βασική σχετικά με το τι ετυμολογία έχει σε κάθε περίπτωση. Κάθε μήνυμα κατά κύριο λόγο δεν μπορεί να είναι υποχρεωτικά ψευδές, έτσι ώστε να θεωρηθεί προπαγάνδα. Με βάση την βιβλιογραφία στην πραγματικότητα, τα μηνύματα της σύγχρονης προπαγάνδας δεν χαρακτηρίζονται ως ψευδή. Παρόλα ταύτα, ακόμη και αν το μήνυμα παρουσιάζει πραγματικές πληροφορίες, τις περισσότερες φορές εμπεριέχουν φατριακούς προΐδεασμούς και δεν προβάλλουν το μήνυμα με πλήρη και ισορροπημένο τρόπο (Bytwerk, 2004).

Βασικό χαρακτηριστικό γνώρισμα της προπαγάνδας θεωρείται ο τεράστιος όγκος της. Ειδικότερα, ένας προπαγανδιστής δύναται να καταβάλει προσπάθειες με σκοπό να επηρεάσει τη γνώμη και την αντίληψη του κοινού μέσα από τη διαμόρφωση ενός μηνύματος που έχει ακουστεί του σε όσο περισσότερα μέρη γίνεται και όσο πιο συχνά γίνεται. Ο απώτερος σκοπός της συγκεκριμένης προσέγγισης είναι αρχικά να ενισχύσει τις ιδέες του μέσω επανάληψης και να εξαλείψει όλες τις εναλλακτικές ιδέες (Bussemer, 2005).

1.3 Είδη και κατηγορίες

Τα κριτήρια προσδιορισμού των ειδών της Προπαγάνδας είναι οι μέθοδοι, τα μέσα επικοινωνίας και οι τομείς δράσης. Όσον αφορά τις μεθόδους κρίνεται μία δύσκολη διαδικασία να οριστούν οι κατηγορίες της προπαγάνδας, διότι οι μέθοδοι διαφέρουν μεταξύ τους. Παραδείγματος χάρη, η μέθοδος των συνθημάτων, των συμβόλων, των προκηρύξεων κλπ. (Πλεύρης, 2012).

Σχετικά με τα μέσα επικοινωνίας δεν προκύπτουν ανάλογες δυσκολίες, καθώς η κατηγοριοποίηση της προπαγάνδας δύναται να πραγματοποιηθεί από τα μέσα επικοινωνίας που μεταδίδεται. Παραδείγματα μέσων μετάδοσης της προπαγάνδας θεωρούνται η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο Τύπος. Στους τομείς δράσεις επιπροσθέτως δεν παρατηρούνται δυσκολίες, λόγω του ότι κάθε είδος της προπαγάνδας μπορεί να προσδιοριστεί μέσα από τους τομείς δράσης της. Τέτοιου είδους παραδείγματα είναι η πολιτική, η εμπορική, θρησκευτική προπαγάνδα κλπ. (Kosar, 2005)

Με βάση τον επικείμενο στόχο της, η Προπαγάνδα κατηγοριοποιείται στα παρακάτω είδη:

§ Στρατηγική Προπαγάνδα: Ως απώτερος στόχος της θεωρείται κυρίως η τελική επιδίωξη του κινήματος που υπηρετεί. Με άλλα λόγια η στρατηγική προπαγάνδα αποβλέπει στην επίτευξη του καταλυτικού στρατηγικού σκοπού. Ουσιαστικά, το είδος αυτό της προπαγάνδας χαρακτηρίζεται ως ο μόνιμος πυρήνας της εκάστοτε

προπαγανδιστικής εκτίμησης. Ειδικότερα έγκειται στην αμετακίνητη τελική επιδίωξη του κινήματος, η οποία δεν παρατηρείται να μεταλλάσσεται. Επίσης, μπορεί να καταγραφεί ότι περιβάλλεται από μόνιμα χαρακτηριστικά στρατηγικής, παρά της τακτικής φύσεως. Ακόμη βασίζεται στην βαθύτερη ουσία ενός θέματος και μεταδίδει την κύρια ιδεολογία και τις θεμελιώδεις αναλλοίωτες αρχές της. Σε συνάρτηση με όλα τα παραπάνω το είδος αυτό της προπαγάνδας είναι μακρόπνοο, σταθερό και συνδέεται με την ίδια την ιδεολογική υπόσταση της παρατάξεως της.

§ Τακτική Προπαγάνδα: Σε αυτό το είδος γνωστοποιούνται οι εκάστοτε άμεσοι στόχοι, καθώς πρόκειται για μία ελυσόμενη Προπαγάνδα, τακτικής φύσεως. Αυτό που παρατηρείται είναι ότι δεν βασίζεται σε μόνιμες αρχές, αλλά κατηγοριοποιείται για την απεριόριστη ευελιξία της και την διαρκή προσαρμογή της στις διαρκώς μεταβαλλόμενες καταστάσεις. Παρεμπιπτόντως, μεταδίδει κυρίως ευκαιριακά συνθήματα και όχι «αιώνιες» ιδέες και έγκειται στην εκάστοτε τρέχουσα πολιτική «γραμμή» που προωθεί συγκεκριμένες, άμεσες, εφικτές επιδιώξεις παρά στον μακρινό τελικό σκοπό τον οποίο πολλές φορές κρύβει ή αρνείται να εκφράσει (Χειλά, 2002).

Σύμφωνα με περιεχόμενο των ιδεών της, η Προπαγάνδα κατηγοριοποιείται στα παρακάτω είδη:

§ Η απλή Προπαγάνδα: Πρόκειται για εκείνο το είδος που μεταδίδει τις ιδέες μιας παρατάξεως και καταβάλλει προσπάθειες, είτε να ανανεώσει και να βελτιώσει την πίστη των οπαδών της, είτε να κεντρίσει το ενδιαφέρον άλλων νέων οπαδών στις συγκεκριμένες ιδέες.

§ Η Αντιπροπαγάνδα: Αφορά στην αντιμετώπιση της Προπαγάνδας του αντιπάλου, ο οποίος προχωρά στην γνωστοποίηση των ιδεών του. Ως απώτερος σκοπός της αντιπροπαγάνδας θεωρείται η καταπολέμηση των ιδεών που μεταδίδει ο αντίπαλος, επιθυμεί να προφυλαχτεί από τους οπαδούς της παρατάξεως της από τις ιδέες του εχθρού προκειμένου να τους συγκρατήσει τις δικές της. Επιπροσθέτως, γίνεται προσπάθεια μέσω αυτής να σταματήσει τις ενέργειες του εχθρού προς διάσπαση των οπαδών της. Σε γενικές γραμμές, αντιμετωπίζει και την μεταπειστική Προπαγάνδα του εχθρού προς τους ενδιαμέσους και σαφέστατα την σταθεροποιητική προπαγάνδα προς τους δικούς του οπαδούς (Bussemer, 2005).

Με γνώμονα την μέθοδο προβολής του αντικειμένου η προπαγάνδα κατηγοριοποιείται σε:

§ Άμεση χαρακτηρίζεται η προπαγάνδα κατά την οποία το αντικείμενο παρουσιάζεται μέσω της ευθείας οδού. Η διάδοση της επιτυγχάνεται ακριβώς μέσα από αυτά που

υποστηρίζει ο καθένας χωρίς περιστροφές. Σε αυτήν την κατηγορία δεν αποκρύπτεται αυτό που επιδιώκεται. Μέσα από την άμεση διάδοση αποκαλύπτεται ο στόχος, χωρίς να κρίνεται αναγκαίο αν η τακτική πληροφορεί τον αντίπαλο περί των σχετικών προθέσεων του ομιλητή. Σε γενικές γραμμές, η άμεση προπαγάνδα θεωρείται αναγκαία ως προς την τόνωση του ηθικού των οπαδών. Το πιο σοβαρό πλεονέκτημα της κατηγορίας αυτής είναι ότι φανατίζει και ενθουσιάζει. Υπάρχουν κάποιες περιπτώσεις όπου κατορθώνει να κεντρίσει την αμφίβολη μάζα, διότι η άμεση προπαγάνδα βασίζεται σε μία δύναμη, όπου έλκονται οι μάζες.

§ Έμμεση θεωρείται κυρίως η προπαγάνδα, η οποία προβάλλει το αντικείμενο της μέσω της πλαγίας οδού. Με βάση το σύστημα της ο τελικός σκοπός αποκρύπτεται κατά κάποιο τρόπο. Ειδικότερα, καταβάλλεται κάθε προσπάθεια να εξαφανίζονται όλα τα στοιχεία, που θα ήταν εφικτό να συμβάλουν ως προς το καταλάβει ο αντίπαλος τις πεποιθήσεις του άλλου. Η έμμεση προπαγάνδα, θεωρείται ως επί το πλείστον ένα δραστικό όπλο στα χέρια ενός αριστοτέχνου της προπαγανδιστικής εργασίας. Πρόκειται για εκείνη την κατηγορία όπου το πιο βασικό της χαρακτηριστικό είναι ότι αφήνει την πρωτοβουλία σε τέτοιο βαθμό, προκειμένου να καθίσταται δυνατό να αιφνιδιάζεται ο αντίπαλος όποτε το επιθυμούν. Πολύ σπουδαίο πλεονέκτημα της κατηγορίας αυτής είναι επίσης, ότι εξαπατά τους ουδέτερους που καταλήγουν να ασχολούνται με αυτή, χωρίς να το καταλαβαίνουν (Jowett, 2012).

Σε αυτό το σημείο, δεν υφίσταται καμία οριστική απόφαση προσδιορισμού ως προς το ποια θεωρείται η καλύτερη από την άλλη. Ωστόσο, σύμφωνα με την βιβλιογραφία ο συνδυασμός και η αλληλοσυμπλήρωση των δύο κατηγοριών αποτελεί μία πιο συμφέρουσα τακτική. Σαφώς κάθε μία από τις κατηγορίες φέρει και τα ανάλογα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Για το λόγο αυτό προκειμένου να γίνει η διασταύρωση τους, επιδιώκεται τα μειονεκτήματα της μιας να τα εξουδετερώσει ο ομιλητής μέσα από τα πλεονεκτήματα της άλλης (Axelrod, 2009).

Ως συμπέρασμα των παραπάνω χαρακτηριστικών των ειδών και των κατηγοριών της προπαγάνδας μπορεί να καταγραφεί ότι εννοείται ένα σύνολο πληροφοριών, οι οποίες χαρακτηρίζονται ως επίτηδες παροδηγητικές ή ψευδείς. Βασικός λοιπόν σκοπός τους είναι να υποστηρίξουν πολιτικές σκοπιμότητες ή να προστατεύσουν τα συμφέροντα αυτών που κατέχουν την εξουσία. Ο προπαγανδιστής θέτει ως στόχο να μεταβάλλει την μέθοδο με την οποία το ευρύτερο κοινό κατανοεί κάποιο θέμα ή μία συγκεκριμένη κατάσταση. Αυτό βασίζεται κυρίως στο γεγονός ότι οι αντιδράσεις και οι προσδοκίες του καλύπτουν πλέον τα συμφέροντα της οντότητας που αντιπροσωπεύει ο προπαγανδιστής (Bytwerk, 2004).

Σε συνάρτηση με τα παραπάνω, η προπαγάνδα συνδέεται με την λογοκρισία, η οποία κατακτά τον ανάλογο στόχο πέρα από το γεγονός ότι δεν στοχεύει στο να γεμίσει την διάνοια του κοινού με «εγκεκριμένες» πληροφορίες. Σε αντίθετη περίπτωση καθίσταται ως εμπόδιο ως προς την μετάδοση των αντιμαχόμενων ιδεολογιών. Ως επί το πλείστον, το καίριο σημείο που διακρίνει την προπαγάνδα από άλλες μορφές συνηγορίας θεωρείται το γεγονός πως ο προπαγανδιστής επιθυμεί να μεταβάλλει την άποψη του κοινού μέσω σύγχυσης και εξαπάτησης πάρα μέσω πειθούς και κατανόησης. Ακόμη, οι ηγέτες κάποιας οργάνωσης είναι σε θέση να εκτιμήσουν για το αν οι πληροφορίες είναι μονόπλευρες ή αναληθείς. Ωστόσο όμως το γεγονός αυτό ενδεχομένως να μην ισχύει για τα μέλη της οργάνωσης που λαμβάνουν μέρος στην μετάδοση της προπαγάνδας (Πλεύρης, 2012).

Στα πλαίσια των θρησκευτικών πεποιθήσεων, ο όρος «προπαγάνδα» λαμβάνεται υπόψη κυρίως σε διαξιφισμούς που σχετίζονται με καινούργια θρησκευτικά κινήματα τόσο από τους υπερασπιστές όσο και από τους διώκτες τους. Όσον αφορά τους διώκτες τα κινήματα αυτά καλούνται ως σέκτες - αιρέσεις. Σε αυτό το σημείο οι ακτιβιστές των αντισεκταριάνιστικών/αντιαιρετικών κινήματων έρχονται να προσάψουν κατηγορίες προς τους ηγέτες των συγκεκριμένων αιρέσεων ότι προπαγανδίζουν με σκοπό να τραβήξουν με το μέρος τους πολλούς οπαδούς (Bussemer, 2005). Ορισμένοι κοινωνιολόγοι, όπως ο Τζέφρι Χάντεν και οι επιστήμονες της CESNUR θεωρούν ότι τα είδη δεν σημαίνουν κάτι, αλλά η προπαγάνδα μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε:

- Κρατική ή ιδιωτική.
- Θετική ή αρνητική.
- Θρησκευτική.
- Πολιτιστική
- Πολιτική

Ωστόσο, με τον όρο Προπαγάνδα, ως μία πολύ γενική έννοια έχουν διαμορφωθεί και οι εξής κατηγορίες:

- Η **Εμπορική ή Οικονομική Προπαγάνδα** που πολλές φορές καλείται και ως διαφήμιση, η οποία αποσκοπεί στην εκμετάλλευση των κυριότερων αναγκών ή στην διαμόρφωση της υποκειμενικής εντυπώσεως όσον αφορά την επικείμενη ανάγκη, προκειμένου να επιτευχθεί η τοποθέτηση εμπορικών προϊόντων.
- Η **θρησκευτική Προπαγάνδα** όπου συχνά καλείται ως «κατήχηση» ή «προσηλυτισμός». Σκοπός της είναι η διαμόρφωση πιστών μίας θρησκείας ή μιας αιρέσεως.

- Η **Πολιτική Προπαγάνδα**, που πολύ τακτικά εκφράζεται ως σκέτη Προπαγάνδα. Η συγκεκριμένη κατηγορία αποσκοπεί στην «τοποθέτηση» πολιτικών ιδεών που έγκειται στον επηρεασμό της πολιτικής στάσεως του κοινού (Πλεύρης, 2012).

Κατά καιρούς, η προπαγάνδα έχει διακριθεί με γνώμονα την πηγή προελεύσεως. Οι κατηγορίες αυτές είναι:

§ Ως **Λευκή** ονομάζεται εκείνη η μορφή της προπαγάνδας, της οποίας η πηγή προελεύσεως χαρακτηρίζεται ως φανερή. Η Λευκή προπαγάνδα ειδικότερα είναι τις περισσότερες φορές επίσημη. Το πρόσωπο που αναλαμβάνει να την μεταδώσει στην πράξη δεν μπορεί να κρύψει την αλήθεια. Πρόκειται επομένως ένα γεγονός που διαθέτει το πλεονέκτημα ύπαρξης αυξημένου κύρους και αξιοπιστίας. Ωστόσο όμως, ταυτόχρονα παρατηρείται και το μειονέκτημα της προκαταλήψεως των αντιθέτων, οι οποίοι εκ των προτέρων θα ελέγξουν, με έντονη δυσπιστία όσα θα ειπωθούν. Ως επί το πλείστον η Λευκή προπαγάνδα αποτελεί τη καλύτερη μορφή, διότι προβαίνει σε αποκαλύψεις κατά των αντιπάλων. Βασικό χαρακτηριστικό θεωρείται η προϋπόθεση να έχει εξακριβωθεί η πραγματική υπόσταση, καθώς σε διαφορετική περίπτωση θα γίνουν αποδεκτές κοινές συκοφαντίες. Λόγω του ότι η Λευκή προπαγάνδα θεωρείται ως ευπρόσβλητη έννοια από τη μεριά του εχθρού, ο οποίος εξαιτίας της εμφανούς δράσεως, γνωρίζει περί τίνος ακριβώς πρόκειται (Μαθιανάκης, 2012).

§ Όσον αφορά τη **Μαύρη** προπαγάνδα καλείται εκείνη η οποία προβάλλεται με διαφορετική πηγή προελεύσεως από την πραγματική. Πολλές φορές ο ομιλητής προσπαθεί να επηρεάσει τον εχθρό, να επιτυγχάνει και να διαμορφώσει σε αυτόν την πεποίθηση, ότι βάλλεται από εσωτερικές ύπουλες και σκοτεινές δυνάμεις με αποτέλεσμα να παραλύει το ηθικόν του. Η Μαύρη προπαγάνδα προκειμένου να αποδώσει το επιθυμητό αποτέλεσμα απαιτεί τέχνη, σατανικότητα και φαντασία. Επίσης είναι απαραίτητο το γεγονός να υπάρχει πλήρης γνώση της τακτικής, των συνηθειών, της φρασεολογίας και του ύφους του αντιπάλου. Για το λόγο αυτό, λαμβάνονται υπόψη πρώην στελέχη της αντιπάλου παρατάξεως, τα οποία κατέχουν με λεπτομέρεια κάθε χαρακτηριστικό του εχθρού. Το πιο σημαντικό στοιχείο θεωρείται το γεγονός να παρατηρείται κάποιος συντονισμός ανάμεσα στη Μαύρη και στις λοιπές κατηγορίες της προπαγάνδας. Ωστόσο όμως, ο συγκεκριμένος συντονισμός δεν θεωρείται σωστό να φθάνει μέχρι του σημείου, προκειμένου να έχει τη δυνατότητα ο πληττόμενος από την Μαύρη προπαγάνδα να την διασταυρώνει με τα υπόλοιπα είδη και να εκτιμήσει την αληθή πηγή προελεύσεως. Βασικό μειονέκτημα της Μαύρης προπαγάνδας θεωρείται το γεγονός ότι εξελίσσεται

περιορισμένα, πράγμα που έγκειται στην ανάγκη να κρατηθεί τελείως κρυφή η αληθής προέλευση της. Τα μέτρα ασφαλείας τα οποία χρησιμοποιούνται για την επιτυχία αυτού δεν δίνουν τη δυνατότητα να ληφθούν υπόψη όλα τα μέσα της προπαγάνδας (Axelrod, 2009).

§ Ως **Φαιά** θεωρείται εκείνη η προπαγάνδα, της οποίας η πηγή προελεύσεως θεωρείται άκρως μυστική. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η προπαγάνδα δεν αποκαλύπτει, ούτε γίνεται κατανοητή μέσα από ενδείξεις η ταυτότητα της πηγής της. Η Φαιά προπαγάνδα λαμβάνεται υπόψη με τεράστια επιτυχία, σε περίπτωση που επιθυμεί κάποιος να διαδώσει ζητήματα, τα οποία για κάποιο λόγο δεν μπορούν να προβληθούν από την Λευκή, η οποία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ευθύνη του προπαγανδίζοντας οργάνου. Όσον αφορά την αντιμετώπιση της Φαίας προπαγάνδας, αυτό που πρέπει να γίνει είναι να αναλυθεί κυρίως το περιεχόμενο της, καθώς μόνο από αυτό θα εντοπιστεί η πηγή προελεύσεως, εφόσον δεν υφίστανται άλλες υπόνοιες που σχετίζονται με εκείνη (Χειλά, 2002).

Σε συνάρτηση με όλα τα παραπάνω, η Φαιά προπαγάνδα εμπεριέχει κάποιες απρόσμενες εκπλήξεις. Όσον αφορά το ποια από τις κατηγορίες αυτές θεωρείται καλύτερη, δεν υπάρχει κάποια τεκμηριωμένη απάντηση. Σύμφωνα με τις καταστάσεις άλλοτε είναι αποτελεσματική η μία και άλλοτε η άλλη. Ωστόσο όμως, μπορεί να καταγραφεί ότι η Λευκή προπαγάνδα θεωρείται απολύτως απαραίτητη και ενδεχομένως να μη κριθούν απαραίτητες οι δύο άλλες κατηγορίες (Μαθιανάκης, 2012).

Ειδικότερα, η Λευκή προπαγάνδα δίνει τη δυνατότητα στον προπαγανδιστή την κατάχρηση, όπου όσο πιο Λευκή γίνεται τόσο πιο μεγάλο είναι το σχετικό όφελος. Όσον αφορά την άσκηση της Λευκής δεν υπάρχουν όριο, ενώ η Μαύρη και η Φαιά οφείλουν να εξελίσσονται μέσα από τη φειδώ και εντός των ευλόγων πλαισίων. Η υπερβολή σε αυτές τις περιπτώσεις δεν ωφελεί σε τίποτα, αλλά φαίνεται ότι βλάπτει. Η διαρκής εφαρμογή τους καταστρέφει την αξιοπιστία, αποτρέπει τον αιφνιδιασμό του εχθρού και καθιστά πιο εύκολη και βατή την αχρήστευση της αντιπροπαγάνδας (Bytwerk, 2004).

Σε γενικές γραμμές, όταν είναι κάποιος έτοιμος να συνδυάσει τα τρία είδη προπαγάνδας για συντονισμένη ενέργεια, τότε καλό είναι να προηγηθεί η Φαιά και η Μαύρη προπαγάνδα και στη συνέχεια να ακολουθήσει η Λευκή. Το γεγονός αυτό έγκειται στο ότι σε περίπτωση που ο εχθρός αντιληφθεί τον σκοπό του και εκδηλωθεί η Φαιά και η Μαύρη προπαγάνδα, μπορεί πολύ γρήγορα να μαντεύσει ποιος την κατευθύνει και μπορεί να πάρει τα κατάλληλα μέτρα όσον αφορά την αντιμετώπιση της (Bussemer, 2005).

Σε αυτό το σημείο μπορεί να καταγραφεί ότι όσον αφορά τη μετάδοση των προπαγανδιστικών μηνυμάτων λαμβάνονται υπόψη ειδησεογραφικά πρακτορεία, κυβερνητικές δηλώσεις, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αναφορές, ιστορικές αναθεωρήσεις, βιβλία, φυλλάδια και αφίσες. Σχετικά με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα προπαγανδιστικά μηνύματα είναι δυνατόν να μεταδοθούν μέσω ειδήσεων, των ενημερωτικών και σχετικών εκπομπών, καθώς και διαφημιστικών μηνυμάτων (Axelrod, 2009).

Όσον αφορά τη μέθοδο της επαφής προς την μάζα η προπαγάνδα διακρίνεται στις παρακάτω κατηγορίες:

- § Ακουστική καλείται εκείνη που θεωρείται αντιληπτή μέσω της ακοής π.χ. ραδιόφωνο κ.λπ.
- § Οπτική θεωρείται η προπαγάνδα που επιτυγχάνεται με την επαφή μέσω της οράσεως π.χ. αφίσα, έντυπο κ.λπ.
- § Μικτή λέγεται η προπαγάνδα που αντιλαμβάνεται κανείς παράλληλα μέσω της οράσεως και της ακοής όπως είναι η τηλεόραση, ο κινηματογράφος κ.λπ. Σε γενικές γραμμές, η Μικτή προπαγάνδα καθίσταται ως η πιο αποδοτική, διότι επιτυγχάνει ολοσχερή κάλυψη της επαφής προς μάζα (Μαθιανάκης, 2012).

1.4 Τεχνικές προπαγάνδας

Η επίκληση στο συναίσθημα αποτελεί ενδεχομένως τη πιο απροκάλυπτη μέθοδο προπαγάνδας, εφόσον υφίστανται αρκετοί τρόποι, λιγότερο φανεροί. Κάθε μήνυμα μπορεί να εμφανίζει μερικά σημαντικά στοιχεία που το καθιστούν στη μία ή στην άλλη κατηγορία. Δεν θα πρέπει όμως να διαφεύγει της προσοχής ότι δεν υπάρχουν απόλυτες και διχοτομικές προσεγγίσεις, εκτός από εξαιρέσεις που επιβεβαιώνουν τον κανόνα. Δηλαδή ένα προπαγανδιστικό μήνυμα, που επιλέγει να δώσει έμφαση στην έκκληση του θυμικού και στη δημιουργία ατμόσφαιρας, εμφανίζει στοιχεία πληροφοριακά ή και προσφέρει επιχειρήματα. Τα ίδια ισχύουν και όταν το μήνυμα αυτό επιλέγει να δώσει έμφαση στα επιχειρήματα, εστιάζοντας στη λογική, περιλαμβάνει στοιχεία που αναφέρονται στην ατμόσφαιρα ή και κάνουν έκκληση στο θυμικό (Γεωργαλάς, 2008).

Η χρήση συγκινησιακών μηνυμάτων αφορά κατά κύριο λόγο στη διέγερση συναισθημάτων, που θεωρούνται από τις πιο λίγο κατανοητές διεργασίες. Ως συγκίνηση ορίζεται η κατάσταση διέγερσης που εκδηλώνεται ως βιομηχανική δραστηριότητα του σώματος και του εγκεφάλου και εμφανίζεται με διαφορετικούς τρόπους και με διαφορετική ένταση. Παραδείγματος χάρη, η χαρά, η λύπη, ο θυμός, η στοργή είναι εκδηλώσεις

συγκινησιακής κατάστασης, που συνοδεύονται από υπερδιέγερση, εφίδρωση, αύξηση σφυγμών (Πλεύρης, 2012).

Οι συγκινήσεις και τα συναισθήματα εμπεριέχουν διανοητική δραστηριότητα, είναι διακριτά και διατίθενται άσχετα από τη συλλογική σκέψη. Πιο αναλυτικά, οι συγκινήσεις, διαμορφώνονται μέσα από διάφορες σκέψεις που δημιουργούνται από διάφορα «ερεθίσματα». Παραδείγματος χάρη, μια ευχάριστη ιστορία, δημιουργεί μια ανάλογη συγκίνηση ή ένας ενήλικας μπορεί να εξακολουθεί να φοβάται το σκοτάδι, γιατί του θυμίζει ανάλογη κατάσταση της παιδικής ηλικίας, αν και γνωρίζει ότι δεν υπάρχει γι αυτό λογική βάση. Σε αυτό το σημείο αξίζει να καταγραφεί ότι μπορεί να πραγματοποιηθεί κάποια αναφορά ως προς τη σχέση των ερεθισμάτων με το ανάλογο συναίσθημα (Γαβρήλ, 2002).

Έχοντας ως δεδομένο τον συγκεκριμένο σύνδεσμο, το συγκινησιακό μήνυμα μεταδίδεται χωρίς να γίνεται κάποια παρέμβαση της σκέψης. Παραδείγματος χάρη ερέθισμα που προέρχεται από ένα φυσικό φαινόμενο, όπως βοή, υπόκωφος θόρυβος που ακολουθείται από σεισμό προκαλεί φόβο και πανικό. Κάθε φορά που ακούγεται μια ανάλογη βοή ή υπόκωφος θόρυβος, που δεν έχει καμία σχέση με το σεισμό, επειδή υπάρχει προηγούμενη εμπειρία, προκαλείται στο άτομο αντίστοιχος φόβος και πανικός. Τα προπαγανδιστικά μηνύματα αξιοποιούν τη σύνδεση του ερεθίσματος με τη συγκεκριμένη αντίδραση, σε μια διαδικασία που χαρακτηρίζεται ως «κλασική σύνδεση» (Oatley, 2004).

Τα μηνύματα συγκινησιακής προσέγγισης παρουσιάζονται με διάφορους τρόπους και μπορούν να πάρουν ποικίλες μορφές, όπως αξιοποίηση χιούμορ, έκκληση φόβου, μουσική, στερεότυπα, δραματοποιημένη παρουσίαση μίας ιστορίας. Η αξιοποίηση του συγκινησιακού στοιχείου παρουσιάζει τα εξής πλεονεκτήματα:

- Συμβάλλει στην ανάπτυξη ενός ενδιαφέροντος μηνύματος
- Απαιτείται μικρότερη προσπάθεια κατανόησης από τον αποδέκτη
- Αφομοιώνεται ευκολότερα, δεν διεγείρει τους μηχανισμούς άμυνας του αποδέκτη και τον οδηγεί σε άμεση ενέργεια, όταν δεν υπερβαίνει ορισμένα επίπεδα
- Διατηρείται και ανακαλείται στη μνήμη για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα (Oatley, 2004).

Σχετικές εκτιμήσεις που αναφέρονται στη βιβλιογραφία προσδιορίζουν ότι η προπαγάνδα σε γενικές γραμμές μέσω των εκκλήσεων που χρησιμοποιεί μπορεί να αποτελέσει το υποβαθρο για τη διαμόρφωση στρατηγικών στόχων. Παρακάτω περιγράφονται οι εκκλήσεις που χρησιμοποιούνται από τους προπαγανδιστές, προκειμένου να κατακτήσουν τους επιδιωκόμενους στόχους (Young Sook Moon, 2003).

Ø **Λογική Έκκληση (Rational appeal)**. Στο σημείο αυτό μπορεί να καταγραφεί ότι χρησιμοποιούνται βάση της λογικής όλα τα χαρακτηριστικά που θα αποδεικνύουν τα λεγόμενα των επικείμενων μηνυμάτων. Ο ισχυρισμός είναι λογικός και ισχύει στην πραγματικότητα. Επομένως, αυτό το μήνυμα προβάλλει ένα προϊόν μέσα από την ανάλυση των λογικών χαρακτηριστικών του.

