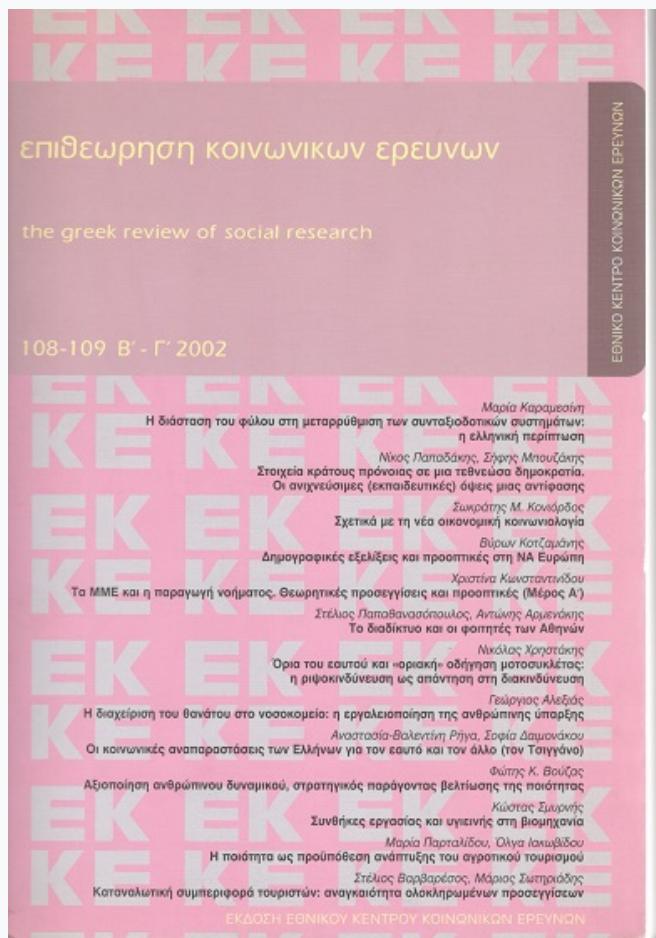


## The Greek Review of Social Research

Vol 108 (2002)

108-109 B'-Γ'



### Τα ΜΜΕ και η παραγωγή νοήματος. Θεωρητικές προσεγγίσεις και προοπτικές (μέρος α')

Χριστίνα Κωνσταντινίδου

doi: [10.12681/grsr.9067](https://doi.org/10.12681/grsr.9067)

Copyright © 2002, Χριστίνα Κωνσταντινίδου



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

### To cite this article:

Κωνσταντινίδου Χ. (2002). Τα ΜΜΕ και η παραγωγή νοήματος. Θεωρητικές προσεγγίσεις και προοπτικές (μέρος α'). *The Greek Review of Social Research*, 108, 139–188. <https://doi.org/10.12681/grsr.9067>

Χριστίνα Κωνσταντινίδου\*

---

ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ  
ΚΑΙ Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΝΟΗΜΑΤΟΣ.  
ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ<sup>1</sup>

---

**Α΄ ΜΕΡΟΣ**

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στόχος του άρθρου αυτού είναι να εξετάσει τα ζητήματα που εγείρει η συζήτηση γύρω από τον ιδεολογικό ρόλο των ΜΜΕ και τη σχέση που διατηρούν με την κοινωνική κατασκευή της πραγματικότητας. Αποτελείται από δύο μέρη. Το πρώτο μέρος χωρίζεται σε τρεις ενότητες. Στην πρώτη, γίνεται μια σύντομη επισκόπηση της αντιπαράθεσης των κριτικών/ριζοσπαστικών προσεγγίσεων με το πλουραλιστικό μοντέλο γύρω από τη σχέση του λόγου των ΜΜΕ με την πραγματικότητα. Στη δεύτερη, εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο τα ΜΜΕ, σύμφωνα με τις κλασικές κριτικές προσεγγίσεις, κατασκευάζουν ή προτείνουν μια εκδοχή της κοινωνικής πραγματικότητας. Στην τρίτη, παρουσιάζονται οι προσεγγίσεις εκείνες που επαναδιατυπώνουν το ζήτημα της κοινωνικής κατασκευής της πραγματικότητας δίνοντας πρωταγωνιστικό ρόλο στις προσληπτικές, ερμηνευτικές αλλά και ανατρεπτικές δυνατότητες του κοινού. Στο δεύτερο μέρος του άρθρου, το οποίο θα δημοσιευτεί προσεχώς, μέσα από ένα συνθετικό εγχείρημα των σημαντικότερων ζητημάτων που θέτει ο διάλογος των υπό ανάλυση προσεγγίσεων, θα γίνει προσπάθεια να τεκμηριωθεί η άποψη ότι η δυνατότητα μεταστροφής, αποδόμησης ή εναλλακτικής πρόσληψης του νοήματος που προτείνουν τα ΜΜΕ είναι συνάρτηση της δυναμικής

---

\* Διδάκτωρ Κοινωνιολογίας, διδάσκουσα στο Πανεπιστήμιο Κρήτης.

1. Οφείλω θερμές ευχαριστίες στους ανώνυμους κριτές οι οποίοι είχαν την καλοσύνη και την υπομονή να διαβάσουν το χειρόγραφο και να προτείνουν ορισμένες επιβεβλημένες βελτιώσεις καθώς και συμπληρωματική βιβλιογραφία. Χωρίς τις δικές τους παρατηρήσεις και επισημάνσεις, το κείμενο αυτό θα ήταν σίγουρα φτωχότερο. Εννοείται ότι οποιεσδήποτε ελλείψεις και προβλήματα βαρύνουν αποκλειστικά εμένα.

*των κοινωνικών σχέσεων κυριαρχίας και υποτέλειας και των ευρύτερων κοινωνικών δομών μέσα στις οποίες εντάσσονται οι βιομηχανίες των ΜΜΕ και οι διάφορες κατηγορίες κοινού. Τέλος, το άρθρο κλείνει με μια συνολική αποτίμηση των συνεπειών που έχει για τη ριζοσπαστική θεωρία η εξύμνηση της απόλυτης σημειωτικής ελευθερίας των διάφορων κοινωνικών κατηγοριών κοινού.*

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Για πολλά χρόνια, στο θεωρητικό πεδίο της ανάλυσης των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας (ΜΜΕ) έχουν ασκήσει μεγάλη επίδραση ορισμένες προσεγγίσεις οι οποίες εξετάζουν τον ιδεολογικό ρόλο των ΜΜΕ και πιο ειδικά τη σχέση που διατηρούν τα ΜΜΕ με την πραγματικότητα. Αντλώντας στοιχεία από διαφορετικές θεωρίες και επιστημονικά πεδία, η συζήτηση έχει επικεντρωθεί κυρίως στο αν και κατά πόσο τα ΜΜΕ αντανakλούν ή διαστρεβλώνουν, αναπαριστούν ή κατασκευάζουν την πραγματικότητα, ποια εκδοχή της πραγματικότητας «πριμοδοτούν», τι επίδραση ασκεί η προτεινόμενη εκδοχή της πραγματικότητας και πώς προσλαμβάνεται αυτή η αναπαράσταση από τις διαφορετικές κατηγορίες κοινού.

Αρχικά η επιστημονική συζήτηση περιστρεφόταν κυρίως γύρω από τη διαμάχη μεταξύ των προσεγγίσεων που θεωρούσαν ότι τα ΜΜΕ αντανakλούν ή διαστρεβλώνουν την πραγματικότητα (φιλελεύθερο πλουραλιστικό μοντέλο και ορισμένες εκδοχές του μαρξισμού) και εκείνων που θεωρούσαν ότι αναπαριστούν ή κατασκευάζουν την πραγματικότητα (κριτικές/ριζοσπαστικές προσεγγίσεις). Κατά τη δεκαετία του '70, οι κριτικές/ριζοσπαστικές προσεγγίσεις αποκτούν ηγεμονική θέση στο πεδίο ανάλυσης του πολιτισμικού, ιδεολογικού και συμβολικού ρόλου των ΜΜΕ. Σ' αυτό το αναλυτικό πλαίσιο, μετά τη δεκαετία του '80, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η αντιπαράθεση μεταξύ δύο θεωρήσεων. Σύμφωνα με την πρώτη, η παραγωγή των μηνυμάτων των ΜΜΕ, ως σημασιολογική πρακτική, συντελεί ενεργητικά στην αναπαραγωγή της κυρίαρχης ιδεολογίας, με την έννοια ότι το κοινό τελικά υιοθετεί ή τείνει να υιοθετήσει ως δική του την εκδοχή της πραγματικότητας, το σύστημα αξιών και τα κανονιστικά πρότυπα που προτείνονται από τα ΜΜΕ. Στη δεύτερη κατηγορία, ακόμα και όταν αναγνωρίζεται η «πρόθεση» των ΜΜΕ να «εσιάζουν την πολυσημία σε μια προτιμητέα μονοδιάστατη σημασία που υπηρορετεί την κυρίαρχη ιδεολογία» (Fiske, 2000, σ. 14) μέσω των προτεινόμενων ορισμών της πραγματικότητας, υποστηρίζεται ότι το κοινό των ΜΜΕ αποτελείται από διαφοροποιημένες κοινωνικές κατηγορίες οι οποίες έχουν, δυνάμει, τη δυνατότητα διαπραγμάτευσης ή αντίστασης στην

κυρίαρχη ιδεολογία με την ανατροπή των κυρίαρχων νοημάτων ή της «παρεκκλίνουσας» πρόσληψης του περιεχομένου των ΜΜΕ ανάλογα με τις κοινωνικές ταυτότητες, τις πολιτικές ή τις τοπικές κουλτούρες κ.λπ.. Όπως τονίζει ο Bennett (1982α, σ. 297-298), «το να λέμε ότι τα ΜΜΕ προτείνουν συγκεκριμένους ορισμούς της πραγματικότητας είναι ένα πράγμα, αλλά το να λέμε ότι έχουν επίσης συγκεκριμένη επίδραση σ' όλο το κοινό και ότι το νόημα γίνεται αντιληπτό με έναν και μοναδικό τρόπο είναι κάτι τελείως διαφορετικό».

### 1. ΑΜΦΙΣΒΗΤΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΝΑΚΛΑΣΗΣ ΤΗΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (ΜΜΕ), κατά γενική παραδοχή, συνιστούν θεσμούς που διαμεσολαβούν μεταξύ της προσωπικής εμπειρίας, της αντίληψης που έχουμε για τον κόσμο γύρω μας και της πραγματικότητας. Κατέχουν δηλαδή μια θέση μεταξύ των ατόμων και των γεγονότων της κοινωνικής πραγματικότητας. Αυτός ο διαμεσολαβητικός ρόλος των ΜΜΕ γίνεται διαφορετικά αντιληπτός ως προς το είδος και το βαθμό αλλά και ως προς την ίδια την έννοια της διαμεσολάβησης.<sup>2</sup>

Οι διάφορες απόψεις κλιμακώνονται από την αντίληψη ότι τα ΜΜΕ συνιστούν έναν «καθρέφτη» που αντανακλά ή διαστρεβλώνει σκόπιμα τα γεγονότα σε πλήρη αντιστοιχία με την πραγματικότητα μέχρι την αντίληψη ότι η πραγματικότητα συνιστά μια μορφή αφήγησης μεταξύ «παράγωγών» και «καταναλωτών» της μαζικής επικοινωνίας και, συνεπώς, ο λόγος των ΜΜΕ συνιστά σημασιοδοτική πρακτική χωρίς καμία άλλη αντιστοιχία προς κάποια αυθεντική, αντικειμενική «ουσία» ή κατάσταση πραγμάτων. Όπως λέει ο Gerbner (1998α, σ. 425):

«Η πραγματικότητα δεν είναι παρά μια αφήγηση. Δεν ισχυρίζομαι ότι δεν υπάρχουν γεγονότα αυτόνομα, πέρα από την ανθρώπινη συνείδηση. Κάθε άλλο. Όμως πιστεύω ότι τα γεγονότα των οποίων έχουμε συνείδηση προκύπτουν από τις αφηγήσεις μας γι' αυτά».

Το να εκτεθούν –έστω συνοπτικά– όλες οι παραπάνω αντιλήψεις, στην αλληλουχία της κλιμάκωσης και στις αρχές της επιχειρηματολογίας τους σίγουρα θα υπερέβαινε τα όρια και τις σκοπιμότητες ενός άρθρου. Θα αρκεστώ στη συνοπτική παρουσίαση της αντιπαράθεσης μεταξύ φιλελεύ-

2. Βλ. επισκοπήσεις των διάφορων προσεγγίσεων και θεωρητικών ρευμάτων στα Hall S., 1986· McQuail, 1997· Bennett, 1982β, ελλ. μετάφ. 1988· McGuigan, 1992, σ. 45-85· Heck, 1992· Rakow, 1986· Gitlin, 1978· van Zoonen L., 1994, 2001· Κωνσταντινίδου, 1992α, 1998.

θερων πλουραλιστικών και κριτικών προσεγγίσεων, προκειμένου, στη συνέχεια, να αναδείξω αποκλειστικά τη συμβολή των κριτικών προσεγγίσεων στην κατανόηση της σημασιοδοτικής πρακτικής των ΜΜΕ.

Η φιλελεύθερη πλουραλιστική θεωρία για τα ΜΜΕ, με την υπόθεση που διατυπώνει σχετικά με τον κατακερματισμό και την κατανομή της εξουσίας και του ελέγχου στην κοινωνία μεταξύ ομάδων ανταγωνιστικών συμφερόντων και την παραγωγή της κοινωνικής συναίνεσης,<sup>3</sup> θεωρεί ως κύριο χαρακτηριστικό των ΜΜΕ τη δυνατότητα ύπαρξης πληθώρας πηγών και ποικιλίας απόψεων, την ελεύθερη και ανοιχτή κυκλοφορία των ιδεών, την ελεύθερη και αντικειμενική ενημέρωση του κοινού και την ποικιλομορφία μηνυμάτων τα οποία διανέμονται ανάλογα με την ελεύθερη επιλογή των πομπών και δεκτών. Το πλουραλιστικό μοντέλο αποτελεί, κατά συνέπεια, ένα μοντέλο αμφίδρομης επικοινωνίας,<sup>4</sup> όπου το κοινό

---

3. Η φιλελεύθερη πλουραλιστική θεωρία για τα ΜΜΕ θεμελιώνεται στις βασικές αρχές των φιλελεύθερων-πλουραλιστικών σχολών σκέψης σ' ό,τι αφορά την έννοια της εξουσίας και του ελέγχου καθώς και την έννοια της κοινωνικής συναίνεσης. Σύμφωνα με την ανάλυση του Καράγιωργα (1979, σσ. 28, 29, 33, 35), κατά το πλουραλιστικό μοντέλο, στις ανεπτυγμένες κοινωνίες υπάρχουν πολλές ομάδες συμφερόντων ή ακόμη και συγκροτήματα συμφερόντων σ' όλες τις σφαίρες της κοινωνικής ζωής. Αυτές οι ομάδες συμφερόντων εκφράζονται μέσω των διάφορων ελίτ οι οποίες σήμερα παίζουν έναν ολοένα αυξανόμενο κοινωνικό ρόλο. Κατ' αυτήν την έννοια, η εξουσία είναι επιμερισμένη σε μεγάλο αριθμό ατόμων ή ομάδων με τρόπο ώστε κανένα άτομο ή ομάδα να μην διαθέτει ή να είναι ενδεχόμενο να μην διαθέτει σημαντικά «περισσότερη» εξουσία από την άλλη. Έτσι, η ανταγωνιστική αυτή σχέση έχει σαν αποτέλεσμα την αντιστάθμιση της δύναμης της μιας ομάδας από τη άλλη. Με μια τέτοια οργάνωση της κοινωνίας, αποκλείεται η χρησιμοποίηση της εξουσίας από ορισμένη ομάδα ή συνασπισμό ομάδων με σκοπό την αποκλειστική εξυπηρέτηση των συμφερόντων της σε βάρος άλλων ομάδων και κατά συνέπεια σε κάθε θεσμό, ύστερα από πολιτικές συγκρούσεις, διαπραγματεύσεις και συμβιβασμούς, παίρνονται τελικά αποφάσεις που αποτελούν τον καλύτερο συνδυασμό των αντιτιθέμενων συμφερόντων των διαφόρων ομάδων. Εξάλλου, ο ανταγωνισμός διασφαλίζεται και με τους θεσμούς της πολιτικής δημοκρατίας και κυρίως με το θεσμό της ελεύθερης και καθολικής ψηφοφορίας, καθώς και το δικαίωμα της ελεύθερης έκφρασης γνώμης και της ελεύθερης πληροφόρησης, το δικαίωμα της αντιπολίτευσης, ενώ ταυτόχρονα τα δικαιώματα αυτά προστατεύονται από το νόμο και την ανεξάρτητη δικαιοσύνη. Σ' αυτό το πλαίσιο, η κρατική εξουσία είναι η συνισταμένη των εξουσιών όλων των ατόμων και ομάδων και έχει σαν γενικό σκοπό να κατοχυρώνει και να εγγυάται τον ανταγωνισμό σε όλες τις σφαίρες της κοινωνικής ζωής (βλ., επίσης, σχετικά Miliband, 1984, σσ. 45-51, 69 κ.ε.).

4. Οι απόψεις περί αμφίδρομης επικοινωνίας και ενίσχυσης της πολυφωνίας στα ΜΜΕ, σήμερα, έχουν τεράστια απήχηση τόσο στον επαγγελματικό χώρο όσο και στην ευρύτερη κοινωνία με τη νέα «επικοινωνιακή τάξη» που εισάγουν οι νέες τεχνολογίες και η πληροφοριακή «έκρηξη» (ανάπτυξη και πολλαπλασιασμός των ΜΜΕ, δορυφορική και καλωδιακή τηλεόραση, πολυμέσα, τα ηλεκτρονικά συντακτικά συστήματα, videotex, teletext, τράπεζες δεδομένων και διεθνή δίκτυα τύπου Internet κ.λπ.).

επιβάλλει τις απόψεις του, επηρεάζει και κατευθύνει καθοριστικά την παραγωγή των μηνυμάτων.

Σ' αυτό το θεωρητικό πλαίσιο, τα ΜΜΕ αφενός αντανακλούν πιστά τις διαφοροποιήσεις, απόψεις και ιδέες των διάφορων ομάδων ή συνασπισμών ομάδων και αφετέρου, κατά κύριο λόγο, εκφράζουν την κοινωνική συναίνεση αναφορικά με τις αξίες και τους κανόνες που θεωρείται ότι έχουν επικρατήσει στις σύγχρονες δημοκρατικές χώρες χωρίς τους οποίους θα ήταν αδύνατη η επικοινωνία και η κοινωνική συνύπαρξη των ατόμων. Στη βάση αυτής της παραδοχής, θεωρείται ότι βασικός στόχος των ΜΜΕ είναι να ενισχύουν την κοινωνική και πολιτισμική ενότητα και αλληλεγγύη και να προάγουν την ενσωμάτωση και προσαρμογή στους κανόνες και τις αξίες των σύγχρονων κοινωνικών σχηματισμών.

Με βάση λοιπόν τις διαφορετικές εκδοχές της φιλελεύθερης πλουραλιστικής θεώρησης, τα ΜΜΕ είτε συνιστούν την «τέταρτη εξουσία», με βασικό στόχο τον έλεγχο και την πίεση της κρατικής/πολιτικής εξουσίας και το στιγματισμό των «δυσλειτουργιών» του συστήματος προς όφελος του «γενικού συμφέροντος»,<sup>5</sup> είτε θεμελιώνονται σ' ένα «ουδέτερο πρότυπο καταγραφής της πραγματικότητας» (βλ. Κωνσταντινίδου, 1992α). Ο τελικός στόχος είναι πάντα η ελεύθερη ενημέρωση, η διαφώτιση, η διαπαιδαγώγηση και η ψυχαγωγία των διάφορων κατηγοριών κοινού. Συνεπώς, τα ΜΜΕ συνιστούν θεσμούς που έχουν τη δυνατότητα να «αντανακλούν» ή να «καθρεφτίζουν» την κοινωνική πραγματικότητα και να μας φέρουν σε απευθείας επαφή με τον κόσμο που μας περιβάλλει μέσω της αδιάκοπης ροής πληροφοριών σχετικά με γεγονότα για τα οποία δεν μπορούμε αντικειμενικά να έχουμε δική μας αντίληψη.

Οι περισσότερες μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί με βάση το πλουραλιστικό μοντέλο (κατά κανόνα από [πρώην] δημοσιογράφους)<sup>6</sup> είτε

---

5. Αυτή η θέση υπαγορεύεται από μια γενικότερη παραδοχή των νεότερων πλουραλιστικών προσεγγίσεων, βάσει της οποίας το δημοκρατικό σύστημα που βασίζεται στον ελεύθερο ανταγωνισμό δεν μπορεί να είναι τέλειο και υπάρχουν ατέλειες και αδυναμίες οι οποίες είναι δυνατόν και πρέπει να διορθώνονται. Ο ρόλος των ΜΜΕ εδώ είναι να εντοπίζει και να καταγγέλλει αυτές τις «ατέλειες» και να συνδράμει το πολιτικό σύστημα προκειμένου να αποβάλει από την εξουσία πρακτικές και δυνάμεις που θέτουν σε κίνδυνο τους θεσμούς και το κοινωνικό σύστημα.

6. Κύριο γνώρισμα αυτού του είδους μελετών είναι η έμφαση στο ρόλο της υπεύθυνης δημοσιογραφίας και δεοντολογίας και στην ανάγκη εδραίωσης της αυτονομίας των ΜΜΕ προκειμένου να ελέγχουν την εξουσία, ενώ η κριτική που ασκείται στα μηνύματα που μεταδίδονται γίνεται από τη σκοπιά της ανάγκης ενίσχυσης του ρόλου των ΜΜΕ στη διασφάλιση των πολιτικών και ατομικών δικαιωμάτων όπως αυτά ορίζονται από τους θεσμούς της αστικής δημοκρατίας. Βλ., ενδεικτικά, Altheide, 1974· Cirino, 1971· Diamond, 1978· Epstein, 1974, 1975· Powers, 1978· Rosenblumm, 1981· Roshco, 1975· Wicker, 1978.

εκλαμβάνουν το περιεχόμενο των ΜΜΕ θετικά, ως αποκαλυπτικό της αλήθειας, είτε αρνητικά, ως συνειδητή και σκόπιμη διαστρέβλωση και απόκρυψη της αντικειμενικής πραγματικότητας που κατά την προβληματική τους συνιστά ιδεολογική καταγραφή των γεγονότων.<sup>7</sup> Συγκεκριμένα, σύμφωνα με την ταξινόμηση του McQuail (1997, σ. 119-120), στη θετική εκδοχή τους, τα ΜΜΕ αποτελούν «παράθυρο» στα γεγονότα και στην εμπειρία, που εκτείνει το βλέμμα και μας καθιστά ικανούς να γνωρίσουμε τους εαυτούς μας και τον κόσμο γύρω μας χωρίς απόκλιση ή παρέμβαση, «καθοδηγητή», «οδηγό» ή «ερμηνευτή» που επεξηγεί και δίνει νόημα σε αποσπασματικά και δυσνόητα γεγονότα, «πεδίο» ή «φόρουμ» πληροφοριών και ανταλλαγής απόψεων, «διάυλο» ή «σύνδεσμο» μεταξύ πομπών και δεκτών μέσω διαφόρων ειδών ανάδρασης, «καθοδηγητή» που ενεργά δίνει οδηγίες, κατευθύνει και δίνει συμβουλές, «φίλτρο» ή «πυλωρό» που επιλέγει μέρος των εμπειριών που χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής, ενώ αποκλείει άλλες σκόπιμα και συστηματικά, άλλες ακούσια, «καθρέφτη», ο οποίος αντανάκλα μια εικόνα της κοινωνίας στον εαυτό της – δίνοντας έμφαση σ' αυτά που θέλουν οι άνθρωποι να δουν από τον κόσμο που τους περιβάλλει ή, αντίθετα, αυτό που θέλουν να στιγματίσουν και να καταστείλουν. Σ' αυτό το πλαίσιο, οι ειδήσεις γίνονται αντιληπτές ως μια αμερόληπτη καταγραφή των σημαντικότερων γεγονότων της ημέρας και αυτοπαρουσιάζονται ως «η αλήθεια», ως «η ωμή πραγματικότητα», ως «ο κόσμος που αφηγείται τον εαυτό του».

Αντίθετα, στην αρνητική εκδοχή τους, τα ΜΜΕ πιθανόν μας αποκόπτουν από την πραγματικότητα, εξασφαλίζοντάς μας μια λανθασμένη θέαση του κόσμου είτε μέσω της αποφυγής της είτε μέσω της συνειδητής, σκόπιμης διαστρέβλωσης και απόκρυψης της πραγματικότητας και λειτουργούν ως «προπέτασμα» ή «φράγμα» που συγκαλύπτει την αλήθεια στην υπηρεσία προπαγανδιστικών σκοπών (πόλεμος Βιετνάμ, διαφθορά πολιτικών, οικονομικές ατασθαλίες, σκάνδαλο Watergate, πυρηνικές δοκι-

---

7. Παρόλο που οι μελέτες αυτές κατηγορούνται για έλλειψη θεωρητικού υπόβαθρου και επιφανειακή ανάλυση του φαινομένου της παραγωγής των ΜΜΕ, συνήθως δίνουν πολύτιμες πληροφορίες ως προς την τυπική οργάνωση των επιχειρήσεων των ΜΜΕ, τον καθοριστικό ρόλο που παίζουν οι δημοσιογραφικές πρακτικές στην παραγωγή των μηνυμάτων, την καθημερινή διαδικασία συλλογής και επιλογής πληροφοριών σε τεχνικό επίπεδο, όπως επίσης και ως προς τις σχέσεις των δημοσιογράφων με τις επίσημες και ανεπίσημες πηγές πληροφοριών (συντεχνιακές και πολιτικές πιέσεις), καθώς και όλο το σύστημα των ειδησεογραφικών αξιών (news values) που καθορίζει σε καθημερινό επίπεδο την «κατασκευή» των ειδήσεων.

μές, ολοκληρωτικά καθεστάτα, πόλεμος στον Περσικό κ.λπ.)<sup>8</sup> ή από ανάγκη φυγής από την πραγματικότητα (ειδήσεις για διάσημα πρόσωπα, αστέρες, σκάνδαλα κ.λπ.) σε βάρος των «σημαντικών» γεγονότων.<sup>9</sup> Σ' αυτές τις περιπτώσεις, το περιεχόμενο των ΜΜΕ αναλύεται ως να είναι κατά κάποιο τρόπο ψευδές σε σχέση με το «πραγματικά πραγματικό» –ένα πραγματικό που υπάρχει πριν και ανεξάρτητα από τη σημασιοδότηση των γεγονότων (Bennett, 1982α, σ. 295)– και εξυπνοείται ότι τα γεγονότα είναι «ουδέτερα» και είναι δυνατή η καταγραφή τους όπως πραγματικά υπάρχουν «εκεί έξω». Όπως τονίζει ο T. Bennett (ό. π.), η αναλογία του «καθρέφτη» της «αισιόδοξης» εκδοχής της φιλελεύθερης πλουραλιστικής θεωρίας δεν εγκαταλείπεται, αλλά μάλλον επαναδιατυπώνεται: εξυπνοείται ότι υπάρχουν ΜΜΕ που παραμορφώνουν («ψευδείς καθρέφτες») και άλλα που καθρεφτίζουν πραγματικά χωρίς διαστρεβλώσεις. Αλλά η πιθανότητα μιας μορφής αντανάκλασης που αυθεντικά αναπαριστά ή καθρεφτίζει την πραγματικότητα παραμένει ως το σημείο αναφοράς έναντι του οποίου μπορούν να εκτιμηθούν τα παραμορφωτικά αποτελέσματα τέτοιων «καθρεφτών». Ο χώρος της ιδεολογίας, ως χώρος πάλης, ορίζεται όχι με την έννοια των ανταγωνιστικών συστημάτων σημασίας που εμπλέκονται σε πάλη αλλά από την απλή αντίθεση μεταξύ «αλήθειας (vs) ψεύδους».

Οι κριτικές/ριζοσπαστικές προσεγγίσεις αναπτύσσονται σε αντιπαράθεση τόσο με τη φιλελεύθερη πλουραλιστική κοινωνική θεωρία όσο και με ορισμένες εκδοχές της μαρξιστικής προσέγγισης οι οποίες έχουν κατηγορηθεί για άκρατο «οικονομισμό», κυρίως λόγω της έμφασης που δίνουν στην τάση υπαγωγής της κουλτούρας στη λογική της μεγιστοποίησης του

---

8. Στην ελληνόγλωσση βιβλιογραφία, σε σχέση με αυτού του είδους την κριτική των ΜΜΕ, κατέχει δεσπόζουσα θέση το έργο του Chomsky (βλ. ενδεικτικά, 1994, 1997α, 1997β, 1999, και Achbar, 1997). Παρόλο που ο συγγραφέας δεν εντάσσεται στους εκπροσώπους της πλουραλιστικής θεωρίας αλλά στο «μοντέλο προπαγάνδας», εντούτοις υιοθετεί μια καθαρά εκφραστική αντίληψη για την ιδεολογία ως συνειδητή έκφραση της ενότητας ΜΜΕ, πολυεθνικών εταιρειών και κυβερνήσεων των δυτικών υπερδυνάμεων με μοναδικό σκοπό τη νομιμοποίηση των σχέσεων εκμετάλλευσης και κύριο αποτέλεσμα την «εξάπτηση των μαζών». Η προσέγγισή του αποτελεί μια εκλαϊκευμένη εκδοχή της «συνωμοτικής» θεωρίας που έχει πολλές κοινές καταβολές με το πλουραλιστικό μοντέλο σ' ό,τι αφορά την έννοια της ιδεολογίας, το διαμεσολαβητικό ρόλο των ΜΜΕ και τη σκόπιμη «διαστρέβλωση» και «απόκρυψη» της πραγματικότητας από τους δημοσιογράφους και την ιδιοκτησία. Βασική αδυναμία αυτού του είδους των προσεγγίσεων είναι η παραγνώριση των κοινωνικών αντιφάσεων και του καθοριστικού ρόλου των δομών του συστήματος.

9. Βλ., ενδεικτικά, την ανάλυση του Boorstin (1989) για τη δημιουργία ψευδογεγονότων στα μέσα.



κέρδους αλλά και της αντίληψης για την ιδεολογία ως «παραμόρφωση» της πραγματικότητας.<sup>10</sup> Οποσδήποτε, αυτές οι θεωρητικές προβληματικές δεν αποτελούν μια ενότητα, αλλά μάλλον ένα φάσμα αναπτυσσόμενων εναλλακτικών προσεγγίσεων στη μελέτη της μαζικής επικοινωνίας. Εντούτοις, παρά τις ουσιαστικές τους διαφορές, έρχονται σε σαφή ρήξη με το «παραδοσιακό» θεωρητικό πεδίο ανάλυσης των ΜΜΕ και επιχειρούν να αναλύσουν το φαινόμενο της παραγωγής νοήματος και τον ιδεολογικό ρόλο των ΜΜΕ από μια τελείως διαφορετική σκοπιά. Η ρήξη αυτή παρουσιάζει τέσσερις αδιαχώριστες θεωρητικές πτυχές: πρώτον, ως προς τη θεωρία για την κοινωνική οργάνωση και ιεραρχία και τον κοινωνικό ρόλο των ΜΜΕ· δεύτερον, ως προς τη διαδικασία παραγωγής της κοινωνικής συναίνεσης· τρίτον, ως προς την έννοια και τη φύση της ιδεολογίας και, τέταρτον, ως προς τη σημασιολογική πρακτική της γλώσσας. Όλες αυτές οι πλευρές είναι άμεσα συνυφασμένες με τη διαδικασία της κοινωνικής κατασκευής της πραγματικότητας στα ΜΜΕ.

Πιο αναλυτικά:

Κατ' αρχάς, τονίζεται ότι στο φιλελεύθερο πλουραλιστικό μοντέλο η κοινωνία αναπαρίσταται ως μια αρμονική ολότητα χωρίς μείζονες και ευρείες συγκρούσεις μεταξύ διαφορετικών κοινωνικών ομάδων και τάξεων, ενώ, όπου αναδύονται διαφωνίες, θεωρείται ότι υπάρχουν επαρκή θεσμικά μέσα ώστε να εκφράζονται και να επιλύονται συλλογικά. Αντίθετα, αφετηρία των κριτικών προσεγγίσεων, που βασίζονται σε μια «νεομαρξιστική»<sup>11</sup> θεώρηση της κοινωνίας, είναι η κοινή παραδοχή της ύπαρξης της κοινωνικής ανισότητας και ιεραρχίας. Όπως τονίζεται, στις σύγχρονες κοινωνίες κάποιες κοινωνικές ομάδες είναι καταπιεσμένες, υποτελείς και μη προνομιούχες, ενώ άλλες ασκούν εξουσία και κατέχουν θέσεις υλικής και πολιτισμικής προτεραιότητας και προνομίων. Σ' αυτό το πλαίσιο, τα ΜΜΕ είναι ιδεολογικοί μηχανισμοί που έχουν ως στόχο τη διαμόρφωση και αναπαραγωγή της κυρίαρχης ιδεολογίας και συμβάλλουν καθοριστικά στη νομιμοποίηση και αναπαραγωγή της κοινωνικής ανισότητας και κυριαρχίας που χαρακτηρίζει τις σύγχρονες καπιταλιστικές κοινωνίες.

Από τη διάσταση μεταξύ των βασικών θέσεων για την κοινωνική οργάνω-

10. Για επισκόπηση της αμφισβήτησης του πλουραλιστικού μοντέλου από τις διάφορες κριτικές προσεγγίσεις, βλ. McQuail, 1997, σ. 85-95.

11. Στο πλαίσιο αυτό έχει ασκήσει καθοριστική επίδραση το έργο των Althusser, Gramsci, Barthes, Hall και η προσέγγιση της «Σχολής της Φραγκφούρτης». Βλ., ενδεικτικά, Curran et al., 1982.

νωση και λειτουργία προκύπτει η δεύτερη σημαντικότερη διαφωνία μεταξύ πλουραλιστικών και κριτικών προσεγγίσεων και αφορά τη διαμόρφωση της κοινωνικής συναίνεσης. Στο πρώτο θεωρητικό πλαίσιο, αφού θεωρείται ότι όλοι οι άνθρωποι έχουν τα ίδια συμφέροντα και το ίδιο ενδιαφέρον να διατηρηθεί η υπάρχουσα κοινωνική και πολιτική τάξη πραγμάτων, δίνεται έμφαση σ' έναν υψηλό βαθμό κοινωνικής συναίνεσης, συνεργασίας και σταθερότητας, προϋποτίθεται ότι αυτές είναι φυσικές, φυσιολογικές και πραγματικά αναπόφευκτες συνθήκες για την κοινωνική ζωή και ότι όλοι οι άνθρωποι εγγράφονται στην ίδια κουλτούρα, συμμετέχουν και υπακούουν στο ίδιο «κεντρικό σύστημα αξιών». Αντίθετα, στην προβληματική των κριτικών προσεγγίσεων, παρότι η ιδέα της κοινωνικής και πολιτικής συναίνεσης δεν απορρίπτεται, αμφισβητείται και επαναδιατυπώνεται ριζικά. Σ' αυτό το θεωρητικό πλαίσιο, η συναίνεση πρέπει να γίνει κατανοητή στα συμφραζόμενα των ευρύτερων ιστορικών συγκρούσεων μεταξύ των κυρίαρχων τάξεων και ομάδων που θέλουν να διατηρήσουν και να αναπαράγουν τις ανισότητες της υπάρχουσας κοινωνικής και πολιτικής τάξης πραγμάτων και των υποτελών και αντιτιθέμενων ομάδων που θέλουν να τις μετασηματίσουν ριζικά. Μ' άλλα λόγια, στις κριτικές προσεγγίσεις η συναίνεση, αντί να είναι μια φυσική και αναπόφευκτη πηγή κοινωνικής συμφωνίας, συνοχής και σταθερότητας, γίνεται αντιληπτή ως κατασκευασμένη, προσανατολισμένη και επιβεβλημένη, ως μια μορφή «συμφωνίας» που εξυπηρετεί ορισμένες κυρίαρχες ομάδες σε βάρος όσων κατέχουν υποτελείς κοινωνικές θέσεις. Αυτό θέτει άμεσα σε αμφιβολία τον αντανακλαστικό ρόλο των ΜΜΕ –την απλή παρουσίαση των πραγμάτων ως έχουν– και, αντίθετα, προσανατολίζει την ανάλυση στο πώς τα ΜΜΕ ως πρωτογενείς φορείς κοινωνικοποίησης ή σημαίνοντες φορείς, μέσω της συνεχούς παραγωγής της λαϊκής συγκατάθεσης στην υπάρχουσα κοινωνική δομή, συμβάλλουν στη διατήρηση των δεδομένων ταξικών, εξουσιαστικών και ιεραρχικών ισορροπιών (Hall, 1982, ελλ. μετάφ. 1988, σ. 101).

Επίσης, ο T. Bennet (1982β, ελλ. μετάφ. 1988, σ. 66), στην κριτική που ασκεί στο φιλελεύθερο πλουραλιστικό μοντέλο, επισημαίνει ότι η ιδιαίτερος συγκεντρωτική δομή στην ιδιοκτησία των ΜΜΕ δεν ευνοεί την πολυφωνία και τον ελεύθερο ανταγωνισμό, που θεωρούνται κύρια χαρακτηριστικά τους.<sup>12</sup> Αναμφισβήτητα, η παραγωγή των ΜΜΕ, ως προς τη μορφή

---

12. O Barthes (1979, σ. 254) κατακρίνει τη γενική παραδοχή, σύμφωνα με την οποία έχει ήδη επιτευχθεί ο επιθυμητός χαρακτήρας της κοινωνίας χωρίς να αποκλείεται ο στιγματισμός των «δυσλειτουργιών» του συστήματος προς όφελος του «γενικού συμφέροντος», και αντιλαμβάνεται αυτή τη λειτουργία των ΜΜΕ ως μία από τις σημαντικότερες μορφές

της, συνιστά μια εμπορικά καθορισμένη κουλτούρα και δεν πρέπει να παραβλεφθεί το γεγονός ότι ως προϊόν εμπορικής φύσης εντάσσεται μέσα στο σύστημα της οικονομικής οργάνωσης. Η παραγωγή αυτή συνιστά μια σειρά προϊόντων με ανταλλακτική αξία που παράγονται από την αγορά και απευθύνονται στην αγορά με άμεση συνέπεια τόσο στη μορφή όσο και στο περιεχόμενό τους. Οι υποστηρικτές της προσέγγισης της «πολιτικής οικονομίας»,<sup>13</sup> αναλύοντας τα ΜΜΕ κατ' αρχάς ως βιομηχανικά και εμπορικά συγκροτήματα που παράγουν και διανέμουν εμπορεύματα στο πλαίσιο του μονοπωλιακού καπιταλισμού, θεωρούν ότι τα μηνύματα δεν μπορούν να ξεταστούν ως αυτόνομο φαινόμενο ούτε να γίνει κατανοητό το περιεχόμενο και η μορφή τους αν δεν συνυπολογιστούν και αναλυθούν η γενική οικονομική δυναμική της παραγωγής των ΜΜΕ και οι προσδιορισμοί που αυτή επιβάλλει. Θεωρούν δε ότι, μέσα από τη διαδικασία της βιομηχανοποίησης της κουλτούρας και μέσω της συναίνεσης που επικρατεί, η μαζικοποίηση<sup>14</sup> των μηνυμάτων γίνεται εφικτή και αναγκαία με κύρια συνέπεια την τάση ομοιομορφοποίησης και ομοιογένειάς τους.

Εξάλλου, τομή με το φιλελεύθερο πλουραλιστικό μοντέλο, αλλά και

---

του αστικού μύθου, αποκαλώντας την χαρακτηριστικά «εμβόλιο»: «...το γενικό αυτό σχήμα συνίσταται στο να ομολογείς τα τυχαία ελαττώματα ενός ταξικού θεσμού για να συγκαλύψεις καλύτερα το βασικό του ελάττωμα. Ανοσοποιείς το ομαδικά φανταστικό με μια μικρή δόση από το αναγνωρισμένο κακό και έτσι το προστατεύεις από τον κίνδυνο μιας γενικευμένης ανατροπής».

13. Αντιπροσωπευτικές της τάσης αυτής είναι οι μελέτες των Murdock και Golding (1977), Murdock (1982), Murdock και Golding (1979), Σεραφετινίδου (1987), Garnham (1986). Σημείο εκκίνησης της προσέγγισης αυτής είναι η τοποθέτηση της παραγωγής της κουλτούρας μέσα στα ευρύτερα συστήματα ιδιοκτησίας και ελέγχου της παραγωγής και η υπαγωγή των επιχειρήσεων των ΜΜΕ στη λογική της μεγιστοποίησης του κέρδους – δηλαδή, στην ανάγκη εξασφάλισης από τις επιχειρήσεις που ελέγχουν τα μέσα επικοινωνίας του μέγιστου δυνατού κέρδους και στο μετασχηματισμό τους σε φορείς ή μηχανισμούς εδραίωσης και εξάπλωσης του καταναλωτισμού. Ορισμένοι από τους παράγοντες που καθορίζουν άμεσα σήμερα τη λειτουργία και μορφολογία των ΜΜΕ, όσο και την πολιτισμική παραγωγή και τον έλεγχό της (το τι και πώς θα παραχθεί), είναι: α) η συγκέντρωση και συγκεντροποίηση κεφαλαίου, β) η εντυπωσιακή παρουσία του κράτους υπό μορφή οικονομικών παρεμβάσεων σε όλη τη σφαίρα της παραγωγής, και γ) η γραφειοκρατικοποίηση των επιχειρήσεων.