Σε γενικές γραμμές τέτοιου είδους επικλήσεις αναδεικνύουν κάθε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του προϊόντος κερδίζοντας την εμπιστοσύνη του δέκτη. Ωστόσο, οι επικλήσεις που χρησιμοποιούνται βάση της λογικής μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε μονόπλευρα, εφόσον παρουσιάζονται μόνο τα θετικά στοιχεία που μπορεί να αποκομίσει ο δέκτης. Επίσης υπάρχει περίπτωση να μην είναι μονόπλευρα, κυρίως σε περιπτώσεις όπου δεν λαμβάνονται υπόψη μόνο τα πλεονεκτήματα του μηνύματος, αλλά ενημερώνουν το δέκτη και για ορισμένα αρνητικά στοιχεία που μπορεί να εμφανιστούν στην πορεία (Bandura, 2009).

Ø **Συγκινησιακή Έκκληση (Emotional appeal)**. Μέσα από την συγκεκριμένη επίκληση γίνονται γνωστές οι καταστάσεις που σχετίζονται με το συναίσθημα. Η μέθοδος αυτής της προπαγάνδας έχει ως σκοπό να συγκινήσει το δέκτη και να το ωθήσει προς την κατεύθυνση που επιθυμεί ο προπαγανδιστής. Επομένως, καταλήγουμε στο γεγονός ότι μέσα από συγκινησιακή έκκληση προβάλλονται συναισθηματικές καταστάσεις και κοινωνικές ή ψυχολογικές ανάγκες που είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το δέκτη (Oatley, 2004).

Αναλυτικότερα προκύπτει ότι μέσα από την υιοθέτηση των συγκινησιακών εκκλήσεων, σημειώνεται μία μαζική ανάπτυξη του ενδιαφερόμενου μηνύματος, το οποίο δεν υποχρεώνει τον δέκτη να το λάβει υπόψη του αλλά στοχεύει στο να τον συγκινήσει και να του περάσει στο εσωτερικό της ψυχής του το μήνυμα που επιθυμεί (Γεωργαλάς, 2008).

Στα πλαίσια των συναισθηματικών εκκλήσεων λαμβάνονται υπόψη συναισθήματα που έχουν άμεση σχέση με το δέκτη. Τα συναισθηματικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται κατά καιρούς είναι το αίσθημα της αγάπης, της χαράς, της λύπη, του φόβου, της αυτοπεποίθησης, της ασφαλιστικής κάλυψης, της νοσταλγίας. Επίσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν συναισθηματικές διεγέρσεις που έχουν σχέση με το κοινωνικό προσανατολισμό – social based feelings. Τέτοιου είδους διεγέρσεις θεωρούνται ο σεβασμός, η αποδοχή, η απόρριψη, η αναγνώριση. Είναι ωστόσο εμφανές ότι οι συγκεκριμένες διεγέρσεις διαθέτουν θετικά αλλά και αρνητικά στοιχεία, καθώς δημιουργούνται μέσα από τα ερεθίσματα των δεκτών (Axelrod, 2009).

Ø **Συγκινησιακή Έκκληση του μηνύματος (emotional message appeals)**. Με γνώμονα τα συγκινησιακά χαρακτηριστικά στοιχεία του μηνύματος παρατηρείται ότι

τον σπουδαιότερο ρόλο διαδραματίζουν η έκκληση του χιούμορ, του φόβου, των μουσικοκινητικών στοιχείων και των στερεοτύπων. Αναλυτικότερα:

- **Χρήση Χιούμορ (Humor Appeal).** Στο σημείο αυτό η χρήση του χιούμορ συμβάλει στην άμεση αποκόμιση και υιοθέτηση του μηνύματος, το οποίο μπορεί πολύ γρήγορα να χαθεί. Πιο ειδικά μία χιουμοριστική θεωρείται η προπαγάνδα που κεντρίζει το ενδιαφέρον και την περιέργεια του δέκτη. Επίσης τέτοιου είδους μηνύματα συμβάλλουν στη διαμόρφωση κατάλληλου κλίματος και προσδίδονται σε ποικίλα ενδιαφέροντα.
- **Χρήση Μουσικής.** Η χρήση των μουσικοκινητικών στοιχείων αφορά κυρίως στην απόκτηση ή την εξωτερικήυση των ερεθισμάτων των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, λαμβάνεται υπόψη ανάλογα με τη μορφή των μουσικών στοιχείων που ταιριάζουν προκειμένου να συμπεριλάβει. Βασικός στόχος της προπαγάνδας μέσω της μουσικής είναι να τραβήξει το ενδιαφέρον των δεκτών και να καταστεί πιο εύκολη η εκτίμηση των θετικών χαρακτηριστικών του ζητήματος που προσπαθεί να περάσει.
- **Χρήση Στερεοτύπων.** Όσον αφορά τη χρήση των στερεοτύπων που λαμβάνονται υπόψη στην επίτευξη της προπαγάνδας, όπως το sex, ο ερωτισμός, η ελκυστικότητα και η ομορφιά. Συγκεκριμένα, μέσα από την υιοθέτηση των στερεοτύπων αυτών επιδιώκεται να τραβήξουν την προσοχή των δεκτών και κάνουν πιο εύκολη την ανάκληση της. Ουσιαστικά, ωστόσο είναι δυνατό τα εν λόγω στοιχεία (στερεότυπα) να μην είναι αποδεκτά από το κοινό και να δημιουργηθούν αντιδράσεις (Oatley, 2004).
- **Έκκληση φόβου (Fear appeal).** Σχετικά με τη χρήση του φόβου, μέσα από τις εκτιμήσεις των ερευνητών της ξενόγλωσσης βιβλιογραφίας προκύπτει ότι ωθεί τους δέκτες να παρακολουθούν τέτοιου είδους προπαγανδιστικά μηνύματα, δημιουργώντας σχετικές ανησυχίες. Ωστόσο, οι ανησυχίες αυτές ελαχιστοποιούνται κατά την επίτευξη του στόχου. Πέρα όμως από αυτά οι εκκλήσεις φόβου κατηγοριοποιούνται σε θετικές και αρνητικές. Ως θετικές ανησυχίες θεωρούνται η χρησιμότητα και η ευεργητικότητα του εκάστοτε θέματος που παρουσιάζουν. Επίσης, ως αρνητικές θεωρούνται εκείνες οι ανησυχίες που συνδέονται με επικίνδυνα χαρακτηριστικά που φέρει ένα θέμα (Γαβριήλ, 2002).

1.5 Αποτελέσματα της προπαγάνδας και τρόποι αντιμετώπισης

Σε αυτό το σημείο κρίνεται αναγκαίο να καταγραφούν οι συνέπειες της προπαγάνδας, οι οποίες έγκειται στα εξής στοιχεία:

- Κορεσμός δέκτη μέσα από την προβολή πολλών και ασήμαντων γεγονότων με συνέπεια να «μπλοκάρεται» η μνήμη και η κριτική δυνατότητα να παραμένει αδρανής.
- Αναπτρώνει το φανατισμό και οδηγεί το άτομο στη μάζα.
- Καταστρέφει τις διαπροσωπικές σχέσεις.
- Προβάλλει και καθιερώνει αρνητικά πρότυπα κλονίζοντας το κοινωνικό καθεστώς.
- Καθιστά το άτομο ως απολίτιστο.
- Κλονίζει τις υγιείς ηθικές αξίες και αρχές.
- Διαμορφώνει γενικά κλίμα αναταραχής και ανωμαλίας

Ο κόσμος παρασύρεται γιατί δεν μπορεί να αντισταθεί στην παραπληροφόρηση που στηριζόμενη συχνά στην προπαγάνδα, αιχμαλωτίζει μυαλό και ψυχή (έντονα συναισθήματα). Γίνεται δηλαδή στο δέκτη «πλύση εγκεφάλου» και ένα άτομο αδύναμο, χωρίς παιδεία και καλλιέργεια, χωρίς οξυμμένη κρίση, υποδουλώνεται στην παραπληροφόρηση (Bytwerk, 2004).

Πέρα όμως από τις γενικές συνέπειες, μπορεί να καταγραφεί ότι η προπαγάνδα δημιουργεί επιπλοκές και σε άλλους τομείς. Συγκεκριμένα αναφέρονται κυρίως:

Ø Πολιτικός τομέας:

- Η πολιτική ζωή κυριαρχείται από τον πολίτη, εξαιτίας της σχέσης του με την εξουσία και τους φορείς της. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το πολιτικό «μάρκετινγκ» να λαμβάνει τη μορφή της σύγχρονης πολιτικής τηλε-προπαγάνδα.
- Η πολιτική αφορά ένα καταναλωτικό αγαθό και καθιστά ως απαραίτητες τις ίδιες μεθόδους και τεχνικές προώθησης της. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα, όπου οι διαφημιζόμενοι εστιάζουν το ενδιαφέρον τους στα διαφημιστικά γραφεία έτσι και οι πολιτικοί λαμβάνουν υπόψη τους ανάλογες τεχνικές εξαπάτησης του κοινού με σκοπό να προωθήσουν την πολιτική τους πεποίθηση, τις θέσεις και τις ιδεολογίες τους.
- Το εκλογικό δικαίωμα εμπορευματοποιείται.
- Τα κόμματα λαμβάνουν τη μορφή του προϊόντος και οι συνειδήσεις καθίστανται ως εύκαμπτες.

- Ο πολιτικός καιροσκοπισμός στρέφει τον πολίτη να εκμεταλλευτεί εξ ολοκλήρου την υπάρχουσα κατάσταση (Πλεύρης, 2012).

Ø Κοινωνικός τομέας:

- Οι μηχανισμοί άμυνας αντιμετωπίζονται κάτω από το σφυροκόπημα των διαφημιστικών σημάτων που διαμορφώνουν καινούργιες ανεκπλήρωτες ανάγκες (κύριο μέσο χειραγώγησης) δημιουργώντας μια καταναλωτική ιδεολογία.
- Το άτομο μεταλλάσσεται σε κονφορμιστή, όπου αρχίζει να στηρίζει και να ακολουθεί το ρεύμα. Στα πλαίσια, της κουλτούρας του προσδιορίζει τις επιθυμίες, τα γούστα, τη διασκέδαση, τις σχέσεις (Bytwerk, 2004).

Ø Πολιτιστικός τομέας:

- Στην εποχή της μαζικής κουλτούρας, όπου η τέχνη μαζικοποιείται και εμπορευματοποιείται, ο κινηματογράφος, η λογοτεχνία, η μουσική χαρακτηρίζονται ως οι βασικότεροι παραγωγοί των πιο αντιδραστικών θεωριών που εγκλωβίζουν τις μάζες.
- Η πολιτιστική βιομηχανία μέσα από την εκμετάλλευση των αναγκών των ανθρώπων για ψυχαγωγία, παρέχει ψευδαισθήσεις ψυχαγωγίας, υποκατάστατα αναγκών, τα οποία φαίνεται πως έχουν τη δυνατότητα να παραμορφώνουν τη συνείδηση της μάζας (Πλεύρης, 2012).

Ωστόσο, όσον αφορά την αντιμετώπιση των συνεπειών και των επιπτώσεων που δημιουργεί η προπαγάνδα ακολουθούνται κάποιοι συγκεκριμένοι τρόποι. Ειδικότερα οι τρόποι αντιμετώπισης διακρίνονται ως εξής:

Ø Ευθύνη από τη πλευρά του δέκτη:

- Κοινωνική ευθύνη. Θεωρείται η υπεύθυνη άσκηση καθηκόντων, ο σεβασμός του ανθρώπου, των αξιών και των θεσμών, υπεράσπιση της αλήθειας, της δικαιοσύνης, της ελευθερίας, της δημοκρατίας, παρακολούθηση και καταλογισμός ευθυνών, παρουσίαση των λαϊκών αιτημάτων και υπεύθυνη τοποθέτηση, υπεύθυνη συμμετοχή στις κοινωνικές διαδικασίες
- Επαγγελματική ακεραιότητα. Πρόκειται για την άρτια επαγγελματική εκπαίδευση, την παιδεία, τις πνευματικές ικανότητες, τη δυνατότητα του λόγου και της πειθούς, τη συντροφικότητα, την επαγγελματική συνείδηση, εμπιστοσύνη, εντιμότητα, ευθύτητα.

- Σεβασμός προς την ιδιωτική ζωή και αξιοπρέπεια σε κάθε πολίτη. Δεν ενδείκνυται να γίνεται σπύλωση και καταρράκωση της ιδιωτικής ζωής, να διασύρεται και να χλευάζεται το ίδιο το άτομο
- Σεβασμός του δημόσιου συμφέροντος. Παροχή ενημέρωσης και άρτιας εκτίμησης της κοινής γνώμης, πηγή παιδείας προς τον άνθρωπο (Bytwerk, 2004).

Ø Ευθύνη από τη πλευρά του κοινού:

- Πρόσβαση και συμμετοχή στα ΜΜΕ, πράγμα που συνάδει με το βαθμό ανεξαρτησίας τους.
- Παρακολούθηση των μηνυμάτων, επιλογή μόνο συγκεκριμένων στοιχείων, εκτίμηση και αποφυγή της παθητικής αποδοχής και της εύκολης μίμησης.
- Προσεκτική επιλογή των πηγών ενημέρωσης, εναλλαγή τους, προκειμένου να κατέχει μία πιο γενική σκέψη γύρω από κάθε ζήτημα.
- Αίσθημα αντίδρασης στα πλαίσια της παραπληροφόρησης, άσκηση κριτικής και δημοσιοποίησης της και απόρριψη των μη ποιοτικών εκπομπών.
- Ενημέρωση ως προς τη μέθοδο λειτουργίας των ΜΜΕ, επαρκής αναγνώστης (Γεωργαλάς, 2008).

1.5.1 Παραδείγματα

Σε αυτό το σημείο κρίθηκε απαραίτητο να συμπεριληφθούν ορισμένα παραδείγματα προπαγανδιστικών μηνυμάτων. Έτσι λοιπόν έχουμε:

- *«Το μεγαλύτερο κατόρθωμα δεν είναι να πολεμήσεις και να νικήσεις σε όλες σου τις μάχες. Το μεγαλύτερο κατόρθωμα είναι να κάμψεις την αντίσταση του εχθρού χωρίς να γίνει μάχη»* (Σουν Τζου, 5^{ος} αι. π.Χ.).
- *«Αυτοί που ελέγχουν τα media έχουν ως στόχο τον κατακερματισμό της κοινωνίας, ώστε να μετατραπεί το άτομο σε παθητικό, απομονωμένο καταναλωτή... Ευτυχώς ένα μεγάλο ποσοστό του κόσμου αρνείται να υποβαθμιστεί σε παθητικούς καταναλωτές.»* (Τσόμσκι).
- *«Τηλεόραση είναι να παρεμβάλλεις ανάμεσα στις διαφημιστικές μεταδόσεις ένα υλικό, αρκετά ελκυστικό, έτσι ώστε οι διαφημίσεις να έχουν τηλεθέαση. Αυτό είναι όλο.»* (Piet Hien, Journal du Dimanche).

- «*Η τηλεόραση είναι η λογοτεχνία των γραμμάτων, η κουλτούρα των ακαλλιέργητων, ο πλούτος των φτωχών, η κτήση των ακτημόνων, η αποκλειστική λέσχη για τις αποκλεισμένες μάζες.*» (Λόβινγκερ Λ.).
- «*Το προϊόν των εφημερίδων είναι οι αναγνώστες, δεν είναι το περιεχόμενο. Οι αναγνώστες είναι το προϊόν που πωλείται από τους εκδότες στους διαφημιστές.*» (Αλμπερτ Μ.).
- «*Αληθινή δύναμη δεν είναι η δύναμη πάνω στα πράγματα, αλλά πάνω στους ανθρώπους... Δύναμη είναι το να κομματιάζεις το ανθρώπινο μυαλό και να το ξανασυναρμολογείς δίνοντάς του το σχήμα που επιθυμείς*» (Οργουελ, 1984).
- «*Μια εικόνα της τηλεόρασης, σε αντιδιαστολή με τη λεπίδα της γκιλοτίνας, είναι δύο και τρεις και τέσσερις φορές πιο κοφτερή*» (Schneidermann D.).
- «*Κινηματογράφος: Τι υπέροχο εργαλείο προπαγάνδας για πώληση προϊόντος κάθε είδους*» (Μελιές Ζ.).
- «*Η γονεοποίηση της εξουσίας και η βρεφοποίηση της κοινωνίας ήταν και παραμένει ο ιστορικά αμετάλλακτος στόχος όλων των διαχειριστών της εξουσίας, ανεξάρτητα από τις ιδεολογικές και πολιτικές αμφιέσεις τους*» (Γρίβας Κ.).
- «*Ο ψυχολογικός σκοπός της τρομοκρατίας είναι η δημιουργία ενός κλίματος της αβεβαιότητας και ανησυχίας στις μάζες, το οποίο θα αυξήσει την επιρροή μας σε αυτές και θα επιτρέψει, με την κατάλληλη χειραγώγηση τους, να μας αποδεχτούν σαν λύση*» (Από ένα τρομοκρατικό εγχειρίδιο του Guerin-Serac).

1.5.2 Ιστορική αναδρομή

Το γεγονός ότι οι πόλεμοι δημιουργούν εντατικές εκστρατείες προπαγάνδας έχει κάνει πολλά άτομα να υποστηρίζουν ότι η προπαγάνδα είναι κάτι νέο και σύγχρονο. Η συγκεκριμένη η λέξη άρχισε να χρησιμοποιείται τόσο αργά κατά το 1914, όταν άρχισε ο Α΄ Παγκόσμιος Πόλεμος. Η αλήθεια είναι, ωστόσο, ότι η προπαγάνδα δεν είναι νέα και σύγχρονη, αλλά τόσο παλιά όσο και η ανθρώπινη ιστορία (Belch, 2007).

Συγκεκριμένα, στον αρχαίο ασιατικό πολιτισμό που αφορούσε ένα μεγάλο κέντρο του ανθρώπινου πολιτισμού, οι μάζες των ανθρώπων που ζούσαν κάτω από Δεσποτείες, δεν υπήρχαν τα κανάλια για τη διαμόρφωση των συναισθημάτων και των επιθυμιών τους ως ομάδα. Στην Αθήνα, όμως, οι Έλληνες που αποτελούσαν την τάξη των πολιτών είχαν επίγνωση των συμφερόντων τους ως ομάδα και ήταν καλά ενημερωμένοι σχετικά με τα προβλήματα και τις υποθέσεις της πόλης-κράτους στην οποία ανήκαν. Οι διαφορές σχετικά

με τα θρησκευτικά και τα πολιτικά ζητήματα οδήγησαν στην προπαγάνδα και στην Αντιπροπαγάνδα (Πλεύρης, 2012).

Οι Έλληνες είχαν τα παιχνίδια, το θέατρο, τη συναρμολόγηση, τα δικαστήρια και τις θρησκευτικές γιορτές, δίνοντας την ευκαιρία για προπαγάνδα ιδεών και πεποιθήσεων. Οι Έλληνες συγγραφείς έκαναν χρήση του δράματος για την πολιτική, κοινωνική και ηθική τους διδασκαλία. Ένα άλλο αποτελεσματικό μέσο για την υποβολή των απόψεων ήταν η ρητορική, στην οποία οι Έλληνες διέπρεψαν.

Στη σύγχρονη εποχή, η εφευρετική μεγαλοφυΐα του ανθρώπου τελειοποίησε ένα μηχανισμό επικοινωνίας που, ενώ επιταχύνει και να επεκτείνει την επιρροή των πληροφοριών και ιδεών, έδωσε στους προπαγανδιστές ένα γρήγορο και αποτελεσματικό σύστημα για την εξάπλωση των προσφυγών τους. Αυτός ο τεχνικός εξοπλισμός μπορεί να χρησιμοποιηθεί προς όφελος της ειρήνης και της διεθνούς καλής θέλησης (Belch, 2007).

Η σύγχρονη ανάπτυξη της πολιτικής ήταν ένα άλλο κίνητρο για την προπαγάνδα. Η Προπαγάνδα ειδικότερα αφορά τη προώθηση των πολιτικών εκστρατειών στις δημοκρατίες. Με άλλα λόγια, οι πολιτικοί θα πρέπει να συμμετάσχουν στην προώθηση αυτή, ως ένα νόμιμο και απαραίτητο μέρος ενός πολιτικού διαγωνισμού. Στις δημοκρατίες, οι πολιτικοί ηγέτες στο γραφείο πρέπει αναγκαστικά να εξηγήσουν και να δικαιολογήσουν τη δράση τους σε ένα εκλογικό σώμα (Bytwerk, 2004).

Με τη χρήση της πειθούς, επιδιώκουν να συμβιβάσουν τις απαιτήσεις των διαφόρων ομάδων στην κοινότητα. Οι πρωθυπουργοί, πρόεδροι, μέλη του υπουργικού συμβουλίου, επικεφαλείς της υπηρεσίας, νομοθέτες και άλλοι άρχοντες πραγματοποιούν έκκληση προς τους πολίτες της κοινότητας και του έθνους, προκειμένου να ακολουθήσουν μια συγκεκριμένη πολιτική γραμμή ευρέως κατανοητή που μπορεί να γίνει αποδεκτή (Axelrod, 2009).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: Η ΣΧΕΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ

2.1 Εισαγωγή

Προχωρώντας σε αυτό το κεφάλαιο μπορεί να καταγραφεί ότι η μεγαλύτερη ανατροπή στα πλαίσια της προπαγάνδας των ΜΜΕ αποτελεί κατά κύριο λόγο η παρουσίαση της διαδικτυακής επικοινωνίας. Θεωρείται γεγονός πως καταβάλλοντας κάθε προσπάθεια να παρακολουθήσουν τη ροή των πληροφοριών οι κρατικοί μηχανισμοί δεν έχουν δώσει ιδιαίτερη σημασία στον Παγκόσμιο Ιστό. Ειδικότερα, σημασία δίνεται, παρά μόνο όταν η απήχηση του ξεκινήσει να πολλαπλασιάζεται με γοργούς ρυθμούς προόδου. Επίσης, έχοντας κατανοήσει ότι ήδη έχουν αφήσει πίσω τους το διαμεσολαβητικό του ρόλο μπορεί να ξεπεραστεί ο ενδεχόμενος κίνδυνος της μετεξέλιξης του σε όργανο χειραγώγησης (Oatley, 2004).

Ως επί το πλείστον η δύναμη της διαδικτυακής πληροφορίας εστιάζεται κατά κύριο λόγο στο δυναμικό της χαρακτήρα και στη ικανότητα της να συγχέεται, να παραπέμπει, να συνδέει. Παρόλα ταύτα όμως, κανένας δε είναι σε θέση να εκτιμήσει την πορεία της, ούτε την υπέρογκη αλληλεπίδραση της με άλλες συγγενείς ή όχι πληροφορίες. Ουσιαστικά μπορεί να καταγραφεί ότι η ανάδυση και η ανασυγκρότηση του νοήματος, η δημιουργία των ερμηνειών, η ένταξη στην εμπειρία και τις θεωρίες του δέκτη, η μέθοδος επιλογής ή απαξίωσης της είναι άρρηκτα συνυφασμένες, παρά τους επικοινωνιακούς και διαφημιστικούς κινδύνους με την προσωπικότητα του χρήστη (Belch, 2007).

Όσον αφορά τα παραπάνω χαρακτηριστικά, έγκεινται στις βασικές προϋποθέσεις της προπαγάνδας, που με βάση τη βιβλιογραφία θεωρούνται οι παρακάτω:

- Επιθυμία του κράτους να εναρμονίσει τους στόχους των πολιτών μέσω των δικών του στόχων.
- Ύπαρξη διαχωριστικών ορίων μεταξύ ενός συμβάντος και μίας ευρύτερης κοινής γνώμης.
- Επιλεκτική διάχυση πλευρών της πληροφορίας.
- Κοινή άποψη, που στηρίζεται στα στερεότυπα, στις γενικευμένες κατηγορίες, στις διαπολικές αναπαραστάσεις. Τα ΜΜΕ παρουσιάζονται ως η ενδιάμεση ρυθμιστική αρχή μεταξύ των υποκειμενικών αντιλήψεων και της πραγματικότητας.
- Κοινή λογική, η οποία δεν λαμβάνει υπόψη της το γεγονός ότι η συμμετοχή της στις διεργασίες του δημοκρατικού πολιτεύματος παρατηρείται μόνο επιφανειακά, λόγω

του ότι η κυρίαρχη τάξη παρακολουθεί τη ροή της πληροφορίας, σχετικά με τα εκάστοτε συμφέροντα της.

- Η προπαγάνδα οφείλει να διαχέεται σε κάθε μία από τις εκφάνσεις της καθημερινότητας, έτσι ώστε να χαρακτηριστεί ως αποτελεσματική.
- Το συναίσθημα χαρακτηρίζεται ως συμπλήρωμα των ορθολογιστικών αντιλήψεων ως προς την απεικόνιση της πραγματικότητας και σαφέστατα αναπληρώνει σε μεγάλο βαθμό την έλλειψη σφαιρικής πληροφόρησης. Τα ΜΜΕ δίνουν τη δυνατότητα μέσα από μια επιτυχημένη ή ανεπιτυχή μείξη συναισθήματος να προβάλουν κάποιο περιστατικό ή ένα γεγονός.
- Οι πολίτες κρατούν ως προσωπικές τις πολιτικές τοποθετήσεις, ιδεολογίες και κουλτούρες που χαρακτηρίζονται ως υποδειγματικές από τα ΜΜΕ. Ο άνθρωπος, λόγω της περιορισμένης εμπειρίας, της έλλειψης εναλλακτικών, της ανεπαρκούς καλλιέργειας κρίνεται ως παθητικός δέκτης, που έχει τη δυνατότητα να διαχειριστεί το συλλογικό. Ωστόσο όμως παραμένει υπεύθυνος μόνο για τον ατομικό προσδιορισμό του.
- Η προπαγάνδα περιλαμβάνει την έννοια του σχεδιασμού, της στρατηγικής και της βαθιάς γνώσης των ψυχολογικών – κοινωνικών δυναμικών της ευρύτερης κοινής γνώμης. Η απλοϊκή άποψη ότι οι ομάδες εξουσίας δύναται σε κάποιο βαθμό να μεταχειριστούν τη μάζα, έχει διαμορφωθεί εδώ και αρκετό καιρό.
- Η προπαγάνδα στη σημερινή εποχή θεωρείται ως ένα είδος συμβολαίου, οι όροι του οποίου δύναται κάθε στιγμή να δοθούν από την αρχή σε διαπραγμάτευση.
- Η επικοινωνία αποτελεί την τεχνική προσαρμογής που επέτρεψε στο άτομο να αναπτυχθεί ιδιαίτερα. Το πιο βασικό στοιχείο της έκφρασης είναι σαφώς η γλώσσα, το διαφοροποιητικό σύστημα συμβόλων, που συνεπάγεται με την αφαιρετική σκέψη. Το επίπεδο της επικοινωνίας δύναται να προσδιορίσει το ρυθμό γνωστικής εξέλιξης των παιδιών. Παράλληλα, με βάση την κοινωνιολογία, αποτελεί το μέτρο που σχηματίζει την κοινωνική τάξη, προάγει την κουλτούρα και τα πολιτισμικά στοιχεία (Bytwerk, 2004).

2.2 Η επικοινωνία και οι μορφές της

Ο όρος της επικοινωνίας δηλώνει ότι κάποιο άτομο ή ομάδα ατόμων έρχεται σε επαφή με κάποιο άλλο άτομο ή ομάδες ατόμων. Σαφώς γίνεται κατανοητό ότι για να υπάρξει επικοινωνία απαιτείται η ύπαρξη δύο τουλάχιστον ατόμων, όπου το ένα μεταβιβάζει (στέλνει)

κάποιο μήνυμα και το άλλο το λαμβάνει και το κατανοεί. Για να υπάρξει συνεπώς σωστή και ολοκληρωμένη επικοινωνία δεν αρκεί μόνο η μεταβίβαση του μηνύματος από τον αποστολέα, αλλά και η λήψη και κατανόησή του από τον αποδέκτη. Έτσι θα δίνεται ο ακόλουθος ορισμός της έννοιας της επικοινωνίας ως η διαδικασία μεταβίβασης μηνυμάτων από ένα άτομο και λήψης και κατανόησης των μηνυμάτων αυτών, από ένα άλλο άτομο (Oatley, 2004).

Δεδομένου όμως ότι επικοινωνία υπάρχει και μεταξύ ομάδων ή μεταξύ ατόμων και ομάδων, που μπορεί να διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους ως προς το μέγεθος και την πολυπλοκότητα της δομής τους, ο προηγούμενος ορισμός της έννοιας της επικοινωνίας μπορεί να γενικευθεί ως εξής: *Αποτελεσματική μεταβίβαση μηνυμάτων (απόψεων, ιδεών, πληροφοριών κ.λπ.) που επιτυγχάνεται μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων, ενός ατόμου και μιας ομάδας, ή μεταξύ δύο και περισσότερων ομάδων* (Kosar, 2005).