14. Σύμφωνα με την ανάλυση της Σεραφετινίδου (1987, σ. 244-251), σ' αυτό συντελούν: α) η ανάπτυξη των διεθνών ειδησεογραφικών πρακτορείων με την ανάγκη παροχής και αναμετάδοσης «ουδέτερων», μη «πολιτικοποιημένων» ειδήσεων, β) η εξάρτηση των ΜΜΕ από τις διάφορες «πηγές» για την απόκτηση πληροφοριών, αποκλειστικών ειδήσεων κ.λπ., που τα αναγκάζει να αυτολογοκρίνονται προκειμένου να συνεχίσουν να απολαμβάνουν το προνόμιο πληροφόρησης, και γ) οι επαγγελματικές ιδεολογίες, όπως εκλογικεύονται και μετασχηματίζονται σε δημοσιογραφική δεοντολογία.

ορισμένες εκδοχές του μαρξιστικού υποδείγματος, αποτελεί η υιοθέτηση της θεωρίας για την ιδεολογία και την ηγεμονία όπως έχει εκφραστεί κυρίως από τον Gramsci (1971). Η γκραμισιανή διατύπωση της θεωρίας της ιδεολογίας έρχεται σε σύγκρουση με την αντίληψη της ιδεολογίας ως συνειδητής παραμόρφωσης ή διαστρέβλωσης της αλήθειας, η οποία θα μπορούσε να συγκριθεί με κάποιο είδος αντικειμενικής πραγματικότητας ή ως «ψευδής συνείδηση» στην υπηρεσία της κυρίαρχης τάξης. Αντίθετα, η ιδεολογία συνιστά ενεργητική μετασχηματιστική δύναμη των τρόπων πρόσληψης της κοινωνικής πραγματικότητας και ο ιδεολογικός ρόλος των ΜΜΕ συνίσταται όχι στο ότι επιβάλλουν μια ψεύτικη συνείδηση ή μια παραμορφωτική εικόνα της πραγματικότητας, αλλά στο ότι κατασκευάζουν και μεταδίδουν κατηγορίες μέσα από τις οποίες οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται και βιώνουν τις σχέσεις τους με τις υλικές συνθήκες ύπαρξής τους.<sup>15</sup>

Τέλος, οι κριτικές προσεγγίσεις, παρά τις σημαντικές θεωρητικές αντιθέσεις και τις διαφορετικές μεθόδους που υιοθετούν, αμφισβητούν ένα άλλο σημαντικό σημείο των φιλελεύθερων πλουραλιστικών θεωριών, αλλά και εκδοχών της μαρξιστικής προσέγγισης, το οποίο αφορά την αντίληψη για το περιεχόμενο των ΜΜΕ που το αναλύουν ως είδος γλωσσολογικής κατασκευής η οποία δεν επηρεάζει το νόημα του μηνύματος, ούτε επιδρά στην ιδεολογική του δόμηση, αλλά αντανακλά απλώς τις προθέσεις των παραγωγών των μηνυμάτων με έναν απλό και διάφανο τρόπο.<sup>16</sup> Αμφισβητείται, δηλαδή, η άποψη ότι τα «μηνύματα» των ΜΜΕ είναι «διαφανείς» φορείς νοήματος και, αντίθετα, τονίζεται ότι συνιστούν ειδική σημαίνουσα πρακτική η οποία υπάγεται στο ιδεολογικό πεδίο. Με βάση αυτή την προσέγγιση, οι καθημερινές τεχνικές της παραγωγής των ειδήσεων περιγράφονται ως μια ιδιαίτερη, σημειωτικά οργανωμένη διαδικασία κατασκευής της πραγματικότητας, ενώ ο λόγος των ΜΜΕ, ως προϊόν μιας πολύπλοκης τεχνικής, γλωσσικής και ιδεολογικής διαδικασίας, ανάγεται στο επίπεδο της δομής του.<sup>17</sup>

15. Σύμφωνα με την αλτουσεριανή διατύπωση της έννοιας της ιδεολογίας (βλ. Althusser, 1983, σ. 99). Συνοπτική και εμπειριστατωμένη ανάλυση της έννοιας της ιδεολογίας στο έργο του Althusser παρέχει το άρθρο των G. McLennan, V. Molina, R. Peters (1978).

16. Η γλώσσα, δηλαδή, εκλαμβάνεται ως ουδέτερο μέσο επικοινωνίας με το οποίο οι παραγωγοί των ειδήσεων μεταφέρουν στο κοινό τις απόψεις τους, τους ενημερώνουν για τα γεγονότα κ.λπ. χωρίς να προσθέτει νέα σημασία στο μήνυμα.

17. Βλ., ενδεικτικά, Chibnall, 1977· Curran et al., 1980· Elliott, 1979, 1980· Elliott et al., 1986· Fishman, 1981· Gitlin, 1979· The Glasgow Media Group, 1976, 1980, 1982· Golding, 1974· Golding and Elliott, 1979· Hartman and Husband, 1973· Hodge and Kress, 1988· Katz, 1987· Kress, 1983· Kress and Trey, 1979· Schlesinger, 1978· Schlesinger et al., 1983· Tracey, 1978. Ειδικά, για τα ζητήματα που αφορούν το φύλο και τα ΜΜΕ, βλ. Κωνσταντινίδου, 1992β, 1998, και van Zoanen, 1994, όπου και εκτενής βιβλιογραφία.

## 2. Ο ΛΟΓΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΩΣ ΣΗΜΑΣΙΟΔΟΤΙΚΗ ΠΡΑΚΤΙΚΗ

Η αλτουσεριανή και γκραμισιανή διατύπωση της θεωρίας της ιδεολογίας, καθώς και η έμφαση στο γεγονός ότι οι ιδεολογίες δεν είναι προϊόντα αυθαίρετα, ούτε προϊόντα κάποιας συγκεκριμένης βούλησης, ο χαρακτηρισμός τους ως πολιτισμικών αντικειμένων, αντιληπτών, παραδεκτών, υφιστάμενων, οργανικών, που δρουν πάνω στους ανθρώπους στο επίπεδο της πραγματικής και φανταστικής σχέσης τους προς τον κόσμο, με την έννοια του αδιαχώριστου της ιδεολογίας από τις «βιωμένες εμπειρίες των δρώντων παραγόντων», η υπογράμμιση της θεμελιακής τους ιδιότητας να παρέχουν κατηγορικά εργαλεία και η εννοημάτωσή τους ως συστημάτων συγκρότησης των υποκειμένων μέσω των εγληθτικών μηχανισμών, αποτέλεσαν τον κεντρικό δίαυλο μέσω του οποίου οι εξελίξεις στο ευρύ πεδίο μελέτης των σχέσεων κοινωνίας/κουλτούρας άλλαξαν προσανατολισμό στα ερωτήματα που τίθενται δίνοντας μια νέα ώθηση στη μελέτη του ρόλου των ΜΜΕ και του λόγου που παράγουν.

Οι νεότερες αναλύσεις μετά τη δεκαετία του '70, θέλοντας να καταδείξουν με ποιους συγκεκριμένους τρόπους αναπαράγεται η κυρίαρχη ιδεολογία και η κοινωνική συναίνεση στο λόγο των ΜΜΕ, με βασικά μεθοδολογικά εργαλεία τις σημειο-γλωσσολογικές θεωρίες σχετικά με τη διαδικασία της σημασιοδότησης, και συνήθως μέσα στο πλαίσιο της μαρξιστικής προβληματικής και της υλιστικής προσέγγισης των ιδεολογιών, παρά τις σημαντικές θεωρητικές αντιθέσεις και τις διαφορετικές προσεγγίσεις που υιοθετούν, συγκλίνουν ως προς το ειδικό βάρος που αποδίδουν στη συνάρθρωση του γλωσσικού, του ιδεολογικού, του συμβολικού και του σημειολογικού με το κοινωνικό σ' οποιοδήποτε λόγο. Κύρια παραδοχή αυτής της κατηγορίας μελετών είναι ότι τα μηνύματα των ΜΜΕ, ως λόγος, συνιστούν ειδική σημαίνουσα πρακτική που υπάγεται στο ιδεολογικό πεδίο. Μέλημά τους η αναζήτηση και διερεύνηση των ερμηνευτικών πλαισίων μέσα στα οποία δομούνται τα μηνύματα των μαζικών επικοινωνιών.

Η συνεισφορά του Stuart Hall σ' αυτή την προβληματική αποτελεί ένα γόνιμο πεδίο ανάλυσης του ιδεολογικού ρόλου των ΜΜΕ.<sup>18</sup> Ο Hall, αναζητώντας τους όρους εκείνους που θα απαλλάξουν τη θεωρία των

---

18. Η ενότητα αυτή βασίζεται κατά κύριο λόγο σε δύο άρθρα του 1977 και του 1982, ελλ. μετάφ. 1988, στα οποία συμπυκνώνονται οι θεωρητικές απόψεις του μελετητή για τη σχέση μεταξύ γλωσσολογικής θεωρίας, σημειολογικής ανάλυσης, αλτουσεριανής και γκραμισιανής θεωρίας της ιδεολογίας. Βλ., επίσης, Hall, 1974, 1975, 1981a, 1981b, καθώς επίσης και Hall et al., 1978.

ΜΜΕ τόσο από κάθε «οικονομιστική» θεώρηση του κοινωνικού σχηματισμού, που δεν αντιλαμβάνεται τη σημασία ενός σύνθετου δομικού προσδιορισμού όλων ανεξαιρέτως των πεδίων (οικονομικού, πολιτικού, ιδεολογικού), όσο επίσης και από τη «θεωρία της συνωμοσίας» της κυρίαρχης τάξης, προσέφυγε στη θεωρία του Gramsci (1971) για την ιδεολογική και πολιτική ηγεμονία,<sup>19</sup> ως υλική πρακτική που παράγει τα υποκείμενα, καθώς επίσης στη δομική γλωσσολογία του Saussure και τη σημειολογική θεωρία του Barthes,<sup>20</sup> ιδιαίτερα στην προσέγγισή του για

---

19. Ως ηγεμονία, στη γραμμασιανή θεωρία, ορίζεται η ικανότητα μιας τάξης μέσα από μια σφαιρική ιδιαίτερη πολιτικο-ιδεολογική λειτουργία να συναρθρώνει τα συμφέροντα άλλων κοινωνικών ομάδων στα δικά της και ταυτόχρονα να συγκροτεί τα «κοινά» αυτά συμφέροντα σαν αντιπροσωπευτικά του γενικού συμφέροντος του λαού-έθνους. Η κυρίαρχη τάξη ευρύνει κατ' αυτή την έννοια τα ταξικά της συμφέροντα και ανακαλύπτει τα συμφέροντα που έχει κοινά με τα λαϊκά στρώματα, και πάνω σ' αυτήν τη βάση είναι ικανή να κυριαρχήσει στην ταξική πάλη (Mouffe, 1986, σ. 224, και Gramsci, 1972, σ. 41). Μέσω της δημιουργίας της ιδεολογικής ενότητας διαμορφώνεται, λοιπόν, μια ανώτερη πρωταγωνιστική δύναμη, ένα νέο υποκείμενο πολιτικής δράσης, η συλλογική θέληση, το κοινό καλό, το εθνικό ή δημόσιο συμφέρον κ.λπ. (Mouffe, 1986, σ. 22). Οι ιδεολογίες σ' αυτό το πλαίσιο είναι ενεργητικές και αποτελούν μετασχηματιστική δύναμη των τρόπων πρόσληψης της κοινωνικής πραγματικότητας που χαρακτηρίζει κάθε τάξη σε μια διαδικασία δημιουργίας μιας κοινής κοσμοαντίληψης. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, οι «ορισμοί της πραγματικότητας», που ευνοούν την άρχουσα μερίδα και θεσμοποιούνται στις σφαίρες της πολιτικής ζωής και του κράτους, συνιστούν την πρωταρχική «βιωμένη πραγματικότητα» για τις κυριαρχούμενες τάξεις. Αυτό συνεπάγεται ότι η ηγεμονική διαδικασία θέτει τα όρια –νοητικά και δομικά– μέσα στα οποία οι υπάλληλες τάξεις βιώνουν και κατανοούν το γεγονός της κυριαρχίας τους. Για λεπτομερή ανάλυση της έννοιας της ηγεμονίας στη θεωρία του Gramsci, βλ. Mouffe, 1986.

20. Ο Barthes (1988β και 1988γ) είναι από τους πρώτους που προσθέτουν τη διάσταση των πολιτισμικών αξιών στη σωσσυριανή γλωσσολογική θεωρία, θεμελιώνοντας ένα μοντέλο ανάλυσης πάνω στην ιδέα της διαπραγμάτευσης και αλληλόδρασης στην παραγωγή του νοήματος, και χρησιμοποίησε τον όρο σημασιοδότηση (signification) για να αναφερθεί στον τρόπο που τα σημεία ενεργούν σε μια κουλτούρα (βλ. Fiske, 1992, σ. 109). Στη θεωρία αυτή γίνεται διάκριση μεταξύ δύο τάξεων σημασιοδότησης: η πρώτη είναι αυτή της καταδήλωσης, η δεύτερη είναι αυτή της συνδήλωσης και του μύθου. Η πρώτη τάξη σημασιοδότησης, η καταδήλωση, αναφέρεται στην απλή ή κυριολεκτική σχέση ενός σημείου με το αναφερόμενό του και θεωρείται ότι αυτή η σχέση είναι αντικειμενική και «value-free». Η δεύτερη τάξη της σημασιοδότησης, η συνδήλωση, εμφανίζεται όταν το καταδηλωτικό νόημα του σημείου παράγει συνειρμικά, εκφραστικά, ή αξιολογικά νοήματα και συνδέεται με το σύστημα αξιών της κουλτούρας ή του ατόμου που το χρησιμοποιεί. Στην πραγματικότητα, ο όρος «καταδήλωση» χρησιμοποιείται μόνο για αναλυτικούς σκοπούς, γιατί δεν υπάρχει μια αντικειμενική και «value-free» τάξη σημασιοδότησης εκτός από τις πολύ ειδικευμένες γλώσσες όπως είναι αυτή των μαθηματικών, όπου το  $4+8=12$  είναι μια δήλωση καθαρά καταδηλωτικής τάξης (Ο' Sullivan et al., 1983, σ. 213). Μ' άλλα λόγια, η διχοτομία καταδήλωση/συνδήλωση βεβαιώνει πως σε κάθε σημείο, εκτός από

το μύθο<sup>21</sup> (βλ. και παρακάτω). Βασικός του στόχος να καταδείξει πως η συστηματική θεωρία της κοινωνικής διαδικασίας της σημασιολόγησης (δηλαδή, της κοινωνικής παραγωγής σημασίας και της απόδοσης νοήματος στην πραγματικότητα που μας περιβάλλει)<sup>22</sup> προσφέρει ένα χρήσιμο «εργαλείο» για την ανάλυση του ιδεολογικού ρόλου των ΜΜΕ.

Όπως τονίζει ο Hall (1977), αφού η γλώσσα, ως θεμελιακή σημαίνουσα πρακτική, δεν «δηλώνει» τα αντικείμενα στην ουσία τους, αλλά τα αντανακλά διαμέσου ενός συνόλου σημασιών των οποίων η δομή διαφέρει ιστορικά, αυτό συνεπάγεται ότι τα σημεία δεν συσχετίζονται μονοσήματα με την πραγματικότητα ούτε έχουν ένα απαραίτητο και μη αμφίσημο νόημα που απλώς προβάλλεται μέσω των σημείων στη γλώσσα.<sup>23</sup> Μ' άλλα λόγια, αφού η διαδικασία παραγωγής νοήματος (σημασιολόγηση) δεν εξαρτάται από το έμφυτο νόημα συγκεκριμένων μεμονωμένων όρων αλλά από το οργανωμένο σύνολο των στοιχείων που αλληλοσυσχετίζονται σ' ένα λόγο και μεταβάλλονται σε συνάρτηση με τις κοινωνικές σχέσεις κυριαρχίας και υποτέλειας, τα σημεία δεν εμπεριέχουν κάποιο νόημα αντιπροσωπεύοντας μονομερώς ένα αντικείμενο ή γεγονός της πραγματι-

---

την πρακτική του σημασία (την καταδήλωση), υπάρχει πάντα μια δεύτερη σημασία πίσω απ' αυτήν, η συνδήλωση, η οποία αποτελεί την ανάπτυξη του σημασιόλογου σε πρόσθετες σημασίες. Με βάση αυτόν τον ορισμό, κώδικες συνδήλωσης είναι οι διατάξεις νοήματος που επιτρέπουν σε ένα σημείο να σημαίνει, επιπλέον της καταδηλωτικής του αναφοράς, άλλα πρόσθετα λανθάνοντα νοήματα. Αυτές οι διατάξεις νοήματος είναι μορφές κοινωνικής γνώσης, προερχόμενες από τις κοινωνικές πρακτικές, τη γνώση των θεσμών, τις πεποιθήσεις και τις νομιμοποιήσεις που υπάρχουν υπό διάχυτη μορφή μέσα στην κοινωνία και που ρυθμίζουν την κατανόηση του κόσμου βάσει «κυριαρχων υποδειγμάτων μηνύματος» (dominant meaning-patterns) (Hall, 1981a).

21. Ο Barthes στη δεύτερη τάξη της σημασιολόγησης συγκαταλέγει και το μύθο (1979, σ. 201-265). Το σημειωτικό νόημα του όρου «μύθος» αναφέρεται σε μια αλυσίδα συσχετιζόμενων εννοιών μέσω των οποίων τα μέλη μιας κουλτούρας κατανοούν ορισμένα ζητήματα (βλ. Ο' Sullivan et al., 1983, σ. 147). Συνεπώς, ο μύθος πρέπει να γίνει κατανοητός, ως ειδικός τύπος συνδήλωσης, αφού, σύμφωνα με τον Barthes, το μυθολογικό σύστημα δημιουργείται μέσω της ίδιας διαδικασίας με τη συνδήλωση. Κατά την Heck (1992, σ. 125), η διαφορά μεταξύ συνδήλωσης και μύθου εξαρτάται από την κοινωνική έκταση των «ευρετηρίων» (lexicons) από τα οποία προκύπτουν τα διάφορα νοήματα. Μ' άλλα λόγια, ο μύθος φαίνεται να ταυτίζεται με τα «ευρετήρια» εκείνα που ανήκουν σε πολύ ευρείες κοινωνικές ομάδες, ή την κοινωνία ως ολότητα.

22. Στην ελληνόγλωσση βιβλιογραφία, για συνοπτική παρουσίαση της σημειολογικής θεωρίας και των διάφορων διεθνών ή/και ελληνικών τάσεων, βλ. Λαγόπουλος κ.ά., 1982· Boklund - Λαγοπούλου Κ., 1983· Δημητρίου, 1978 και 1988.

23. Όσο δε μετατοπιζόμαστε από απλά «καθαυτό αντικείμενα» προς πολύπλοκα κοινωνικά φαινόμενα –ιδίως «αντικείμενα» κοινωνικής πάλης–, αυτό γίνεται πιο έντονο. Βλ., σχετικά, Barthes 1981.

κότητας και δεν υπάρχει καταφανής σχέση μονοσημαντότητας, «ένα προς ένα» μεταξύ σημείου, αναφερομένου, και της «σημασίας» του.

Η δυνητική πολυσημία και ο πολυμορφισμός των σημειωτικών συστημάτων συνεπάγεται ότι η πραγματικότητα δεν συγκροτείται απλώς ως ένα δεδομένο σύνολο γεγονότων: είναι το αποτέλεσμα ενός συγκεκριμένου τρόπου σύνθεσης-ανασύνθεσης των στοιχείων της πραγματικότητας. Τα φαινόμενα, οι κοινωνικές σχέσεις, τα πράγματα και τα γεγονότα δεν εμπεριέχουν ή δεν προτείνουν το δικό τους ολοκληρωμένο απλό και έμφυτο νόημα που απλώς μεταφέρεται από τη γλώσσα. Κατά συνέπεια, το νόημα που δίνουν οι άνθρωποι στην πραγματικότητα, που τους περιβάλλει και βιώνουν, αποτελεί μια κοινωνική παραγωγή, μια πρακτική,<sup>24</sup> την κοινωνική κατασκευή της πραγματικότητας (Hall, 1977, σ. 328). Όπως υπογραμμίζει χαρακτηριστικά ο Hall: «Ο κόσμος πρέπει να κατασκευαστεί για να παράγει νόημα» (1982, ελλ. μετάφ. 1988, σ. 108). Αυτό συνεπάγεται ότι η διαδικασία της σημασιολόγησης, δηλαδή ο τρόπος που δίνουμε νόημα στα γεγονότα, δεν είναι ουδέτερος: αποτελεί ενεργητική διαδικασία και υλική δύναμη που προσδιορίζει και διαμορφώνει τα ίδια τα γεγονότα που σημασιοδοτεί<sup>25</sup> και κατά συνέπεια εντάσσεται με άμεσο τρόπο στο χώρο της ιδεολογίας. Το ιδεολογικό προϊόν διαθλά τη φυσική ή κοινωνική πραγματικότητα, δηλαδή την αναπλάθει και την ενεργοποιεί:

---

24. Την έννοια της κοινωνικής πρακτικής δανείζεται από τον Althusser (1978, σ. 166): «Με τον όρο πρακτική, γενικά, εννοούμε κάθε διαδικασία μετασχηματισμού μιας καθορισμένης, δοσμένης πρώτης ύλης, σε ένα καθορισμένο προϊόν. Αυτός ο μετασχηματισμός πραγματοποιείται μέσω μιας καθορισμένης ανθρώπινης εργασίας, με τη χρησιμοποίηση καθορισμένων μέσων (παραγωγής). Σε κάθε πρακτική διατυπωμένη κατ' αυτόν τον τρόπο, η καθοριστική στιγμή (ή το στοιχείο) της δεν είναι ούτε η πρώτη ύλη ούτε το προϊόν, αλλά η πρακτική με τη στενή της έννοια: η στιγμή αυτής της ίδιας της εργασίας μετασχηματισμού, που θέτει σε λειτουργία, μέσα σε μια δομή ειδικού χαρακτήρα, ανθρώπους, μέσα και μια τεχνική μέθοδο για τη χρησιμοποίηση των μέσων».