Οι μορφές της επικοινωνίας καθορίζονται ανάλογα με το ποιο είναι το κρίσιμο, κατά περίπτωση, κριτήριο διαχωρισμού. Οι σημαντικότερες μορφές επικοινωνίας είναι:

Ø Άμεση και έμμεση επικοινωνία. Άμεση χαρακτηρίζεται η επικοινωνία, όταν η μεταφορά του μηνύματος από τον αποστολέα στον παραλήπτη γίνεται, μέσω ενός ή περισσότερων καναλιών, χωρίς τη διαμεσολάβηση κάποιου τρίτου. Ο αποστολέας έχει τον πλήρη έλεγχο του μηνύματος, καθώς και την ευθύνη για τον τρόπο κωδικοποίησης, το χρόνο εκπομπής και την επιλογή του μέσου. *Έμμεση* χαρακτηρίζεται η επικοινωνία, όταν μεταξύ αποστολέα και παραλήπτη μεσολαβεί κάποιος τρίτος. Αυτό το τρίτο πρόσωπο ονομάζεται *ενδιάμεσος*. Η ύπαρξη του μπορεί να οφείλεται είτε στην επιθυμία του αποστολέα να τον χρησιμοποιήσει για να προσεγγίσει τον παραλήπτη, είτε σε περιορισμούς που επιβάλλει το μέσο, είτε και στα δύο (Γεωργαλάς, 2008).

Ο ενδιάμεσος είναι ταυτόχρονα αποστολέας (ως προς τον παραλήπτη) και παραλήπτης (ως προς τον αποστολέα). Ο ρόλος του μπορεί να είναι καταλυτικός στην επιτυχία της επικοινωνιακής διαδικασίας: μπορεί να είναι καλύτερος ομιλητής από τον αποστολέα (π.χ. εκπρόσωπος τύπου μιας εταιρείας), ή να είναι γνώστης του συγκεκριμένου θέματος (π.χ. νομικός σύμβουλος, ή ειδικευμένος τεχνικός), ή απλά να χαίρει της εκτίμησης του παραλήπτη. Απ' την άλλη μπορεί όμως να αλλοιώσει εντελώς το μήνυμα (ιδιαίτερα όταν δεν επιλέγεται άμεσα από τον αποστολέα ή δεν έχει πλήρη ενημέρωση. Επίσης είναι, ταυτόχρονα, αποστολέας και δέκτης αναπληροφόρησης (Halford, 2003). Ο παραλήπτης θεωρεί ότι ο ενδιάμεσος είναι ο αποστολέας του μηνύματος και στέλνει την αναπληροφόρηση σ' αυτόν. Η αναπληροφόρηση όμως αφορά τον αρχικό αποστολέα και συνεπώς αυτός θα

πρέπει να επιδιώξει να λάβει την αναπληροφόρηση από τον παραλήπτη και όχι μόνο από τον ενδιάμεσο. Παραδείγματα έμμεσης επικοινωνίας:

- Διαφημιστής (ενδιάμεσος για την προώθηση προϊόντων)
- Μεσίτης (ενδιάμεσος για αγοραπωλησίες)
- Συνδικαλιστής/εκπρόσωπος εργαζομένων (ενδιάμεσος για ζητήματα που αφορούν μια «κοινωνία»).
- Δημοσιογράφος (ενδιάμεσος για την επικοινωνία ενός οργανισμού με το ευρύ κοινό, μέσω ρεπορτάζ).

Ø **Λεκτική και μη λεκτική επικοινωνία.** Το κριτήριο διαχωρισμού είναι το κατά πόσο, στη διαδικασία επικοινωνίας, χρησιμοποιούνται λέξεις ή άλλα σύμβολα (μη λεκτικά). Η λεκτική είναι η κορυφαία και πολυπλοκότερη μορφή επικοινωνίας. Είναι το μέσο έκφρασης που χαρακτηρίζει τον άνθρωπο και τον κάνει να ξεχωρίζει από τους υπόλοιπους ζωντανούς οργανισμούς. Πραγματοποιείται κυρίως μέσω της γλώσσας. Γλωσσικός πλούτος σημαίνει και πλούτος σκέψης. Περιλαμβάνει τη μεταβίβαση και την αποδοχή μηνυμάτων, μέσω της χρήσης λέξεων (Κοτζαϊβάζογλου, 2003). Διακρίνεται σε:

· **Προφορική επικοινωνία**

1. Έχει ταχύτητα και αμεσότητα
2. Προκαλεί το ενδιαφέρον των άλλων
3. Είναι λιγότερο χρονοβόρα και έχει μικρότερο κόστος
4. Επιτρέπει την άμεση επικοινωνία διπλής κατεύθυνσης
5. Επιτρέπει την τροποποίηση και προσαρμογή των μηνυμάτων στις απαιτήσεις κάθε συζήτησης
6. Προσαρμόζεται στις ανάγκες των ακροατών (ληπτών)
7. Συμπληρώνεται με μη λεκτικά μηνύματα
8. Προσφέρει ευελιξία στην επικοινωνία
9. Είναι στιγμιαία και δε διαρκεί στο χρόνο.
10. Είναι δύσκολη η αρχειοθέτηση των συζητήσεων (π.χ. απομαγνητοφώνηση, πρακτικά συνεδριάσεων κ.λπ.).

· **Γραπτή επικοινωνία**

1. Είναι σαφής και περιεκτική
2. Δίνει επισημότητα και κύρος στην επικοινωνία

3. Το μεταδιδόμενο μήνυμα είναι «μόνιμο» (scripta manent) και διατηρείται αμετάβλητο στο χρόνο
4. Μπορεί να προετοιμαστεί προσεκτικά πριν να μεταβιβαστεί
5. Επιτρέπει την επισήμανση και διόρθωση λαθών πριν τη μετάδοση. Το μεταδιδόμενο μήνυμα μπορεί να αποθηκευθεί και να «διαβαστεί» οποιαδήποτε στιγμή, από τον παραλήπτη.
6. Δεν είναι ευέλικτη μορφή επικοινωνίας
7. Έχει υψηλότερο κόστος και περισσότερο χρονοβόρα (σε σχέση με την προφορική)
8. Το μήνυμα δε μπορεί να συμπληρωθεί με μη λεκτικά μηνύματα
9. Η αναπληροφόρηση είναι αργή, ή και ανύπαρκτη.

Ως μη λεκτική επικοινωνία χαρακτηρίζεται και ως «σιωπηρή γλώσσα» και ορίζεται ως η ανταπόκριση, χωρίς τη χρήση ομιλίας ή γραπτού λόγου, η οποία συμπεριλαμβάνει τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος, τα οποία γίνονται αντιληπτά, εντός του οποίου μεταδίδονται και λαμβάνονται τα λεκτικά και μη λεκτικά μηνύματα. Για την εφαρμογή της μη λεκτικής επικοινωνίας απαιτείται οπτική επαφή μεταξύ πομπού (αποστολέα) και δέκτη (παραλήπτη). Χρησιμοποιείται συνοδευτικά με τη λεκτική επικοινωνία (ένα νεύμα, μία χειρονομία μπορούν να πουν πολλά περισσότερα, από πάρα πολλές λέξεις) (Γεωργαλάς, 2008). Η μη λεκτική επικοινωνία περιλαμβάνει:

1. Τη γλώσσα του σώματος
2. Την παραγλώσσα
3. Την προσωπική παρουσίαση
4. Την επικοινωνία με διευθέτηση του χώρου
5. Την επικοινωνία με διευθέτηση του χρόνου
6. Τη φυσική ή συμβολική γλώσσα
7. Τη σιωπή

Εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία. Η εσωτερική επικοινωνία περιλαμβάνει την ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ των μελών ενός οργανισμού. Η εξωτερική επικοινωνία αφορά στην ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ του οργανισμού και του εξωτερικού περιβάλλοντος (Κοτζαϊβάζογλου, 2003).

Τυπική και άτυπη επικοινωνία. Η τυπική επικοινωνία καθορίζεται από τη δομή του οργανισμού. Η ροή της πληροφόρησης ακολουθεί τα τυπικά κανάλια της ιεραρχίας, ενώ αφορά και στην εξωτερική επικοινωνία του οργανισμού. Στην άτυπη επικοινωνία δε

λαμβάνονται υπόψη οι επίσημες δομές του οργανισμού, ούτε τα επίσημα ιεραρχικά επίπεδα και οι προβλεπόμενες σχέσεις μεταξύ των μελών του οργανισμού (Αποστολάκης, 2008).

2.3 Προπαγάνδα και επικοινωνία

Σε συνάρτηση με όλα τα παραπάνω, η επικοινωνία αποτελεί την προβολή του εαυτού προς τα έξω, αλλά παράλληλα την αποποίηση των υλικών ερεθισμάτων, ως της μοναδικής οδού ερμηνείας της πραγματικότητας. Η επικοινωνία έγκειται κατά κύριο λόγο στο συλλογικό ασυνείδητο και αναδεικνύει τα ιστορικά της χαρακτηριστικά. Οι περιορισμοί της συντελούν στη βραδύτητα της ανάπτυξης, ενώ αντιθέτως η ανατροφοδότηση της επικυρώνει την ποιότητα της στρατηγικής και του σχεδιασμού. Στα πλαίσια της κοινωνίας, δεν αποτελεί παρά μόνο μια πλασματική θέση επικοινωνιακών σχέσεων και αλληλεπιδράσεων (Γαβριήλ, 2002).

Πιο αναλυτικά, η προπαγάνδα οριοθετεί την κουλτούρα χαμηλής ανοχής ή ανικανότητας για διάλογο, συλλογική αποποίηση κοινωνικών ευθυνών, πόλωση ή απογοήτευση μέσα από διάφορες και ποικιλόμορφες αποτυχημένες απόπειρες εγκαθίδρυσης διαλεκτικών και δημοκρατικών κανονιστικών ορίων. Ειδικότερα, η προπαγάνδα αποτελώντας ένα επικοινωνιακό σχήμα ελαχιστοποιεί την απροσδιοριστία, προσφέρει καταληπτά και κατάλληλα μηνύματα για αναπαραγωγή, εξαλείφει το μειοψηφικό λόγο (Αποστολάκης, 2008).

Σε αντίθετη περίπτωση, η αποδοχή της παρουσιάζεται ως επιθυμία του λαού για αντιμετώπιση του κινδύνου, για μεγέθυνση του βιοτικού επιπέδου ή για ανύψωση της ανασφάλειας. Το γεγονός αυτό, δεν βασίζεται στον κριτικό λόγο. Ως επί το πλείστον, η προπαγάνδα αποτελεί ένα μέσο πειθαρχίας και εξουσίας, όπου φαίνεται να μεταδίδεται μέσω των ΜΜΕ, τα οποία κατέχουν τεράστια αξιοκρατική ισχύ και δραστηριοποιούνται ως υποδείγματα. Επίσης, μπορεί να προβληθεί ακόμα και μέσα από την παρακμιακή επιδείνωση των ερμηνειών τους (Bytwerk, 2004).

Εν συνεχεία, η προπαγάνδα προβάλλεται απροκάλυπτα ή με πλάγιες μεθόδους. Πιο αναλυτικά, κατά την ενορχήστρωση τους λαμβάνονται υπόψη όλα τα πορίσματα των μελετών για αναδιάρθρωση των στάσεων και των πεποιθήσεων τους. Πολλές φορές, παρατηρείται ότι γίνεται αντιληπτή αφού δημιουργηθούν τα πρώτα αποτελέσματα. Αντιθέτως, η σημασία της έχει υπερεκτιμηθεί ή τεχνηέντως υποτιμηθεί. Το πιο σημαντικό επίσης στοιχείο είναι πως η προπαγάνδα ανάλογα με τη μορφή που λαμβάνει ως αποσιώπηση, ως ψέμα, ως τεχνική

έρχεται να καταβάλλει και να επηρεάσει την ελεύθερη σκέψη, να αναγάγει και να διακυβεύσει τα ιδεώδη.

Σε συνάρτηση με όλα τα παραπάνω, η προπαγάνδα ως μέσο επικοινωνία έγκειται στα εξής:

- Διαμορφώνει ανάγκες ή αυξάνει τις υπάρχουσες
- Δημιουργεί λανθασμένα ή υπαρκτά συναισθήματα
- Αναζωογονείται με την επανάληψη
- Γίνεται αποδεκτή, όταν μεταδίδεται από πολλές πηγές, που αλληλοσυμπληρώνονται
- Χαρακτηρίζεται ως αποτελεσματικότερη όταν μεταφέρει τα μηνύματα της σε φαινομενικά ουδέτερο πλαίσιο.
- Επιτυγχάνεται σε περιπτώσεις όπου το περιεχόμενο της δεν είναι διεκδικητικό ή απαιτητικό, αλλά φαντάζουν ως λογικά αποκρήματα της σκέψης των πολιτών.
- Επηρεάζει αρνητικά τον κριτικό λόγο, όταν συμπεριλάβει τα αντίθετα επιχειρήματα έτσι ώστε να τα γελοιοποιήσει, οδηγώντας την κοινή γνώμη να υποψιαστεί πως συμμετέχει σε μία δημοκρατική αντιπαράθεση.
- Εκτροχιάζει την ορθή σκέψη προβάλλοντας μη αληθή στοιχεία ή αποκρύπτοντας την αλήθεια. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα όπου παρουσιάζουν μια ιδέα, όπου είναι ευρέως διαδεδομένη εν συγκρίσει με την πραγματικότητα και κατευθύνουν την κοινή γνώμη σε εκβιαστικά διλήμματα του τύπου «πτώχευση ή ξεπούλημα των βασικών δικαιωμάτων», «ανοχή στους μετανάστες ή διασάλευση της δημόσιας ασφάλειας». Το γεγονός αυτό επιτυγχάνεται, χωρίς να την παρουσιάζουν σε ενδιάμεσες πιο μετριοπαθείς λύσεις (Γεωργαλάς, 2008).

Σε γενικές γραμμές, η προπαγάνδα τις περισσότερες φορές εκμεταλλεύεται το φόβο όσον αφορά τη διαφορετικότητα και την ανάγκη του ατόμου να μοιράζεται κοινές αξίες με τις ομάδες, στις οποίες ανήκει. Ουσιαστικά τα άτομα που αναλαμβάνουν να τη διαμορφώσουν, ξεκινούν να εμφανίζουν τις βασικές τους σκέψεις σε ανύποπτο χρόνο. Η δράση τους γίνεται πολύ πιο έντονη, προκειμένου να πείσουν τα μέλη της ομάδας – στόχου ότι το περιεχόμενο της προπαγάνδας είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τις αξίες, τις συνήθειες και τους στόχους της ομάδας (Bytwerk, 2004).

Εν κατακλείδι, αφήνουν τους ψυχολογικούς μηχανισμούς της συμμόρφωσης και της υποταγής να συνεχίζουν το έργο της. Ειδικότερα, κάθε μήνυμα, το οποίο δεν βασίζεται σε λογικά επιχειρήματα, δύναται αποτελέσει βασική επιδίωξη της στρατηγικά σχεδιασμένης προπαγάνδας. Η προπαγάνδα πετυχαίνει, όταν εξαπλώνεται σε κάθε πτυχή της κοινωνικής ζωής. Επίσης, μεταδίδεται ταχύτατα, όταν την ενστερνίζονται άτομα, που αποτελούν αυθεντίες για τον περίγυρό τους, τα οποία στη συνέχεια μετατρέπονται σε πολλαπλασιαστικούς φορείς της (Γαβριήλ, 2002).

2.4 Τα ΜΜΕ και τα χαρακτηριστικά τους

Προτού περάσουμε στην περαιτέρω ανάλυση της μεθόδου, κρίνεται αναγκαίο να πούμε ότι ως Μ.Μ.Ε. καλούνται όλα τα διαθέσιμα μέσα, μέσω των οποίων δίνεται η ευκαιρία να ενημερωθεί πλήθος κόσμου (Kotler, 2002). Η κατηγοριοποίηση των ΜΜΕ γίνεται ως εξής:

- Ø **Ως Ασύγχρονα μέσα**, θεωρούνται ο τύπος και το διαδίκτυο, καθώς η πληροφορία τους μπορεί να μεταδοθεί σε διαφορετικές χρονικές στιγμές στον εκάστοτε διακριτό χρήστη.
- Ø **Ως Σύγχρονα μέσα**, θεωρούνται το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, καθώς η πληροφορία μεταδίδεται ταυτόχρονα σε όλους τους χρήστες.

Τα Μ.Μ.Ε. μπορούν να χαρακτηριστούν ως όργανα εξουσίας και ως εμπορικό προϊόν. Επιπρόσθετα, μπορούν να εξυπηρετούν σκοπούς απελευθερωτικούς ή καταπιεστικούς και να συμβάλουν στη δημιουργία της ατομικής προσωπικότητας των ατόμων. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, πολλοί υποστηρίζουν ότι η ευρύτερη έννοια των Μ.Μ.Ε., είναι ότι στη σύγχρονη εποχή, αναφέρονται ως μέσα επικοινωνίας προς το σύνολο των ανθρώπων, τα οποία παρέχουν τον μεγαλύτερο αριθμό γνώσεων σε μεγάλο αριθμό πολιτών. Γενικότερα, τα ΜΜΕ μεταμορφώνουν το πολίτη σε μάζα, οδηγώντας τον εκεί που στοχεύουν με συγκεκριμένο και προγραμματισμένο τρόπο (Kosar, 2005).

Από τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν μέσα από την διαδικτυακή έρευνα των επιστημονικών άρθρων, προκύπτει το γεγονός ότι οι πιο σημαντικές κατηγορίες μέσων, θεωρούνται ο Τύπος και τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, ο κινηματογράφος, η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους, στο χώρο πώλησης του προϊόντος, στο διαδίκτυο, στα μεταφορικά μέσα, η άμεση διαφήμιση (Oatley, 2004).

Η τηλεόραση θεωρείται ένα από τα πιο σπουδαία μέσα επικοινωνία που έχουν αναληφθεί και κατατάσσεται ως το δημοφιλέστερο και ισχυρότερο μέσο το οποίο συμβάλλει

στη εκτέλεση των διαφόρων μηνυμάτων. Όσον αφορά τη τεράστια επίδραση που επιδέχεται η τηλεόραση, διακρίνεται ότι χρησιμοποιεί στοιχεία, αξιοποιώντας σε μεγάλο βαθμό τον ήχο, το χρώμα, τη κίνηση, την εικόνα. Τα παραπάνω στοιχεία οδηγούν στη διαμόρφωση πολύ αποτελεσματικών εκπομπών του μηνύματος μέσα από την τηλεόραση. Ουσιαστικά η τηλεόραση, αν και θεωρείται το πιο ακριβό μέσο προώθησης των προϊόντων, διαθέτει όμως μεγάλη κάλυψη (Ebren, 2011).

Έτσι λοιπόν, προκύπτει το γεγονός ότι το ραδιόφωνο αποτελεί εκείνο το μέσο επικοινωνίας, το οποίο δεν έχει υψηλό κόστος ως προς την εκτέλεση ενός μηνύματος. Παράλληλα, διακρίνεται για την τεράστια ευελιξία του ως προς τις προθεσμίες και την επιλογή χρόνου, αλλά και για το χρονικό διάστημα προβολής του μηνύματος. Επιπροσθέτως, το ραδιόφωνο διαθέτει μία μεγάλης εμβέλειας επιλεκτικότητας και δύναται να γίνεται η χρήση του με σκοπό να προσεγγίσει το δέκτη – στόχο. Κρίνεται επίσης αρκετά χρήσιμο μέσο, καθώς συμβάλλει στη συμπληρωματική χρήση και την επίτευξη της επαναληπτικότητας. Ακόμη λαμβάνει υπόψη του διάφορα ακουστικά μέσα, όπως είναι ο ήχος και τη μουσική και χρήζεται ως ένα από τα καταλληλότερα μέσα, που έχουν σκοπό να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των δεκτών (Ζώτος, 2000).

Τα έντυπα μηνύματα παρουσιάζονται κατά κύριο λόγο στον Τύπο που αφορά τις εφημερίδες και τα περιοδικά. Σχετικά με τις εφημερίδες παρατηρείται ότι εμφανίζουν τεράστια κυκλοφορία και αναγνωστικότητα. Μέσα από τις εφημερίδες δίνεται η δυνατότητα να διαβάζεται ένα μήνυμα από ένα ευρύτερο κοινό. Σε περίπτωση που η έκδοση των εφημερίδων γίνεται σε καθημερινή βάση, προσφέρονται οι προϋποθέσεις για μια εντατική και παρατεταμένη παρουσίαση των μηνυμάτων. Ωστόσο όμως, παρατηρείται ότι εμφανίζουν μία υψηλή «δυναμική αξία» προβολής, όπου είναι αδύνατον να υποστηριχθεί ότι η «πραγματική αξία» προβολής είναι ανάλογη (Halford, 2003).

Σε γενικές γραμμές τα περιοδικά εν συγκρίσει με τα υπόλοιπα μέσα, παρουσιάζουν πιο πειστικά τα σχετικά μηνύματα εξαιτίας του γοήτρου και του κλίματος που γίνεται σε πολύ μεγάλο βαθμό. Αυτό που έχει παρατηρηθεί κατά καιρούς είναι ότι τα περιοδικά ειδικού ενδιαφέροντος διαθέτουν πολύ πιο μεγάλη επιλεκτικότητα των αναγνωστών. Επίσης, διαθέτουν μεγαλύτερο όριο ζωής, σε σχέση με τις εφημερίδες, άσχετα με το ότι είναι ακριβότερες. Ως επί το πλείστον, δεν παρουσιάζουν ευελιξία ως προς την επιλογή του χρονικού ορίου που θα εμφανίζεται το εκάστοτε μήνυμα (Ebren, 2011).

2.5 Προπαγάνδα, διαδίκτυο και MME

Το διαδίκτυο στη σύγχρονη εποχή θεωρείται ένα από τα πιο βασικά επιτεύγματα και εργαλεία επικοινωνίας και πληροφόρησης. Η χρησιμοποίηση του ως εργαλείο δημοσίων σχέσεων, σχετίζεται με το γεγονός ότι πλέον κάθε επιχείρηση θα μπορεί να προβληθεί προσελκύοντας επισκέπτες, παρέχοντας τους κάθε ενημέρωση και συνάπτοντας επικοινωνιακές σχέσεις, είναι πλέον επιτακτικές. Ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου σε καθημερινή βάση μεγιστοποιείται με πολύ ταχύτερους ρυθμό σε ολόκληρο τον κόσμο αλλά και στην Ελλάδα (Jowett, 2012).

Σε περίπτωση που κάποιος χρήστης του διαδικτύου, με τη βοήθεια μιας μηχανής αναζήτησης, επιθυμεί να βρει πληροφορίες για ένα προϊόν, μία εταιρεία, μία δραστηριότητα κάποιας επιχείρησης είναι δυνατό να καταφέρει να βρει έστω και μία αναφορά γι' αυτό που αναζητά. Στη σημερινή όμως εποχή, παρατηρείται ότι δεν διαθέτουν όλες οι επιχειρήσεις website, αλλά έχει προβλεφθεί ότι στο μέλλον δεν θα υπάρχει επιχείρηση που να μην διαθέτει.

Όσο περισσότερο ένας οργανισμός ή μία εταιρεία βασίζεται στους επικείμενους στόχους του προκειμένου να αναπτυχθεί και να πετύχει το στρατηγικό του σχέδιο, τόσο περισσότερο απαιτείται η χρήση του διαδικτύου ως μέσω διαλόγου και εκτέλεσης των δημοσίων σχέσεων. Το διαδίκτυο χαρακτηρίζεται επιπροσθέτως ως ένα βασικό αμφίδρομης συμμετρικής επικοινωνίας μέσο που δίνει τη δυνατότητα να υπάρξει διάλογος ανάμεσα στους χρήστες της ιστοσελίδας και της εταιρείας (Bytwerk, 2004).

Πλεονεκτήματα

Το διαδίκτυο λοιπόν είναι ένα μέσο δημοσίων σχέσεων είναι απόλυτα ελεγχόμενο και στη παράλληλη επίτευξη των επικείμενων στόχων της επιχείρησης. Συγκεκριμένα, έχει τη δυνατότητα να απευθυνθεί παράλληλα τόσο σε δημοσιογράφους, όσο και σε επενδυτές. Επιπροσθέτως, θεωρείται ένα μέσο επικοινωνίας που δύναται να παρακολουθηθεί εύκολα από την επιχείρηση. Για παράδειγμα, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί αυτό που ενδεχομένως να συζητούν οι χρήστες της στο chat room ή το forum της και να λάβει σημαντικές πληροφορίες για την γνώμη και τις στάσεις των κοινών στόχων (Γαβριήλ, 2002).

Ακόμη, μία εταιρεία στα πλαίσια του διαδικτύου έχει το πλεονέκτημα να προβληθεί σε οποιοδήποτε μέρος της γης, να προχωρήσει στην εξαγωγή των προϊόντων της με μεγαλύτερη ευκολία και να λάβει μία παγκόσμια ή διεθνή φήμη. Επίσης, προσφέρεται η

δυνατότητα σε οποιονδήποτε χρήστη του διαδικτύου να αναζητήσει πληροφορίες για την επιχείρηση όλο το 24ωρο.

Ένα ακόμη πλεονέκτημα, στα πλαίσια του διαδικτύου ως μέσο δημοσίων σχέσεων δίνεται η δυνατότητα στον δημοσιογράφο να ενημερωθεί για τα νέα της εταιρείας ή τις πληροφορίες που απαιτούνται προκειμένου να γράψει το άρθρο του. Η διευκόλυνση λοιπόν της πρόσβασης στην πληροφορία όποτε ο ενδιαφερόμενος θελήσει, είναι το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του μέσου αυτού. Ουσιαστικά, το διαδίκτυο έχει τη δυνατότητα να πληροφορήσει με διάφορα μέσα. Από ένα δελτίο τύπου ή μία απλή ανακοίνωση της επιχείρησης, έως και τη δυνατότητα παρακολούθησης (Γαβριήλ, 2002).

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο θεωρείται ένα από τα σπουδαιότερα επιτεύγματα της τεχνολογίας και της προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών. Μέσα από την υιοθέτηση του ιστοχώρου, άρχισαν δειλά - δειλά οι ερασιτεχνικές αναρτήσεις των διαφημιστικών μηνυμάτων. Ωστόσο στη σημερινή εποχή η χρήση του διαδικτύου ως μέσο διαφήμισης των προϊόντων κατέχει πολύ μεγάλη θέση. Αναλυτικότερα, οι μέθοδοι διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι πολλαπλές και ποικιλόμορφες. Έτσι λοιπόν, υπάρχουν αρκετές εταιρείες ανάλογες με τα Media shops που έχουν προχωρήσει στη απόκτηση χώρου και χρόνου σε διάφορα δημοφιλή site προκειμένου να τοποθετήσουν τα διαφημιστικά μηνύματα που επιθυμούν. Ο τρόπος που χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες είναι η ενοικίαση του χώρου που θα τους εγκρίνουν (Jowett, 2012).

Ένας επιπρόσθετος τρόπος διαφήμισης στα πλαίσια αυτού του μέσου θεωρείται η επιλογή κάθε ατόμου να τοποθετεί μία διαφήμιση στις σελίδες του, οι οποίες είναι συνδεδεμένες με κάποια αρμόδια υπηρεσία μεταφοράς διαφημιστικών αναρτήσεων. Η εμφάνιση ανάλογων διαφημιστικών μηνυμάτων δεν περιορίζεται αποκλειστικά στην υιοθέτηση των «Banners» στις εκάστοτε ιστοσελίδες. Για το λόγο αυτό διαμορφώνεται ένα πρότυπο διακίνησης και χρησιμοποίησης του λογισμικού, το οποίο στηρίζεται στα έσοδα από τα διαφημιστικά μηνύματα και όχι στην ενοικίαση των αδειών χρήσης (Γεωργαλάς, 2008).

Ωστόσο όμως το κυρίαρχο πρόβλημα των συγκεκριμένων προσπαθειών θεωρείται το πολύ υψηλό κόστος συντήρησης των υποδομών ως προς την δυνατότητα πρόσβασης στον διαδικτυακό χώρο. Το κόστος αυτό είναι πολύ μεγαλύτερο σε σχέση με τα έσοδα που λαμβάνονται από τις διαφημίσεις. Έτσι επιλέγονται διάφορα εγχειρήματα σχεδιασμού, τα οποία έχουν τη δυνατότητα να αξιοποιήσουν τον αριθμό των χρηστών που ωθούνται μέσα από την δωρεάν προσβασιμότητα (Ζώτος, 2000).

2.6 Η κοινή γνώμη και το ακροατήριο

Σε αυτό το σημείο κρίθηκε απαραίτητο να επικεντρωθεί η προσοχή γύρω από την σχέση της προπαγάνδας με το κοινό και το ακροατήριο. Κάποιοι μελετητές και συγκεκριμένα ο Walter Lippmann (1889-1974) επηρεάστηκε σε πολύ μεγάλο βαθμό από ορισμένα έργα που σχετίζονταν με αυτό το θέμα (προπαγάνδα και κοινό). Συγκεκριμένα επηρεάστηκε πολύ από το έργο του William James, ο οποίος υπήρξε πολύ σπουδαίος ως προς τις θεωρίες που δημοσίευε γύρω από τον πραγματισμό. Σύμφωνα με τις απόψεις του ο προγραμματισμός αφορά την ικανότητα να απομακρύνεσαι από τις αρχές, τις κατηγορίες, τις υποτιθέμενες αναγκαιότητες. Επίσης έκρινε ότι πρέπει κανείς να ψάχνει για τα συμπεράσματα, τις συνέπειες και τα δεδομένα. Ουσιαστικά μέσα από το έργο του παρουσίασε πως ο πραγματισμός συνδέεται με την αλήθεια, πράγμα που εκτιμά ότι είναι δυνατόν να επαληθευθεί.

Επιπροσθέτως, ο Walter Lippmann (1889-1974) επηρεάστηκε από τον γνωστό Karl Marx, ο οποίος είχε κατά καιρούς ασχοληθεί με την ερμηνεία των ταξικών αγώνων στις κοινωνίες. Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με το έργο του, ο Marx κατέβαλε προσπάθειες στο να ερμηνεύσει τις θεωρίες του για την πάλη της εργατικής τάξης, την αποξένωση (alienation) από το ίδιο το έργο τους και την επιθυμία τους να προχωρήσουν σε αντιδράσεις κατά των ελίτ. Αυτό έγινε, προκειμένου να χαρακτηριστούν ως αφεντικά των δραστηριοτήτων τους και να λάβουν την εξουσία. Σε γενικές γραμμές η θεωρία του Marx έγκειται στην επεξήγηση του τρόπου με το οποίο οι δυνάμεις της οικονομίας διαμορφώνουν προβλήματα στην ευρύτερη κοινωνία.

Προχωρώντας παρακάτω, παρατηρείται ότι ο Walter Lippmann επηρεάστηκε επίσης από τον Sigmund Freud. Σύμφωνα με τα στοιχεία της βιβλιογραφίας, ο Freud υπήρξε ένας γιατρός και θεμελιωτής της θεωρίας της ψυχανάλυσης. Με άλλα λόγια επρόκειτο για εκείνο το άτομο που προσπάθησε να καταλάβει πως λειτουργεί ο νους των ανθρώπων. Ο Freud μέσα από τις θεωρητικές του εκτιμήσεις προσπάθησε να κατανοήσει την ανθρώπινη συμπεριφορά. Πιο συγκεκριμένα, στο βιβλίο του «*Η ερμηνεία των ονείρων*», που αποτέλεσε πολύ βασικό εργαλείο για τους υποστηρικτές της προπαγάνδας, πρόβαλε την σκέψη ότι τα όνειρα είναι μια μορφή εκπλήρωσης επιθυμιών και βασίζονται στην ανάγκη του ασυνείδητου που δύναται να εκπληρωθεί στη διάρκεια του ύπνου μέσω ενός ονείρου που καλύπτει μια επιθυμία.

Με γνώμονα όλα τα παραπάνω, ο Lippmann προχώρησε στη δημοσίευση της «Κοινή Γνώμη» (Public Opinion) που κυκλοφόρησε το 1922, προκειμένου να αναπτύξει και να εξηγήσει τις θεωρίες του για τη κοινή γνώμη. Διαμέσου αυτού ερμηνεύονται οι ατομικές

γνώμες, οι οποίες είναι δυνατόν να διαφέρουν από εκείνες που εκφράζονται στον ευρύτερο κόσμο. Επιπροσθέτως, προχώρησε στην ανάπτυξη του όρου περί προπαγάνδας, υποστηρίζοντας ότι, προκειμένου να προπαγανδίσει κανείς, κρίνεται αναγκαίο να (προ)υπάρχει κάποιο είδος φραγμού ανάμεσα στο κοινό και σε κάποιο συμβάν. Επιπροσθέτως, στη συνέχεια επεκτάθηκε στα ΜΜΕ, τα οποία όπως φαίνεται χειραγωγούν τα (ίδια τα) γεγονότα ή προβάλλουν στο κοινό ελάχιστη έγκυρη ενημέρωση.

Ακόμη, η ενημέρωση αυτή μπορεί να μην συνάδει με την μέθοδο που το κοινό έχει λάβει ένα συμβάν. Κατά γενική ομολογία, ο Lippmann λάνσαρε τις έννοιες του φύλακα της εισόδου (gate-keeping) και της ημερήσιας διάταξης (agenda setting). Επιπροσθέτως, στηρίχθηκε στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι λαμβάνουν υπόψη τους τα εργαλεία όπως είναι τα στερεότυπα, προκειμένου να σχηματίσουν άποψη. Η άποψη αυτή σχετίζεται με το ότι το κοινό κρατά τις συγκεκριμένες στερεοτυπικές κρίσεις μέχρι τα ΜΜΕ προβάλλουν μία περιορισμένη πληροφόρηση που δύναται να κάνει το κοινό να αλλάξει τις απόψεις του για ένα συμβάν.

Επιπρόσθετοι θεωρητικοί υποστηρικτές της προπαγάνδας ήταν ο Harold Lasswell (1902-1978), Edward Bernays (1891-1995), και Jacques Ellul (1912-1994). Σύμφωνα με τον πρώτο, ο οποίος είχε προχωρήσει σε έρευνα σχετικά με την προπαγάνδα, επικεντρώθηκε στην διεξαγωγή ποσοτικών και ποιοτικών αναλύσεων προπαγάνδας, στην εκτίμηση του νοήματος του περιεχομένου και στις επιρροές που ασκεί η ίδια η προπαγάνδα στο μαζικό ακροατήριο. Ως επί το πλείστον, διαμόρφωσε την έννοια της ανάλυσης περιεχομένου, που έγκειται στον εντοπισμό των επικοινωνιακών μηνυμάτων με την κατηγοριοποίηση του περιεχομένου των μηνυμάτων σε κατηγορίες, προκειμένου να υπολογιστούν κάποιες μεταβλητές.

Από την άλλη πλευρά, ο Edward Bernays υποστήριζε πως η κατανόηση των ανθρώπινων κινήτρων στηριζόταν στην έρευνα του Freud. Σύμφωνα με το βιβλίο του «Προπαγάνδα» (1928) υποστήριξε σαφέστατα πως η σκέψη του Freud περιστρεφόταν γύρω από τις αντιλήψεις των ανθρώπων και τις δράσεις τους, που αφορούν ανεκπλήρωτες επιθυμίες καθώς κάποιος είναι υποχρεωμένος να καταπιέζει. Υποστήριξε επίσης ότι οι προπαγανδιστές δεν είναι σε θέση απλά να δεχθούν τις απόψεις των ατόμων που σχετίζονται με τη συμπεριφορά τους. Σε περίπτωση που αποκρύπτουν τα πραγματικά τους κίνητρα, ο επιτυχημένος προπαγανδιστής οφείλει να κατανοήσει τα αληθινά κίνητρα και να μην κρατήσει τους λόγους που ισχυρίζονται τα άτομα για όσα διαπράττουν.

Τέλος, ο Jacques Ellul σχετικά με τις θεωρητικές του απόψεις γύρω από τη προπαγάνδα εκτιμά πολύ πιο διαφορετικά τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Ουσιαστικά υποστηρίζει ότι η προπαγάνδα θεωρείται μια συγκεκριμένη τεχνική, που απαιτείται τόσο για

το κοινό όσο και όλους αυτούς που την έχουν διαμορφώσει. Σχετικά με το βιβλίο του «Προπαγάνδα : Η Διαμόρφωση των Στάσεων των Ανθρώπων» προσδιορίζει τη προπαγάνδα ως τον τρόπο, τον οποίο λαμβάνει υπόψη της μια οργανωμένη ομάδα που επιθυμεί να κινητοποιήσει την ενεργητική ή παθητική συμμετοχή στις μεθόδους μιας μάζας ατόμων. Ακόμη εκτιμά ότι όσο πιο πολλά στερεότυπα διατίθενται σε μια κουλτούρα, τόσο πιο δυνατή είναι η διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Επίσης, όσο περισσότερο κάποιο άτομο λαμβάνει μέρος στην κουλτούρα αυτή, τόσο πιο εύκολα γίνεται επιρρεπής στη χειραγώγηση μέσω των επικείμενων συμβόλων.

Βάσει των ανωτέρω θεωρητικών προσεγγίσεων, μπορεί να υποστηριχθεί ότι η κοινή γνώμη επηρεάζεται από τα ΜΜΕ. Σύμφωνα με αυτές προκύπτει επίσης ότι η προπαγάνδα μπορούσε να επηρεάζει ευθέως τις μάζες, ή να μην επηρεάζει μόνο τη σκέψη των μαζών, αλλά και ως προς τα ζητήματα που σκέφτονται οι μάζες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΤΑ ΚΟΜΙΚΣ ΩΣ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

3.1 Ορισμός

Σε αυτό το σημείο, η μελέτη επικεντρώνεται στο ρόλο των κόμικς ως μέσα επικοινωνίας της σύγχρονης εποχής. Πιο αναλυτικά με τον όρο «κόμικς» καλείται μία εικόνα η οποία φέρει κάποιο κωμικό περιεχόμενο. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική επισκόπηση, τα «κόμικς» αποτελούν την τέχνη της αφήγησης ιστοριών με διαδοχή σχεδιασμένων εικόνων στη τυπογραφική επιφάνεια και αφηγούνται πάντα ιστορίες οποιουδήποτε περιεχομένου. Προκειμένου να διαμορφωθεί κάποιο κόμικς κρίνεται αναγκαίο να υφίστανται διαδοχικές εικόνες, οι οποίες θα συνδέονται νοηματικά (Jenkins, 2004).

Αν και τα κόμικς σε πρώτη φάση τα έλαβαν υπόψη προκειμένου να εικονογραφηθούν καρικατούρες και να διασκεδάσουν με απλές και συνηθισμένες ιστορίες, παρατηρείται ότι πλέον λαμβάνουν την ένατη μορφή τέχνης. Ωστόσο όμως, ορισμένοι μελετητές αμφισβητούν το συγκεκριμένο χαρακτηρισμό και τα προσδίδουν ως συμπλήρωμα στα γενικά πλαίσια της τέχνης (Ahrens, 2010).

Τα κόμικς τις περισσότερες φορές αποτελούνται από εικόνες που πολλές φορές περιλαμβάνουν κάποιο κείμενο. Το κείμενο αυτό συγκεκριμένα, τοποθετείται σε συννεφάκια ή σε λεζάντες. Ο ορισμός των κόμικς έγκειται στο γεγονός ότι αφορούν σχήματα και εικόνες ευρισκόμενα εσκεμμένα σε σειρά που αποσκοπούν στο να μεταφέρουν πληροφορίες και να δημιουργήσουν μια αισθητική αντίδραση από τον χρήστη. Η παραπάνω διατύπωση οδηγεί στο συμπέρασμα ότι στα πλαίσια των κόμικς δεν περιλαμβάνονται οι γελοιογραφίες που αφορούν μεμονωμένες εικόνες. Αυτό το γεγονός βασίζεται κυρίως στο ότι στα κόμικς υφίσταται γενικότερα μια αφηγηματική συνοχή ανάμεσα στις εικόνες. Παρόλα ταύτα, η συμπλήρωση ενός κειμένου δεν θεωρείται εντελώς απαραίτητη (Johnson-Woods, 2010).

Στα πλαίσια της δομής των κόμικς, κρίνεται επιθυμητό να περιλαμβάνονται δύο τουλάχιστον εικόνες. Σε αντίθετη περίπτωση, εφόσον υπάρχει κείμενο, δεν λειτουργεί ποτέ εις βάρος των εικόνων. Ουσιαστικά, η διαφορά μεταξύ της εικογραφημένης και της εικονογράφησης έγκειται στο γεγονός ότι στην εικονογράφηση οι εικόνες διαδραματίζουν διακοσμητικό ρόλο, ενώ στην εικονογραφήση θεωρούνται το πιο σημαντικό στοιχείο ως προς την αφήγηση των ιστοριών (Williams, 2010).

Σε γενικές γραμμές λοιπόν, ο όρος «εικονογραφήση» θεωρείται πιο κατάλληλος, διότι εμπεριέχει όλα τα χαρακτηριστικά των ιστοριών κόμικς. Οι πρόγονοι των εικονογραφημάτων, δύναται να υποστηρίξουν παραστάσεις σε πρωτόγονα σπήλαια ή σε αρχαιοελληνικούς αμφορείς. Ακόμη, πολλές φορές αναπαριστούν τη ζωή του Χριστού και

των αγίων σε χειρόγραφα ή εκκλησίες, λόγω του ότι ο άνθρωπος από πολύ παλιά προσπαθούσε να αναπαραστήσει την κίνηση (Jenkins, 2004).

3.2 Ιστορικά στοιχεία

Κατά κύριο λόγο, τα κόμικς παρουσιάστηκαν μέσω των Αιγυπτιακών ιερογλυφικών. Ένα παράδειγμα είναι και η στήλη του Τραϊανού (περ. 110 πΧ.), η οποία σώζεται μέχρι και σήμερα και αφηγείται μια, κατά κύριο λόγο, χριστιανική ιστορία χρησιμοποιώντας εικόνες, ιερογλυφικά, ελληνικά αετώματα και διάφορα άλλα χειρόγραφα. Μέσα από την ιστορική εξέλιξη των κόμικς, παρατηρείται ότι άρχισαν να κάνουν την εμφάνισή τους κατά το 15^ο αιώνα. Συνήθως περιείχαν θρησκευτικό περιεχόμενο, αλλά κατά το 17^ο και 18^ο αιώνα άρχισαν να έχουν πολιτικό, κοινωνικό και σατιρικό περιεχόμενο. Ένας από τους πρώτους δημιουργούς κόμικς ήταν ο William Hogarth (1697-1764). Ένα από τα έργα του, “*A Rake’s Progress*”, αποτελείται από 8 καμβάδες που ενωμένοι αποτελούσαν μια αφήγηση. Ωστόσο, άσχετα με όλα αυτά, όσον αφορά τη σύγχρονη μορφή τους διατηρείται σε κείμενο εντός μίας λεζάντας ή μέσα σε συννεφάκια. Σύμφωνα με μελέτες, τα πρώτα κόμικς αυτής της μορφής εμφανίστηκαν κατά τα τέλη του 19^{ου} αιώνα. Αρχικά ήταν σαν ταμπέλες οι οποίες αφηγούνταν διάφορα γεγονότα που εικονίζονταν. Ο George Cruikshank βοήθησε να γίνουν τα πρώτα βήματα ως προς την κλασική μορφή του σύννεφου. Αργότερα τα ηνία πήρε ο Richard F. Outcault, ο οποίος ήταν ο πρώτος που χρησιμοποίησε τα σύννεφα τοποθετημένα πάνω από τους χαρακτήρες για να δημιουργείται διάλογος. Το “*Glasgow Looking Glass*”, του 1825, θεωρείται το πρώτο κόμικ στριπ. Ήταν μια σατιρική έκδοση που ασχολούνταν με θέματα μόδας και πολιτικής της εποχής. Περιείχε όλα τα στοιχεία ενός σύγχρονου κόμικ, όπως εικόνες, συννεφάκια διαλόγων και καρικατούρες. Όσον αφορά τους πρωτοπόρους του είδους κόμικς με έναν κλασικό χαρακτήρα, στην Ευρώπη, χαρακτηρίστηκαν οι επικεφαλείς του περιοδικού “*Ally Sloper’s Half Holiday*”, το οποίο δόθηκε σε κυκλοφορία το 1884 στην Αγγλία. Η αρχή είχε γίνει, βέβαια, το 1884 όπου το αγγλικό χιουμοριστικό περιοδικό “*Judy*” φιλοξένησε για πρώτη φορά ιστορία του χαρακτήρα “*Ally Sloper*” δημιουργός του οποίου ήταν ο C. H. Ross. Επίσης και στις ΗΠΑ, την περίοδο του 1895, το “*Hogan’s Alley*” και το “*Yellow Kid*” του Richard Outcault, άρχισαν να εκδίδονται ως ένθετα στριπ σε εφημερίδες. (Johnson-Woods, 2010).

Παρεμπιπτόντως, τα κόμικς απέκτησαν μεγάλη αναγνωσιμότητα κατά τις πρώτες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα στην Αγγλία, με ιστορίες που στόχευαν σε παιδικό κοινό με τα κόμικς “*Dandy*” και “*Beano*”, στο Βέλγιο με τον κλασικό «*Τεν Τεν*» και τις περιπέτειές του,

του δημιουργού Herge και στην Αμερική τα οποία βασίστηκαν σε ιστορίες με υπερήρωες εταιριών όπως η DC Comics και η Marvel comics, όπου η DC comics ήταν η πρώτη που εξέδωσε βιβλίο κόμικς με υπερήρωες και συγκεκριμένα το “*Action Comics #1*” με τον Superman να εμφανίζεται στο εξώφυλλο ως κεντρική φιγούρα. Μετά το πέρας του Β’ Παγκοσμίου πολέμου με την έλευση των αμερικάνικων κόμικς στην Ευρώπη και μέσα από την ενσωμάτωση των αντικουλτούρων που επιτεύχθηκε την περίοδο του ’60, τα κόμικς χαρακτηρίστηκαν σταδιακά ως σοβαρό είδος τέχνης (Jenkins, 2004). Παράλληλα την εμφάνισή τους έκαναν και τα manga προερχόμενα από την Ιαπωνία, μια χώρα με μεγάλη παράδοση στις εικονογραφήσεις. Βέβαια, η ονομασία αυτή ήρθε μετά τον 2^ο Παγκόσμιο Πόλεμο από τον Osamu Tezuka, ο οποίος ήταν φανερά επηρεασμένος από τις εικονογραφήσεις της Disney.

Αν ανατρέξει κανείς στη βιβλιογραφία, γύρω από την ιστορική υπόσταση των κόμικς θα διακρίνει ότι η πρώτη ιστορία κόμικς διαμορφώθηκε στην Ελβετία από τον Ροδόλφο Τόπφερ, όπως και προαναφέρθηκε. Στη συνέχεια, η ιστορία αυτή δημοσιεύτηκε από την αρχή στην αγγλική γλώσσα την χρονική περίοδο του 1842. Ωστόσο, μετά από λίγα χρόνια κυκλοφόρησε στη Αμερική το «*Κίτρινο Παιδί*» (1896), το οποίο απέκτησε τεράστια επιτυχία και η θεματολογία των ιστοριών του απευθυνόταν κατά βάση στο παιδικό κοινό. (Ahrens, 2010). Μέσω φυσικά του “*Yellow Kid*” περνούσαν μηνύματα πολιτικού και κοινωνικού περιεχομένου. Αργότερα οι εφημερίδες “*Pulitzer’s World*” και “*Hearst’s Journal American*” έγιναν γνωστές ως οι «*εφημερίδες του κίτρινου παιδιού*» και αυτό οδήγησε στον όρο «*κίτρινος τύπος*» μιας και οι συγκεκριμένες εφημερίδες συχνά χρησιμοποιούσαν ιδιαίτερες τεχνικές και υπερέβαλλαν, επίτηδες, ώστε να τραβήξουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον από την πλευρά του κοινού.

Προχωρώντας παρακάτω, την δεκαετία του ’30 στη Αμερική πρωτοεμφανίστηκαν τα κόμικς του Σούπερμαν και του Μίκυ Μάους. Η εποχή αυτή χαρακτηρίστηκε ως η χρησθή εποχή των κόμικς και ήταν τότε που τα βιβλία κόμικς βρήκαν τη μεγαλύτερή τους άνθιση και απήχηση στο κοινό. Επίσης την εμφάνισή τους έκαναν οι ήρωες Batman, Captain America, Wonder Woman και Captain Marvel. Αξίζει να σημειωθεί το γεγονός πως την εποχή 1939-1941, δηλαδή κατά το 2^ο Παγκόσμιο Πόλεμο εμφανίστηκαν πατριωτικού περιεχομένου κόμικς με ήρωες πατριώτες όπως για παράδειγμα οι ιστορίες του “*Shield*” που πρωτοεμφανίστηκε στο “*Pep Comics*” το 1940 και του “*Captain America*” που εμφανιζόταν να μάχεται τον αρχηγό των Ναζί, Αδόλφο Χίτλερ. Εδώ έχουμε φυσικά τα πρώτα παραδείγματα προπαγάνδας.

Δημιουργός του Μίκυ Μάους υπήρξε ο Ουώλντ Ντίσνεϊ. Την περίοδο εκείνη συγκεκριμένα, ο Ντίσνεϊ προσπαθούσε να βρει έναν καινούριο πρωταγωνιστή κινούμενων σχεδίων με σκοπό να αντικαταστήσει τον προηγούμενο του ήρωα, τον Όσβαλντ τον Τυχερό Λαγό. Εκτιμάται, ότι ο Ντίσνεϊ διαμόρφωσε τη σκέψη να σχηματίσει και να χρησιμοποιήσει ένα ποντίκι ως πρωταγωνιστή τη στιγμή που βρισκόταν σε ταξίδι με την γυναίκα του (Jenkins, 2004).

Όσον αφορά το αρχικό όνομα που δόθηκε από τον Ντίσνεϊ στο ποντίκι αυτό ήταν «*Μόρτιμερ Μάους*» αλλά στη συνέχεια του έγινε η πρόταση να το μετονομάσει σε «*Μίκυ*», πράγμα που καθιερώθηκε για πάντα. Ο «*Μίκυ*» διαμορφώνεται τις περισσότερες φορές με κοντό κόκκινο παντελόνι, μεγάλα κίτρινα παπούτσια και γιγαντιαία άσπρα γάντια στα χέρια. Παρόλα αυτά, ο χαρακτήρας του Μίκυ, δεν παρέμεινε ίδιος, καθώς από σκανδαλιάρης, ορισμένες φορές παρουσιάζοταν και ως κακός. Επίσης, την περίοδο του 1930, ο Αϊβερκς προχώρησε στη δημιουργία του πρώτου στριπ του Μίκυ. Πιο αναλυτικά πρόκειται για μία εκδοχή σε κόμικ της ταινίας κινούμενων σχεδίων «*Plane Crazy*» (Johnson-Woods, 2010).

Πέρα από όλα τα παραπάνω, στην Ελλάδα τα κόμικς λόγω των πολεμικών και πολιτικών αναταραχών παρουσιάστηκαν πολύ πιο μετά το 1950, εν συγκρίσει με άλλες χώρες. Ωστόσο με σκοπό να γίνουν τα κόμικς πιο εύκολα δεκτά στο ελληνικό κοινό, ενσωματώθηκαν στο περιοδικό «*Διάπλαση*». Σχετικά με την αμερικάνικη σχολή των κόμικς στην Ελλάδα κυκλοφόρησαν τα «*Κλασσικά Εικονογραφημένα*» τα οποία προέβαλαν έργα της παγκόσμιας λογοτεχνίας σε κόμικς. Ειδικότερα, την περίοδο του 1966 δόθηκε σε κυκλοφορία το πρώτο τεύχος Μίκυ Μάους και στη συνέχεια ο «*Σούπερμαν*», ο «*Σπάιντερμαν*» κ.α. (Ahrens, 2010).

Σε συνάρτηση με την βιβλιογραφία τα πρώτα ελληνικά κόμικς πρωτοεμφανίστηκαν στις αρχές της δεκαετίας του 1980. Ωστόσο, τα πρώτα ελληνικά περιοδικά κόμικς υπήρξαν η «*Βαβέλ*», η οποία έφερε πολύ έντονα πολιτικά μηνύματα και κριτικές. Ωστόσο όμως, το πρώτο ελληνικό περιοδικό κόμικς που δεν έφερε καμία ξένη πινελιά αποτέλεσαν τα κόμικς από τις Κωμωδίες του Αριστοφάνη. Η έκδοση της σειράς κόμικς «*Κωμωδίες του Αριστοφάνη*» επιτεύχθηκε από τις Αγροτικές Συνεταιριστικές Εκδόσεις, η οποία στηρίχθηκε στις 11 σωζόμενες κωμωδίες του Αριστοφάνη. Όσον αφορά την επεξεργασία των κειμένων έγινε από τον Τάσο Αποστολίδη και τα σκίτσα σχεδιάστηκαν από τον Γιώργο Ακοκαλίδη.

Ως επί το πλείστον αυτό που φέρει τεράστια σημασία είναι το γεγονός ότι πολλά από τα τεύχη μεταφράστηκαν στα αγγλικά, στα γαλλικά και στα γερμανικά, και ταυτοχρόνως πουλήθηκαν πάνω από 700.000 τεύχη. Η τεράστια επιτυχία έγκειται στο γεγονός ότι χωρίς να

ξεφεύγει από το αρχικό κείμενο μπόρεσε να οδηγήσει την κριτική στη σύγχρονη πολιτική κατάσταση (Jenkins, 2004).

Στη μετέπειτα ιστορία του ελληνικού κόμικς έρχονται να προστεθούν φανζίν περιοδικά κόμικς, δηλαδή ένθετα περιοδικά μικρού μεγέθους ανεξάρτητων καλλιτεχνών, όπως το «*Comic-ζείν*» (1997-1999), με πρωτότυπα κόμικς Ελλήνων σχεδιαστών (Βασίλης Χειλάς, Θάνος Κόλλιας, Γιάννης Αλέρτας κ.α.), το «*Φόναζ*» (2001) και το «*Σπλατς*». Έπειτα, κυκλοφόρησε το περιοδικό «9» (Ιούνιος 2000 έως και σήμερα), το οποίο ονομάστηκε «9» προς τιμή της 9^{ης} τέχνης, δηλαδή των κόμικς, με δημιουργίες τόσο Ελλήνων αλλά και ξένων καλλιτεχνών, κυρίως ευρωπαϊκής προέλευσης και μέσω του οποίου αναδείχτηκαν αρκετοί νέοι Έλληνες δημιουργοί, όπως οι Βασίλης Λώλος, Ηλία Κυριαζής, Θανάσης Πέτρου κ.α.

Με το πέρασμα των χρόνων, τεράστια απήχηση σημείωσε και ο «*Αρκάς*» του οποίου οι ιστορίες βασίζονται σε ένα ιδιόρρυθμο, ανατρεπτικό και γλυκόπικρο χιούμορ (Jenkins, 2004).

3.3 Η χρήση των κόμικς στη σύγχρονη εποχή

Στη σημερινή εποχή παρατηρείται ότι τα κόμικς έχουν λάβει τη μορφή της τέχνης με διάφορα είδη, αν και σε πρώτη φάση τα έλαβαν υπόψη τους με σκοπό να εικονογραφηθούν καρικατούρες και να διασκεδάσουν με απλές και συνηθισμένες ιστορίες. Πιο αναλυτικά, στη σύγχρονη εποχή τα πιο βασικά είδη των κόμικς θεωρούνται κυρίως τα κόμικς στριπ που περιλαμβάνονται στον Τύπο (εφημερίδες, περιοδικά). Πρόκειται για μηνύματα, όπου βασίζονται στην παρουσίαση μίας μικρής ιστορίας, η οποία ξετυλίγεται μέσα σε τρία ή τέσσερα καρτέ. Αντιθέτως, οι μεγαλύτερες ιστορίες διαμορφώνονται σε ειδικά περιοδικά, εικονογραφημένες νουβέλλες και άλμπουμ, γνωστές απλά σαν κόμικς ή βιβλία κόμικς (Johnson-Woods, 2010).

Ουσιαστικά, τα κόμικ στριπ που προβάλλονται μέσω του Τύπου φέρουν τις περισσότερες φορές δευτερεύουσα σημασία. Αυτό βασίζεται στο γεγονός ότι, έχουν ως σκοπό να λανσάρουν ένα γρήγορο κοινωνικό ή πολιτικό μήνυμα. Για παράδειγμα, το κόμικς “*Escape from Terror Byte City*” που εκδόθηκε στη Βομβάη, αφορούσε την ασφάλεια και την ωριμότητα που πρέπει κάποιος να έχει χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο, παράλληλα βέβαια έκανε και προπαγάνδα, όπως θα δούμε παρακάτω. Επίσης, το “*V for Vendetta*” είναι ένα κόμικς που παρουσιάζει την υπέρτατη μάχη ανάμεσα σε δύο όρους που ξεφεύγουν από τα όρια της κυβέρνησης: το φασισμό και την αναρχία, οι “*X-Men*” αποτελούν μια μειονότητα

που προσπαθεί να επιβιώσει σε ένα κόσμο γεμάτο προκαταλήψεις και φόβο για το διαφορετικό και το “*Persepolis*” παρουσιάζει ιστορίες γραμμένες από την Marjane Satrapi, η οποία έζησε από πρώτο χέρι τον πόλεμο του Ιράν με το Ιράκ. Συγκεκριμένα, το “*Persepolis*” μιλάει για ποικίλα θέματα, όπως την μούργκα ή μαντήλα, την αδυναμία έκφρασης προσωπικής άποψης και τη θεοκρατία.

Επιπροσθέτως, οι σκηνοθετικές - αφηγηματικές τους δυνατότητες είναι σαφώς πιο περιορισμένες αφού πρόκειται για μια απλή λωρίδα (στριπ) με μερικά καρέ στη σειρά. Σε αντίθετη περίπτωση, τα περιοδικά κόμικς περιλαμβάνουν τέτοιου είδους καρέ, τα οποία επεκτείνονται σε ολόκληρες σελίδες κι εκεί οι ιστορίες εμφανίζονται είτε σε συνέχειες από τεύχος σε τεύχος είτε αυτοτελώς (Ahrens, 2010).

Την τελευταία χρονική περίοδο, αρκετά κόμικς βρίσκονται στις πρώτες θέσεις λογοτεχνικών καταλόγων, σε βιβλιοθήκες, σε σχολεία και πανεπιστήμια. Επίσης πολλές γκαλερί και μουσεία τοποθετούν εκθέσεις κόμικς και μεγάλες πόλεις πραγματοποιούν φεστιβάλ τα οποία βασίζονται στα κόμικς. Αντιθέτως, οι εκπαιδευτικοί τα εγκαθιστούν ανάμεσα στα πιο αποτελεσματικά και διασκεδαστικά εργαλεία μάθησης. Η παραγωγή μεγαλώνει και σε καθημερινή βάση αποκαλύπτεται ο πλούτος και η δυναμική της μοναδικής γλώσσας. Ως επί το πλείστον, τα κόμικς κατά τα τελευταία χρόνια έχουν πλέον ξεκινήσει να καθιερώνονται, ως ένα μέσο αφήγησης και μετάδοσης οπουδήποτε μηνύματος (Jenkins, 2004).