25. Θα συμφωνήσω εδώ με τον Γ. Βέλτσο (1976, σ. 76) ότι η γλώσσα δεν είναι απλώς προσοδευτικό ή συντηρητικό ιδεολογικό εργαλείο, αλλά και προϋπόθεση δημιουργίας των ιστορικών εκείνων παραγόντων που οδηγούν εξελικτικά στην κοινωνική αλλαγή ή την κοινωνική οπισθοδρόμηση. Ο συγγραφέας (1976, σ. 44) τονίζει ότι η γλώσσα είναι αποτέλεσμα του συνόλου των κοινωνικο-οικονομικών πολιτικών και ιδεολογικών διαδικασιών και των σχέσεών τους και όχι των κυρίαρχων στον κεφαλαιοκρατικό τρόπο παραγωγής οικονομικών δομών. Ως τέτοιο αποτέλεσμα απολαμβάνει και της σχετικής εκείνης αυτονομίας που διαθέτουν όλες οι δομές του κοινωνικού σχηματισμού, ενώ, ως αποτέλεσμα ενός συνόλου, η γλώσσα γίνεται και παράγοντας διαμορφώσεων του συνόλου αυτού, γίνεται δηλαδή συγχρόνως και ενέργεια που διαμορφώνει το κοινωνικό γίνεσθαι.



«Η αναπαράσταση είναι μια πολύ διαφορετική έννοια από την αντανάκλαση, γιατί συνεπάγεται το ενεργητικό έργο της επιλογής και της παρουσίασης, της δόμησης και της διαμόρφωσης: όχι απλά τη μετάδοση ενός προϋπάρχοντος νοήματος, αλλά το ενεργητικότερο έργο του να κάνεις τα πράγματα να παράγουν νόημα».<sup>26</sup>

Πάνω σ' αυτήν τη βασική θεωρητική θέση, ο Hall αναπτύσσει την προβληματική του για τον ιδεολογικό ρόλο των ΜΜΕ. Τα ΜΜΕ, τονίζει, ως ιδεολογικοί μηχανισμοί, δηλαδή ως σημαίνοντες φορείς, ορίζουν και δεν αντανάκλουν ή διαστρεβλώνουν απλώς την «πραγματικότητα». Το περιεχόμενο των ΜΜΕ δεν βρίσκεται σε κάποια συμμετρική σχέση με την κοινωνική πραγματικότητα, αλλά παρέχει το πλαίσιο πρόσληψης της πραγματικότητας, το πλαίσιο αξιών, πεποιθήσεων και ιδεών για την κοινωνική τάξη πραγμάτων, μια εικόνα και μια θέση για το πώς πρέπει να είναι τα πράγματα και ο κόσμος γύρω μας, ενώ ταυτόχρονα δημιουργεί μια συνεκτική εικόνα γι' αυτή την πραγματικότητα. Ο ρόλος της γλώσσας σ' αυτήν τη διαδικασία συνίσταται στο να παρέχει τις κατηγορίες που μπορούν να επιβληθούν στο γεγονός της πραγματικότητας. Μέσω αυτών των κατηγοριών, το γεγονός συγκροτείται ως λόγος του «μέσου». Η δυσκολία για να γίνει κάτι τέτοιο κατανοητό έγκειται ακριβώς στο γεγονός ότι η γλώσσα, μολονότι σημασιοδοτεί την πραγματικότητα, προσδίδοντάς της μια συγκεκριμένη εννοιολογική οργάνωση, προκαλεί συνεχώς την ψευδαίσθηση ότι αντανάκλα παθητικά ό,τι συμβαίνει «εκεί έξω».

Όπως τονίζει ο Bennett (1983, σ. 12):

«τίποτε απ' όλα αυτά δεν εξυπνοεί άρνηση της ύπαρξης ενός πραγματικού κόσμου έξω από τα σημειωτικά συστήματα που παράγει η γλώσσα. Εκείνο που υποστηρίζεται είναι ότι η γνώση μας αυτού του κόσμου και η εκ μέρους μας πρόσληψή του ή οικειοποίησή του γίνεται πάντα με τη διαμεσολάβηση και υπό την επίδραση της οργανωτικής δομής που η γλώσσα τοποθετεί, αναπτόντρεπτα, ανάμεσα σ' εμάς και στον κόσμο».

Πράγμα που ισχύει ακόμα περισσότερο, και με τρόπο που προσθέτει νέες σημασίες στα στοιχεία της πραγματικότητας, στην περίπτωση που η γνώση του κόσμου διαμεσολαβείται από το λόγο των ΜΜΕ. Ο λόγος

---

26. Βλ. Hall, 1982, ελλ. μετάφ. 1988, σ. 102. Σ' ένα γενικότερο θεωρητικό πλαίσιο, η έννοια της αναπαράστασης εμπεριέχει και την έννοια της αναβίωσης, γεγονός που συνεπάγεται ότι η ιδεολογία δεν είναι κατ' ανάγκη μυστικοποιός, αντιδραστική, άχρηστη, αλλά, αντίθετα, μπορεί να είναι και αποκαλυπτική, προοδευτική και εξωθητική κοινωνικών καταστάσεων (βλ., σχετικά, Βέλτσος, 1977, σ. 156).

αυτός συνιστά εν πολλοίς μια γραφειοκρατικοποιημένη ανακατασκευή των διαθέσιμων κοινωνικών λόγων – που είναι οι βασικές πηγές πληροφοριών για τους δημοσιογράφους (κρατικοί μηχανισμοί, κυβέρνηση, δημόσιες αρχές, αστυνομία, ειδικοί, συνδικάτα, οργανισμοί κ.λπ.).

Ο Hall θεωρεί ότι η δυνητική πολυσημία που χαρακτηρίζει τα στοιχεία κάθε σημειωτικού συστήματος (όπως και κάθε στοιχείο ή «γεγονός» της καθημερινής ζωής), δηλαδή η ιδιότητα που έχουν να «σημαίνουν» ταυτόχρονα πολλά πράγματα και να τους αποδίδονται διαφορετικά είδη νόηματος, ανάλογα με την ισορροπία των κοινωνικών δυνάμεων σε κάθε συγκεκριμένη ιστορική συγκυρία, μας παραπέμπει άμεσα στο πρόβλημα της πάλης για το νόημα κατατάσσοντας, όπως είπαμε, τη διαδικασία της σημασιοδότησης στο πεδίο της ιδεολογίας.<sup>27</sup> Αυτό σημαίνει ότι τα ΜΜΕ δεν δημιουργούν απλώς μια συνεκτική εικόνα για την πραγματικότητα, αλλά περισσότερο μια οπτική που εκχέεται από τις υπάρχουσες δομές εξουσίας και ταυτόχρονα συντελεί στην αναπαραγωγή τους. Όπως υποστηρίζει, η ανάλυση της ιδεολογίας σ' αυτό το θεωρητικό πλαίσιο πρέπει να εγκαταλείψει την προβληματική της διαστρέβλωσης ή παραμόρφωσης της πραγματικότητας ή της ψευδούς συνείδησης και να επικεντρωθεί στην «πολιτική της σημασιοδότησης», την εξουσία δηλαδή τού να σημασιοδοτείς τα γεγονότα μ' ένα συγκεκριμένο τρόπο (1982, ελλ. μετάφ. 1988, σ. 110 κ.ε.). Αντιμαχόμενες κοινωνικές ομάδες, σε μια αποφασιστική στιγμή στην πάλη για τον κοινωνικό έλεγχο, προσπαθούν να επιβάλουν το δικό τους ορισμό αυτού που θα εκληφθεί ως «αλήθεια» και «πραγματικότητα». Μ' αυτήν την έννοια, η «αλήθεια» και η «πραγματικότητα» δεν συνιστούν αντικειμενικά απόλυτα στα οποία καθένας μπορεί να καταφύγει, αλλά προκείμενες που διαμορφώνονται και χρησιμοποιούνται από συγκεκριμένες ανταγωνιζόμενες ομάδες (Hodge and Kress, 1988, σ. 121).<sup>28</sup>

Η Cameron (1988, σ. 88), υιοθετώντας την προβληματική του J.B. Thompson (1984), διακρίνει τρεις κυρίως τρόπους με τους οποίους το

---

27. Εδώ ο Hall υιοθετεί τη θεωρία τού Volosinov (1973) για τη γλώσσα και την ιδεολογία. Ο Ρώσος γλωσσολόγος ως ιδεολογία εννοούσε το σύνολο εκείνων των μορφικών συμβάσεων μέσω των οποίων έννοια και νόημα επιβάλλονται στην «πραγματικότητα». Κατ' αυτόν τον τρόπο, το επίπεδο της ιδεολογίας εξισώνεται με το επίπεδο της σημειωτικής – τον κόσμο των σημείων (βλ., σχετικά, Hall, 1982, ελλ. μετάφ. 1988, σ. 124 κ.ε.· Bennett, 1983, σ. 90-110, και Ανδριάκαινα, 1994, σ. 19-21).

28. Συνεπώς, μπορούμε να πούμε ότι το ζήτημα της ανάλυσης της ιδεολογίας ανάγεται τελικά στην ανάλυση των τρόπων με τους οποίους το νόημα (η διαδικασία σημασιοδότησης) εξυπηρετεί τη διατήρηση των σχέσεων κυριαρχίας (Thompson, 1984, σ. 5).

νόημα μπορεί να εξυπηρετήσει τη διατήρηση της εξουσίας: πρώτον, αναπαριστώντας την πραγματικότητα με τέτοιο τρόπο ώστε να νομιμοποιούνται ασύμμετρες σχέσεις και δικαιολογώντας την καθολική εγκυρότητα και νομιμότητα της κυριαρχίας· δεύτερον, μπορεί να αποκρύψει την κυριαρχία συσκοτίζοντας το χαρακτήρα της και, τρίτον, μπορεί να πραγματοποιήσει την κυριαρχία, παρουσιάζοντας σαν αιώνιο και φυσικό ό,τι στην πραγματικότητα είναι ιστορικό, μεταβατικό και πολιτισμικά καθορισμένο (μυθοποίηση και αποϊστορικοποίηση της υπάρχουσας τάξης πραγμάτων και των υπάρχουσών κοινωνικών σχέσεων).

Το εγχείρημα του Barthes (1979) για το μύθο, έχοντας ως στόχο τον εντοπισμό του βαθιά κοινωνικού status που διέπει τα σημειολογικά συστήματα, προσφέρει μια ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα ανάλυση της διαδικασίας της φυσικοποίησης (naturalization) και αποϊστορικοποίησης, διαδικασίας που παίζει πρωταρχικό ρόλο στις σημασιοδοτικές πρακτικές των ΜΜΕ. Η προσέγγιση του Barthes στο φαινόμενο του νοήματος μπορεί να ιδωθεί ως η ανίχνευση του πολιτισμικού που εκλαμβάνεται για φυσικό, «του ιστορικού που φορά τη μάσκα του αιώνιου, σαν κυνήγι της ιδεολογίας κάτω από τα ποικίλα προσωπεία της – ό,τι ο ίδιος ονομάζει «πλαστές ενδείξεις», «αυτονόητο», «δόξα»<sup>29</sup> (βλ. Calvet, 1984, σ. 16). Σ' αυτό το πλαίσιο, οι συνδηλώσεις και οι μύθοι σηματοδοτούν την εισβολή του κοινωνικού στο γλωσσολογικό επίπεδο, της σημασίας στην επικοινωνία, της ιδεολογίας στο λόγο. Ο μύθος επιχειρεί να «καθολικοποιήσει» για όλη την κοινωνία νοήματα που ανήκουν σε ιδιαίτερα συμφραζόμενα ή υποκουλτούρες. Κατά τη διαδικασία της «καθολικοποίησης», αυτά τα νοήματα «φυσικοποιούνται», άρα η βασική λειτουργία του μύθου είναι να μετα-

---

29. Σύμφωνα με τον Γάλλο στοχαστή, δόξα είναι «η κοινή γνώμη, το πνεύμα της πλειονότητας, η μικροαστική συναίνεση, η φωνή της φύσης, η βία της πρόληψης» (Barthes, 1977, σ. 54). Ο Angenot (1988, σ. 92) δίνει έναν περισσότερο σύνθετο ορισμό: «Όταν μιλάμε για δόξα, συνήθως εννοούμε έναν κοινό κοινωνικό παρονομαστή, ένα συνηθισμένο τόπο μιας εποχής και μιας κοινωνίας. Όμως, μπορούμε να αντιληφθούμε τη δόξα στρωματοποιημένη, σύμφωνα με τις γνώσεις και τα υπονοούμενα που προσιδιάζουν σε διαφορετική ποσότητα και σύνθεση του πολιτισμικού κεφαλαίου. Υπάρχει μια δόξα υψηλής διάκρισης για τους “αριστοκράτες του πνεύματος”, όπως υπάρχει και μια δόξα “φλύαρη” για τη φτηνοφυλλάδα και ακόμα πιο χαμηλά για τους “πτωχούς τω πνεύματι” ανακατεμένη με παροιμίες και γνωμικά. Μπορούμε ακόμα (σε μια άλλη τάξη στρωματοποίησης) να ονομάσουμε δόξα τα προϋποτιθέμενα των δημόσιων λόγων (την “κοινή” γνώμη, τη δημοσιογραφία) σε αντίθεση με τα συστηματοποιημένα θεμέλια του εσωτερικού αυτονόητου (επιστήμες, φιλοσοφία)».

βάλλει το πολιτισμικό/κοινωνικό σε φυσικό (Barthes, 1979, σ. 244 κ.ε).<sup>30</sup> Συνεπώς, μπορούμε να πούμε ότι οι μύθοι είναι συνδηλώσεις οι οποίες έχουν την τάση ή έχουν γίνει κυρίαρχες-ηγεμονικές. Όπως εύστοχα παρατηρεί (1979, σ. 244):

«Εκείνο που ο κόσμος προμηθεύει στο μύθο είναι μια ιστορική πραγματικότητα, που προσδιορίζεται –όσο πίσω κι αν χρειαστεί ν’ ανατρέξουμε– από τον τρόπο που οι άνθρωποι την έφτιαξαν ή τη χρησιμοποίησαν. Κι εκείνο που αποκαθιστά ο μύθος είναι η φυσική εικόνα της πραγματικότητας αυτής. Όπως και η αστική ιδεολογία ορίζεται από την αποστασία του αστικού ονόματος, έτσι και ο μύθος συγκροτείται από τη φθορά της ιστορικής ιδιότητας των πραγμάτων: τα πράγματα χάνουν μέσα στο μύθο την ανάμνηση της κατασκευής τους. Ο κόσμος εισχωρεί στη γλώσσα σαν διαλεκτική σχέση ανάμεσα σε ενέργειες, σε ανθρώπινες πράξεις: βγαίνει από το μύθο σαν ένας αρμονικός πίνακας ουσιών. Πραγματοποιείται εδώ μια ταχυδακτυλουργία που αναστρέφει το πραγματικό, το αδειάζει από ιστορία και το γεμίζει με φύση, που αφαιρεί από τα πράγματα το ανθρώπινο νόημα τους, και τα κάνει έτσι να σημειοδοτούν μιαν ανθρώπινη ασημαντότητα. Έργο του μύθου είναι να αδειάζει το πραγματικό: υπάρχει, κυριολεκτικά, μια αδιάκοπη διαρροή, μια αιμορραγία ή, αν θέλετε, μια εξανέμιση – κοντολογίς, μια αισθητή απουσία».

Κατά τον Barthes, υπάρχουν πανάρχαιοι μύθοι αλλά όχι αιώνιοι.<sup>31</sup> Ωστόσο, όσο παλιοί και αν είναι οι μύθοι, δεν μπορεί παρά να έχουν ιστορική βάση, γιατί κανένας μύθος ως λόγος δεν μπορεί να ξεπηδήσει από τη «φύση» των πραγμάτων (1979, σ. 202). Επίσης, κανένας μύθος δεν είναι απόλυτα καθολικός σε μια κουλτούρα. Υπάρχουν κυρίαρχοι μύθοι αλλά επίσης και αντιμύθοι, όπως είναι για παράδειγμα ο παραδοσιακός μύθος για τους βρετανούς αστυνομικούς που περιλαμβάνει τις έννοιες της φιλικότητας, του εφησυχασμού, του κύρους, της μη-επιθετικότητας και

30. «Η σημειολογία μάς δίδαξε πως έργο του μύθου είναι να θεμελιώσει μια ιστορική πρόθεση στη φύση, μια ενδεχομενικότητα στην αιωνιότητα... σ’ όλα τα επίπεδα της ανθρώπινης επικοινωνίας, ο μύθος πραγματοποιεί την ανατροπή της αντι-φύσης σε ψευτο-φύση» (Barthes, 1979, σ. 244).

31. Η μάλλον εξειδικευμένη χρήση του όρου «μύθος» από τον Barthes δεν πρέπει να συγχέεται με την τετριμμένη έννοια «ψευδής πίστη, ή αντίληψη» ούτε να ταυτίζεται με κάποια εικόνα «αρχετυπικής αλήθειας», αλλά πρέπει να αναφέρεται σε έναν τρόπο διαμόρφωσης ενός αφηρημένου θέματος από την κουλτούρα βάσει μιας αλυσίδας εννοιών που είναι ευρέως αποδεκτές και χάρη στην οποία τα μέλη κατανοούν ένα ιδιαίτερο ζήτημα ή μέρος της κοινωνικής πραγματικότητας.

της μη-χρήσης όπλων, αλλά που σήμερα όλο και πιο συχνά αμφισβητείται ενεργοποιώντας το μύθο του «μπάτσου» που συνδέεται με την κατάχρηση βίας, τη διαφθορά, το ρατσισμό κ.λπ. (βλ. Fiske, 1992, σ. 113-114). Ένα άλλο χαρακτηριστικό των μύθων είναι η δυναμική τους. Οι μύθοι αλλάζουν, και μάλιστα μερικοί μπορούν να αλλάξουν γρήγορα, για ν' ανταποκριθούν στις μεταβαλλόμενες ανάγκες και αξίες της κουλτούρας στην οποία ανήκουν (βλ. Fiske, 1992, σ. 115).

Με βάση αυτή την προβληματική, ο Hall υποστηρίζει ότι οι εικόνες και ερμηνείες του κόσμου που παρέχει ο λόγος των ΜΜΕ θεμελιώνονται σ' ένα πολύ περιορισμένο φάσμα «ορισμών» της πραγματικότητας, αφού οι στενά οριοθετημένες βασικές δομές σκέψης συνιστούν το πλαίσιο μέσα από το οποίο πρέπει να συγκροτηθεί η ποικιλία των ειδικών θεμάτων και των ορισμών τους. Πρόκειται, αναμφισβήτητα, για μια περισσότερο θεωρητική ερμηνεία του εγχειρήματος του Γκράμσι και της σημασίας που έδωσε στην «κοινή λογική» –τις κοινότοπες δομές της καθημερινής σκέψης– ως προς το ρόλο που παίζουν στη διαμόρφωση και αναπαραγωγή της υπάρχουσας τάξης πραγμάτων. Όπως υποστηρίζει ο Hall (1981a, σ. 237-239), οι διατυπώσεις του λόγου των ΜΜΕ αποτελούν μετασχηματισμούς που θεμελιώνονται σε μια περιορισμένη ιδεολογική μήτρα, ενώ τα πλαίσια και οι ταξινομήσεις τους αναπαράγουν τα κυρίαρχα πολιτισμικά (ιδεολογικά) ευρετήρια. Οι παραγωγοί των ειδήσεων, για παράδειγμα, εκφράζονται με τη βοήθεια ενός ευρετηρίου θεμάτων το οποίο εκ πρώτης όψεως φαίνεται εκτεταμένο αλλά τελικά περιορίζεται από το ευρετήριο της κυρίαρχης ιδεολογίας, τις παραδοχές κοινής λογικής και τους καταναγκασμούς του μέσου. Ο δημοσιογράφος, ως σύγχρονος *myth maker-bricoleur* (ο πρωτόγονος παραμυθός του Levi-Strauss, 1977, σ. 116), συγκεντρώνει κομμάτια και υπολείμματα της κουλτούρας του και τα συνδυάζει με χίλιους νέους τρόπους, προκειμένου να δώσει νόημα στην πραγματικότητα και να προσδώσει συστηματική μορφή στον κόσμο ταξινομώντας τον σε κατηγορίες. Το μήνυμα δομείται στα «ίχνη» παλαιότερων κυρίαρχων θεωρητικών εννοιοδοτήσεων που έχουν κατασταλάξει στην «κοινή λογική» της συγκυρίας, χωρίς όμως αυτά τα υπολειμματικά στοιχεία να έχουν την ίδια εσωτερική λογική και συνοχή που τα χαρακτήριζε άλλοτε.