3.4 Τα κόμικς και η επικοινωνιακή λειτουργία

Σε αυτό το σημείο κρίνεται αναγκαίο να καταγραφεί ότι τα κόμικς ως μέσα επικοινωνίας βασίζονται κυρίως σε μία σκέψη και σε μια ιδέα, η οποία μπορεί να χαρακτηριστεί σε τελική φάση ως ερέθισμα ή το μέσο για την επίτευξη των στόχων που θέτει. Το άτομο που διαμορφώνει μία σκέψη ή μία ιδέα, λαμβάνει υπόψη του την επικοινωνία με σκοπό να δημιουργήσει κάποιο μήνυμα, το οποίο έγκειται στο περιεχόμενο της επικοινωνίας. Το μήνυμα έχει τη δυνατότητα να περάσει μέσα από διάφορους παράγοντες που επηρεάζουν την επικοινωνία. Οι συγκεκριμένοι παράγοντες σχετίζονται κυρίως με τα προσωπικά χαρακτηριστικά τόσο εκείνου που στέλνει το μήνυμα ως πομπός όσο και εκείνου που το λαμβάνει ως δέκτης (Ahrens, 2010).

Ως επί το πλείστον, η δυνατότητα του πομπού στο να κωδικοποιεί με το κατάλληλο τρόπο το μήνυμα και οι επικείμενες δυνατότητες του δεύτερου στην επιλογή των μηνυμάτων που τον ενδιαφέρουν και στη σωστή αποκωδικοποίηση τους, συμβάλλουν κατά ένα μεγάλο ποσοστό στην επίτευξη της επικοινωνιακής λειτουργίας (Williams, 2010).

Ωστόσο, η επικοινωνία περιγράφεται μέσα από τα παρακάτω επίπεδα (Τρύφοντας, 2008).

- Η διαπροσωπική επικοινωνία, η οποία δημιουργείται από την εμπειρία ενός ατόμου, δηλαδή από την επικοινωνία που έχει ο ίδιος με τον εαυτό του. Ωστόσο η επικοινωνία αυτή δύναται να χαθεί σε περίπτωση που ο αποστολέας έχει διαφορετικές εμπειρίες από τον αποδέκτη. Έτσι ο αποδέκτης είναι ανίκανος να μπορέσει να επεξεργαστεί τις εν λόγω πληροφορίες εντός του διαπροσωπικού επιπέδου (Δεριζιώτης, 2006).
- Η διαπροσωπική επικοινωνία ανάμεσα σε δύο άτομα τα οποία εμπλέκονται σε παρόμοιες διαδικασίες περιλαμβάνει δύο βασικούς στόχους. Αρχικός στόχος θεωρείται η εκπλήρωση των καθηκόντων που τους έχουν ανατεθεί και στη συνέχεια είναι η αίσθηση της αυτοικανοποίησης ως αντάλλαγμα.
- Η ομαδική επικοινωνία ανάμεσα σε περισσότερα από δύο άτομα, έχει ως απώτερο σκοπό το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα από ότι οι μεμονωμένες προσπάθειες του ίδιου αριθμού ατόμων (Λούτας, 2002).
- Η οργανωτική επικοινωνία προκύπτει μέσα από την μη ύπαρξη ικανοτήτων των ομάδων να κατακτήσουν τους στόχους τους.

Επιπροσθέτως, μπορεί να προσδιοριστεί ότι η επικοινωνία σε μία οργάνωση εξυπηρετεί τις παρακάτω βασικές λειτουργίες (Τρύφοντας, 2008):

- Προσφορά πληροφοριών προκειμένου να καταστεί εφικτή η λήψη των σχετικών αποφάσεων.
- Έλεγχος της οργάνωσης μέσα από τον προσδιορισμό των καθηκόντων, της μορφής της εξουσίας και τη γνωστοποίηση των κανόνων και των υποχρεώσεων.
- Δημιουργία κινήτρων που χρησιμοποιούνται στην ολοκλήρωση των στόχων της οργάνωσης της.
- Έκφραση προσωπικών συναισθημάτων.

Ειδικότερα, τοποθετώντας τα comics στην επικοινωνιακή λειτουργία, ως επικοινωνιακά μέσα/διαύλους, τα χαρακτηριστικά που διαδραματίζουν καταλυτικό ρόλο είναι:

- η αξιολόγηση του περιεχομένου του μηνύματος που μεταφέρουν.

- η διαπίστωση της ταυτότητας του πομπού/πηγής του μηνύματος αυτού.
- η αποκωδικοποίηση του μηνύματος από τους λήπτες του (το αναγνωστικό κοινό τους) και
- η απάντηση (feedback) αυτών των τελευταίων σ' αυτό (Williams, 2010).

Ως επί το πλείστον, το περιεχόμενο του μηνύματος που μεταδίδεται μέσω των κόμικς περιορίζεται κατά κύριο λόγο σε ποικίλα κοινωνικά θέματα. Τέτοιου είδους θέματα θεωρούνται ο πόλεμος, οι οικογενειακές σχέσεις, το έγκλημα, η θέση των δύο φύλων σε μια κοινωνία, ο έρωτας. Η αναφορά τις περισσότερες φορές θεωρείται ως έμμεση και άλλοτε χαρακτηρίζεται ως σαφής ή μπορεί να περιπλέκεται. Ωστόσο, όμως και στις δύο περιπτώσεις καλό είναι να γίνει η επισήμανση των στοιχείων εκείνων που διαμορφώνουν το αληθινό της νόημα (Ahrens, 2010).

3.5 Τα κόμικς ως μέσο προπαγάνδας

Μέσα από τα στοιχεία της βιβλιογραφίας προκύπτει ότι μεταξύ προπαγάνδας και των κόμικς υπάρχει ένας συνδετικός κρίκος. Το γεγονός αυτό προκύπτει καθώς η προπαγάνδα στοχεύει στο να υποστηρίξει μια συγκεκριμένη άποψη, γεγονός που μπορεί να επιτευχθεί μέσα από τη χρήση εικόνων – σκίτσων και ενός πλαισίου κειμένου. Πιο αναλυτικά, δεν είναι λίγες οι φορές που παρουσιάζονται πολιτικά μηνύματα μέσω των κόμικς, με σκοπό να πείσουν το δέκτη. Θεωρητικά, η προπαγάνδα μπορεί να εκτελεστεί με διάφορες τεχνικές, όπως αναφέρονται και σε προηγούμενο κεφάλαιο. Ωστόσο όμως η τεχνική προώθησης της μέσω των κόμικς την καθιστά πιο αποδεκτή από το κοινό, λόγω των εικόνων που περιλαμβάνει (Jowett, 2012).

Επιπρόσθετο, βασικό, χαρακτηριστικό στα πλαίσια της προπαγάνδας και των κόμικς είναι το γεγονός ότι και τα δύο αφορούν μέσα επικοινωνίας και επηρεασμού της κοινής γνώμης, ανεξάρτητα με το αν οι στόχοι και οι μέθοδοι χρησιμοποίησης των μέσων αυτών διαφέρουν. Παράλληλα, θα πρέπει να καταγραφεί ακόμη ότι τόσο η προπαγάνδα μέσω των κόμικς καταβάλλει κάθε προσπάθεια στο να επηρεάσουν το κοινό και απευθύνεται σε μια μικρή ή μεγάλη ομάδα ατόμων. Επίσης, όσον αφορά την άσκηση της χρήζεται απαραίτητη η ύπαρξη κατάλληλης οργάνωσης, σχεδιασμού, ανάλογα με το κοινό που θέλουν να προσεγγίσουν (Williams, 2010).

Ιστορικά, τα κόμικς χρησιμοποιήθηκαν πολλές φορές ως εργαλείο επηρεασμού της μάζας, ξεκινώντας από το 2^ο Παγκόσμιο Πόλεμο. Το ρόλο αυτό αναλάμβαναν, συχνά, ιδιωτικοί ή κυβερνητικοί εκδοτικοί οίκοι. Άλλωστε κλασσικά παραδείγματα εμφανίστηκαν σε διάφορες χώρες ανά τον κόσμο, σε περιόδους πολέμου, παρακρατικών καθεστώτων, χούντας, φασισμού, κομμουνισμού και διαφόρων άλλων πολιτικών καθεστώτων. Γενικά, οι καταστάσεις αυτές ήταν πάντοτε ιδανικές για την εμφάνιση προπαγάνδας. Έτσι ο άνθρωπος εκμεταλλεύτηκε και τη μέθοδο της 9^{ης} τέχνης, διότι παρείχε ευκολία και αμεσότητα αλλά και άμεση πρόσβαση στη διάπλαση των νεότερων.

Έτσι έχουμε την εμφάνιση των action comics, με την εμφάνιση του Superman, όπως προαναφέρθηκε, στο “*Action Comics #1*” να πολεμάει τον Άξονα και τον Captain America της Marvel να μάχεται ενάντια στον Αδόλφο Χίτλερ. Επίσης, η δημιουργία του “*Iron Man*” της Marvel, επινοήθηκε για να υπάρξει ένας ήρωας που να αντιπροσωπεύει τον καπιταλισμό και να μάχεται τον κομμουνισμό. Όσον αφορά τα κόμικς που εξέδιδε η ίδια η κυβέρνηση, εκδόθηκε το “*Nightmares of Lieutenant Ichi or Juan Posong gives Ichi the Midnight Jitters*” γραμμένο από τον Beth Roth. Επίτιδες διαδόθηκε στα νησιά των Φιλιπίνων για να υποστηρίξει το ηθικό των Φιλιπινέζων και να χαλάσει την εικόνα των Ιαπωνέζων κατακτητών, εχθρών της Αμερικής. Αξίζει να αναφερθεί πως το κόμικς αυτό μιλάει για το πως ένας Φιλιπινέζος ενοχλούνταν από τους Ιάπωνες και συγκεκριμένα από τον αξιωματικό Icho του στρατού της Ιαπωνίας.

Τρανά παραδείγματα αμερικανικής προπαγάνδας ήταν τα “*Korea my Home*” των Al Stenzel και Bill Timmins, του οίκου Johnstone and Cushing σε συνεργασία με την κυβέρνηση της Αμερικής, “*Grenada: Rescued from Rape and Slavery*”, η σειρά “*War on*” και το “*Hansi, the girl who loved the Swastika*”. Το πρώτο δημιουργήθηκε ώστε να απευθύνεται στον μέσο Κορεάτη σχετικά με τους λόγους για τους οποίους η Αμερική έστειλε στρατεύματα στην Κορέα και για το πως ο Στρατός των Ανθρώπων της Κορέας (K.P.A.) κατέστρωνε τα σατανικά κομμουνιστικά του σχέδια. Το δεύτερο, μια δημιουργία του κεντρικού κέντρου πληροφοριών (C.I.A.), που αποτέλεσε και σκληρή προπαγάνδα, μοιράστηκε μέσω κιβωτίων που έριχναν αεροπλάνα πάνω από της Γρενάδα και μιλούσε για το πόσο σωτήρια ήταν η επέμβαση των αμερικανικών στρατευμάτων στη χώρα. Παράλληλα εξυμνεί τον τότε πρόεδρο Ronald Reagan ως σημαντικό παράγοντα της απελευθέρωσης αυτής. Αναφορικά με τη σειρά “*War on Terror*” ο αμερικάνικος στρατός προσπάθησε και προσπαθεί να προσεγγίσει διάφορους λαούς με τους οποίους εμπλέκεται πολιτικά ή/και εχθρικά, π.χ. Αφγανιστάν, Ιράκ κ.α. με σκοπό να ορίσει ποιός είναι τρομοκράτης, ποιός σωτήρας, ποιό το καλό και ποιό το κακό. Για το “*Hansi, the girl who loved the Swastika*” οι

Αμερικάνοι χρειάστηκαν ένα κόμικς και το βρήκαν με τη δημιουργία του Al Hartley και του περιοδικού “*Spire Christian Comics*”. Έκανε λόγο για το χριστιανισμό, προωθούσε τη Βίβλο και καταδίκασε το ναζισμό και τον κομμουνισμό.

Φυσικά και άλλες χώρες χρησιμοποίησαν τα κόμικς ως μέσο προπαγάνδας. Η Γερμανία εξέδωσε το περιοδικό κόμικ “*Vica*”, του Vincent Krassousky κατά τον 2^ο Παγκόσμιο Πόλεμο, ως μέσο ενάντια στις συμμαχικές δυνάμεις. Παρουσίαζε τη ναζιστική επιρροή και αντίληψη στην γαλλική, αγγλική και ρωσική κοινωνία. Στην Ελλάδα κυκλοφορούσε ο «*Μικρός Ήρωας*» (1953-1968), του Στέλιου Ανεμοδουρά και του Βύρων Απτόσογλου. Πρόκειται για τις περιπέτειες τριών ελληνόπουλων κατά τη διάρκεια της Κατοχής και του αγώνα ενάντια σε Γερμανούς, Ιταλούς και Βούλγαρους φασίστες. Από την άλλη η Βόρεια Κορέα χρησιμοποίησε κόμικς όπως τα “*Blizzard in the Jungle*” (2001) και “*General Loser and the Gnats*” (2005). Στο πρώτο ένα αεροπλάνο μεταφέρει Βορειοκορεάτες πράκτορες καταρρίπτεται από πράκτορες που θέλουν να κλέψουν μυστικά έγγραφα, οι Βορειοκορεάτες καταλήγουν παγκόσμιοι αρχηγοί και δύο Αμερικάνοι τρώγονται από κροκόδειλους. Στο δεύτερο ο Αμερικανός πρόεδρος George Bush γελοιοποιείται μέσα από μια σειρά ιστοριών που παρουσιάζουν τους Αμερικανούς, με συνωνυμία με τον πρόεδρο, να αλλάζουν το όνομά τους, ως απέχθεια για τον κυβερνώντα και πως οι στρατιώτες του κράτους που είχαν υιοθετήσει το όνομα Bush, ως πράξη τιμής για τον πρόεδρό τους, είχαν εν τέλει δωροδοκηθεί.

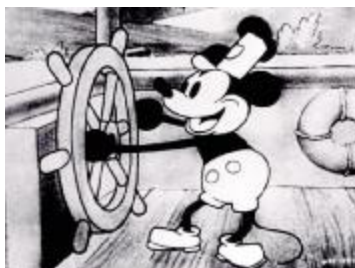
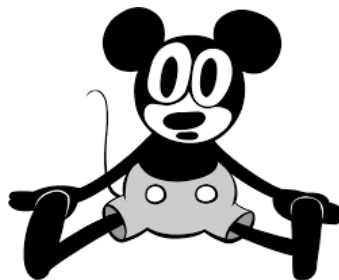
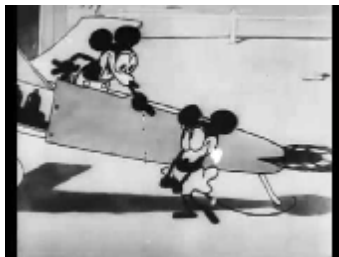
Με βάση όλα όσα ήδη έχουμε αναφέρει προκύπτει ότι μεταξύ της προπαγάνδας στα πλαίσια των κόμικς:

- Στοχεύει στο να επηρεάσει το κοινό με οποιοδήποτε τρόπο και να επιβάλει την άποψη που υποστηρίζει.
- Θέτει ως στόχο την επιβολή ορισμένων στάσεων και απόψεων, που αφορούν στη διαμόρφωση μίας ευνοϊκής εικόνας, τη μεγιστοποίηση του κύρους και την αποδοχή από το δέκτη.
- Δεν περιστρέφεται γύρω από την αντικειμενική αλήθεια ή την πραγματικότητα, καθώς με αυτόν τον τρόπο θεωρείται ότι μπορεί να κατακτήσει τους σκοπούς της. Τις περισσότερες φορές επιλέγει να χρησιμοποιεί ψεύτικα στοιχεία, μεταλλάσσοντας την αλήθεια, δεν δίνει καμία σημασία στα στοιχεία που σε διαφορετικές περιπτώσεις θα είχαν τεράστια βαρύτητα.
- Αποσκοπεί να διεγείρει τα κατώτερα αισθήματα των ατόμων και σαφέστατα στο υποσυνείδητο του.

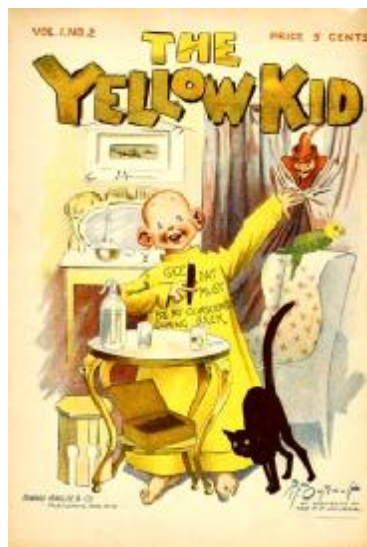
- Υποστηρίζεται και λειτουργεί εντός του πολιτικού ιδεολογικού χώρου της κοινωνίας.
- Δεν απευθύνεται ατομικά αλλά στο σύνολο, κυρίως σε ομάδες που δεν έχουν προσωπικότητα.
- Δεν λαμβάνει υπόψη της τα ανθρώπινα δικαιώματα με αποτέλεσμα πολλές φορές να φέρεται στο άτομο με άσχημο τρόπο.
- Υιοθετεί τα επαναληπτικά μηνύματα και επιδιώκει να δημιουργήσει εμμονές (Jowett, 2012).

3.6 Ανάλυση των παραδειγμάτων

Παρακάτω θα δούμε μερικά προηγούμενα παραδείγματα μαζί με σκίτσα και θα αναλύσουμε το περιεχόμενό τους και την ιστορία τους:



Ο «Μίκυ» και η εξέλιξή του: αρχικά σχέδια στα οποία η γενική ιδέα ήταν να ονομάζεται «Μόρτιμερ», έπειτα τον βλέπουμε να εμφανίζεται με ανανεωμένη μορφή μαζί με τον πρόγονό του τον «Οσβαλντ τον Τυχερό Λαγό». Παρακάτω η πρώτη του εμφάνιση στην τηλεόραση στο «Steamboat Willy» και τέλος ο αγαπημένος μας Μίκυ, όπως τον ξέρουμε σήμερα.



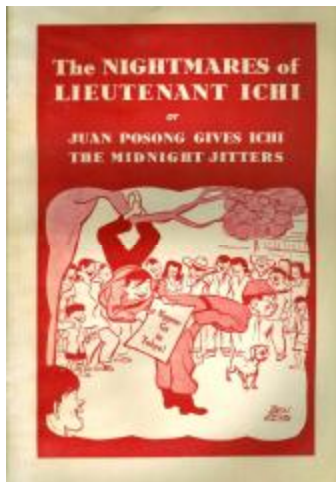
Το «Κίτρινο Παιδί» μια σειρά ιστοριών του Richard F. Outcault και ο λόγος που υπάρχει ο όρος «Κίτρινος Τύπος» τη σήμερον ημέρα. Στις ιστορίες του σχολιάζονταν τα πολιτικά και κοινωνικά δρώμενα την εποχή του 1895 έως και του 1898. Γνώρισε αρκετά μεγάλη αναγνωσιμότητα στο κοινό. Η εφημερίδες που το φιλοξενούσαν, η “Pulitzer’s World” και η “Hearst’s Journal American” συχνά διαστρέβλωναν τα γεγονότα ώστε να βρίσκουν μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό γι’ αυτό και γεννήθηκε ο όρος «Κίτρινος Τύπος», εξαιτίας των ιστοριών του «Κίτρινου Παιδιού» που φιλοξενούσαν στις σελίδες τους.



Εδώ, αρχικά, έχουμε το σκίτσο του εξωφύλλου του πρώτου “*Action Comics*” με τον Superman να εμφανίζεται για πρώτη φορά στο ευρύ κοινό και παράλληλα να μάχεται εναντίον του Άξονα. Παρακάτω βλέπουμε δύο από τις πιο γνωστές στιγμές του Captain America, μια δημιουργία των Joe Simon και Jack Kirby, Εβραίων σχεδιαστών . Στην πρώτη χτυπά τον Α. Χίτλερ και τον κατατροπώνει. Αφού αργότερα δεν υπήρχε άλλος «κακός» ή Ναζί για τον Captain America να κυνηγήσει δημιουργήθηκε η γνωστή, στις ιστορίες του, οργάνωση “*Hydra*”, μια μυστική οργάνωση που είχε υιοθετήσει την κουλτούρα των Ναζί και αρχηγός της ήταν ο “*Red Skull*”.



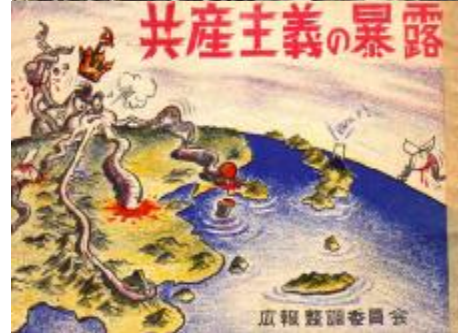
Ο “Iron Man” των Stan Lee, Larry Lieber, Don Heck και Jack Kirby, ένας playboy, καπιταλιστής και αντι-κομμουνιστής που πολεμούσε πολυάριθμες στρατίες Βιετκόνγκ και η Νέμεσις του ο “Crimson Dynamo” ένας χαρακτήρας με μια πανίσχυρη στολή άλλοτε Ρώσος άλλοτε Σοβιετικός. Αργότερα έγινε μια πιο κοντινή ανάλυση του χαρακτήρα του Iron Man καθώς κατά τη διάρκεια του Ψυχρού Πολέμου κατέληξε να γίνεται αλκοολικός για να ξεπεράσει τα άσχημα βιώματα από τις διάφορες κακουχίες που συναντούσε. Οι ιστορίες του περιέχουν και άλλους κομμουνιστές αντιπάλους όπως η “Black Widow” και ο “Titanium Man”.



Το “*Nightmares of Lieutenant Ichi or Juan Posong gives Ichi the Midnight Jitters*” γραμμένο από τον Beth Roth. Διαδόθηκε στα νησιά των Φιλιππίνων για να υποστηρίξει το ηθικό των Φιλιπινέζων και να χαλάσει την εικόνα των Ιαπωνέζων κατακτητών, τότε εχθρών της Αμερικής. Η ιστορία μιλάει για το πώς ένας Φιλιπινέζος ενοχλούνταν και απαξιωνόταν από τους Ιάπωνες και συγκεκριμένα από τον αξιωματικό Ichi του στρατού της Ιαπωνίας.



Το “*Glasgow Looking Glass*” θεωρείται ένα από τα πρώτα κόμικ στριπς της ιστορίας. Δημιουργήθηκε το 1825 από τους John Watson και William Heath και περιείχε κατ’εξοχήν πολιτικό καθώς και κοινωνικό περιεχόμενο.



Το κόμικ “Korea My Home” των σχεδιαστών Al Stenzel και Bill Timmins κάνει μια μελοδραματική αφήγηση της κορεάτικης ιστορίας από την απελευθέρωσή της από τους Ιάπωνες το 1945 μέχρι και την εισβολή της Κίνας στη Β. Κορέα το 1950 μέσα από τα μάτια μια οικογένειας αγροτών. Το τεύχος αυτό, που τυπώθηκε πάνω από 700.000 φορές, παρουσιάζει την «αληθινή» φύση της κομμουνιστικής απελευθέρωσης και το πώς η Ρωσία, αφού πρώτα έδιωξε του Ιαπωνέζικο ζυγό, δημιούργησε την «Δημοκρατία του Λαού» και έκλεβε σπαρτά, έκανε παιδομάζωμα για να δημιουργήσει ισχυρό στρατό, εισήγαγε τον έλεγχο της κοινής γνώμης και εν τέλει έβαλε τη Β. Κορέα να πάρει μέρος σε έναν αιμοσταγή πόλεμο.



Το κόμικ “*Grenada: Rescued from Rape and Slavery*” του 1983 αποτέλεσε μέρος μιας μεγάλης και απόρρητης επιχείρησης της C.I.A. Τυπώθηκαν, λοιπόν, χιλιάδες τεύχη από την κυβέρνηση της Αμερικής και ρίχτηκαν στο νησί της Γρενάδας από αεροπλάνα, μέσα σε κιβώτια. Το κόμικ αυτό δημιουργήθηκε ώστε να δικαιολογηθεί ο ερχομός των αμερικανικών στρατευμάτων. Ο δημιουργός Malcolm Ater ειδικευόταν στον τομέα των πολιτικών κόμικς και είχε εκδώσει πληθώρα διαφόρων συγγραμάτων για λογαριασμό πολιτικών, βουλευτών, κυβερνητών και ανθρώπων του Κογκρέσου. Η C.I.A. φαίνεται να τον πλησίασε για να δημιουργήσει το εν λόγω κόμικ και φημολογείται πως πληρώθηκε περίπου 35.000\$ για τη δουλειά αυτή. Το εξώφυλλο έδειχνε κατοίκους της Γρενάδας να δολοφονούνται από κομμουνιστές και να ελευθερώνονται από Αμερικάνους και παράλληλα οι γηγενείς να γιορτάζουν προς τιμήν των ελευθερωτών Αμερικανών που εισήλθαν στη χώρα.

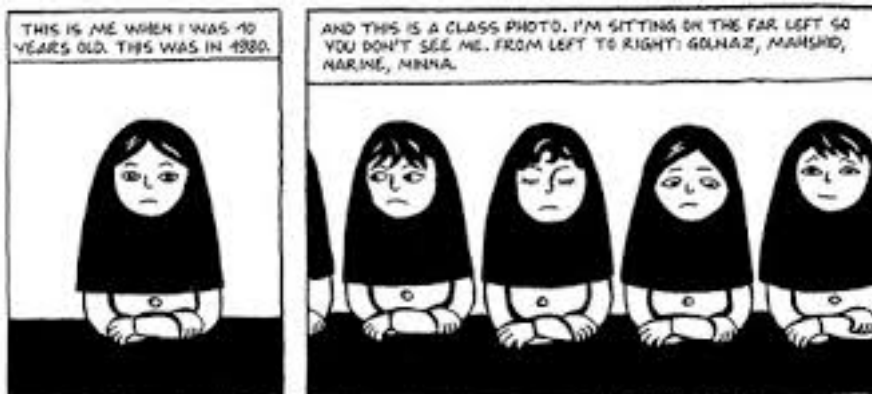
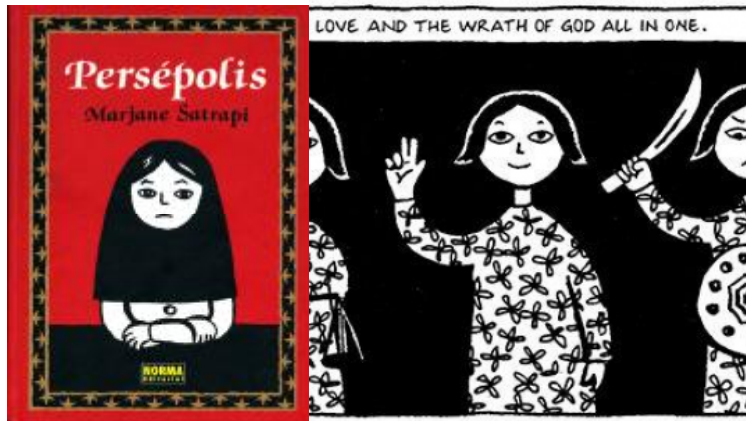


Η σειρά κόμικς “*War on Terror*” αποτελεί μέρος της καμπάνιας της Αμερικής κατά της τρομοκρατίας και δημιουργήθηκε μέσα από τη συνεργασία του Ιράκ και της διοίκησης των ειδικών δυνάμεων της Αμερικής. Βασίζεται στη νέα Ιρακινή κυβέρνηση και περιέχει τα κόμικς “*Thunder Team*”, “*The Docs*”, “*The Falcons*”, “*The Sixth Brigade*”, “*ISIS*” κ.α.

Αναφορικά με τη σειρά έχει ειπωθεί πως: «είναι ένας τρόπος να επιτευχθεί ειρήνη, σταθερότητα και προσέγγιση των νέων στη Μέση Ανατολή. Οι νέοι, ειδικά, πρέπει να αποκτήσουν μαθήματα, σωστά ιδάλματα και καλύτερη μόρφωση» (απόσπασμα από διαφήμιση του “*Harper’s Magazine*”, 2005)



Το “*Hansi, the girl who loved the Swastika*” είναι ένα αμερικάνικο κόμικ που εκδόθηκε το 1973. Δημιουργός του ήταν ο Al Hartley και αφορά μια ιστορία που λαμβάνει χώρα στη ναζιστική Γερμανία το 1938, καταδικάζει το ναζισμό και τον κομμουνισμό και προωθεί τη Βίβλο. Βασίζεται στην αληθινή ιστορία της Marra Anne Hirschmann, μιας χωριατοπούλας, η οποία επηρεάστηκε από τον Χίτλερ και από τα προπαγανδιστικά βιβλία της εποχής. Οι γονείς της την στηρίζουν στις αποφάσεις της να ακολουθήσει τον Φύρερ και να εκπαιδευτεί κατά των Εβραίων αλλά την προειδοποιούν «να μην ξεχάσει ποτέ τον Ιησού Χριστό». Η κοπέλα στην πορεία έχει αμφιβολίες γιατί ο ίδιος ο Ιησούς Χριστός ήταν Εβραίος και η ιστορία ακολουθεί τη ζωή της, τα πάθη της και τις αμφιβολίες της.



Το “*Persepolis*” είναι ένα κόμικ -αυτοβιογραφία, της Marjane Satrapi, το οποίο δεν είναι προπαγανδιστικό. Ωστόσο ασχολείται με το θέμα της προπαγάνδας, της προκατάληψης και των ταμπού της Ιρανικής κοινωνίας μέσα από τα μάτια της τότε νεαρής συγγραφέως. Όλα αυτά με χρονική τοποθέτηση την περίοδο του πολέμου μεταξύ Ιράν και Ιράκ.



Το κόμικ “*Escape from Terror Byte city*” μιλάει για τους κινδύνους που εμπεριέχει το Διαδίκτυο και προσπαθεί να αποτρέψει τα παιδιά από κακόβουλες ενέργειες. Κοιτώντας, όμως, πιο προσεκτικά θα παρατηρήσει κάποιος το εξής. Ότι το κόμικ προσπαθεί να αποτρέψει, τους πολύ νεαράς ηλικίας αναγνώστες του, από το να «κατεβάσουν» παράνομα υλικό, torrents δηλαδή, χωρίς όμως να αναφέρει πουθενά, στην ιστορία, τον όρο των copyrights. Απλά ασχολείται με το θέμα των torrents χωρίς να εξηγεί το λόγο αλλά προσπαθώντας να φοβερήσει τα μικρά παιδιά με ιούς, trojans και κλοπή ταυτοτήτων. Επιμελώς, ο δημιουργός του κόμικ δε φαίνεται πουθενά, ούτε μπορεί κάποιος να τον αναζητήσει μέσω Διαδικτύου, πράγμα πρωτόγνωρο για κάποιον σχεδιαστή μεγάλου εύρους.



Η κυβέρνηση της Γαλλίας, κατά τη διάρκεια της κατοχής της χώρας από τους Γερμανούς, ελεγχόταν καθαρά από τους Ναζί. Έτσι εξέδωσε το κόμικ “Vica” κατά τη διάρκεια του 2ου Παγκοσμίου Πολέμου (1939-1945) ως ένα μοχλό προπαγάνδας εναντίον των Συμμαχικών Δυνάμεων. Το κόμικ αυτό αντιπροσωπεύει την ναζιστική επιρροή και αντίληψη εντός της Γαλλικής κοινωνίας. Τρία περιοδικά εκδόθηκαν: “Vica defie l’Oncle Sam” (ο Vica αφηφεί το θείο Σαμ), “Vica au Paradis de l’U.R.S.S” (ο Vica στον παράδεισο της Ε.Σ.Σ.Δ.) και “Vica contre le service secret anglais” (ο Vica εναντίον της αγγλικής μυστικής υπηρεσίας). Όλα τα τεύχη διακωμωδούσαν τις κοινωνίες της Αμερικής, της Ρωσσίας και της Αγγλίας αντίστοιχα. Έκαναν λόγο για κυβερνήσεις που δούλευαν με μπολσεβίκους και κομμουνιστές και ήταν εμφανώς αντισημικά. Δημιουργός τους ο συγγραφέας Vincent Krassousky.



Το “*Blizzard in the Jungle*” (2001) είναι μια ιστορία που τοποθετείται σε μια άγνωστη περιοχή της Αφρικής. Το Βορειοκορεάτικο κόμικ έχει δύο ήρωες οι οποίοι είναι γιατροί και ονομάζονται και οι δύο Κιμ! Παρουσιάζονται ως σωτήρες μιας ομάδας ανθρώπων, αποτελούμενη από πολλές φυλές. Ο ένας Κιμ εκλέγεται ως ο Μεγάλος Αρχηγός, εξαιτίας των πολλών του αρετών. Στην ιστορία όλοι οι Βορικοκορεάτες εμφανίζονται ως έξυπνοι και ανοιχτόμυαλοι ενώ οι Αμερικάνοι ως η «*Μαφία*» που καταπιέζει τους λαούς. Γίνεται έμμεσα λόγος στο γεγονός πως η Αμερική είχε εξορύξει από την Αφρική το ουράνιο για την πρώτη ατομική βόμβα της ιστορίας. Πολλά χρόνια αργότερα η Β. Κορέα παρείχε στρατό στο Κονγκό κατά της διάρκειας του εμφυλίου, πράγμα που της έδωσε πρόσβαση στα ορυχεία ουρανίου της περιοχής. Γι’ αυτό, λοιπόν, η ιστορία λαμβάνει χώρα στην Αφρική. Επίσης, η ιστορία περιέχει έναν χαρακτήρα τον “Zacharias”, εμπαιγμός για την επίθεση της 11ης Σεπτεμβρίου στους Δίδυμους Πύργους, μιας και ένας εκ των τρομοκρατών ονομαζόταν Zacarias Moussaoui.



Η Β. Κορέα ασχολείται σοβαρά με την σκληρή πολιτική σάτιρα σε ένα ακόμα κόμικ το “General Loser and the Gnats” (2005). Το κόμικ είναι μια σειρά επεισοδίων που σατιρίζει τον George Bush και τον παρουσιάζει να μην έχει καμία δημοτικότητα απέναντι στο λαό.



Πέρα από τα προπαγανδιστικά κόμικς, η Ελλάδα, ολοένα και προχωράει σε πολύ καλό επίπεδο στον τομέα των κόμικς. Είτε με περιοδικά του παρελθόντος, όπως οι «Κωμωδίες του Αριστοφάνη», το «Μικρός Ήρωας», το «Διάπλασις» ή με νεότερα όπως το «9», τον «Αρκά», το «ΚΟΜΙΞ» και άλλα πολλά φαίνεται πως το ελληνικό κόμικς έχει αρκετά λαμπρό μέλλον τόσο στο φάσμα της σάτιρας όσο και στον τομέα της καθαρής ψυχαγωγίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ - Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΜΙΚΣ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑΣ

4.1 Ταυτότητα της έρευνας

Η παρούσα έρευνα αφορά τη διερεύνηση ως προς την συμβολή των κόμικς στην προώθηση προπαγανδιστικών μηνυμάτων. Με άλλα λόγια επιτυγχάνεται η αξιολόγηση της χρήσης των κόμικς ως μέσο προπαγάνδας μέσα από τη διερεύνηση των απόψεων των φοιτητών. Μέσα από την έρευνα προβάλλονται στοιχεία, όπως αν γνωρίζει το δείγμα για τι ακριβώς νοείται ως προπαγάνδας και αν έχουν λάβει ποτέ προπαγανδιστικά μηνύματα. Επίσης γίνεται λόγος ως προς το αν ο απώτερος σκοπός της προπαγάνδας είναι να αποκρύψει την αλήθεια. Από την έρευνα εκτιμάται αν η προπαγάνδα επηρεάζει την κοινή γνώμη μέσω των τεχνικών που περιέχει. Ακόμη προσδιορίζονται στοιχεία, όπως για παράδειγμα για το αν έχουν διακρίνει κάποιο κόμικς που να φέρει πολιτικοκοινωνικό μήνυμα και τάσσονται υπέρ της χρήσης των κόμικς για την προώθηση προπαγανδιστικών μηνυμάτων.

4.2 Ερευνητικός σκοπός

Η παρούσα μελέτη έχει ως σκοπό να διερευνήσει κατά πόσο η προπαγάνδα μέσω των κόμικς συμβάλλει στο να επηρεάσει την κοινή γνώμη. Επιπροσθέτως, με βάση τα δημογραφικά στοιχεία, απώτερος σκοπός είναι να προσδιοριστεί το προφίλ των ατόμων που έλαβαν μέρος στην παρούσα μελέτη. Πιο συγκεκριμένα, σκοπός της έρευνας είναι να διερευνήσει αν κρίνουν απαραίτητο από τη μεριά της πολιτείας να μην προάγει πολιτικά μηνύματα μέσω της προπαγάνδας και αν μελλοντικά πιστεύουν ότι τα κόμικς θα παρουσιάσουν ανάπτυξη ως συνέπεια των πολιτικών και οικονομικών εξελίξεων που διαδραματίζονται στην Ελλάδα. Σε γενικές γραμμές μέσα από την έρευνα στοχεύουμε στον προσδιορισμό του κατά πόσο σημαντικό ρόλο διαδραματίζει σήμερα η χρήση των κόμικς για την προώθηση της προπαγάνδας.

4.3 Μεθοδολογία

Η έννοια της μεθοδολογία δηλώνει κυριολεκτικά τη μετάβαση προς αναζήτηση κάποιου πράγματος, την αναζήτηση της γνώσης, την επιστημονική έρευνα. Οι μέθοδοι κατατάσσονται σε τρεις τουλάχιστον κατηγορίες:

1. Η Μέθοδος ως φιλοσοφική έννοια, δηλαδή ως σύνολο των πνευματικών εκείνων διαδικασιών, με τη βοήθεια των οποίων ένας επιστημονικός κλάδος επιχειρεί να ανακαλύψει τις αλήθειες που αναζητεί, να τις αποδείξει και να τις επαληθεύσει.
2. Οι μέθοδοι ως οδηγοί συγκεκριμένων ερευνητικών εφαρμογών. Εδώ ανήκει κάθε μέθοδος που υποδεικνύει στον ερευνητή έναν συγκεκριμένο και συστηματικό τρόπο επιστημονικής έρευνας, όπως π.χ. η μέθοδος της ανάλυσης περιεχομένου.
3. Οι μέθοδοι ως ερμηνευτικές κατηγορίες. Οι ερευνητικές στρατηγικές αυτής της κατηγορίας εκφράζουν μια ορισμένη φιλοσοφική θεώρηση, μια ορισμένη θεωρία που θα επηρεάσει τη σύνθεση των πορισμάτων στα οποία καταλήγει ένας ερευνητής χρησιμοποιώντας τις παραπάνω μεθόδους.

Προκειμένου να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι της έρευνας, θεωρήθηκε αναγκαία η διαμόρφωση και η κατάρτιση ενός ερωτηματολογίου. Έτσι λοιπόν ακολούθησε μία πρωτογενής έρευνα μέσω ερωτηματολογίου ως προς την προσέγγιση του θέματος. Πρόκειται για μία ποσοτική έρευνα που προσδιορίζει τις απόψεις των φοιτητών του ΑΤΕΙ Πληροφορικής και Μ.Μ.Ε. σχετικά με τη χρήση των κόμικς ως μέσο προπαγάνδας. Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο αποτελείται από δύο μέρη, όπου αρχικά προσδιορίζονται τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων και στην συνέχεια προχωράμε στις ερωτήσεις που σχετίζονται με τον στόχο της έρευνας.

Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν και απαντήθηκαν από 150 άτομα, διαφορετικού φύλου, ηλικίας, τύπου καταγωγής. Ως επί το πλείστον, οι απαντήσεις είναι δυνατό να ποσοτικοποιηθούν και να εκτιμηθούν με πολύ εύκολο τρόπο. Αναλυτικότερα, μπορεί να καταγραφεί ότι στην ποσοτική έρευνα λαμβάνεται υπόψη ευρύτατα η συμπλήρωση ερωτηματολογίων, στα οποία αποτυπώνεται το περιεχόμενο των προσωπικών συνεντεύξεων που χρησιμοποιούνται για το λόγο αυτό. Η συνέντευξη στην συγκεκριμένη έρευνα είναι κατά κύριο λόγο τεχνική που έχει ως άμεση επιδίωξη να συμβάλλει στη σύναψη μίας σχέσης προφορικής επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων που αφορούν το δείγμα. Με τον τρόπο αυτό, επιτυγχάνεται η συλλογή των απαιτούμενων πληροφοριών που σχετίζονται με το θέμα διερεύνησης

Η συγκέντρωση των αποτελεσμάτων ολοκληρώθηκε στα μέσα Απριλίου και το δείγμα χαρακτηρίστηκε τυχαίο, εφόσον τα ερωτηματολόγια δεν δόθηκαν σε συγκεκριμένα άτομα, αλλά σε όσους επιθυμούσαν να λάβουν μέρος στην έρευνα. Η επεξεργασία των απαντήσεων που δόθηκαν από τα άτομα αυτά γίνεται με τη βοήθεια του Στατιστικού Πακέτου SPSS.

4.4 Ανάλυση αποτελεσμάτων

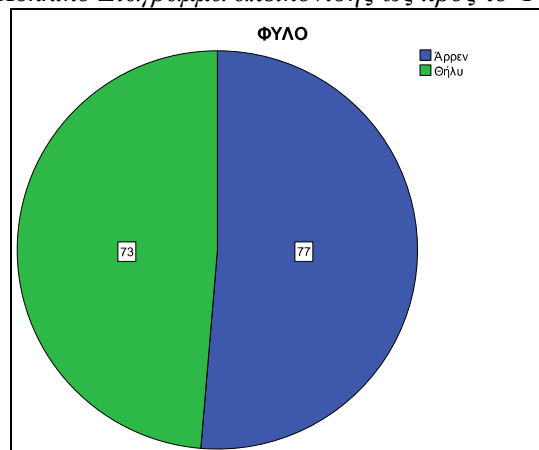
4.4.1 Περιγραφική στατιστική ως προς τα δημογραφικά στοιχεία

Με βάση τα δεδομένα υπολογίσαμε αρχικά με την βοήθεια του προγράμματος SPSS τα περιγραφικά μέτρα για την μεταβλητή ΦΥΛΟ, έπειτα την ΗΛΙΚΙΑ και τον ΤΟΠΟ ΚΑΤΑΓΩΓΗΣ. Στον πίνακα 4.4.1.1 που ακολουθεί μπορούμε να διακρίνουμε πόσοι άνδρες και πόσες γυναίκες πήραν μέρος στην έρευνα, καθώς και όλα τα στατιστικά μέτρα.

Πίνακας 4.4.1.1: Περιγραφικά μέτρα ως προς το ΦΥΛΟ των ερωτηθέντων

		ΦΥΛΟ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άρρεν	77	51,3	51,3	51,3
	Θήλυ	73	48,7	48,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Διάγραμμα 4.4.1.1: Κυκλικό Διάγραμμα απεικόνισης ως προς το ΦΥΛΟ των ερωτηθέντων



Ο παραπάνω πίνακας (4.4.1.1) και το παρακάτω κυκλικό διάγραμμα (4.4.1.2) μας δείχνουν ότι σχεδόν στην έρευνα μας έλαβαν μέρος ίσοι άνδρες με τις γυναίκες. Συγκεκριμένα, στην έρευνα πήραν μέρος 77 άνδρες και 73 γυναίκες. Το αποτέλεσμα αυτό ήταν αναμενόμενο, διότι τα ερωτηματολόγια δόθηκαν σε τυχαίο και όχι προκαθορισμένο δείγμα.

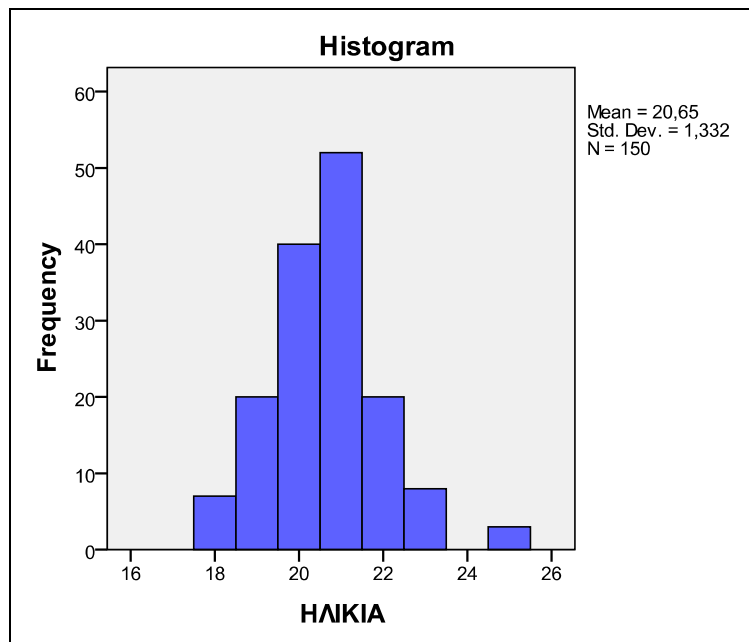
Πίνακας 4.4.1.2: Περιγραφικά μέτρα ως προς την ΗΛΙΚΙΑ των ερωτηθέντων

Statistics		
ΗΛΙΚΙΑ		
N	Valid	150
	Missing	0
Mean		20,65
Median		21,00
Mode		21
Std. Deviation		1,332
Variance		1,774
Skewness		,500
Std. Error of Skewness		,198
Kurtosis		1,133
Std. Error of Kurtosis		,394
Range		7
Minimum		18
Maximum		25

Παρατηρώντας τον πίνακα 4.4.1.2 καταλήγουμε στα εξής συμπεράσματα:

- ✓ Η μέση ηλικία (mean) των φοιτητών – φοιτητριών είναι 20,65 έτη
- ✓ Η διάμεσος (median) είναι 21
- ✓ Η επικρατούσα τιμή (mode) 21
- ✓ Η τυπική απόκλιση (std. Deviation) 1,332
- ✓ Η διασπορά (variance) 1,774
- ✓ Η κύρτωση (kurtosis) 1,133
- ✓ Το τυπικό σφάλμα της κύρτωσης (std. Error of kurtosis) 0,394
- ✓ Η λοξότητα (skewness) 0,500
- ✓ Το τυπικό σφάλμα της λοξότητας (std. Error of skewness) 0,198
- ✓ Η ελάχιστη ηλικία (min) 18
- ✓ Η μέγιστη ηλικία (max) 25

Διάγραμμα 4.4.1.2: Ιστόγραμμα απεικόνισης ως προς την ΗΛΙΚΙΑ των ερωτηθέντων



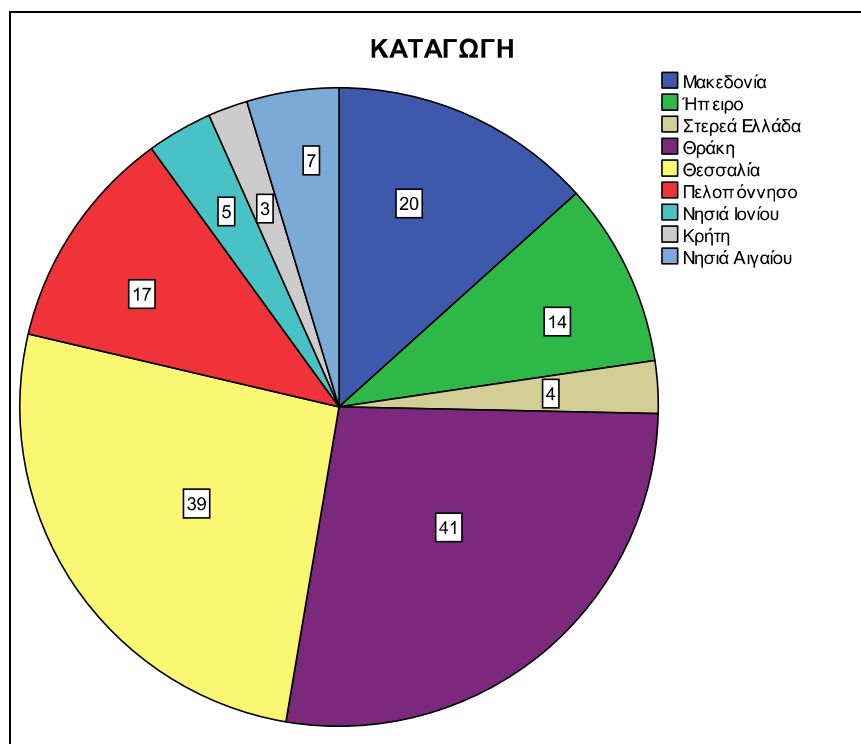
Το συμπέρασμα από την εξέταση της ηλικίας των ερωτηθέντων είναι ότι με βάση τα περιγραφικά μέτρα και το ιστόγραμμα συχνοτήτων η κατανομή φαίνεται να είναι κανονική.

Πίνακας 4.4.1.3: Περιγραφικά μέτρα ως προς την ΚΑΤΑΓΩΓΗ των ερωτηθέντων

ΚΑΤΑΓΩΓΗ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μακεδονία	20	13,3	13,3	13,3
Ήπειρο	14	9,3	9,3	22,7
Στερεά Ελλάδα	4	2,7	2,7	25,3
Θράκη	41	27,3	27,3	52,7
Θεσσαλία	39	26,0	26,0	78,7
Πελοπόννησο	17	11,3	11,3	90,0
Νησιά Ιονίου	5	3,3	3,3	93,3
Κρήτη	3	2,0	2,0	95,3
Νησιά Αιγαίου	7	4,7	4,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Διάγραμμα 4.4.1.3: Κυκλικό Διάγραμμα απεικόνισης ως προς την ΚΑΤΑΓΩΓΗ των ερωτηθέντων



Προχωρώντας στην καταγωγή των ερωτηθέντων, προέκυψε ότι από το σύνολο των ατόμων το 27,3%, κατάγεται από τη Θράκη και το 26% από τη Θεσσαλία. Επιπρόσθετα, παρατηρούμε ότι το 13,3% έχει καταγωγή από την Μακεδονία, ενώ μόνο 3 άτομα κατάγονται από την Κρήτη. Επομένως, οι απόψεις των ερωτηθέντων στηρίζονται κυρίως στους φοιτητές που προέρχονται από την Θράκη και τη Θεσσαλία.

4.4.2 Περιγραφική στατιστική ως προς το σύνολο των ατόμων

Σε αυτήν την ενότητα γίνεται παρουσίαση των αποτελεσμάτων ως προς το σύνολο του δείγματος. Με βάση τον σκοπό της έρευνας θα προσδιορίσουμε τι απάντησαν ως προς το σύνολο στις ερωτήσεις 1-6. Η διαδικασία αυτή αποσκοπεί στο να διακρίνουμε συνολικά αν γνωρίζει το δείγμα τη σημασία που προσδίδει η προπαγάνδα και κατά πόσο επηρεάζει τη κοινή γνώμη. Κυρίως θα εστιάσουμε την προσοχή μας στα μεγαλύτερα και στα μικρότερα ποσοστά όπως προκύπτουν από την έρευνα μας.

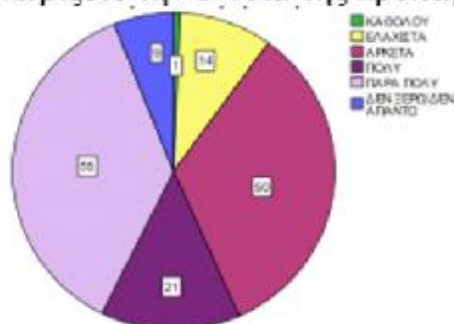
Πίνακας 4.4.2.1: Περιγραφικά μέτρα όσον αφορά το αν γνωρίζουν την σημασία και τα χαρακτηριστικά που προσδίδει η προπαγάνδα

Γνωρίζετε την σημασία και τα χαρακτηριστικά που προσδίδει η προπαγάνδα;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	1	,7	,7	,7
	ΕΛΑΧΙΣΤΑ	14	9,3	9,3	10,0
	ΑΡΚΕΤΑ	50	33,3	33,3	43,3
	ΠΟΛΥ	21	14,0	14,0	57,3
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	55	36,7	36,7	94,0
	ΔΕΝ ΞΕΡΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	9	6,0	6,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Διάγραμμα 4.4.2.1: Κυκλικό διάγραμμα όσον αφορά το αν γνωρίζουν την σημασία και τα χαρακτηριστικά που προσδίδει η προπαγάνδα

Γνωρίζετε την έννοια της προπαγάνδας;



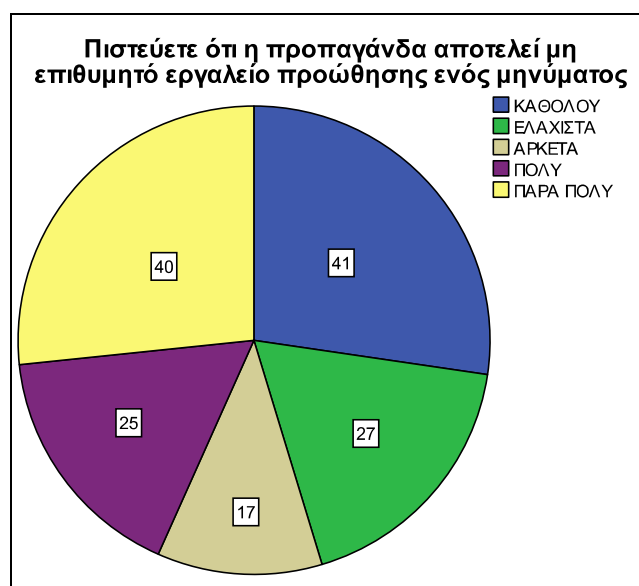
Από τον παραπάνω πίνακα (4.4.2.1) και το κυκλικό διάγραμμα 4.4.2.1 διακρίνουμε πως το 36,7% των ερωτηθέντων γνωρίζει τη σημασία και τα χαρακτηριστικά που προσδίδει η προπαγάνδα. Αντιθέτως, το 0,7% υποστηρίζει πως δεν έχει και τόσες γνώσεις γύρω από το συγκεκριμένο μέσο επηρεασμού της κοινής γνώμης. Ωστόσο, παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των ατόμων γνωρίζει περί τίνος πρόκειται.

Πίνακας 4.4.2.2: Περιγραφικά μέτρα όσον αφορά το αν πιστεύουν ότι η προπαγάνδα αποτελεί μη επιθυμητό εργαλείο προώθησης ενός μηνύματος

Πιστεύετε ότι η προπαγάνδα αποτελεί μη επιθυμητό εργαλείο προώθησης ενός μηνύματος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	41	27,3	27,3	27,3
	ΕΛΑΧΙΣΤΑ	27	18,0	18,0	45,3
	ΑΡΚΕΤΑ	17	11,3	11,3	56,7
	ΠΟΛΥ	25	16,7	16,7	73,3
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	40	26,7	26,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Διάγραμμα 4.4.2.2: Κυκλικό διάγραμμα όσον αφορά το αν πιστεύουν ότι η προπαγάνδα αποτελεί μη επιθυμητό εργαλείο προώθησης ενός μηνύματος



Σε αυτό το σημείο οι απόψεις των ερωτηθέντων δίστανται. Πιο αναλυτικά παρατηρείται ότι το 27,3% των ερωτηθέντων υποστηρίζει ότι η προπαγάνδα δεν αποτελεί μη επιθυμητό εργαλείο προώθησης ενός μηνύματος. Παρόλα ταύτα το 26,7% υποστηρίζει ακριβώς το αντίθετο, ενδεχομένως επειδή γνωρίζει το σκοπό που έχει η προπαγάνδα. Όπως διακρίνουμε στο παραπάνω διάγραμμα το μεγαλύτερο μέρος της πίτας καταλαμβάνουν όσοι υποστηρίζουν την άποψη αυτή.

Πίνακας 4.4.2.3: Περιγραφικά μέτρα όσον αφορά το αν θεωρούν ότι ο σκοπός της προπαγάνδας είναι να μεταδώσει ένα μήνυμα αποκρύπτοντας την πραγματική αλήθεια

Θεωρείτε ότι ο σκοπός της προπαγάνδας είναι να μεταδώσει ένα μήνυμα αποκρύπτοντας την πραγματική αλήθεια

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	105	70,0	70,0	70,0
	OXI	45	30,0	30,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Διάγραμμα 4.4.2.3: Κυκλικό διάγραμμα όσον αφορά το αν θεωρούν ότι ο σκοπός της προπαγάνδας είναι να μεταδώσει ένα μήνυμα αποκρύπτοντας την πραγματική αλήθεια



Από τον πίνακα συχνοτήτων διακρίνουμε πως το 70% των φοιτητών υποστηρίζει ότι ο απώτερος σκοπός της προπαγάνδας είναι να μεταδώσει ένα μήνυμα αποκρύπτοντας την πραγματική αλήθεια. Μόνο ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 30% δηλώνει το αντίθετο. Αξίζει όμως να σημειωθεί πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων φαίνεται να προκατειλημμένη και να γνωρίζει ακριβώς αυτό που θέλει να πετύχει η προπαγάνδα.