Μ' αυτόν τον τρόπο, η κατασκευή του φύλλου μιας εφημερίδας, του τηλεοπτικού δελτίου ή των επιμέρους ειδήσεων ως δομημένων συνόλων ανάγεται σε μια αέναη επανακατασκευή με τη βοήθεια των ίδιων δομικών «υλικών». Όπως ο μάστορας του Levi-Strauss (1977, σ. 116) «ρωτά» όλα τα ετερόκλητα αντικείμενα του θησαυρού του για να καταλάβει τι θα μπορούσε να «σημαίνει» το καθένα, συντελώντας έτσι στον καθορισμό ενός

συνόλου που πρόκειται να δημιουργηθεί χωρίς να νοιάζεται για τις αντιφάσεις και τις επικαλύψεις, έτσι και ο παραγωγός των ειδήσεων αναδιατάσσει το διαθέσιμο πληροφοριακό υλικό του με καθορισμένους τρόπους, έτσι ώστε τελικά το κάθε προϊόν «φύλλο εφημερίδας», «τηλεοπτικό δελτίο» ή «είδηση» να διαφέρει σχεδόν ελάχιστα από το προηγούμενο ή το επόμενο και μόνον σ' ό,τι αφορά την εσωτερική διάταξη των μερών του. Καθώς οι δυνατότητες συνδυασμού των αντικειμένων του μάστορα παραμένουν πάντοτε περιορισμένες λόγω της ιδιαίτερης ιστορίας του κάθε κομματιού και λόγω του ότι κάθε κομμάτι φέρει προκαθορισμένα στοιχεία που οφείλονται στην αρχική χρήση για την οποία προοριζόταν ή στις προσαρμογές που υπέστη ενόψει άλλων χρήσεων, έτσι και στην κατασκευή των ειδήσεων οι πιθανοί συνδυασμοί των πληροφοριών και των θεμάτων περιορίζονται από το γεγονός ότι είναι δανεισμένοι από την οργανωτική δομή της γλώσσας και από τις αυστηρά γραφειοκρατικοποιημένες διαδικασίες παραγωγής (τους μόνιμους καταναγκασμούς και τις έκτακτες επιλογές κάθε ΜΜΕ).

Ο Hall θεμελίωσε τη θεωρία του για την παραγωγή της συναίνεσης στην υπάρχουσα τάξη πραγμάτων, στην ανάλυση της σύνθετης αυτής ιδεολογικής λειτουργίας των ΜΜΕ ως προς τον ειδικό τρόπο αναπαράστασης της πραγματικότητας, εκτιμώντας ότι οι «ορισμοί» της πραγματικότητας που παρέχει ο λόγος των ΜΜΕ συνιστούν ζωτικό στοιχείο σ' αυτήν την παραγωγή. Όπως τονίζει, τα ΜΜΕ συνιστούν τα σημαντικότερα «μέσα» διαμόρφωσης και διατήρησης της ιδεολογίας της κοινωνικής συναίνεσης, επειδή παρέχουν το πλαίσιο για την πρόσληψη της πραγματικότητας, των αξιών, των πεποιθήσεων και των ιδεών για την κοινωνική τάξη πραγμάτων.

Για το μελετητή, η γραμμασιανή έννοια της ηγεμονίας μάς επιτρέπει να υπερβούμε την αντίληψη της «αυθόρμητης εκδήλωσης συναίνεσης» (πλουραλιστικό μοντέλο) ή της «βαθιά αλλοτριωμένης συνείδησης» (κλασικός μαρξισμός) και να την αντιληφθούμε ως «το αποτέλεσμα μιας σύνθετης διαδικασίας κοινωνικής κατασκευής και νομιμοποίησης» (Hall 1982, ελλ. μετάφ. 1988, σ. 101), όπου κεντρικό στοιχείο είναι η παραγωγή του νέου πολιτικού υποκειμένου της «κοινής κοσμοαντίληψης», της «συλλογικής βούλησης» («κοινό συμφέρον» ή «κοινή γνώμη»). Σ' αυτό το πλαίσιο σκέψης, τα ΜΜΕ αποτελούν θεσμούς που δεν αντανakλούν απλώς ή εκφράζουν μια ήδη πραγματοποιημένη συναίνεση, αλλά συντελούν καθοριστικά στη διαδικασία διαμόρφωσης της συναίνεσης (Hall 1982, ελλ. μετάφ. 1988, σ. 101-102).

Υπ' αυτήν την έννοια, τα ΜΜΕ δεν αποτελούν «όργανα» μιας συγκεκριμένης τάξης και οι προνομιακές ερμηνείες που υιοθετούν είναι αποτέλεσμα μιας πολύ συνθετότερης διαδικασίας από αυτήν που υπαινίσσεται η «εργαλειακή» προσέγγιση, διαδικασίας η οποία σχετίζεται άμεσα με την ευρύτερη αποδοχή της κυρίαρχης ιδεολογίας μέσω της «κοινής λογικής» της εκάστοτε ιστορικής περιόδου. Χρησιμοποιώντας εδώ τη γνωστή παρομοίωση του Althusser,<sup>32</sup> θα μπορούσαμε να πούμε ότι η κοινωνική κατασκευή της πραγματικότητας στο λόγο των ΜΜΕ είναι περισσότερο αποτέλεσμα της ηγεμονικής «ατμόσφαιρας» παρά της συνειδητής δράσης των παραγωγών των μηνυμάτων. Συνεπώς, ο λόγος των ΜΜΕ είναι ιδεολογικός, όχι γιατί αποκρύπτει από πρόθεση την «αλήθεια» ή παραμορφώνει την πραγματικότητα, αλλά γιατί η εσωτερική του διάρθρωση βασίζεται σε μετασχηματισμούς ενός πλαισίου που έχει στενά οριοθετηθεί από την κυρίαρχη ιδεολογία.

Η συστηματοποίηση της σύζευξης της γκραμισιανής/αλτουσεριανής ανάλυσης της ιδεολογίας και της σημειολογισσολογίας που πραγματοποιήσε ο Hall<sup>33</sup> προσανατολίζει, κατά συνέπεια, το ενδιαφέρον της μελέτης

---

32. «Η ιδεολογία αποτελεί οργανικό μέρος, σαν τέτοια, κάθε κοινωνικής ολότητας. Το καθετί λαβαίνει χώρα σαν να μην μπορούσαν να υφίστανται οι ανθρώπινες κοινωνίες, χωρίς αυτούς τους ειδικούς σχηματισμούς, αυτά τα συστήματα παραστάσεων (διαφόρων επιπέδων) που είναι οι ιδεολογίες. Οι ανθρώπινες κοινωνίες εκκρίνουν την ιδεολογία σαν το φυσικό στοιχείο και την ίδια την ατμόσφαιρα που είναι απαραίτητα για την ιστορική τους ανάπτυξη και ζωή. Μόνο μια ιδεολογική αντίληψη του κόσμου μπόρεσε να διανοηθεί κοινωνίες χωρίς ιδεολογίες και να δεχτεί την ουτοπική ιδέα ενός κόσμου μέσα στον οποίο η ιδεολογία (κι όχι η τάδε από τις ιστορικές της μορφές) θα εξαφανιζόταν χωρίς να αφήσει ίχνος, για να αντικατασταθεί από την επιστήμη... Η ιδεολογία δεν είναι ένας παραλογισμός ή ένα συμπτωματικό απόφσμα της ιστορίας: είναι μια δομή βασική για την ιστορική ζωή των κοινωνιών...» (Althusser, 1978, σ. 232).

33. Ο Angenot (1988), σε μια ανάλογη προσπάθεια, επιχείρησε να δώσει θεωρητική υπόσταση στην έννοια του «κοινωνικού λόγου» πραγματοποιώντας μια κειμενική ανάλυση «de toute chose imprimée» ενός συγκεκριμένου έτους (1889) στη Γαλλία. Γι' αυτό το σκοπό, στηρίχτηκε σε μια επιλεκτική σύνθεση στοιχείων της θεωρίας της ηγεμονίας του Gramsci, της κριτικής θεωρίας του W. Benjamin και των θεωριών του M. Bakhtine και του M. Foucault, σε συνδυασμό με τη γαλλική παράδοση της κειμενικής ανάλυσης (Pecheux, Robin, Macherey) και την κοινωνιολογία του Bourdieu (ό. π., σ. 98). Όπως τονίζει, ενώ οι κοινωνικοί λόγοι μιας εποχής αρχικά δίνουν την εντύπωση ενός χάους, μιας κακοφωνίας, μιας σύγχυσης, μιας ακραίας πολλαπλότητας θεμάτων, γνωμών, γλωσσών, ύφους και ιδιολέκτων, μιας «ετερογλωσσίας» ή «ετερολογίας» κατά τον ορισμό του Bakhtine, εκείνος πιστεύει ότι τελικά πρόκειται για ένα αντικείμενο το οποίο συντίθεται από μια σειρά υποσυνόλων στοιχείων σε στενή αλληλεπίδραση, όπου δρουν ηγεμονικές τάσεις και σιωπηροί νόμοι. Ο συγγραφέας θεωρεί ότι η ανάλυση του κοινωνικού λόγου μιας εποχής οφείλει, μέσα από τη μεγάλη ποικιλία γλωσσών, σημειωσιών πρακτικών, υφών και γνωμών, να

του ιδεολογικού ρόλου των ΜΜΕ στο ζήτημα της «κοινωνικής κατασκευής της πραγματικότητας» και της «πολιτικής της σημασιολόγησης» (της ισορροπίας δυνάμεων στη διαδικασία σημασιολόγησης). Δίνοντας έμφαση όχι μόνο στην ανεξάρτητη υλικότητα του σημαινόμενου, αλλά και στην ενεργητικότητα και την αποτελεσματικότητα της σημασιολόγησης ως διαδικασίας που κατασκευάζει ενεργά γνωστικούς κόσμους αντί απλώς παθητικά να αντανακλά μια προϋπάρχουσα πραγματικότητα, τροποποιείται κάθε απλοϊκή άποψη για τον ιδεολογικό ρόλο των ΜΜΕ και τίθεται άμεσα σε αμφισβήτηση η αντίληψη που αντιμετωπίζει τα ΜΜΕ ως «καθρέφτη της κοινωνίας»<sup>34</sup> ή ως «όργανα» της εξουσίας.

Η σημαντικότερη πάντως συμβολή της ριζοσπαστικής προβληματικής είναι, κατά τη γνώμη μου, ότι καθιστά σαφή την ανάγκη να εξετάζεται η διαλεκτική ενότητα των γλωσσικών μορφών με τις σημασίες και την κοινωνική λειτουργία της επικοινωνίας. Έτσι, μπορεί να γίνει κατανοητό πώς και σε ποιο επίπεδο τα ΜΜΕ από τη μια μεριά αποτελούν ιδεολογικούς μηχανισμούς που αναπαράγουν την κυρίαρχη ιδεολογία, ενώ από την άλλη διατηρούν τη σχετική τους αυτονομία, τόσο από τους οικονομικούς καταναγκασμούς όσο και από την προσπάθεια της θεσμοποιημένης εξουσίας να τους χειραγωγήσουν. Και αν είναι «αποτελεσματικοί» στην

---

αποκαλύψει τα κοινά στοιχεία τα οποία κυριαρχούν στους διάφορους λόγους, τους τρόπους γνώσης και σημασιολόγησης, στοιχεία που αποτελούν ίδιον μιας κοινωνίας και που υπερβαίνουν τον καταμερισμό των κοινωνικών λόγων. Κοντολογίς, θεωρεί ότι οι σημαίνουσες πρακτικές που συνυπάρχουν σε μια κοινωνία συγκροτούν ένα «οργανικό» σύνολο, ότι δηλαδή αποκαλούμε ηγεμονία σύμφωνα με την ορολογία του Gramsci, όχι μόνο γιατί αναπαράγουν τα ίδια θέματα, τις ιδέες της μόδας, τους κοινούς τόπους, τα αυτονόητα μιας εποχής, αλλά ακόμα περισσότερο γιατί μπορούμε να ανασυστήσουμε τους γενικούς κανόνες του λεκτού (dicible) και του γραφόμενου (scriptible), μια γνωσεολογία, ένα σύνολο κανονιστικών προτύπων που προσδιορίζει συνολικά το αποδεκτόν του κοινωνικού λόγου μιας εποχής (ό. π., σ. 86). Βλ. επίσης, του ίδιου συγγραφέα (1982) την ανάλυση της «μαχητικής λογοτεχνίας» ενός ολόκληρου αιώνα (1868-1968).

34. Όπως τονίζει ο Eagleton (1981, σ. 81), «...αν τα έργα του Τολστόι είναι ένας καθρέφτης, τότε είναι, όπως υποστηρίζει ο Πιερ Μασερέ, τοποθετημένος υπό γωνία προς την πραγματικότητα, ένας σπασμένος καθρέφτης που παρουσιάζει τις εικόνες του με κερματισμένη μορφή, και είναι τόσο εκφραστικός για όσα δεν αντανακλά όσο και γι' αυτά που αντανακλά. "Αν η τέχνη αντανακλά τη ζωή", σχολιάζει ο Μπ. Μπρεχτ στο *Μικρό Όργανο για το Θέατρο* (1948), "το κάνει με ειδικούς καθρέφτες". Κι αν πρόκειται να αναφερθούμε σε έναν "επιλογικό" καθρέφτη, με τυφλές κηλίδες και διαθλάσεις, τότε φαίνεται ότι έχει εξαντληθεί η περιορισμένη χρησιμότητα της μεταφοράς και θα ήταν καλύτερα να αντικατασταθεί με κάτι πιο βοηθητικό».



παραγωγή της «συναίνεσης» ή «συγκατάθεσης» στην υπάρχουσα κοινωνική τάξη πραγμάτων, ακριβώς αυτή η διπλή ιδιότητά τους είναι που συντείνει αποφασιστικά προς αυτή την κατεύθυνση.

### 3. ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΣΛΗΨΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΩΝ ΜΜΕ. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΝΟΗΜΑΤΟΣ

Η δεκαετία του '80 αποτελεί αφετηρία για τη συστηματοποίηση ενός προβληματισμού στο χώρο των ριζοσπαστικών προσεγγίσεων γύρω από τις προτεινόμενες εκδοχές της πραγματικότητας από τα ΜΜΕ και το ρόλο των διάφορων κατηγοριών κοινού στη συγκρότησή τους. Στην πραγματικότητα, παρατηρείται μια σημαντική μεταστροφή του ερευνητικού ενδιαφέροντος, από την ανάλυση των μηχανισμών και τεχνικών κατασκευής της κοινωνικής πραγματικότητας και αναπαραγωγής της ιδεολογίας, στο ζήτημα της παραγωγής των λαϊκών ταυτοτήτων και της κατασκευής των νοημάτων από τις διαφοροποιημένες κοινωνικές κατηγορίες κοινού. Στο επίκεντρο των συζητήσεων και αντιπαραθέσεων που μας ενδιαφέρουν εδώ βρίσκεται ένα ευρύ φάσμα θεωρητικών αναζητήσεων που αφορούν κυρίως τη συγκρότηση της κυρίαρχης ιδεολογίας και την παραγωγή της κοινωνικής ταυτότητας, την απόλαυση των κειμένων αλλά και την αντίσταση στην προτιμητέα ανάγνωση των μηνυμάτων, την πολιτική της σημασιοδότησης και τη δυναμική επίδραση του λόγου των ΜΜΕ κ.ά.. Ο προβληματισμός αυτός, που αναπτύσσεται κυρίως στο χώρο των πολιτισμικών σπουδών, έχει σαφώς επηρεαστεί από τη λογοτεχνική ανάλυση και το ευρύτερο φιλοσοφικό κίνημα του αποδομισμού αλλά συνδέεται εξίσου στενά με τις προσεγγίσεις που αναλύουν το ζήτημα των επιδράσεων των ΜΜΕ.

Η ενασχόληση με την πρόσληψη των μηνυμάτων των ΜΜΕ από το κοινό δεν είναι φυσικά καινούργια. Η ανάλυση του τρόπου με τον οποίο κατανοεί το κοινό τα μηνύματα και η επίδραση που ασκούν έχουν τροφοδοτήσει σχεδόν από τις αρχές του αιώνα τον προβληματισμό των πολιτικών, των εκπαιδευτικών, της κοινής γνώμης και των μελετητών της μαζικής επικοινωνίας. Η θεώρηση της παντοδυναμίας των ΜΜΕ, η οποία ασκούσε μεγάλη επιρροή από τις αρχές του 20ού αιώνα, αρχίζει να αμφισβητείται ήδη από τις κοινωνικο-ψυχολογικές προσεγγίσεις και τις αντίστοιχες εμπειρικές μελέτες της περιόδου 1940-60, οι οποίες κυριαρχούν στο φιλελεύθερο πλουραλιστικό μοντέλο στην αμερικανική ακαδημαϊκή κοινότητα (βλ. επισκόπηση, Curran et al., 1982, σ. 11-16). Εκείνη την περίοδο τίθενται για πρώτη φορά τα ζητήματα της διαφοροποίησης του κοινού, της «επιλεκτικής έκθεσης, επιλεκτικής αντίληψης και επιλεκτικής

συγκράτησης των μηνυμάτων» (βλ. Σεραφετινίδου, 1987, σ. 341).<sup>35</sup> Εντούτοις, η πραγματική τομή στην ανάλυση των επιδράσεων των ΜΜΕ έρχεται με την ανάπτυξη των προσεγγίσεων των «χρήσεων και ικανοποιήσεων» (uses and gratifications approach) (McQuail, 1997, σ. 483· Σεραφετινίδου, 1987, σ. 347-351). Για πρώτη φορά το ζήτημα της πρόσληψης των μηνυμάτων τίθεται με κοινωνιολογικούς όρους και εξετάζεται το κοινωνικό σύστημα, οι δομές στις οποίες εντάσσονται οι διάφορες κατηγορίες κοινού και ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνονται, αξιολογούν και ερμηνεύουν τα μηνύματα. Η προσέγγιση των «χρήσεων και ικανοποιήσεων» στηρίζεται στην παραδοχή ότι η «χρήση των ΜΜΕ αποτελεί περισσότερο μια αλληλοδραστική διαδικασία που συνδυάζει το περιεχόμενο των μέσων, τις προσωπικές ανάγκες, τις αντιλήψεις, τους ρόλους, τις αξίες και το κοινωνικό πλαίσιο μέσα στο οποίο βρίσκεται και λειτουργεί ένα άτομο» (McQuail, 1997, σ. 483). Στο πλαίσιο αυτό δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην ενεργητική συμμετοχή του δέκτη/κοινού στη σχέση του με τα ΜΜΕ. Υποστηρίζεται η δυνατότητα διαπραγμάτευσης και ελέγχου της σχέσης των ανθρώπων με τα μηνύματα των μέσων, ενώ αναζητούνται τα περιθώρια δράσης και αντίδρασής τους στην επικοινωνιακή διαδικασία που επιβάλλει η μαζικότητα των μέσων. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον ορισμό του McQuail (1997, σ. 485):

«(1) Οι προσωπικές κοινωνικές περιστάσεις και οι ψυχολογικές διαθέσεις επηρεάζουν (2) τις γενικές συνήθειες της χρήσης των μέσων και (3) τις απόψεις και τις προσδοκίες σχετικά με τα προνόμια που προσφέρουν τα ΜΜΕ, που διαμορφώνουν (4) τις συγκεκριμένες ενέργειες της χρήσης των μέσων και της κατανάλωσης, που ακολουθούνται από (5) τις εμπειρικές αξιολογήσεις (με συνέπεια την περαιτέρω χρήση των ΜΜΕ) και πιθανόν για (6) εφαρμογές των προνοιών που εφαρμόζονται σε άλλους τομείς της εμπειρίας και της κοινωνικής δραστηριότητας».

---

35. Εκείνη την εποχή, το ζήτημα της επίδρασης του κοινού θεωρείται αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης τριών παραγόντων: της φύσης του μέσου, του συγκεκριμένου περιεχόμενου και της προσωπικότητας και ψυχοσύνθεσης των ατόμων που απαρτίζουν το κοινό. Σ' αυτό το πλαίσιο, το άτομο προσλαμβάνει, αναπλάθει, ερμηνεύει, αποδέχεται ή απορρίπτει τα μηνύματα των ΜΜΕ σε αρμονία με τις ήδη διαμορφωμένες του απόψεις και πεποιθήσεις, τον κοινωνικό και οικογενειακό του περίγυρο. Καθοριστικό δε ρόλο στη διαδικασία πρόσληψης, μέσω της διαμεσολάβησης στην κατανόηση και ερμηνεία των μηνυμάτων, παίζουν οι οδηγητές γνώμης –opinion leaders–, το πλέγμα των διαπροσωπικών σχέσεων και επιρροών που περιβάλλει το δέκτη (two step flow of communication – διαφασική ροή της επικοινωνίας, βλ. Σεραφετινίδου, 1987, σ. 344).