Πίνακας 4.4.2.4: Περιγραφικά μέτρα όσον αφορά το αν κατά την άποψη τους, η προπαγάνδα επηρεάζει την κοινή γνώμη μέσω των τεχνικών που χρησιμοποιεί

Κατά την άποψη σας, η προπαγάνδα επηρεάζει την κοινή γνώμη μέσω των τεχνικών που χρησιμοποιεί

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	33	22,0	22,0	22,0
	ΕΛΑΧΙΣΤΑ	17	11,3	11,3	33,3
	ΑΡΚΕΤΑ	42	28,0	28,0	61,3
	ΠΟΛΥ	12	8,0	8,0	69,3
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	23	15,3	15,3	84,7
	ΔΕΝ ΞΕΡΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	23	15,3	15,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Διάγραμμα 4.4.2.4: Κυκλικό διάγραμμα όσον αφορά το αν κατά την άποψη τους, η προπαγάνδα επηρεάζει την κοινή γνώμη μέσω των τεχνικών που χρησιμοποιεί



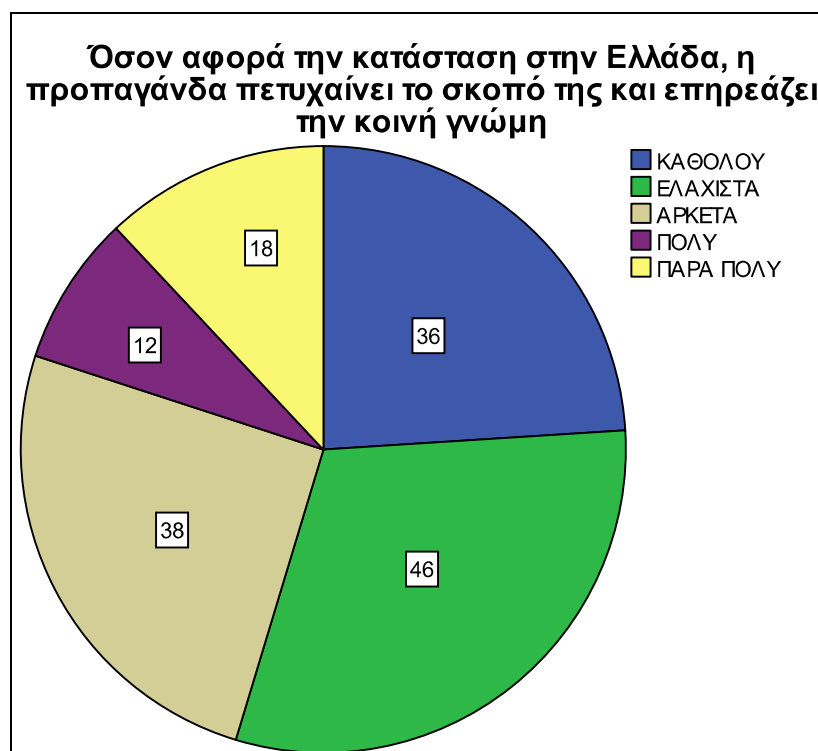
Στο σημείο αυτό είναι εμφανές πως από τους ερωτηθέντες το 28% πιστεύει ότι η προπαγάνδα επηρεάζει αρκετά την κοινή γνώμη μέσω των τεχνικών που χρησιμοποιεί, ενώ το 22% έχει αντίθετη άποψη. Ουσιαστικά όμως παρατηρώντας το παραπάνω διάγραμμα οι μισοί υποστηρίζουν την άποψη αυτή, ενώ το 15,3% δεν εξέφρασε την προσωπική του άποψη στο εν λόγω ερώτημα.

Πίνακας 4.4.2.5: Περιγραφικά μέτρα όσον αφορά το αν όσον αφορά την κατάσταση στην Ελλάδα, η προπαγάνδα πετυχαίνει το σκοπό της και επηρεάζει την κοινή γνώμη

Όσον αφορά την κατάσταση στην Ελλάδα, η προπαγάνδα πετυχαίνει το σκοπό της και επηρεάζει την κοινή γνώμη

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	36	24,0	24,0	24,0
	ΕΛΑΧΙΣΤΑ	46	30,7	30,7	54,7
	ΑΡΚΕΤΑ	38	25,3	25,3	80,0
	ΠΟΛΥ	12	8,0	8,0	88,0
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	18	12,0	12,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Διάγραμμα 4.4.2.5: Κυκλικό διάγραμμα όσον αφορά το αν όσον αφορά την κατάσταση στην Ελλάδα, η προπαγάνδα πετυχαίνει το σκοπό της και επηρεάζει την κοινή γνώμη



Παρατηρώντας τα παραπάνω αποτελέσματα τόσο του πίνακα όσο και του διαγράμματος το συμπέρασμα είναι ότι οι απόψεις των φοιτητών δίστανται. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, που αφορά το 30,7% όσον αφορά την κατάσταση στην Ελλάδα, η προπαγάνδα πετυχαίνει ελάχιστα το σκοπό της και επηρεάζει την κοινή γνώμη. Ωστόσο το αποτέλεσμα μας δίνει την αίσθηση ότι μία μεγάλη μερίδα των ατόμων που έλαβαν μέρος

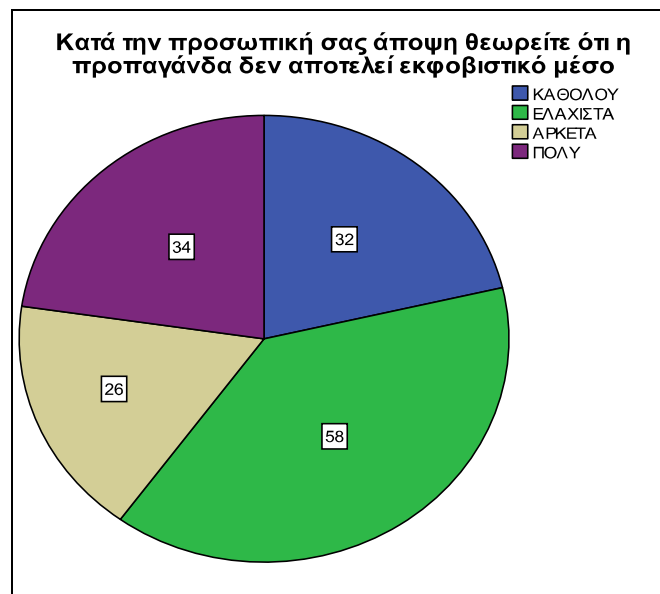
στην έρευνα με ποσοστό 25,3% δηλώνει ότι σε μεγάλο βαθμό η προπαγάνδα πετυχαίνει το σκοπό της.

Πίνακας 4.4.2.6: Περιγραφικά μέτρα όσον αφορά το αν κατά την προσωπική τους άποψη αν θεωρούν ότι η προπαγάνδα δεν αποτελεί εκφοβιστικό μέσο

Κατά την προσωπική σας άποψη θεωρείτε ότι η προπαγάνδα δεν αποτελεί εκφοβιστικό μέσο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	32	21,3	21,3	21,3
	ΕΛΑΧΙΣΤΑ	58	38,7	38,7	60,0
	ΑΡΚΕΤΑ	26	17,3	17,3	77,3
	ΠΟΛΥ	34	22,7	22,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Διάγραμμα 4.4.2.6: Κυκλικό διάγραμμα όσον αφορά το αν κατά την προσωπική τους άποψη αν θεωρούν ότι η προπαγάνδα δεν αποτελεί εκφοβιστικό μέσο



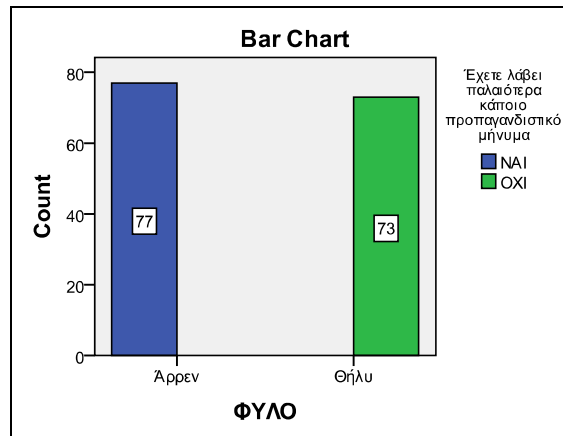
Από τον πίνακα συχνοτήτων διακρίνουμε πως το 38,7% των φοιτητών υποστηρίζει ότι η προπαγάνδα δεν αποτελεί κάποιο εκφοβιστικό μέσο. Μόνο ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 22,7% δηλώνει το αντίθετο. Αξίζει όμως να σημειωθεί πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων εκτιμά ότι η προπαγάνδα δεν τους φοβίζει ιδιαίτερα.

4.4.3 Περιγραφική στατιστική ως προς το φύλο

Στην ενότητα αυτή επιχειρείται η σύγκριση των αποτελεσμάτων των ερωτημάτων 7-12 ως προς το φύλο των ερωτηθέντων. Η ανάλυση αυτή θα γίνει με τη βοήθεια

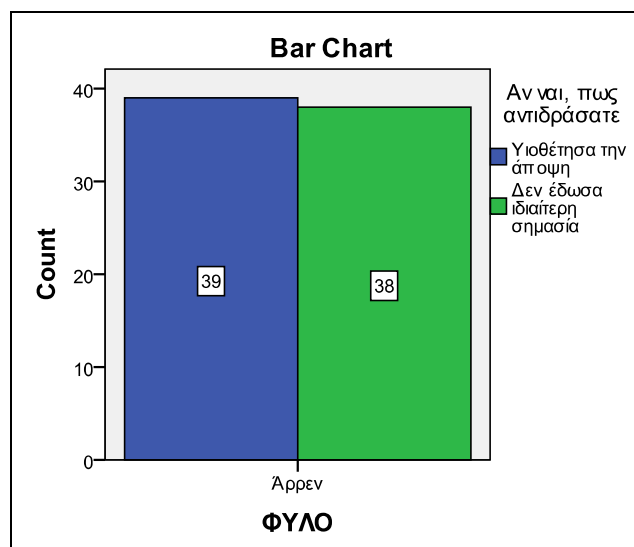
Ιστογραμμάτων, μέσω των οποίων θα ελέγξουμε τις προσωπικές εκτιμήσεις των ανδρών και των γυναικών που έλαβαν μέρος στην έρευνα.

Διάγραμμα 4.4.3.1: Ιστόγραμμα συχνοτήτων μεταξύ των μεταβλητών ΦΥΛΟ και έχετε λάβει παλαιότερα κάποιο προπαγανδιστικό μήνυμα



Τα παραπάνω αποτελέσματα είναι εμφανές ότι μόνο οι άνδρες έχουν λάβει παλαιότερα κάποιο προπαγανδιστικό μήνυμα εν αντιθέσει με τις γυναίκες. Σε γενικές γραμμές το αποτέλεσμα αυτό ήταν αναμενόμενο, διότι το γυναικείο φύλο δεν δείχνει κάποιο ενδιαφέρον να μπλεχτεί με πολιτικοκοινωνικά ζητήματα εν συγκρίσει με τους άνδρες. Επίσης, ο ανδρικός πληθυσμός φαίνεται να αναμειγνύεται σε τέτοιου είδους ζητήματα με αποτέλεσμα να επιχειρούν κάποιοι να τους περάσουν το μήνυμα που θέλουν.

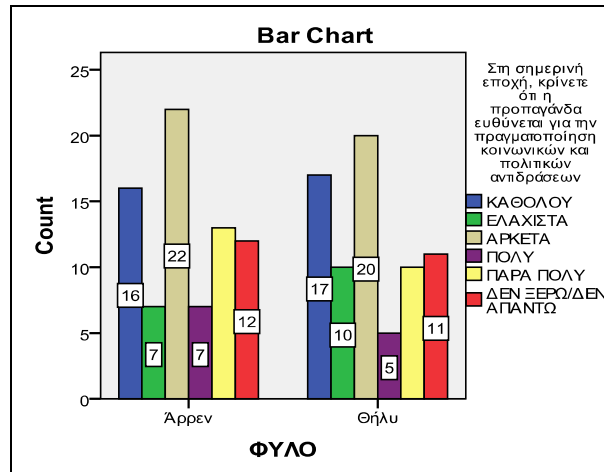
Διάγραμμα 4.4.3.2: Ιστόγραμμα συχνοτήτων μεταξύ των μεταβλητών ΦΥΛΟ και αν ναι, πως αντιδράσατε



Σύμφωνα με το ιστόγραμμα συχνοτήτων παρατηρούμε ότι οι άνδρες που απάντησαν θετικά στην προηγούμενη ερώτηση φαίνεται πως οι μισοί υιοθετούν την άποψη που φέρει το προπαγανδιστικό μήνυμα και οι υπόλοιποι δεν δίνουν καμία σημασία. Επομένως, προκύπτει

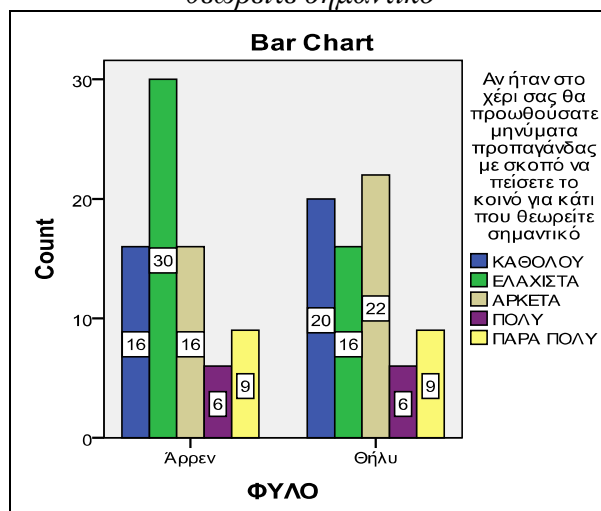
ότι οι απόψεις δίστανται, καθώς στην έρευνα μας έλαβαν μέρος άνδρες που είναι επηρεασμένοι και μη από τα μηνύματα αυτά.

Διάγραμμα 4.4.3.3: Ιστόγραμμα συχνοτήτων μεταξύ των μεταβλητών ΦΥΛΟ και στη σημερινή εποχή, κρίνετε ότι η προπαγάνδα ευθύνεται για την πραγματοποίηση κοινωνικών και πολιτικών αντιδράσεων



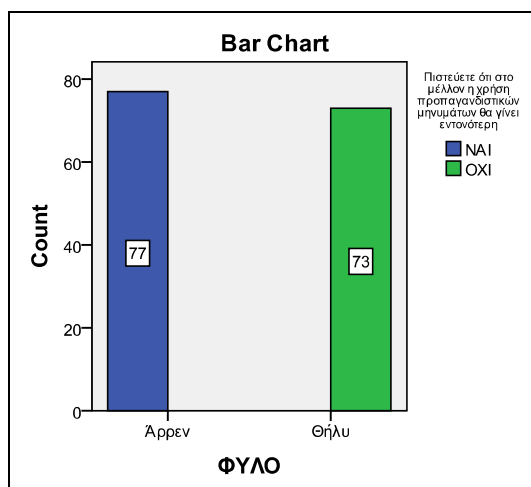
Στα πλαίσια του συγκεκριμένου ερωτήματος οι απόψεις τόσο των γυναικών όσο και των ανδρών φαίνεται να είναι παρόμοιες. Συγκεκριμένα 22 άνδρες και 20 γυναίκες υποστηρίζουν ότι στη σημερινή εποχή η προπαγάνδα ευθύνεται αρκετά για την πραγματοποίηση κοινωνικών και πολιτικών αντιδράσεων. Παρόλα ταύτα 17 γυναίκες και 16 άνδρες έχουν αντίθετη άποψη. Ουσιαστικά όμως, από το συγκεκριμένο ερώτημα προκύπτει ότι η προπαγάνδα είναι η αιτία που αντιδρά η κοινή γνώμη όσων αφορά τα κοινωνικοπολιτικά ζητήματα.

Διάγραμμα 4.4.3.4: Ιστόγραμμα συχνοτήτων μεταξύ των μεταβλητών ΦΥΛΟ και αν ήταν στο χέρι σας θα προωθούσατε μηνύματα προπαγάνδας με σκοπό να πείσετε το κοινό για κάτι που θεωρείτε σημαντικό



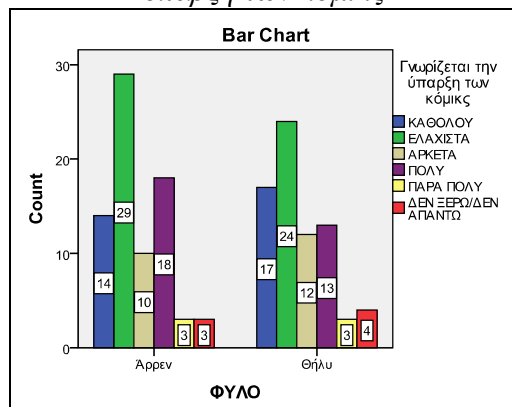
Τα παραπάνω αποτελέσματα δείχνουν πως οι περισσότεροι άνδρες θεωρούν ότι αν ήταν στο χέρι τους δεν θα προωθούσαν και τόσο μηνύματα προπαγάνδας με σκοπό να πείσουν το κοινό για κάτι που θα ήταν σημαντικό. Ωστόσο, παρατηρείται ότι το γυναικείο φύλο υποστηρίζει την αντίθετη εκδοχή. Επομένως, παρατηρείται ότι οι άνδρες δεν επιθυμούν να αναμειχθούν με την προπαγάνδα, ενώ οι γυναίκες φαίνεται να είναι πιο ανοιχτές σε αυτό.

Διάγραμμα 4.4.3.5: Ιστόγραμμα συχνοτήτων μεταξύ των μεταβλητών ΦΥΛΟ και πιστεύετε ότι στο μέλλον η χρήση προπαγανδιστικών μηνυμάτων θα γίνει εντονότερη



Με βάση τα αποτελέσματα είναι εμφανές ότι μόνο οι άνδρες πιστεύουν ότι στο μέλλον η χρήση προπαγανδιστικών μηνυμάτων θα γίνει εντονότερη εν αντιθέσει με τις γυναίκες. Σε γενικές γραμμές το αποτέλεσμα αυτό ήταν αναμενόμενο, διότι οι άνδρες εξαιτίας των πολιτικών τους απόψεων τάσσονται υπέρ της μελλοντικής χρήσης της προπαγάνδας. Αντιθέτως, οι γυναίκες έχοντας διάφορες άλλες ασχολίες δεν εστιάζουν στο γεγονός ότι στο μέλλον η προπαγάνδα θα γίνει εντονότερη.

Διάγραμμα 4.4.3.6: Ιστόγραμμα συχνοτήτων μεταξύ των μεταβλητών ΦΥΛΟ και γνωρίζετε την ύπαρξη των κόμικς



Στα πλαίσια του συγκεκριμένου ερωτήματος οι απόψεις τόσο των γυναικών όσο και των ανδρών φαίνεται να είναι παρόμοιες. Συγκεκριμένα 29 άνδρες και 24 γυναίκες γνωρίζουν ελάχιστα την ύπαρξη των κόμικς. Παρόλα ταύτα 13 γυναίκες και 18 άνδρες έχουν αντίθετη άποψη. Ουσιαστικά όμως, από το συγκεκριμένο ερώτημα προκύπτει ότι η τα κόμικς άσχετα από το χαρακτήρα και τα μηνύματα που εμπεριέχουν είναι γνωστά στο δείγμα μας.

4.4.4 Περιγραφική στατιστική ως προς το τόπο καταγωγής

Σε αυτήν την ενότητα γίνεται περιγραφική στατιστική μεταξύ του τόπου καταγωγής των ατόμων και των απαντήσεων τους ως τις ερωτήσεις 13-20. Γίνεται δηλαδή σύγκριση μεταξύ των απαντήσεων που έχουν δώσει ανάλογα με την καταγωγή τους. Η παρουσίαση αυτή επιτυγχάνεται μέσω της διαδικασίας Crosstabs, η οποία χρησιμοποιείται για ταυτόχρονη εξέταση δύο τουλάχιστον ποιοτικών μεταβλητών. Με την βοήθεια του ελέγχου ανεξαρτησίας (Chi – Square Test) θα αναλύσουμε αν τα δύο χαρακτηριστικά είναι ανεξάρτητα ή όχι.

Πίνακας 4.4.4.1: Έλεγχος ανεξαρτησίας μεταξύ των μεταβλητών ΚΑΤΑΓΩΓΗ και θεωρείτε ότι αποτελούν τα κόμικς ισχυρό μέσο προώθησης προπαγανδιστικών μηνυμάτων

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47,078 ^a	40	,205
Likelihood Ratio	50,953	40	,115
Linear-by-Linear Association	,368	1	,544
N of Valid Cases	150		

Υποθέσεις του ελέγχου χ^2 :

H0: Τα χαρακτηριστικά είναι ανεξάρτητα

H1: Τα χαρακτηριστικά είναι εξαρτημένα

Με βάση τον πίνακα ανεξαρτησίας παρατηρούμε ότι η τιμή Pearson Chi-Square Asymp. Sig. (2 sided) 0,205 είναι μεγαλύτερη του 0,05 που σημαίνει ότι απορρίπτουμε την H1 υπόθεση και δεχόμαστε την H0. Επομένως, τα δύο χαρακτηριστικά είναι ανεξάρτητα. Έτσι λοιπόν, οι απαντήσεις των ερωτηθέντων για το αν θεωρούν ότι αποτελούν τα κόμικς ισχυρό μέσο προώθησης προπαγανδιστικών μηνυμάτων δεν εξαρτάται από την καταγωγή τους, αλλά από τις εκτιμήσεις του καθενός.

Πίνακας 4.4.4.2: Έλεγχος ανεξαρτησίας μεταξύ των μεταβλητών ΚΑΤΑΓΩΓΗ και έχετε διακρίνει κάποιο κόμικς που να φέρει πολιτικοκοινωνικό μήνυμα

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	55,853 ^a	40	,049
Likelihood Ratio	57,763	40	,034
Linear-by-Linear Association	,169	1	,681
N of Valid Cases	150		

Υποθέσεις του ελέγχου χ^2 :

H0: Τα χαρακτηριστικά είναι ανεξάρτητα

H1: Τα χαρακτηριστικά είναι εξαρτημένα

Με βάση τον πίνακα ανεξαρτησίας παρατηρούμε ότι η τιμή Pearson Chi-Square Asymp. Sig. (2 sided) 0,049 είναι μικρότερη του 0,05 που σημαίνει ότι απορρίπτουμε την H0 υπόθεση και δεχόμαστε την H1. Επομένως, τα δύο χαρακτηριστικά είναι εξαρτημένα. Έτσι λοιπόν, οι απαντήσεις των ερωτηθέντων για το αν έχουν διακρίνει κάποιο κόμικς που φέρει πολιτικοκοινωνικό μήνυμα εξαρτάται από την καταγωγή τους και όχι από τις εκτιμήσεις του καθενός.

Πίνακας 4.4.4.3: Έλεγχος ανεξαρτησίας μεταξύ των μεταβλητών ΚΑΤΑΓΩΓΗ και θεωρείτε ιδιαίτερα σοβαρό το γεγονός ότι μπορεί μέσω των κόμικς να επηρεαστούν τα πολύ μικρά παιδιά

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	55,233 ^a	40	,055
Likelihood Ratio	59,804	40	,023
Linear-by-Linear Association	3,668	1	,055
N of Valid Cases	150		

Υποθέσεις του ελέγχου χ^2 :

H0: Τα χαρακτηριστικά είναι ανεξάρτητα

H1: Τα χαρακτηριστικά είναι εξαρτημένα

Με βάση τον πίνακα ανεξαρτησίας παρατηρούμε ότι η τιμή Pearson Chi-Square Asymp. Sig. (2 sided) 0,055 είναι μεγαλύτερη του 0,05 που σημαίνει ότι απορρίπτουμε την

H1 υπόθεση και δεχόμαστε την H0. Επομένως, τα δύο χαρακτηριστικά είναι ανεξάρτητα. Έτσι λοιπόν, οι απαντήσεις των ερωτηθέντων για το αν θεωρούν ιδιαίτερα σοβαρό το γεγονός ότι μπορεί μέσω των κόμικς να επηρεαστούν τα πολύ μικρά παιδιά δεν εξαρτάται από την καταγωγή τους, αλλά από τις εκτιμήσεις του καθενός.

Πίνακας 4.4.4.4: Έλεγχος ανεξαρτησίας μεταξύ των μεταβλητών ΚΑΤΑΓΩΓΗ και σύμφωνα με την άποψη σας, σε ποια από τα παρακάτω ζητήματα επικεντρώνεται η προπαγάνδα μέσω των κόμικς

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,487 ^a	32	,350
Likelihood Ratio	41,140	32	,129
Linear-by-Linear Association	3,028	1	,082
N of Valid Cases	150		

Υποθέσεις του ελέγχου χ^2 :

H0: Τα χαρακτηριστικά είναι ανεξάρτητα

H1: Τα χαρακτηριστικά είναι εξαρτημένα

Με βάση τον πίνακα ανεξαρτησίας παρατηρούμε ότι η τιμή Pearson Chi-Square Asymp. Sig. (2 sided) 0,350 είναι μεγαλύτερη του 0,05 που σημαίνει ότι απορρίπτουμε την H1 υπόθεση και δεχόμαστε την H0. Επομένως, τα δύο χαρακτηριστικά είναι ανεξάρτητα. Έτσι λοιπόν, οι απαντήσεις των ερωτηθέντων για το που επικεντρώνεται η προπαγάνδα δεν εξαρτάται από την καταγωγή τους, αλλά από τις εκτιμήσεις του καθενός.

Πίνακας 4.4.4.5: Έλεγχος ανεξαρτησίας μεταξύ των μεταβλητών ΚΑΤΑΓΩΓΗ και είστε υπέρ της χρήσης των κόμικς για την προώθηση προπαγανδιστικών μηνυμάτων

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,159 ^a	8	,418
Likelihood Ratio	9,856	8	,275
Linear-by-Linear Association	1,761	1	,185
N of Valid Cases	150		

Υποθέσεις του ελέγχου χ^2 :

H0: Τα χαρακτηριστικά είναι ανεξάρτητα

H1: Τα χαρακτηριστικά είναι εξαρτημένα

Με βάση τον πίνακα ανεξαρτησίας παρατηρούμε ότι η τιμή Pearson Chi-Square Asymp. Sig. (2 sided) 0,418 είναι μεγαλύτερη του 0,05 που σημαίνει ότι απορρίπτουμε την H1 υπόθεση και δεχόμαστε την H0. Επομένως, τα δύο χαρακτηριστικά είναι ανεξάρτητα. Έτσι λοιπόν, οι απαντήσεις των ερωτηθέντων για το αν είναι υπέρ της χρήσης των κόμικς για την προώθηση προπαγανδιστικών μηνυμάτων δεν εξαρτάται από την καταγωγή τους, αλλά από τις εκτιμήσεις του καθενός.

Πίνακας 4.4.4.6: Έλεγχος ανεξαρτησίας μεταξύ των μεταβλητών ΚΑΤΑΓΩΓΗ και προσπαθήσατε να δημιουργήσετε στο παρελθόν κάποιο σκίτσο όπου να αναγράφεται κάποιο πολιτικό μήνυμα

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,111 ^a	8	,333
Likelihood Ratio	9,664	8	,289
Linear-by-Linear Association	5,996	1	,014
N of Valid Cases	150		

Υποθέσεις του ελέγχου χ^2 :

H0: Τα χαρακτηριστικά είναι ανεξάρτητα

H1: Τα χαρακτηριστικά είναι εξαρτημένα

Με βάση τον πίνακα ανεξαρτησίας παρατηρούμε ότι η τιμή Pearson Chi-Square Asymp. Sig. (2 sided) 0,333 είναι μεγαλύτερη του 0,05 που σημαίνει ότι απορρίπτουμε την H1 υπόθεση και δεχόμαστε την H0. Επομένως, τα δύο χαρακτηριστικά είναι ανεξάρτητα. Έτσι λοιπόν, οι απαντήσεις των ερωτηθέντων για το αν προσπάθησαν να δημιουργήσουν στο παρελθόν κάποιο σκίτσο όπου να αναγράφεται κάποιο πολιτικό μήνυμα δεν εξαρτάται από την καταγωγή τους, αλλά από τις εκτιμήσεις του καθενός.

Πίνακας 4.4.4.7: Έλεγχος ανεξαρτησίας μεταξύ των μεταβλητών ΚΑΤΑΓΩΓΗ και κρίνετε απαραίτητο από τη μεριά της πολιτείας να μην προάγει πολιτικά μηνύματα μέσω της προπαγάνδας

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45,685 ^a	40	,248
Likelihood Ratio	51,047	40	,113
Linear-by-Linear Association	,092	1	,762
N of Valid Cases	150		

Υποθέσεις του ελέγχου χ^2 :

H0: Τα χαρακτηριστικά είναι ανεξάρτητα

H1: Τα χαρακτηριστικά είναι εξαρτημένα

Με βάση τον πίνακα ανεξαρτησίας παρατηρούμε ότι η τιμή Pearson Chi-Square Asymp. Sig. (2 sided) 0,248 είναι μεγαλύτερη του 0,05 που σημαίνει ότι απορρίπτουμε την H1 υπόθεση και δεχόμαστε την H0. Επομένως, τα δύο χαρακτηριστικά είναι ανεξάρτητα. Έτσι λοιπόν, οι απαντήσεις των ερωτηθέντων για το αν κρίνουν από την μεριά της πολιτείας να μην προάγει πολιτικά μηνύματα μέσω της προπαγάνδας δεν εξαρτάται από την καταγωγή τους, αλλά από τις εκτιμήσεις του καθενός.

Πίνακας 4.4.4.8: Έλεγχος ανεξαρτησίας μεταξύ των μεταβλητών ΚΑΤΑΓΩΓΗ και στο μέλλον πιστεύετε ότι τα κόμικς θα παρουσιάσουν ανάπτυξη ως συνέπεια των πολιτικών και οικονομικών εξελίξεων που διαδραματίζονται στην Ελλάδα

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,099 ^a	32	,563
Likelihood Ratio	33,456	32	,397
Linear-by-Linear Association	1,058	1	,304
N of Valid Cases	150		

Υποθέσεις του ελέγχου χ^2 :

H0: Τα χαρακτηριστικά είναι ανεξάρτητα

H1: Τα χαρακτηριστικά είναι εξαρτημένα

Με βάση τον πίνακα ανεξαρτησίας παρατηρούμε ότι η τιμή Pearson Chi-Square Asymp. Sig. (2 sided) 0,563 είναι μεγαλύτερη του 0,05 που σημαίνει ότι απορρίπτουμε την H1 υπόθεση και δεχόμαστε την H0. Επομένως, τα δύο χαρακτηριστικά είναι ανεξάρτητα. Έτσι λοιπόν, οι απαντήσεις των ερωτηθέντων για το αν πιστεύουν ότι στο μέλλον τα κόμικς θα παρουσιάσουν ανάπτυξη ως συνέπεια των πολιτικών και οικονομικών εξελίξεων που διαδραματίζονται στην Ελλάδα δεν εξαρτάται από την καταγωγή τους, αλλά από τις εκτιμήσεις του καθενός.