Ο Eco είναι από τους πρώτους κριτικούς στοχαστές που διατύπωσε, ήδη από τη δεκαετία του '60, με σημειωτικούς όρους την άποψη ότι το κοινό αποκωδικοποιεί ανάλογα με την εμπειρία του, την καταγωγή, το περιβάλλον και τα κοινωνικά συμφραζόμενα τα μηνύματα των ΜΜΕ προσδίνοντας κάθε φορά διαφορετικό νόημα στα γεγονότα, στην πραγματικότητα κ.λπ.<sup>36</sup> Όπως τονίζει σε άρθρο του το 1968 (βλ. ελλ. μετάφ. 1982, σ. 29), πιστεύει ότι το νόημα του μηνύματος αλλάζει σύμφωνα με τον κώδικα με τον οποίο το ερμηνεύει ο αναγνώστης: «Ο Δέκτης μεταμορφώνει το Σήμα σε Μήνυμα, αλλά αυτό το Μήνυμα είναι ακόμη η κενή μορφή στην οποία ο Παραλήπτης μπορεί να αποδώσει διάφορα νοήματα ανάλογα με τον κώδικα που εφαρμόζει». Και συνεχίζει:

«ο κόσμος των μαζικών επικοινωνιών είναι γεμάτος από “ασύμφωνες” ερμηνείες. Θα έλεγα ότι το ευμετάβλητο των ερμηνειών είναι ένας μόνιμος νόμος των μαζικών επικοινωνιών. Τα μηνύματα ξεκινούν από την πηγή και φτάνουν σε διαφορετικά κοινωνικά περιβάλλοντα, όπου ισχύουν διαφορετικοί κώδικες».

Η ιδέα ότι οι αναγνώστες δημιουργούν τα δικά τους μηνύματα ενυπάρχει και στην προσέγγιση του Hall με τη διάκριση που κάνει μεταξύ προτιμητέας, διαπραγματεύσιμης και αντιτιθέμενης ανάγνωσης.<sup>37</sup> Πιο συγκεκριμένα, ο Hall ([1980], 1992, σ. 136 κ.ε.) προτείνει τρεις βασικούς τύπους αποκωδικοποίησης ή ανάγνωσης των κειμένων της τηλεόρασης που αντιστοιχούν στην ανταπόκριση του αναγνώστη στην κοινωνική του θέση και όχι στη δομή του κειμένου: 1) την κυρίαρχη ηγεμονική ανάγνωση (dominant or preferred code) που αποδέχεται απόλυτα το κείμενο σύμφωνα με τις παραδοχές του κωδικοποιητή, 2) τη διαπραγματεύσιμη ανάγνωση (negotiated code) που αναγνωρίζει τη νομιμότητα των κυρίαρχων κωδίκων, αλλά η αποκωδικοποίηση προσαρμόζεται στην ιδιαίτερη κοινωνική κατάσταση του αναγνώστη (υποτελές σύστημα νοήματος), και 3) την

36. Η έμφαση στην κειμενική ανάλυση χωρίς αναφορά στο συγγραφέα είναι ένα γενικό χαρακτηριστικό του ρωσικού φορμαλισμού και του στρουκτουραλισμού. Ο Barthes είναι από τους πρώτους που προώθησαν την ιδέα του «θανάτου του συγγραφέα» (1988, σ. 139-143), αλλά αναφερόταν στη λογοτεχνία και όχι στα ΜΜΕ. Συνοπτικά, θεωρούσε ότι πρέπει να μελετώνται τα «κείμενα» και όχι η βιογραφία και η προσωπικότητα των συγγραφέων και να δίνεται έμφαση στην ενεργητική διαδικασία της «ανάγνωσης» ενός κειμένου. Όπως χαρακτηριστικά έλεγε, «για να αποδώσουμε στη γραφή το μέλλον της, πρέπει να αντιστρέψουμε τον μύθο της: η γέννηση του αναγνώστη πρέπει να εξαγοραστεί με το θάνατο του Συγγραφέα» (ό. π., σ. 143).

37. Τόσο η προσέγγιση του Hall όσο και του Morley (βλ. παρακάτω) βασίζονται στη θεωρία του Parkin (1972).

αντιτιθέμενη ανάγνωση (oppositional code) που παράγει μια ριζοσπαστική αποκωδικοποίηση η οποία αντιτίθεται στην προτιμητέα ανάγνωση γιατί προκύπτει από ένα εναλλακτικό, αντιθετικό σύστημα. Παρόλα αυτά, τόσο στο πρώιμο έργο του Eco όσο και στην προσέγγιση του Hall, η έμφαση παραμένει στην ανάλυση της εξουσίας των ΜΜΕ και των κειμένων που παράγουν και όχι στην ανάλυση της πρόσληψης των διάφορων κατηγοριών κοινού.

Το ζήτημα της αποπαθητικοποίησης και της ενεργητικής συμμετοχής του κοινού στη διαδικασία της επικοινωνίας, με όρους σημειωτικούς, κοινωνιολογικούς και φιλολογικούς, απασχολεί σημαντικό αριθμό μελετών στα πλαίσια της ριζοσπαστικής κριτικής προσέγγισης των ΜΜΕ κυρίως από τη δεκαετία του '80 και μετά. Οι μελέτες αυτές, που θα μπορούσαμε να ταξινομήσουμε στο πεδίο μιας νέας «θεωρίας της πρόσληψης» (reception analysis) ή στην κατηγορία των «νέων ερευνών κοινού» (new audience research),<sup>38</sup> αναπτύσσονται κατ' αρχάς σε αντιπαράθεση με ορισμένες εκδοχές του μαρξισμού και κυρίως με τους στοχαστές της Σχολής της Φραγκφούρτης (βλ. κυρίως Adorno and Horkheimer, 1986), οι οποίοι, υιοθετώντας μια αρκετά «απαισιόδοξη» οπτική ως προς το ρόλο των ΜΜΕ, θεωρούσαν ότι το κοινό της μαζικής επικοινωνίας, και ιδιαίτερα της τηλεόρασης, είναι σχετικά παθητικοί καταναλωτές οι οποίοι σαγηνεύονται από το θέαμα και χειραγωγούνται από την κυρίαρχη ιδεολογία την οποία προωθούν οι τεχνικές των ΜΜΕ. Αντίθετα, οι μελετητές που υιοθετούν τις διάφορες εκδοχές της θεωρίας της πρόσληψης αναπτύσσουν πιο εκλεπτυσμένες προσεγγίσεις και θεωρούν ότι η «απελπιστική απαισιοδοξία» των στοχαστών της κριτικής θεωρίας και η παραδοχή της αυτόματης αφομοίωσης των ατόμων στην ιδεολογία της μαζικής κουλτούρας πρέπει να αντικατασταθούν από μια περισσότερο λειτουργική οπτική, όπου θα αναλύονται οι τρόποι με τους οποίους τα άτομα, ως «ενεργοί αναγνώστες», προσλαμβάνουν τα μηνύματα των ΜΜΕ, ενεργοποιούν νοήματα σε άμεση συνάρτηση με την ατομική και κοινωνική τους ταυτότητα, τα χρησιμοποιούν και τα ενσωματώνουν στον τρόπο ζωής τους και στις καθημερινές εμπειρίες τους, παράγοντας τη λαϊκή κουλτούρα και δικές τους εκδοχές της κοινωνικής πραγματικότητας.

---

38. Οι προσεγγίσεις που εντάσσονται σ' αυτό το θεωρητικό και ερευνητικό πλαίσιο αναφέρονται, επίσης, ως «ποιοτικές έρευνες κοινού», «κριτική έρευνα κοινού», «εμπειρική ανάλυση πρόσληψης», «εθνογραφικές μελέτες κοινού», «ερευνητικές σπουδές ΜΜΕ». Βλ., σχετικά, van Zoanen (1994, σ. 108), όπου και η αντίστοιχη βιβλιογραφία.

Ο Thompson (1998, σ. 72-82), συνοψίζοντας τα συμπεράσματα των μελετών πάνω στις διαδικασίες της πρόσληψης, τονίζει έξι σημεία:

α) Η πρόσληψη είναι μια καθημερινή πρακτική δραστηριότητα, ένα είδος πρακτικής με την οποία τα άτομα ελέγχουν και επεξεργάζονται τα συμβολικά υλικά που προσλαμβάνουν, χρησιμοποιώντας τα υλικά αυτά για δικούς τους σκοπούς.

β) Η πρόσληψη είναι μια καταστασιακή δραστηριότητα: τα προϊόντα των ΜΜΕ προσλαμβάνονται από άτομα που βρίσκονται πάντοτε σε συγκεκριμένο κοινωνικο-ιστορικό πλαίσιο. Αυτό το πλαίσιο χαρακτηρίζεται γενικά από τις σχετικά σταθερές σχέσεις εξουσίας και από τη διαφοροποιημένη πρόσβαση στους συσσωρευμένους πόρους ποικίλων κατηγοριών.

γ) Η πρόσληψη των προϊόντων των ΜΜΕ αποτελεί δραστηριότητα ρουτίνας, με την έννοια ότι είναι αναπόσπαστο κομμάτι των κανονικοτήτων που αποτελούν την καθημερινότητα, έχοντας τη δυνατότητα να ασκήσει καθοριστική επίδραση στην καθημερινή ρουτίνα των ατόμων.

δ) Η πρόσληψη των προϊόντων συνιστά επίτευξη ικανοτήτων. Εξαργάτται από μια σειρά αποκτημένων ανόμοιων ικανοτήτων και δεξιοτήτων τις οποίες τα άτομα ενεργοποιούν κατά τη διαδικασία πρόσληψης.

ε) Η πρόσληψη των προϊόντων των ΜΜΕ είναι ουσιαστικά μια ερμηνευτική διαδικασία, μέσω της οποίας τα άτομα νοηματοδοτούν τα συμβολικά προϊόντα. Η ερμηνεία είναι μια ενεργητική, δημιουργική διαδικασία κατά την οποία ο ερμηνευτής κομίζει ένα σύνολο είτε προσωπικών και μοναδικών, είτε ευρύτερου κοινωνικού και ιστορικού χαρακτήρα παραδοχών και προσδοκιών στη συνάντησή του με το μήνυμα.

στ) Κατά την ερμηνεία των συμβολικών μορφών, τα άτομα οικειοποιούνται τα μηνύματα, δηλαδή τα χρησιμοποιούν ως όχημα στοχασμού και αναστοχασμού, ως βάση για να σκεφτούν τον εαυτό τους και τους άλλους. Κοντολογίς, μέσα από τη διαδικασία πρόσληψης και οικειοποίησης, τα άτομα εμπλέκονται στη διαδικασία της αυτο-διαμόρφωσης και της αυτο-αντίληψης.

Από τα έξι αυτά στοιχεία το ζήτημα της ερμηνευτικής διαδικασίας και της οικειοποίησης των μηνυμάτων ως μέσου κατανόησης της κοινωνικής πραγματικότητας και ως οχήματος αυτο-διαμόρφωσης και αυτο-αντίληψης έχει απασχολήσει τις περισσότερες αναλύσεις που εντάσσονται στο πλαίσιο της ριζοσπαστικής προσέγγισης της πρόσληψης. Στην πιο «αισιόδοξη» εκδοχή αυτής της θέωσης, οι διάφορες κατηγορίες κοινού δεν θεωρούνται απλώς ενεργητικοί, δραστήριοι παραγωγοί νοήματος, ούτε αποκωδικοποιούν απλώς τα κείμενα σε σχέση με τα κοινωνικά και πολι-

τισμικά συμφραζόμενα και με τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα βιώνουν αυτές τις συνθήκες. Επιπλέον, τονίζεται εμφατικά η ικανότητα των κοινωνικών κατηγοριών κοινού να διαπραγματεύονται τα δικά τους νοήματα, να προτείνουν τη δική τους εκδοχή για την πραγματικότητα, αλλά κυρίως να αντιστέκονται στην κυρίαρχη ιδεολογία αποκομίζοντας απόλαυση από αυτή τη διαδικασία. Κατά την άποψη, λοιπόν, των μελετητών που εντάσσονται σ' αυτό το πεδίο, η δημιουργία-κατασκευή των νοημάτων από τους αναγνώστες των λαϊκών κειμένων είναι βασικά προοδευτική. Συνεπώς, ενώ μέχρι τώρα, είτε στη θετική της εκδοχή (φιλελεύθερη πλουραλιστική προσέγγιση) είτε στην αρνητική της (Σχολή Φραγκφούρτης, μαζική κουλτούρα), η λαϊκή κουλτούρα θεωρείται απαραίτητη για τη διατήρηση της υπάρχουσας κοινωνικής τάξης πραγμάτων, οι ερευνητές που υιοθετούν τη θεωρία της πρόσληψης του περιεχομένου των προϊόντων των ΜΜΕ, αντίθετα, πιστεύουν ότι η παραγωγή του νοήματός τους είναι βασικά χειραφετητική. Στην πραγματικότητα, θεωρείται ότι πρόκειται για «μικρο-επανάσταση» στην καθημερινή ζωή και στο μικρο-πολιτικό επίπεδο: π.χ., οι γυναίκες που καταναλώνουν σαπουνόπερες και λαϊκά ρομάντζα διαπραγματεύονται την πατριαρχία στο σπίτι και αντιστέκονται στην εξουσία των συζύγων τους. Αυτή, όμως, η αντίσταση θεωρείται ότι θα λειτουργήσει ως συνεχής διαβρωτική δύναμη στο μακρο-επίπεδο του ίδιου του καπιταλιστικού συστήματος, έτσι ώστε να καταστεί μακροπρόθεσμα δυνατή η δομική αλλαγή στο επίπεδο του συστήματος (Fiske [1989], 1994, σ. 12). Σ' αυτό το πλαίσιο, στο βαθμό που η κοινωνία είναι κυρίως εγγράμματη και ένας τεράστιος όγκος δεδομένων φτάνει μέσω των ΜΜΕ στο κοινό, η προφορική επικοινωνία θεωρείται ως ο κατ' εξοχήν χώρος όπου μπορούν να παραχθούν πρακτικές και τακτικές αντίστασης και όπου οι υποτελείς κοινωνικές κατηγορίες μπορούν να αντισταθούν στην ενσωμάτωσή τους, να διατηρήσουν την κοινωνική τους ταυτότητα και διαφορά και να μην αφομοιωθούν από την κυρίαρχη βιομηχανική κουλτούρα. Έτσι, η κουβέντα μεταξύ ερμηνευτικών κοινοτήτων παίζει το ρόλο της προσαρμογής των προτιμητέων αναγνώσεων που εμπεριέχονται στα κείμενα των μέσων με τέτοιο τρόπο, ώστε να ταιριάζουν με τις ανάγκες και τα συμφέροντα των κοινοτήτων αυτών (βλ. Ang, 1985).

Βλέπουμε, λοιπόν, ότι η θεώρηση της πρόσληψης του περιεχομένου των προϊόντων των ΜΜΕ, δανειζόμενη τα εργαλεία της θεωρίας της πρόσληψης από τη λογοτεχνία, προσπαθεί να αποδομήσει την αντίληψη της ιδεολογικής ισχύος της βιομηχανίας των ΜΜΕ και να προσδώσει βαρύνουσα σημασία στις διαλεκτικές αντιθέσεις και πολυπλοκότητες, τις ανισομέρειες και την ασυνέχεια που χαρακτηρίζουν τη σχέση ιδεολογίας με

την κοινωνία. Όπως τονίζεται, το γεγονός ότι η πρόθεση των ΜΜΕ είναι να επηρεάσουν και να αναπαραγάγουν την κυρίαρχη ιδεολογία δεν σημαίνει ότι όλες οι κατηγορίες κοινού θα επηρεαστούν ταυτόχρονα και με τον ίδιο τρόπο. Αντίθετα, πρέπει να ερευνηθεί η πραγματική χρήση και η πραγματική ιδεολογική επίδραση των ΜΜΕ και ο τρόπος με τον οποίο οι διάφορες κατηγορίες κοινού διαπραγματεύονται, αφομοιώνουν και επηρεάζονται από το περιεχόμενο των ΜΜΕ.

Η τροποποίηση της ανάλυσης της διαδικασίας της σημασιοδότησης είναι άρρηκτα δεμένη με τον παραπάνω προβληματισμό. Μια από τις βασικές κριτικές που έχει ασκηθεί στις μαρξιστικές προσεγγίσεις είναι ότι κατά κανόνα τα κείμενα των ΜΜΕ θεωρείται ότι έχουν ένα συγκεκριμένο και σταθερό ιδεολογικό νόημα. Όπως τονίζει ο Jensen (1995, σ. 8), το μεγαλύτερο ποσοστό των εμπειρικών διερευνήσεων για την επικοινωνία εξακολουθεί να στηρίζεται στη γνωστή φόρμουλα του Lasswell «Ποιος/Λέει τι/ Σε ποιο κανάλι/Σε ποιον/Με τι αποτέλεσμα;», όπου το «τι λέει» θεωρείται μια ενότητα σταθερού νοήματος, ενώνοντας δύο σκεπτόμενους ανθρώπους με αναφορά σε μια ήδη γνωστή κοινή πραγματικότητα. Όμως, όπως τονίζει ο Thompson (1998, σ. 79), από τη στιγμή που η ερμηνεία των συμβολικών μορφών απαιτεί την ενεργητική συνεισφορά του ερμηνευτή, συνεπάγεται ότι οι τρόποι, με τους οποίους κάποιο προϊόν των μέσων κατανοείται, διαφέρουν από άτομο σε άτομο (ή από μια ομάδα ατόμων σε άλλη) και από ένα κοινωνικό-ιστορικό πλαίσιο στο άλλο. Συνεπώς, το «νόημα» ενός μηνύματος που μεταφέρουν τα ΜΜΕ, όπως και όλες οι συμβολικές μορφές, δεν είναι στατικό, οριστικά παγιωμένο και ορατό σε όλους, αλλά θα πρέπει να αντιμετωπίζεται περισσότερο ως ένα σύνθετο, μεταβαλλόμενο φαινόμενο που ανανεώνεται συνεχώς και σε κάποιο βαθμό μετασχηματίζεται, από την ίδια την διαδικασία της ερμηνείας και επανερμηνεύσης. Παρόλο που αναγνωρίζεται ότι υπάρχουν και κάποια όρια σ' αυτή τη διαδικασία, η ρήξη στην έννοια της «κοινής» πραγματικότητας και στην ιδέα ότι ο παραγωγός ενός κειμένου δίνει ένα ενιαίο και αποκλειστικό νόημα στο μήνυμα το οποίο μπορεί να γίνει γνωστό μέσω της λεπτομερούς ανάλυσής του, ρήξη που για πολλούς στοχαστές έχει αποδοθεί κυρίως στην «κατάρρευση της μεγαλειώδους αφήγησης (grand narrative) του μαρξισμού», προσανατόλισε ένα μέρος της ανάλυσης των ΜΜΕ προς τη θεωρία της λογοτεχνίας, τις θεωρίες του αποδομισμού, του πραγματισμού και της πραγματιστικής (της θεωρίας των επικοινωνιακών πράξεων).

Έχει καταγραφεί μια μεγάλη ποικιλία απόψεων που μπορεί να ταξινομηθεί σε δύο βασικές κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία, η οποία προέρχεται κατά κανόνα από το διεπιστημονικό χώρο των πολιτισμικών σπου-

δών (τον αγγλοσαξονικό κυρίως χώρο), οι περισσότεροι μελετητές ιδεολογικά κατάγονται από τη ριζοσπαστική παράδοση και έχουν επηρεαστεί και διαμορφωθεί από συγκεκριμένες εκδοχές του μαρξισμού, της σημειωτικής, του μεταδομισμού και της εθνογραφίας. Κατά κανόνα, αναγνωρίζουν ότι οι κυρίαρχες τάξεις υιοθετούν στρατηγικές με σκοπό να επιβάλλουν την προτιμητέα ανάγνωση, αλλά τονίζουν ότι το νόημα δεν παρέχεται αποκλειστικά από τα ΜΜΕ. Ο Fiske, για παράδειγμα, αναγνωρίζει τις προθέσεις των ΜΜΕ να παράγουν και να μεταδίδουν μηνύματα, τα οποία, μέσω διαφόρων μηχανισμών, τεχνικών, τρόπων γραφής, αφήγησης κ.λπ., επιχειρούν να ελέγξουν και να εστιάσουν αυτή την πολυσημία σε μια προτιμητέα μονοδιάστατη εκδοχή της πραγματικότητας και ένα σύστημα αξιών που υπηρετεί τα συμφέροντα των ηγεμονικών κοινωνικών ομάδων. Ταυτόχρονα, όμως, υποστηρίζει ότι τα νοήματα αποτελούν προϊόν διαπραγμάτευσης και παράγονται από την αλληλόδραση του κειμένου με το κοινό (Fiske, 1992, σ. 169).<sup>39</sup> Όπως τονίζει, τα ΜΜΕ δημιουργούν ή επιχειρούν να δημιουργήσουν σημασίες που υπηρετούν τα συμφέροντα των κυρίαρχων κοινωνικών ομάδων, αλλά η διάδοση αυτών των σημασιών και η κατανόησή τους από τις ευρέως διαφοροποιημένες κοινωνικές κατηγορίες εξαρτώνται από την πρόσληψη των νοημάτων αυτών και την κατασκευή του κοινού. Σ' αυτό το πλαίσιο, το νόημα θεωρείται ότι προκύπτει από τη συνάρθρωση των ερμηνευτικών ρεπερτορίων των χρηστών των ΜΜΕ με τα ρεπερτόρια των μέσων. Σύμφωνα με τον Schroder (1994, σ. 345), τα ερμηνευτικά ρεπερτόρια ενός ατόμου προκύπτουν από τη γλωσσική κοινότητα ως ολότητα, από τις πολιτισμικές τοποθετήσεις (cultural positionings) που συγκροτούνται κατά τη διάρκεια της ζωής του

---

39. Η διαπραγμάτευση είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται στη σημειωτική θεωρία. Σύμφωνα με τον ορισμό των Ο' Sullivan et al. (1983, σ. 153), όταν ένα κείμενο (μια τηλεοπτική εκπομπή, ένα δελτίο ειδήσεων, ένα δημοσίευμα εφημερίδας, ένα τραγούδι, μια ταινία κ.λπ.) προσλαμβάνεται, ο «αναγνώστης» διαντιδρά με αυτό ή διαπραγματεύεται τα νοήματα που προβάλλει. Αυτή η διαπραγμάτευση εμπλέκει ενεργητικά τους αναγνώστες που φέρνουν τις δικές τους πολιτισμικές εμπειρίες, τα δικά τους κοινωνικά συστήματα νοήματος, πάνω στο ίδιο το κείμενο. Το νόημα του κειμένου που προκύπτει από αυτή την ανάγνωση είναι το αποτέλεσμα της «διαπραγμάτευσης» μεταξύ του κειμένου και του κοινωνικά κατασκευασμένου αναγνώστη-δυναμικά, δηλαδή, είναι μοναδικό. Ο όρος «διαπραγμάτευση», άρα, εξυπονοεί ότι το κείμενο δεν έχει ένα νόημα απ' εαυτού, αλλά μάλλον οριοθετεί μια σειρά δυναμικών νοημάτων: ποιο νόημα θα πραγματοποιηθεί σε μια συγκεκριμένη ανάγνωση καθορίζεται τόσο από τον αναγνώστη όσο και από το κείμενο. Ο αναγνώστης είναι το σημείο μέσω του οποίου κοινωνικά εντοπισμένα συστήματα νοήματος θα διαπραγματευτούν με κειμενικά εντοπισμένες προτιμητέες αναγνώσεις.



ατόμου (κατά φύλο, φυλή, τάξη, εθνικότητα κ.λπ.), δηλαδή από τη σωρευτική κοινωνική και πολιτισμική εμπειρία τους, από τις επικοινωνιακές διαντιδράσεις μεταξύ των ερμηνευτικών κοινοτήτων (δηλαδή, ομάδων που συγκροτούνται από την κοινή χρήση των προϊόντων των μέσων) και των κοινωνικών κοινοτήτων της καθημερινής ζωής, και, τελικά, από τη μοναδική συνάρθρωση αυτών των επιδράσεων όπως συγκροτούνται από το άτομο σε κάθε μοναδική χρονική στιγμή.

Στη δεύτερη κατηγορία, που αποτελεί έναν περισσότερο «φιλοσοφικό» στοχασμό πάνω στην επικοινωνία και στο ρόλο των ΜΜΕ, ασκεί μεγάλη επίδραση ο αποδομισμός. Ο αποδομισμός δεν αναζητά τις σιωπηρές προϋποθέσεις συγκεκριμένων κειμένων, αλλά θέτει σε αμφισβήτηση τη θεμελιώδη προϋπόθεση ότι τα κείμενα εμπεριέχουν οποιοδήποτε σταθερό νόημα ή κατανόηση. Τα θέματα της εξουσίας των ΜΜΕ ως βιομηχανικών θεσμών με συγκεκριμένους στόχους αγνοούνται και το κείμενο μπορεί να σημαίνει «ο,τιδήποτε» θέλει ο αναγνώστης του. Τα κείμενα περιγράφονται ως αλυσίδες σημαίνοντων που ενεργοποιούν ένα παιχνίδι διαφορών που θέτει ασταμάτητα το νόημα σε αμφισβήτηση. Τα κείμενα δεν είναι ποτέ αυτό που μοιάζουν ή λένε ότι είναι, αλλά, μέσα από τη συνεχή τους διάσπαση και μετασχηματισμούς, αποτελούν το ίχνος του απόντος μηνύματος. Η επικοινωνία είναι μη-επικοινωνία (Jensen, 1995, σ. 9).<sup>40</sup>

Στο πλαίσιο αυτού του άρθρου θα μας απασχολήσει περισσότερο η πρώτη κατηγορία προσεγγίσεων όπως έχει εκφραστεί θεωρητικά από τον John Fiske. Ο Fiske (2000, σ. 453) αρνείται ότι οι καπιταλιστικές πολιτισμικές βιομηχανίες παράγουν μόνο φαινομενικά μια τεράστια ποικιλία προϊόντων των οποίων η ποικιλομορφία είναι σε τελική ανάλυση απατηλή, αφού όλα προωθούν την ίδια καπιταλιστική ιδεολογία. Δεν πιστεύει, επίσης, ότι οι άνθρωποι είναι «πολιτισμικά υποτελείς», ότι είναι «πολιτισμικά κορόιδα» (cultural dopes, κατά τον ορισμό του Hall, 1981b, σ. 228), και αρνείται ότι είναι μια παθητική μάζα, στο έλεος της βιομηχανίας της κουλτούρας.<sup>41</sup> Απορρίπτει εξίσου την υπόθεση ότι το μόνο κοινό σημείο

40. Όπως πολύ εύστοχα συνοψίζει ο Todorov (2000, σ. 220), περιγράφοντας τα κυρίαρχα ρεύματα της λογοτεχνικής κριτικής και τις φιλοσοφικές τους προϋποθέσεις, «ως το 1968 το κυρίαρχο ερώτημα ήταν “τι σημαίνει αυτό το κείμενο;”... Το '70 ο “μετα-στρουκτουραλισμός”... ακύρωσε πλήρως το προηγούμενο ερώτημα. Η μια παραλλαγή αυτής της τάσης πήρε την ονομασία “αποδόμηση” και στο ερώτημα απάντησε “τίποτα”. Η δεύτερη παραλλαγή “πραγματισμός” και απάντησε “ο,τιδήποτε”».

41. Η προσέγγιση του Fiske οφείλει πολλά στη θεωρία του De Certeau (1990) σχετικά με τις δυνατότητες διαπραγμάτευσης και μεταστροφής των νοημάτων των πολιτιστικών

που έχουν οι διαφορετικοί μεταξύ τους άνθρωποι και οι διαφορετικές κοινωνικές ομάδες είναι η ευτέλεια, έτσι ώστε η τέχνη η οποία προσελκύει το ευρύ κοινό δεν μπορεί παρά να απευθύνεται στα βασικά «ζώδη» ένστικτα των ατόμων. Αρνείται, επίσης, ότι οι άνθρωποι δεν έχουν συνείδηση της ιδεολογικής πρακτικής στην οποία συμμετέχουν καθώς καταναλώνουν και απολαμβάνουν το πολιτιστικό εμπορευματικό αγαθό. Κατά το στοχαστή, οι διάφορες κοινωνικές ομάδες, που στερούνται σχετικής εξουσίας και εγκαλούνται τύποις ως καταναλωτές, έχουν τα δικά τους συμφέροντα, τις δικές τους πολιτισμικές μορφές και συχνά έρχονται σε σύγκρουση με εκείνα των παραγωγών πολιτισμικών εμπορευματικών αγαθών. Τα ΜΜΕ μπορεί να έχουν την πρόθεση, μέσω της παροχής εκπομπών, δημοσιευμάτων, ταινιών, τηλεοπτικών δελτίων ειδήσεων κ.λπ., να ασκήσουν ιδεολογική χειραγώγηση και να επηρεάσουν προς μια συγκεκριμένη κατεύθυνση το κοινό τους, αλλά στην πραγματικότητα το κοινό είναι αυτό που κατασκευάζει το νόημα. Μάλιστα, κατά τον Fiske (2000, σ. 459), είναι αξιοσημείωτη η εξουσία που έχουν οι διάφορες κατηγορίες του κοινού ως παραγωγοί στην πολιτισμική οικονομία να παράγουν μια τεράστια ποικιλομορφία σημασιών και να αποκομίζουν μια τεράστια ποικιλομορφία απολαύσεων από το ίδιο κείμενο (π.χ., μια τηλεοπτική σειρά).

Καθοριστική είναι εδώ η προσέγγισή του για την κατασκευή της κοινωνικής ταυτότητας. Ο Fiske (1998α, σ. 61),<sup>42</sup> θεωρώντας ότι στις πολυπολιτισμικές κοινωνίες του ύστερου καπιταλισμού υφίστανται συνεχώς πολυδιάστατες πιέσεις στον προσδιορισμό της ταυτότητας και του ανήκειν με διαφορετικές πολιτικές και ενδεχομένως ανταγωνιστικούς προσανατολισμούς, σημειώνει ότι η λαϊκή κουλτούρα αποτελεί έναν ανέαιο υβριδισμό. Προκειμένου, λοιπόν, όπως τονίζει,

---

και καταναλωτικών προϊόντων από τα λαϊκά στρώματα (βλ., κυρίως, σσ. 31-49 και 239-258). Ο συγγραφέας εισάγει τους όρους «στρατηγικές των ισχυρών» και «τακτικές των αδυνάμων» προκειμένου να καταδείξει ότι, παρά την ύπαρξη σχέσεων εξουσίας, οι υποτελείς καταφέρνουν να «αρπάζουν» όποια στοιχεία του περιεχομένου των πολιτιστικών προϊόντων συνάδουν με τα συμφέροντά τους και να ανατρέπουν το κυρίαρχο νόημά τους. Ο συγγραφέας τονίζει (ό. π., σ. 62) ότι οι τακτικές χαρακτηρίζονται από το γεγονός της απουσίας εξουσίας, σε αντίθεση με τις στρατηγικές που οργανώνονται από το αξίωμα της εξουσίας, και, από αυτή την οπτική γωνία, η διαλεκτική τους σχέση διαφωτίζεται από την αρχαία τέχνη της σοφιστείας που ορίζει την τακτική ως την προσπάθεια «να καταστήσει πιο ισχυρή την πιο αδύναμη άποψη».

42. Βλ., επίσης, και Fiske (2000), κυρίως κεφ. 4 και 5.

«να συγκροτηθούν οι μετανεωτερικές ταυτότητες, θα πρέπει να γίνουν αντικείμενο διαπραγμάτευσης πολλαπλών διαστάσεων, από τις οποίες ίσως οι κυριότερες είναι αυτές του φύλου, της φυλής, της εθνικότητας, της τάξης, της θρησκείας και της γενιάς. Τέτοιου είδους πολυδιάστατα συστατικά της ταυτότητας δεν συναντώνται σε μια προδιαγεγραμμένη ιεραρχία. Καθένα απ' αυτά είναι δυνατόν να αναδειχτεί σε πρωταρχικό, ανάλογα με τις ισχύουσες συνθήκες. Αυτή η ρευστότητα καθιστά το σχηματισμό της ταυτότητας δύσκολο έργο... Η κατασκευή ταυτοτήτων που αναφέρονται σε μας και δημιουργούνται από εμάς προϋποθέτει πάντα σύγκρουση με την ταυτότητα που παράγεται για εμάς από και για άλλους, συνήθως τους κυρίαρχους άλλους... Η πολιτική “κατασκευής” ταυτοτήτων είναι λοιπόν ιδιαίτερα σημαντική, αφού οι ταυτότητες έχουν βαθύ κοινωνικό και πολιτικό χαρακτήρα. Μια ταυτότητα σχηματίζεται στην τομή του ατομικού και του κοινωνικού. Κατέχει κεντρικό ρόλο στη διαμόρφωση συμμαχιών μεταξύ “αυτών που είναι σαν εμάς” και στον προσδιορισμό της διαφοράς απ’ “αυτούς που δεν είναι σαν κι εμάς”. Αποτελεί επομένως την αφετηρία απ’ όπου το άτομο ξεκινάει τις κοινωνικές του σχέσεις και καθορίζει την κατεύθυνση που πρόκειται να πάρουν αυτές οι σχέσεις. Η διαδικασία κατασκευής ταυτότητας ενέχει πάντα μια διαμάχη ώστε να τεθούν υπό έλεγχο τόσο η ίδια η ταυτότητα όσο και οι διαδικασίες δημιουργίας της. Το διακυβευόμενο δεν είναι απλώς τι είδους ταυτότητα κατασκευάζεται, αλλά ποιος την ελέγχει, εάν είναι μια ταυτότητα από και για μας, ή μια ταυτότητα από και για άλλους, συνήθως τους κυρίαρχους άλλους».

Τις απόψεις του για την πολιτισμική αντίσταση του κοινού δανείζεται από την «πιο πρόσφατη μαρξιστική σκέψη» που απορρίπτει την έννοια της μοναδικής ή μονοφωνικής καπιταλιστικής ιδεολογίας, υποστηρίζοντας ότι υπάρχει πολλαπλότητα ιδεολογιών που εκφράζει τον καπιταλισμό με ποικίλους τρόπους για ένα ανομοιογενές πλήθος υποκειμένων. Όπως τονίζει, η μεγάλη ποικιλία καπιταλιστικών φωνών που εκφράζει τα «συμφέροντα» της υπάρχουσας τάξης πραγμάτων, διασπώντας την ενότητα των καπιταλιστικών ιδεολογιών, παραχωρεί κάποια μορφή αντίστασης στους ανθρώπους. Για τον Fiske, συνεπώς, η διαφοροποίηση των καπιταλιστικών φωνών είναι απόδειξη της συγκριτικά ασυμβίβαστης στάσης των υποτελών κοινωνικών ομάδων που προσαρμόζονται ή αντιτίθενται στο κυρίαρχο σύστημα αξιών με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους και αντιστέκονται απέναντι στην ομογενοποιητική δύναμη της κυρίαρχης ιδεολογίας. Πρέπει, λοιπόν, κατά την άποψή του, να δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα στις «αντάρτικες ρωγμές» που επιβάλλουν οι διάφορες κοινωνικές

κατηγορίες κοινού στα κείμενα που παράγει η βιομηχανία της κουλτούρας, καθώς λειτουργούν σε σχετική αυτονομία από τον κυρίαρχο λόγο, διατηρούν υλικές καθώς και ιδεολογικές διαφορές, συνήθως μέσω υποτιμημένων πολιτισμικών μορφών, πολλές από τις οποίες είναι προφορικές και μη καταγεγραμμένες.

Οι θεωρητικές αυτές προϋποθέσεις, υπαγορεύουν και την αντίστοιχη μεθοδολογική προσέγγιση στις «νέες έρευνες κοινού». Σ' αυτό το πλαίσιο, η σημειωτική ανάλυση των τηλεοπτικών εκπομπών και προγραμμάτων, των ταινιών, του Τύπου κ.λπ. περνάει, κατά κανόνα, στο περιθώριο και κύριος στόχος των εμπειρικών αναλύσεων είναι η διερεύνηση και αποσαφήνιση του τρόπου με τον οποίο η επιλογή ενός συγκεκριμένου εμπορευματικού αγαθού έναντι άλλων καταλήγει σε επιλογή σημασιών, απολαύσεων και κοινωνικής ταυτότητας για τον καταναλωτή (Fiske, 2000, σ. 457). Οι ερευνητές αποφεύγουν συνήθως τη χρήση του ερωτηματολογίου των κλασικών εμπειρικών εργασιών της θεώρησης των «χρήσεων και ικανοποιήσεων» και χρησιμοποιούν ποιοτικές εθνογραφικές μεθόδους σε μικρότερη κλίμακα.<sup>43</sup> Η ιδέα του Fish (1980) ότι οι ερμηνευτικές κοινότητες, και όχι ατομικά ο αναγνώστης, παράγουν τις σημασίες<sup>44</sup> φαίνεται ότι έχει αποτελέσει ένα αρκετά γόνιμο αναλυτικό εργαλείο. Η εστίαση στις

43. Για παράδειγμα, η έρευνα της Radway (1987) έχει στηριχτεί σε 20 συνεντεύξεις και 30 ερωτηματολόγια, ενώ μια από τις πιο γνωστές έρευνες αυτής της προσέγγισης (Ang, 1985) έχει στηριχτεί σε 42 επιστολές τηλεθεατών οι οποίοι παρακολουθούσαν την αμερικανική σειρά Dallas στην Ολλανδία. Παρόμοια, η Lewis (1996) βασίζεται σε μια ομάδα 50 τηλεθεατών για να μελετήσει την πρόσληψη ενός τηλεοπτικού προγράμματος (News at Ten) στις ΗΠΑ, ενώ η έρευνα της Livingstone (1988) για τις αγγλικές σαπουνόπερες βασίστηκε σε 52 άτομα (βλ. και παρακάτω). Για τη χρήση της εθνογραφικής μεθοδολογίας στις πολιτισμικές σπουδές, βλ. Willis (1980, 1992).

44. Ο Fish (1980) δανείζεται την ιδέα για τις ερμηνευτικές κοινότητες από τον Goldman ([1955] 1988). Σύμφωνα με τον ορισμό του Fish, η παραγωγή οποιουδήποτε νόηματος είναι ιστορικά και κοινωνικά προσδιορισμένη, με την έννοια ότι δεν είναι ο μεμονωμένος αναγνώστης που αποφασίζει για το νόημα ενός κειμένου, αλλά η ερμηνευτική κοινότητα στην οποία ανήκει. Η έννοια της ερμηνευτικής κοινότητας αναφέρεται σε ένα σύνολο συμβάσεων και κωδίκων που μοιράζονται τα μέλη της, σε ορισμένες «ερμηνευτικές στρατηγικές» βάσει των οποίων διαβάζουν ή ερμηνεύουν τα λογοτεχνικά κείμενα. Για το συγγραφέα, μια ερμηνευτική κοινότητα αποτελεί ένα είδος «συλλόγου» με ρητούς και άρρητους κανόνες λειτουργίας οι οποίοι μπορούν να παρατηρηθούν και να αναλυθούν. Στόχος του Fish δεν είναι τόσο η ανάδειξη της πολλαπλότητας των νοημάτων που μπορούν να παραχθούν, όσο η ανίχνευση των περιορισμών –το σύνολο των κοινωνικά νομιμοποιημένων τρόπων ανάγνωσης έργων– μέσω των οποίων μια λογοτεχνική ή ακαδημαϊκή κοινότητα θα φτάσει σε έγκυρες ερμηνείες των λογοτεχνικών κειμένων.

ερμηνευτικές κοινότητες είχε ως αποτέλεσμα οι ερευνητές, μέσω της συνάρθρωσης της κοινωνιολογικής έρευνας με την ανθρωπολογία, να χρησιμοποιήσουν τις συνεντεύξεις σε βάθος και τη συμμετοχική παρατήρηση ατόμων ή ομάδων ως τρόπο αποκάλυψης των νοημάτων που μικρές κοινωνικές ομαδώσεις (κατά εθνότητα, φυλή, φύλο, ηλικία κ.λπ.) σε συγκεκριμένα κοινωνικο-ιστορικά συμφραζόμενα παράγουν από τα κείμενα των ΜΜΕ. Στόχος τους είναι να διερευνηθούν οι ιστορικά και κοινωνικά τοποθετημένοι άνθρωποι σε πραγματικές συνθήκες, αναγνωρίζοντας τις διαφορές μεταξύ τους παρά την ένταξή τους σε μια κοινωνική δομή (Fiske, 2000, σ. 101). Στη συνέχεια, θα αναφερθώ ενδεικτικά σε ορισμένες από τις πιο γνωστές εμπειρικές αναλύσεις αυτού του πεδίου.

Ο David Morley (1980) είναι από τους πρώτους που εστιάζει το ενδιαφέρον του στο κοινό και όχι στα κείμενα των ΜΜΕ. Η έρευνα που πραγματοποίησε στα πλαίσια του Κέντρου των Σύγχρονων Πολιτισμικών Σπουδών (CCCS) του Birmingham μεταξύ 1975-1979 θεωρείται από τις γνωστότερες και αριότερες μελέτες στο χώρο των νέων προσεγγίσεων της τηλεοπτικής πρόσληψης. Κύριος στόχος του ήταν η αναζήτηση των τρόπων με τους οποίους κατασκευάζονται τα νοήματα μέσω της διαντίδρασης των κειμένων με τις κοινωνικές και «κειμενικές» θέσεις (social and discourse positions) των τηλεθεατών, έτσι ώστε να διερευνηθεί κατά πόσον η ερμηνεία των προγραμμάτων της τηλεόρασης ποικίλλει συστηματικά σε σχέση με το κοινωνικο-οικονομικό υπόβαθρο. Ο Morley, δανειζόμενος τη θεωρία του Hall για τους τρεις τρόπους αποκωδικοποίησης του νοήματος των ΜΜΕ (βλ. πιο πάνω), αλλά και τις σημειωτικές θεωρίες του Barthes και του Eco, προσπάθησε να καταδείξει ότι το νόημα των κειμένων των μέσων είναι συνάρτηση της ερμηνείας τους από τις διάφορες κατηγορίες κοινού.