4.5 Συμπεράσματα

Σύμφωνα με τη μελέτη που πραγματοποιήθηκε η πλειοψηφία των ερωτηθέντων γνωρίζει τη σημασία και τα χαρακτηριστικά που προσδίδει η προπαγάνδα. Επιπροσθέτως, το 27,3% των ερωτηθέντων υποστηρίζει ότι η προπαγάνδα δεν αποτελεί μη επιθυμητό εργαλείο προώθησης ενός μηνύματος. Το 70% των φοιτητών υποστηρίζει ότι ο απώτερος σκοπός της προπαγάνδας είναι να μεταδώσει ένα μήνυμα αποκρύπτοντας την πραγματική αλήθεια.

Ως επί το πλείστον προκύπτει ότι η προπαγάνδα επηρεάζει αρκετά την κοινή γνώμη μέσω των τεχνικών που χρησιμοποιεί, ενώ όσον αφορά την κατάσταση στην Ελλάδα, η προπαγάνδα πετυχαίνει ελάχιστα το σκοπό της και δεν επηρεάζει τόσο την κοινή γνώμη. Ωστόσο, η πλειοψηφία των φοιτητών υποστηρίζει ότι η προπαγάνδα δεν αποτελεί κάποιο εκφοβιστικό μέσο. Ακόμη από την έρευνα είναι εμφανές ότι μόνο οι άνδρες έχουν λάβει παλαιότερα κάποιο προπαγανδιστικό μήνυμα εν αντιθέσει με τις γυναίκες, οι οποίοι είτε υιοθετούν την άποψη που φέρει το προπαγανδιστικό μήνυμα είτε δεν δίνουν καμία σημασία.

Στα πλαίσια της μελέτης προκύπτει ότι στη σημερινή εποχή η προπαγάνδα ευθύνεται αρκετά για την πραγματοποίηση κοινωνικών και πολιτικών αντιδράσεων. Οι περισσότεροι άνδρες θεωρούν ότι αν ήταν στο χέρι τους δεν θα προωθούσαν και τόσο μηνύματα προπαγάνδας με σκοπό να πείσουν το κοινό για κάτι που θα ήταν σημαντικό. Ωστόσο, παρατηρείται ότι το γυναικείο φύλο υποστηρίζει την αντίθετη εκδοχή. Με βάση τα αποτελέσματα είναι εμφανές ότι μόνο οι άνδρες πιστεύουν ότι στο μέλλον η χρήση προπαγανδιστικών μηνυμάτων θα γίνει εντονότερη εν αντιθέσει με τις γυναίκες.

Όσον αφορά τα κόμικς προκύπτει ότι άσχετα από το χαρακτήρα και τα μηνύματα που εμπεριέχουν είναι γνωστά στο δείγμα μας. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων

θεωρούν ότι τα κόμικς αποτελούν ισχυρό μέσο προώθησης προπαγανδιστικών μηνυμάτων και κατά καιρούς έχουν διακρίνει κάποιο κόμικς που φέρει πολιτικοκοινωνικό μήνυμα. Θεωρούν ιδιαίτερα σοβαρό το γεγονός ότι μπορεί μέσω των κόμικς να επηρεαστούν τα πολύ μικρά παιδιά, ενώ δεν τάσσονται υπέρ της χρήσης των κόμικς για την προώθηση προπαγανδιστικών μηνυμάτων.

Ακόμη, προκύπτει ότι δεν προσπάθησαν να δημιουργήσουν στο παρελθόν κάποιο σκίτσο όπου να αναγράφεται κάποιο πολιτικό μήνυμα, ενώ κρίνουν από την μεριά της πολιτείας να μην προάγει πολιτικά μηνύματα μέσω της προπαγάνδας. Ως επί το πλείστον στο μέλλον τα κόμικς θα παρουσιάσουν ανάπτυξη ως συνέπεια των πολιτικών και οικονομικών εξελίξεων που διαδραματίζονται στην Ελλάδα, βάσει της εν λόγω μελέτης.

4.6 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Είναι εμφανές πως υπάρχουν αρκετά θέματα ως προς το ερευνητικό πεδίο που αφορά τα μέσα προώθησης προπαγανδιστικών μέσων. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να προχωρήσουν σε μία πιο ποιοτική διερεύνηση των απόψεων μίας ευρύτερης μερίδας πληθυσμού ως προς τη χρήση των κόμικς στην προώθηση της προπαγάνδας. Μέσα από την έρευνα αυτή θα μπορούσε να προσδιοριστεί η θέση του δείγματος για τις μεθόδους προώθησης, τα κείμενα και οι εικόνες που χρησιμοποιούνται. Ακόμη, ενδεχόμενες μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να προχωρήσουν σε μία συγκριτική παρουσίαση μεταξύ των ατόμων που έχουν διαμορφώσει κόμικς με προπαγανδιστικό μήνυμα και των ατόμων που το λαμβάνουν. Δηλαδή να γίνει μία διερεύνηση για το αν έχουν όμοιες ή διαφορετικές απόψεις.

Ακόμη, θα ήταν καλό να πραγματοποιηθεί μελλοντικά μία παρόμοια έρευνα, πέρα από τα κόμικς ως προς άλλα μέσα προώθησης της προπαγάνδας που είναι εξίσου αξιόλογη. Επιπλέον, υπάρχει δυνατότητα πραγματοποίησης μελλοντικά μίας έρευνας σε δείγμα που θα συγκροτείται είτε από διαφορετικό μορφωτικό και οικογενειακό επίπεδο, ως προς τις αντιλήψεις τους για την επίδραση των προπαγανδιστικών μηνυμάτων στην καθημερινή τους ζωή.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στη σύγχρονη εποχή η βαθύτερη έννοια της προπαγάνδας έχει δεχτεί κάποιες διαφοροποιήσεις. Συγκεκριμένα, ενώ θεωρείται κατανοητή και εξυπηρετούσε μία μεγάλη σειρά από διάφορες πρακτικές, θετικές και αρνητικές, πλέον καταλαμβάνει ένα αποκλειστικά μη θετικό περιεχόμενο. Η πληροφόρηση έχει σχέση με το να γνωστοποιήσει στο κοινό κάποιο γεγονός, κάποια στοιχεία που το αφορούν σε μεγάλο βαθμό. Από την άλλη πλευρά η παραπληροφόρηση παρουσιάζει κάτι σε μία συγκεκριμένη στιγμή για να πείσει το κοινό ως προς τα θετικά στοιχεία ενός ζητήματος, που στην ουσία απέχει πολύ από την πραγματικότητα.

Η προπαγάνδα έρχεται να επιστρατευτεί με σκοπό να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά το κοινό ως προς μία ιδεολογική θέση, παρά να την μεταδώσει ως έχει. Σε γενικά πλαίσια η προπαγάνδα διαφέρει από την «κανονική» επικοινωνία, λόγω του ότι στοχεύει στο να δημιουργήσει απόψεις με έμμεσους και πολλές φορές δόλιους τρόπους. Η τεχνική της προπαγάνδας θεωρείται επιπροσθέτως βασική σχετικά με το τι ετυμολογία έχει σε κάθε περίπτωση. Κάθε μήνυμα κατά κύριο λόγο δεν μπορεί να είναι υποχρεωτικά ψευδές, έτσι ώστε να θεωρηθεί προπαγάνδα. Στην πραγματικότητα, τα μηνύματα της σύγχρονης προπαγάνδας δεν χαρακτηρίζονται ως ψευδή.

Η επίκληση στο συναίσθημα αποτελεί ενδεχομένως την πιο απροκάλυπτη μέθοδο προπαγάνδας, εφόσον υφίστανται αρκετοί τρόποι, λιγότερο φανεροί. Συγκεκριμένα, η προπαγάνδα δύναται να μεταδοθεί με έμμεσο τρόπο, ως εύλογη προκατάληψη εντός μιας φαινομενικά ισορροπημένης και δίκαιης δημόσιας συζήτησης ή επιχειρηματολογίας. Οι συγκινήσεις και τα συναισθήματα εμπεριέχουν διανοητική δραστηριότητα, είναι διακριτά και υπάρχουν ανεξάρτητα από τις σκέψεις ή τη λογική. Διαμορφώνονται όμως από ακολουθία σκέψεων που προκαλούνται από «ερεθίσματα».

Τα «κόμικς» αποτελούν την τέχνη της αφήγησης ιστοριών με διαδοχή σχεδιασμένων εικόνων στη τυπογραφική επιφάνεια και αφηγούνται πάντα ιστορίες οποιουδήποτε περιεχομένου. Προκειμένου να διαμορφωθεί κάποιο κόμικς κρίνεται αναγκαίο να υφίστανται διαδοχικές εικόνες, οι οποίες θα συνδέονται νοηματικά.

Σε αυτό το σημείο κρίνεται αναγκαίο να καταγραφεί ότι τα κόμικς ως μέσα επικοινωνίας βασίζονται κυρίως σε μία σκέψη και σε μια ιδέα, η οποία μπορεί να χαρακτηριστεί σε τελική φάση ως ερέθισμα ή το μέσο για την επίτευξη των στόχων που θέτει. Το άτομο που διαμορφώνει μία σκέψη ή μία ιδέα, λαμβάνει υπόψη του την επικοινωνία με σκοπό να δημιουργήσει κάποιο μήνυμα, το οποίο έγκειται στο περιεχόμενο της επικοινωνίας.

Το μήνυμα έχει τη δυνατότητα να περάσει μέσα από διάφορους παράγοντες που επηρεάζουν την επικοινωνία.

Μέσα από την έρευνα προκύπτει ότι η προπαγάνδα στοχεύει στο να υποστηρίξει μια συγκεκριμένη άποψη, γεγονός που μπορεί να επιτευχθεί μέσα από τη χρήση εικόνων – σκίτσων και ενός πλαισίου κειμένου. Ωστόσο όμως η τεχνική προώθησης της μέσω των κόμικς την καθιστά πιο αποδεκτή από το κοινό, λόγω των απλουστευμένων εικόνων που περιλαμβάνει. Βασικό χαρακτηριστικό στα πλαίσια της προπαγάνδας και των κόμικς είναι το γεγονός ότι και τα δύο αφορούν μέσα επικοινωνίας και επηρεασμού της κοινής γνώμης, ανεξάρτητα με το αν οι στόχοι και οι μέθοδοι χρησιμοποίησης των μέσων αυτών διαφέρουν.

Σύμφωνα με τη μελέτη που πραγματοποιήθηκε η πλειοψηφία των ερωτηθέντων γνωρίζει τη σημασία και τα χαρακτηριστικά που προσδίδει η προπαγάνδα. Επιπροσθέτως, ο απώτερος σκοπός της προπαγάνδας είναι να μεταδώσει ένα μήνυμα αποκρύπτοντας την πραγματική αλήθεια. Ως επί το πλείστον προκύπτει ότι η προπαγάνδα επηρεάζει αρκετά την κοινή γνώμη μέσω των τεχνικών που χρησιμοποιεί, ενώ όσον αφορά την κατάσταση στην Ελλάδα, η προπαγάνδα πετυχαίνει ελάχιστα το σκοπό της και επηρεάζει την κοινή γνώμη.

Όσον αφορά τα κόμικς προκύπτει ότι άσχετα από το χαρακτήρα και τα μηνύματα που εμπεριέχουν είναι γνωστά στο δείγμα μας. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων θεωρούν ότι τα κόμικς αποτελούν ισχυρό μέσο προώθησης προπαγανδιστικών μηνυμάτων και κατά καιρούς έχουν διακρίνει κάποιο κόμικς που φέρει πολιτικοκοινωνικό μήνυμα. Θεωρούν ιδιαίτερα σοβαρό το γεγονός ότι μπορεί μέσω των κόμικς να επηρεαστούν τα πολύ μικρά παιδιά, ενώ δεν τάσσονται υπέρ της χρήσης των κόμικς για την προώθηση προπαγανδιστικών μηνυμάτων.

Επομένως, κρίνεται αναγκαίο, όσοι χρησιμοποιούν το εν λόγω μέσο, να προσπαθούν με ωραίο και αξιόλογο τρόπο να παραθέτουν τις προσωπικές τους προτάσεις χωρίς να διαστρεβλώνουν την αλήθεια. Θα πρέπει συγκεκριμένα, να εστιάσουν σε μία πιο οργανωτική προσπάθεια με επιχειρήματα, προκειμένου να πείσουν το κοινό για την διαφορετικότητα του εκάστοτε μηνύματος. Πρόκειται με άλλα λόγια, για ένα ζήτημα που χρήζει άρτια μεθοδικότητα και επεξεργασία, έτσι ώστε να έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

1. Αποστολάκης, Ι., Λουκής, Ε., Χάλαρης, Ι. (2008), «Ηλεκτρονική Δημόσια Διοίκηση Οργάνωση – Τεχνολογία και εφαρμογές», Αθήνα, Παπαζήση
2. Γαβριήλ, Δ. (2002), «English for Politics and Law», Αθήνα, Interbooks, Αθήνα
3. Γεωργιάδης, Γ. (2008), «Η προπαγάνδα – Μεθοδική και Τεχνική της αγωγής των μαζών», Αθήνα, Νέα Θέσις
4. Δεριζιώτης, Χ., Σκυφτός, Κ., Χαροκόπος, Γ. (2006), «Επιχειρησιακή Επικοινωνία», Αθήνα, Σοφία Α.Ε
5. Ζώτος, Γ. (2000), «Διαφήμιση», Θεσσαλονίκη, University Studio Press
6. Κοτσαϊβάζογλου, Ι., Πασχαλούδης, Δ. (2003), «Οργανωσιακή Επικοινωνία», Αθήνα, Πατάκη
7. Λούτας, Γ. (2002), «Η θεωρία της επιχειρησιακής επικοινωνίας, εφαρμογές στην ελληνική πραγματικότητα», Αθήνα, Έλλην
8. Μαθιανάκης, Β. (2012), «Οι Δημόσιες Σχέσεις στις σύγχρονες επιχειρήσεις και οι σύγχρονες τάσεις», ΑΤΕΙ Κρήτης – Ηράκλειο (Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας, Πτυχιακή Μελέτη)
9. Πλεύρης, Κ. (2012), «Η πολιτική προπαγάνδα», Αθήνα, Ήλεκτρον
10. Τρύφωνας, Σ. (2008), «Η δράση των συναισθημάτων στη λήψη αποφάσεων στους οργανισμούς», Διδακτορική διατριβή (Ε.Κ.Π.Α. Τμήμα Επικοινωνίας & Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης)
11. Χειλά, Μ. (2002), «English for Political Scientists», Αθήνα, Τυποθήτω

Ξενόγλωσση

1. Ahrens, J., Meteling, A. (2010), “Comics and the City: Urban Space in Print, Picture, and Sequence”, London, Bloomsbury Publishing
2. Axelrod, A. (2009), “Selling the Great War: The making of American propaganda”, New York, Palgrave Macmillan
3. Bandura, A. (2009), “Social cognitive theory of mass communication”, New York, Routledge
4. Belch, G., Belch, M. (2007), “Advertising and promotion, an integrated marketing communication perspective (seventh edition)”, London, McGraw-Hill Companies

5. **Bussemer, T.** (2005), *“Propaganda. Konzepte und Theorien”*, Wiesbaden, Springer VS
6. **Bytwerk, R.** (2004), *«Bending Spines: The Propagandas of Nazi Germany and the German Democratic Republic»*, East Lansing, MI: Michigan State University Press
7. **Halford, J., Gillespie, J., Brown, V., Pontin, E., Dovey, T.** (2003), *“Effect of television advertisements for foods on food consumption in children”*, Liverpool, University of Liverpool (Department of Psychology, Kissileff Laboratory for the Study of Human Ingestive Behaviour)
8. **Jenkins, H.** (2004), *“Pop Cosmopolitanism: Mapping Culture Flows in an age of media Convergence”* New York, New York University Press
9. **Johnson-Woods, T.** (2010), *“Manga: an anthology of global and Cultural Perspectives”*, Sydney, Bloomsbury Publishing
10. **Kosar, K.** (2005), *«Public Relations and Propaganda: Restrictions on Executive Agency Activities»*, New York, Wiley
11. **Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V.** (2002) *«Principles of Marketing» (3rd European edition)*, Harlow Essex, Pearson Education Limited
12. **Jowett, G., O’ Donnell, V.** (2012), *“Propaganda & Persuasion”*, Huston, Sage Publications
13. **Oatley, K., Jenkins, J.** (2004), *«Συγκίνηση: Ερμηνείες και Κατανόηση»*, (μτφ. Σόλμαν Μ., Ντάβου Μ.), Αθήνα, Παπαζήση
14. **Young, S. M., Kara, C.** (2003), *“Advertising appeals and cultural values in television commercials - A comparison of Hong Kong and Korea”*, Korea (Hanyang University), Emerald
15. **Williams, P. Lyons, J.** (2010), *“The Rise of the American Comics Artist: Creators and Contexts”*, Mississippi, University Press of Mississippi
16. **Howitt, D. Cramer, D.** (2007), *«Στατιστική με το SPSS 13- Εφαρμογές στην Ψυχολογία και τις Κοινωνικές Επιστήμες»*, Αθήνα, Κλειδάριθμος
17. **Norusis, M.** (2005), *«Οδηγός Ανάλυσης Δεδομένων με το SPSS 12»*, Αθήνα, Κλειδάριθμος

Διαδίκτυο

1. **Jneurosci, S. & Berridge, K.** (2007), *“Opioid limbic circuit for reward: interaction between hedonic hotspots of nucleus accumbens and ventral pallidum”*, στο Journal

- of Neuroscience. Online στο <http://www.jneurosci.org/content/27/7/1594.full> (τελευταία πρόσβαση 15 Φεβρουαρίου 2017)
2. “*History of Comics*” στο Wikipedia. Online στο: https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_comics (τελευταία πρόσβαση 16 Φεβρουαρίου 2017)
 3. “*The Yellow Kid*” στο Wikipedia. Online στο: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Yellow_Kid#Yellow_journalism (τελευταία πρόσβαση 15 Φεβρουαρίου 2017)
 4. **Dergipark, Ebren F., Çelik, Y.** (2011), “*Television Advertisements: A Reception Study*”, στο Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry . Online στο: <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/tojqi/article/viewFile/5000093455/5000086930> (τελευταία πρόσβαση 15 Φεβρουαρίου 2017)
 5. “*Action Comics 1*” στο Wikipedia. Online στο: https://en.wikipedia.org/wiki/Action_Comics_1 (τελευταία πρόσβαση 15 Φεβρουαρίου 2017)
 6. “*Sequential art*” στο Wikipedia. Online στο: https://en.wikipedia.org/wiki/Sequential_art (τελευταία πρόσβαση 15 Φεβρουαρίου 2017)
 7. “*Egyptian hieroglyphs*” στο Wikipedia. Online στο: https://en.wikipedia.org/wiki/Egyptian_hieroglyphs (τελευταία πρόσβαση 15 Φεβρουαρίου 2017)
 8. “*Frieze*” στο Wikipedia. Online στο: <https://en.wikipedia.org/wiki/Frieze> (τελευταία πρόσβαση 15 Φεβρουαρίου 2017)
 9. “*Golden age of Comic Books*” στο Wikipedia. Online στο: https://en.wikipedia.org/wiki/Golden_Age_of_Comic_Books (τελευταία πρόσβαση 15 Φεβρουαρίου 2017)
 10. “*Shield (Archie Comics)*” στο Wikipedia. Online στο: [https://en.wikipedia.org/wiki/Shield_\(Archie_Comics\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Shield_(Archie_Comics)) (τελευταία πρόσβαση 15 Φεβρουαρίου 2017)
 11. “*Αετόματα*” στο Wikipedia. Online στο: <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%AD%CF%84%CF%89%CE%BC%CE%B1> (τελευταία πρόσβαση 15 Φεβρουαρίου 2017)
 12. “*Κόμικς*” στο Wikipedia. Online στο:

- <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CF%8C%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CF%82> (τελευταία πρόσβαση 15 Φεβρουαρίου 2017)
13. “Ελληνική σκηνή κόμικς” στο Wikipedia. Online στο:
https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CF%83%CE%BA%CE%B7%CE%BD%CE%AE_%CE%BA%CF%8C%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CF%82 (τελευταία πρόσβαση 15 Φεβρουαρίου 2017)
14. “Φανζίν” στο Wikipedia. Online στο:
https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CF%83%CE%BA%CE%B7%CE%BD%CE%AE_%CE%BA%CF%8C%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CF%82 (τελευταία πρόσβαση 15 Φεβρουαρίου 2017)
15. **Opam, K., Block, J.** (2010) “*Ten of the Most Political Charged Comics*”, στο Mary Sue. Online στο: <http://www.themarysue.com/most-political-comics/> (τελευταία πρόσβαση 15 Φεβρουαρίου 2017)
16. “*United States propaganda comics*” στο Wikipedia. Online στο:
https://en.wikipedia.org/wiki/United_States_propaganda_comics (τελευταία πρόσβαση 15 Φεβρουαρίου 2017)
17. **Johnson, R.** (2015) “*Comic books and World War II: Buying into the War*”, στο History Rat. Online στο: <https://historyrat.wordpress.com/tag/comic-book-propaganda/> (τελευταία πρόσβαση 15 Φεβρουαρίου 2017)
18. **Cord, S.** (2012) “*Propaganda in Comics*” στο Comis Forum. Online στο:
<https://comicsforum.org/2012/06/08/propaganda-in-comics-by-cord-scott/> (τελευταία πρόσβαση 15 Φεβρουαρίου 2017)
19. “*Nazi propaganda*” στο Wikipedia. Online στο:
https://en.wikipedia.org/wiki/Nazi_propaganda#Comics (τελευταία πρόσβαση 15 Φεβρουαρίου 2017)
20. “*Μικρός Ηρωας*” στο Wikipedia. Online στο:
https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%B9%CE%BA%CF%81%CF%8C%CF%82_%CE%89%CF%81%CF%89%CF%82 (τελευταία πρόσβαση 15 Φεβρουαρίου 2017)
21. **Rubenstein, D.** (2012) “*Vica Nazi propaganda Comics*” στο Duke Library. Online στο: <https://repository.duke.edu/dc/vica> (τελευταία πρόσβαση 15 Φεβρουαρίου 2017)

22. Strangio, S. (2011) “*Reading North Korea’s comic book propaganda*” στο Slate.

Online στο:

http://www.slate.com/articles/news_and_politics/foreigners/2011/06/you_are_followers_of_the_juche_philosophy_so_i_can_put_my_trust_in_you.html (τελευταία

πρόσβαση 15 Φεβρουαρίου 2017)

23. Κοσάνοβιτς, Μ. (2011) “*Νόαμ Τσόμσκι*” στο Zenithmag. Oline στο:

<https://zenithmag.wordpress.com/2011/03/16/%CE%BD%CE%BF%CE%B1%CE%BC-%CF%84%CF%83%CE%BF%CE%BC%CF%83%CE%BA%CE%B9/> (τελευταία

πρόσβαση 15 Φεβρουαρίου 2017)

24. Friedman, H. (2015) “*Comic Book Psyop*” στο Psywarrior. Online στο:

<http://www.psywarrior.com/PsyopComics.html> (τελευταία πρόσβαση 15

Φεβρουαρίου 2017)

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

“Διερεύνηση των απόψεων των φοιτητών του ΑΤΕΙ Πληροφορικής και Μ.Μ.Ε. ως προς τη συμβολή των κόμικς στην μετάδοση προπαγανδιστικών μηνυμάτων”.

Μέρος Α: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο:

ΑΝΤΡΑΣ ΓΥΝΑΙΚΑ

2. Ηλικία :.....

3. Καταγωγή:

Μακεδονία Ήπειρο Στερεά Ελλάδα
Θράκη Θεσσαλία Πελοπόννησο
Νησιά Ιονίου Κρήτη Νησιά Αιγαίου

Μέρος Β: ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Γνωρίζετε την σημασία και τα χαρακτηριστικά που προσδίδει η προπαγάνδα;

ΚΑΘΟΛΟΥ ΕΛΑΧΙΣΤΑ ΑΡΚΕΤΑ
ΠΟΛΥ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΔΕΝ ΞΕΡΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ

2. Πιστεύετε ότι η προπαγάνδα αποτελεί μη επιθυμητό εργαλείο προώθησης ενός μηνύματος;

ΚΑΘΟΛΟΥ ΕΛΑΧΙΣΤΑ ΑΡΚΕΤΑ
ΠΟΛΥ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΔΕΝ ΞΕΡΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ

3. Θεωρείτε ότι ο σκοπός της προπαγάνδας είναι να μεταδώσει ένα μήνυμα αποκρύπτοντας την πραγματική αλήθεια;

ΝΑΙ ΟΧΙ

4. Κατά την άποψη σας, η προπαγάνδα επηρεάζει την κοινή γνώμη μέσω των τεχνικών που χρησιμοποιεί;

ΚΑΘΟΛΟΥ ΕΛΑΧΙΣΤΑ ΑΡΚΕΤΑ
ΠΟΛΥ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΔΕΝ ΞΕΡΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ

5. Όσον αφορά την κατάσταση στην Ελλάδα, η προπαγάνδα πετυχαίνει το σκοπό της και επηρεάζει την κοινή γνώμη;

ΚΑΘΟΛΟΥ ΕΛΑΧΙΣΤΑ ΑΡΚΕΤΑ
ΠΟΛΥ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΔΕΝ ΞΕΡΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ

6. Κατά την προσωπική σας άποψη θεωρείτε ότι η προπαγάνδα δεν αποτελεί εκφοβιστικό μέσο;

ΚΑΘΟΛΟΥ ΕΛΑΧΙΣΤΑ ΑΡΚΕΤΑ
ΠΟΛΥ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΔΕΝ ΞΕΡΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ

7. Έχετε λάβει παλαιότερα κάποιο προπαγανδιστικό μήνυμα;

ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι, πως αντιδράσατε;

Υιοθέτησα την άποψη Δεν έδωσα ιδιαίτερη σημασία

8. Στη σημερινή εποχή, κρίνετε ότι η προπαγάνδα ευθύνεται για την πραγματοποίηση κοινωνικών και πολιτικών αντιδράσεων;

ΚΑΘΟΛΟΥ ΕΛΑΧΙΣΤΑ ΑΡΚΕΤΑ
ΠΟΛΥ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΔΕΝ ΞΕΡΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ

9. Αν ήταν στο χέρι σας θα προωθούσατε μηνύματα προπαγάνδας με σκοπό να πείσετε το κοινό για κάτι που θεωρείτε σημαντικό;

ΚΑΘΟΛΟΥ ΕΛΑΧΙΣΤΑ ΑΡΚΕΤΑ
ΠΟΛΥ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΔΕΝ ΞΕΡΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ

10. Πιστεύετε ότι στο μέλλον η χρήση προπαγανδιστικών μηνυμάτων θα γίνει εντονότερη;

ΝΑΙ ΟΧΙ

11. Γνωρίζεται την ύπαρξη των κόμικς;

ΚΑΘΟΛΟΥ ΕΛΑΧΙΣΤΑ ΑΡΚΕΤΑ
ΠΟΛΥ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΔΕΝ ΞΕΡΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ

12. Θεωρείτε ότι αποτελούν τα κόμικς ισχυρό μέσο προώθησης προπαγανδιστικών μηνυμάτων;

ΚΑΘΟΛΟΥ ΕΛΑΧΙΣΤΑ ΑΡΚΕΤΑ
ΠΟΛΥ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΔΕΝ ΞΕΡΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ

13. Έχετε διακρίνει κάποιο κόμικς που να φέρει πολιτικοκοινωνικό μήνυμα;

ΚΑΘΟΛΟΥ ΕΛΑΧΙΣΤΑ ΑΡΚΕΤΑ
ΠΟΛΥ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΔΕΝ ΞΕΡΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ

14. Θεωρείτε ιδιαίτερα σοβαρό το γεγονός ότι μπορεί μέσω των κόμικς να επηρεαστούν τα πολύ μικρά παιδιά;

ΚΑΘΟΛΟΥ ΕΛΑΧΙΣΤΑ ΑΡΚΕΤΑ
ΠΟΛΥ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΔΕΝ ΞΕΡΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ

15. Σύμφωνα με την άποψη σας, σε ποια από τα παρακάτω ζητήματα επικεντρώνεται η προπαγάνδα μέσω των κόμικς;

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ
ΠΟΛΙΤΙΚΑ
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ
ΆΛΛΟ

16. Είστε υπέρ της χρήσης των κόμικς για την προώθηση προπαγανδιστικών μηνυμάτων;

ΝΑΙ ΟΧΙ

17. Προσπαθήσατε να δημιουργήσετε στο παρελθόν κάποιο σκίτσο όπου να αναγράφεται κάποιο πολιτικό μήνυμα;

ΝΑΙ ΟΧΙ

18. Κρίνετε απαραίτητο από τη μεριά της πολιτείας να μην προάγει πολιτικά μηνύματα μέσω της προπαγάνδας;

ΚΑΘΟΛΟΥ ΕΛΑΧΙΣΤΑ ΑΡΚΕΤΑ
ΠΟΛΥ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΔΕΝ ΞΕΡΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ

19. Στο μέλλον πιστεύετε ότι τα κόμικς θα παρουσιάσουν ανάπτυξη ως συνέπεια των πολιτικών και οικονομικών εξελίξεων που διαδραματίζονται στην Ελλάδα;

ΚΑΘΟΛΟΥ ΕΛΑΧΙΣΤΑ ΑΡΚΕΤΑ
ΠΟΛΥ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΔΕΝ ΞΕΡΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