Μέσω, λοιπόν, της κοινωνιο-σημειωτικής προσέγγισης προσπάθησε κατ' αρχάς να ανακαλύψει τις βαθιές δομές μιας απογευματινής εκπομπής επικαιρότητας (*Nationwide* του BBC-1) προκειμένου να γίνουν κατανοητές οι προθέσεις και τα όρια των κειμένων της τηλεόρασης. Στη συνέχεια, εφαρμόζοντας την εθνογραφική μεθοδολογία,<sup>45</sup> εστίασε την

---

45. Δύο εκπομπές του *Nationwide* προβλήθηκαν σε 29 μικρές ομάδες (2-13 ατόμων) από διαφορετικά κοινωνικά, πολιτισμικά και μορφωτικά περιβάλλοντα. Την προβολή ακολούθηε συζήτηση 30 περίπου λεπτών με τη χρήση της μεθόδου της ελεύθερης συζήτησης αντί των συνεντεύξεων. Ο Morley αποφάσισε να πραγματοποιήσει την έρευνα σε ομάδες και όχι σε άτομα ακριβώς για να τονιστεί το ζήτημα των συμφραζομένων και των κοινών παραδοχών και προσδοκιών των διάφορων κοινωνικών ομάδων.

προσοχή του στην ανάλυση του τρόπου με τον οποίο οι διαφοροποιημένες κατηγορίες κοινού (κατά φύλο, ηλικία, τάξη, φυλή, επαγγελματική κατηγορία) αντιμετωπίζουν την εκπομπή, διαβάζουν τα κείμενα και δημιουργούν τη λαϊκή κουλτούρα μέσα από αυτές τις πηγές, διατηρώντας την ικανότητα να παράγουν τα δικά τους νοήματα τα οποία πολύ συχνά αντίτιθενται σ' αυτά της κυρίαρχης ιδεολογίας. Ο Morley υποστηρίζει ότι, προκειμένου να κατανοήσουμε τα δυνητικά νοήματα ενός δεδομένου μηνύματος, πρέπει να κατασκευαστεί ένας πολιτισμικός χάρτης του κοινού στο οποίο απευθύνεται το τηλεοπτικό πρόγραμμα – ένας χάρτης που να καταδεικνύει τα διαφορετικά πολιτισμικά ρεπερτόρια και τις συμβολικές πηγές που είναι διαθέσιμες σε διαφορετικά τοποθετημένες υποομάδες μέσα στο κοινό. Αυτός ο χάρτης καθοδηγεί τον ερευνητή να ανακαλύψει με ποιο τρόπο κατασκευάζονται τα κοινωνικά νοήματα ενός μηνύματος μέσω της διαπραγμάτευσης των κωδίκων που είναι ενσωματωμένοι στο κείμενο και των κωδίκων που κατέχουν οι διάφορες ομάδες του κοινού (1983, σ. 122). Για τον ερευνητή, οι κρίσιμοι παράγοντες για την παραγωγή νοήματος είναι το φάσμα των λόγων που έχει στη διάθεσή του το κοινό και ο τρόπος με τον οποίο συναρθρώνεται η κοινωνική θέση με άλλους κοινωνικούς λόγους έτσι ώστε να παράγονται διάφορα είδη αναγνώσεων και αποκωδικοποιήσεων. Σ' αυτό το πλαίσιο, ο αποδέκτης κατά τη διαπραγμάτευση έχει μεγαλύτερη εξουσία, καθώς οι σημασίες ενός κειμένου διαμορφώνονται από την πρόσβαση που έχει ο τηλεθεατής σε διαφορετικούς λόγους σε άμεση συνάρτηση με την κοινωνική θέση του. Άτομα που κατέχουν διαφορετικές θέσεις σ' έναν κοινωνικό σχηματισμό σε σχέση με το φύλο, τη φυλή, την τάξη τείνουν να καταλαμβάνουν ή να έχουν στη διάθεσή τους διαφορετικούς κώδικες και υποκουλτούρες. Αυτό συνεπάγεται ότι η κοινωνική θέση θέτει τις παραμέτρους στο φάσμα των δυνητικών αναγνώσεων, αφού δομεί την πρόσβαση σε διαφορετικούς κώδικες. Το να επιτύχει η εκπομπή τη μετάδοση του προτιμητέου ή κυρίαρχου νοήματος εξαρτάται από το αν οι κώδικες που προτείνονται από την εκπομπή ταυτίζονται με τους κώδικες των αναγνωστών που προέρχονται από άλλες θεσμικές περιοχές (σχολείο, εκκλησία κ.λπ.) οι οποίοι αντιστοιχούν και λειτουργούν παράλληλα με αυτούς των εκπομπών ή αν, αντίθετα, οι κώδικες του προγράμματος έρχονται με μεγαλύτερη ή μικρότερη έκταση σε αντιπαλότητα με τους κώδικες που κατέχουν οι αναγνώστες από άλλες περιοχές και θεσμούς (εργατικά συνδικάτα, ή παρεκκλίνουσες υποκουλτούρες) (1983, σ. 106-107). Όπως τονίζει ο Morley, στη βάση αυτής της προοπτικής, οι αναγνώστες επιτελούν μια δημιουργική δουλειά αλλά σε σαφώς καθορισμένες συνθήκες οι οποίες δεν εξαρτώνται από τη δική τους

επιλογή (1992, σ. 122). Το κύριο συμπέρασμα της έρευνας του Morley είναι ότι οι ατομικές αποκωδικοποιήσεις των εκπομπών της τηλεόρασης δεν αποτελούν μια άμεση συνέπεια της ταξικής θέσης του ατόμου. Αντίθετα, όταν καταγράφεται συμφωνία ως προς το νόημα της εκπομπής, αυτή συσχετίζεται κατά κανόνα με τις διάφορες υποκοινοτικές (επαγγελματικές, φύλου, ηλικίας κ.λπ.) μέσα στην ίδια κοινωνική τάξη. Για παράδειγμα, διάφορες επαγγελματικές ομάδες (μαθητευόμενοι, συνδικαλιστές, μαύροι σπουδαστές, συνδικαλισμένοι εργάτες βιομηχανίας) που, αν και έχουν μάλλον κοινή ταξική θέση, αποκωδικοποιούν με διαφορετικό τρόπο την εκπομπή εξαιτίας των διαφορετικών κοινωνικών λόγων και θεσμών μέσα στους οποίους είναι ενταγμένοι. Παρόλο που εντοπίστηκαν διαφορές ανάγνωσης και μέσα στην ίδια υπο-ομάδα, ο ερευνητής θεωρεί ότι οι διαταξικές ομοιότητες (π.χ., μαθητευόμενοι τραπεζικοί και διευθυντές τραπεζών, συνδικαλιστές και φοιτητές) είναι σαφώς σημαντικότερες. Τέλος, στην έρευνα του Morley, αναδείχτηκε ότι κάθε ομάδα ή άτομο μπορεί να επιστρατεύει διαφορετικές στρατηγικές αποκωδικοποίησης σε σχέση με διαφορετικά ζητήματα ή διαφορετικά συμφραζόμενα. Έτσι, άλλες φορές μπορεί να υιοθετήσει μια αντιτιθέμενη ανάγνωση και μια προτιμητέα ανάγνωση για το ίδιο υλικό αν αλλάξουν τα συμφραζόμενα.

Η θεωρία της πρόσληψης του περιεχομένου των προϊόντων των ΜΜΕ έχει ασκήσει ιδιαίτερα μεγάλη επίδραση και στο χώρο της φεμινιστικής ανάλυσης. Σ' αυτό το πλαίσιο, διαγράφεται έντονα η τάση αμφισβήτησης και αναθεώρησης των πορισμάτων της φεμινιστικής κριτικής των δεκαετιών '60-'70, σύμφωνα με τα οποία τα ΜΜΕ, ως ένας από τους σημαντικότερους κοινωνικοποιητικούς φορείς της πατριαρχικής εξουσίας, νομιμοποιούν και αναπαράγουν την ιδεολογία της γυναικείας υποτέλειας. Στις αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν σε κλασικά «γυναικεία» πολιτιστικά προϊόντα, όπως είναι τα λαϊκά ρομάντζα τύπου «Άρλεκιν», «Βίπερ Νόρα» κ.λπ., ή οι τηλεοπτικές σαπουνόπερες και τα γυναικεία περιοδικά, ενώ αναγνωρίζεται η ιδεολογική πρόθεση των ΜΜΕ υπέρ της αναπαραγωγής της πατριαρχικής εξουσίας, επιχειρείται να τεκμηριωθεί εμπειρικά ότι η ανάγνωση που πραγματοποιούν οι γυναίκες έχει πολλές φορές ανατρεπτικό χαρακτήρα και συμβάλλει στη νομιμοποίηση των γυναικείων φαντασιώσεων με απελευθερωτικό αποτέλεσμα. Ο Fiske (2000, σ. 326) θεωρεί ότι

«τα γυναικεία είδη, επειδή αρθρώνουν τα ενδιαφέροντα ενός φύλου του οποίου τα συμφέροντα αρνείται να υπηρετήσει η κυρίαρχη ιδεολογία, θα πρέπει, εάν θέλουν να έχουν απήχηση, να είναι αρκετά ανοιχτά ώστε να αποδεχτούν ποικίλες αντίθετες ή, τουλάχιστον, ανθιστάμενες αναγνώσεις. Άρα, το εν λόγω είδος [σε αντίθεση με τα

ανδρικά είδη που επιχειρούν να εξομαλύνουν τις κοινωνικές τους διαφορές με την πατριαρχία και τα οποία δεν προσφέρουν ευκαιρίες αμφισβήτησης των πατριαρχικών αξιών του αρσενικού] δεν επιχειρεί και τόσο το κλείσιμο ή τη δημιουργία ενός αναγνωστικού υποκειμένου με σαφές κέντρο».

Η Janice Radway (1987) πραγματοποίησε μια εθνογραφική μελέτη σε ομάδα αναγνωστριών λαϊκών ρομαντικών ιστοριών σε μια πόλη των ΗΠΑ. Ενώ αναγνωρίζει ότι οι επιταγές της αγοράς που βρίσκεται πίσω από τους εκδοτικούς οίκους και την ανάπτυξή τους συνεπάγονται μια αύξουσα τυποποίηση των μυθιστορημάτων και μια συντηρητική αφηγηματική δομή που έχει ως ιδεολογική πρόθεση τη διατήρηση των υπαρχουσών πατριαρχικών δομών, αποφεύγει να εξαγάγει συμπεράσματα για την επίδραση των ΜΜΕ από τη σημειωτική ανάλυση των ίδιων των κειμένων και αποφεύγει να καταλήξει σε ένα παρόμοιο συμπέρασμα με αυτό των Adorno and Horkheimer σχετικά με τη «βιομηχανία της συνείδησης». Η Radway τονίζει ότι είναι σημαντικό να γίνεται διάκριση μεταξύ των ιδεολογικών προθέσεων που εγγράφονται στο εσωτερικό του κειμένου και του νοήματος, του κειμένου όπως προσλαμβάνεται και ερμηνεύεται από τον αναγνώστη. Ταυτόχρονα, θεωρεί ότι θα πρέπει να δίνεται αύξουσα σημασία στην ίδια τη δραστηριότητα της πρόσληψης και της ερμηνείας. Από την ανάλυσή της προκύπτει ότι το βασικό κίνητρο για την ανάγνωση τέτοιων μυθιστορημάτων είναι η φυγή από την ένταση και τις απαιτήσεις της καθημερινής ζωής των γυναικών στο σπίτι και στην οικογένεια. Παρόλο που πολλές από τις γυναίκες που συμμετείχαν στην έρευνα αισθάνονταν ενοχή και ντροπή για την ανάγνωση των λαϊκών αναγνωσμάτων –συναισθήματα που κατά κανόνα καλλιεργούνται από τους ίδιους τους συζύγους τους–, εντούτοις, θεωρούσαν ότι τα μυθιστορήματα «ενθαρρύνουν την αντίληψη ότι ο γάμος και η μητρότητα δεν σημαίνει αναγκαστικά απώλεια της ανεξαρτησίας ή της ατομικής τους ταυτότητας» (1987, σ. 102). Το απλό γεγονός της ανάγνωσης τέτοιων βιβλίων και η ανάγκη να υπερασπίζονται και να δικαιολογούν συνεχώς τη δραστηριότητα αυτή πιστεύουν ότι μεταβάλλει τη συμπεριφορά τους, με την έννοια ότι γίνονται πιο ενεργητικές και διεκδικούν περισσότερα πράγματα για τον εαυτό τους. Πιο συγκεκριμένα, οι γυναίκες αντιλαμβάνονται τη διαδικασία της ανάγνωσης ως μαχητική και αντισταθμιστική: μαχητική, με την έννοια ότι τους επιτρέπει να αρνηθούν το ρόλο που τους αποδίδεται από τη θέση τους στο γάμο, να δηλώσουν τη συμβολική τους απείθεια εντός της ανδρικής κυριαρχίας. Διαβάζοντας ένα βιβλίο αγνοούν για κάποιο χρονικό διάστημα τις απαιτήσεις της οικογένειάς τους για συνεχή παρου-



σία και διαθεσιμότητα. Ταυτόχρονα, η δραστηριότητα της ανάγνωσης είναι αντισταθμιστική, με την έννοια ότι τους επιτρέπει να διαμορφώσουν έναν αποκλειστικά δικό τους πολιτισμικό «χώρο» και μια αίσθηση γυναικείας ταυτότητας μέσα στο ευρύτερο πεδίο της οικογένειας όπου το προσωπικό τους συμφέρον κατά κανόνα υποτάσσεται στα συμφέροντα των άλλων και όπου συνεχώς ετεροπροσδιορίζονται από τις ανάγκες της οικογένειας (1987, σ. 211). Σ' αυτό το πλαίσιο, ενώ η αφηγηματική δομή των μυθιστορημάτων είναι ιδεολογικά συντηρητική και μπορεί με μεγάλη ευκολία να θεωρηθεί ως προπαγάνδα υπέρ της πατριαρχίας, οι αναγνώστριες καταφέρνουν να αναπτύξουν αντιτιθέμενα νοήματα. Ως βασικό αίτημα προβάλλει η απαίτηση για μεταρρύθμιση των θεσμών του γάμου και της ετερόφυλης σχέσης, καθώς θεωρούνται θεσμοί που δεν είναι σε θέση να ανταποκριθούν στις συναισθηματικές ανάγκες των γυναικών (1987, σ. 213).

Οι σαπουνόπερες της τηλεόρασης έχουν επίσης προσελκύσει πολλούς ερευνητές. Η Brown (1987), για παράδειγμα, ανέλυσε μια μεσημεριανή τηλεοπτική σειρά του NBC (*Days of our Lives*), προκειμένου να μελετήσει τον τρόπο με τον οποίο οι γυναίκες διαπραγματεύονται τις τηλεοπτικές σειρές στις μεταξύ τους συζητήσεις. Υποστηρίζει ότι το κουτσομπολιό και η κουβέντα, που ενεργοποιεί η παρακολούθηση των τηλεοπτικών αυτών σειρών, αποτελούν μέρος της γυναικείας προφορικής κουλτούρας η οποία έχει τη δύναμη να παρέχει απόλαυση στους τηλεθεατές/τριες, να διακωμωδεί την κυρίαρχη κουλτούρα και να αντιστέκεται στην ανδρική εξουσία παρόλο που στηρίζεται σε προϊόντα που προσφέρονται από τα ΜΜΕ.

Από τις πιο γνωστές έρευνες του είδους είναι αυτές που έχουν πραγματοποιήσει η Ien Ang (1985) και οι Katz and Liebes (1984)<sup>46</sup> σχετικά με την πρόσληψη της αμερικανικής τηλεοπτικής σειράς *Dallas*. Η τηλεοπτική σειρά αποτελεί από τα πρώτα είδη που έτυχαν παγκόσμιας προβολής και ήταν ιδιαίτερα δημοφιλής σε περισσότερες από 90 χώρες. Κύριο μέλημα των ερευνητών ήταν να αναλυθούν οι διαφορετικοί τρόποι με τους οποίους προσλαμβάνουν την τηλεοπτική σειρά οι διάφορες κατηγορίες κοινού. Το βασικό συμπέρασμα που προκύπτει, σύμφωνα με τους Katz and Liebes, είναι ότι, ενώ κατά μία έννοια κάθε επεισόδιο μπορεί να θεωρηθεί

---

46. Η αρχική έρευνα των Katz and Liebes πραγματοποιήθηκε στο Ισραήλ και περιλάμβανε 10 εθνοτικές ομάδες (Αραβο-ισραηλινούς, Εβραίους μετανάστες από τη Ρωσία, πρώτης και δεύτερης γενιάς Εβραίους μετανάστες από το Μαρόκο, μέλη ισραηλινών κιμπούτς κ.λπ.). Κάθε ομάδα περιλάμβανε 3 ζευγάρια. Τα άτομα που συμμετείχαν ανήκαν στην ίδια ομάδα ηλικίας και ήταν του ίδιου μορφωτικού επιπέδου (μικρομεσαίας εισοδηματικής τάξης με απολυτήριο λυκείου ή χαμηλότερης μόρφωσης).

ως ένα «ωριαίο διαφημιστικό του καπιταλισμού», όταν καταναλώνεται από διαφορετικές τοπικές κουλτούρες, σε διαφορετικά κοινωνικά συμφραζόμενα φύλου, πολιτισμικών ταυτοτήτων, εθνότητας και θρησκείας, έπαιρνε τελείως διαφορετικά νοήματα και χρησίμευε για να προσδιορίσει τη διαφορετικότητα της τοπικής κουλτούρας. Πιο συγκεκριμένα, οι Katz and Liebes κατέδειξαν ότι η παρακολούθηση του Dallas προκαλεί συζητήσεις των οποίων το περιεχόμενο διαφέρει ανάλογα με τα εθνοτικά χαρακτηριστικά του εκάστοτε κοινού.<sup>47</sup> Επίσης, κατέδειξαν ότι οι τηλεθεατές ήταν πολύ περισσότερο κριτικοί, δημιουργικοί, ή «αμυντικοί» από ό,τι κατά κανόνα πιστεύεται στις αναλύσεις κοινού και ταξινόμησαν την αντίδραση των διάφορων ομάδων σε τέσσερις κατηγορίες: 1) ηθική αντίθεση με το περιεχόμενο, 2) γελοιοποίηση της σειράς, 3) ιδεολογική αντιπαράθεση με το λανθάνον νόημα της σειράς, και 4) αισθητική αντίθεση με το είδος αυτό των τηλεοπτικών σειρών. Κατά την άποψη του Fiske (2000, σ. 123), η ενσωμάτωση της σειράς στην τοπική αντίληψη είναι μια ενεργητική, προφορική διαδικασία που αρνείται να δώσει το συντριπτικό προβάδισμα στην προβληματική του Χόλλυγουντ.

Η Ang (1985) έδωσε περισσότερο έμφαση στις ατομικές αποκωδικοποιήσεις. Πρόθεσή της ήταν να ανακαλύψει τι είναι αυτό που κάνει την παρακολούθηση του Dallas μια απολαυστική εμπειρία και να διερευνήσει διάφορες όψεις της «μελοδραματικής φαντασιακής ταύτισης». Κατά την άποψή της, η απόλαυση που αποκομίζει ο τηλεθεατής με τη σειρά αυτή είναι απόλαυση ταύτισης, δηλαδή απόλαυση αναγνώρισης. Οι τηλεθεατές της σειράς απαιτούσαν να είναι «γνήσια» και «πραγματικά» τα πρόσωπα και ταυτίζονταν με αυτά που θεωρούσαν «πραγματικά». Η αληθοφάνεια των προσώπων προκύπτει από την προβολή του «πραγματικού» εαυτού του θεατή στο πρόσωπο κατά τη διαδικασία της ταύτισης. Η διαδικασία αυτή έχει ως κίνητρο τη «συμπάθεια» που αισθάνεται ο θεατής για το πρόσωπο, επομένως η ταύτιση, η συμπάθεια και η αληθοφάνεια αποτελούν αναπόσπαστα τμήματα της ίδιας διαδικασίας πρόσληψης. Η Ang, όπως και η Radway προηγουμένως, καταγράφει μεταξύ των απαντήσεων των τηλεθεατών τη συνύπαρξη της απόλαυσης με την ενοχή και την ένταση, ένταση που αποδίδει στην υποτίμηση του τηλεοπτικού αυτού είδους από την κυρίαρχη ιδεολογία. Στη βάση αυτών των αμφίσημων αναγνώσεων, η Ang θεωρεί ότι το Dallas μπορεί να παίζει ταυτόχρονα απελευθερω-

47. Για παράδειγμα, ενεργοποιούνται τα θέματα της ιεραρχίας στην οικογένεια, του πλούτου, της ευτυχίας, της αμαρτίας, της υλιστικής κοινωνίας κ.λπ..

τικό και καταπιεστικό ρόλο στη ζωή των τηλεθεατών. Πιστεύει ότι η κατανάλωση της τηλεοπτικής σειράς βοηθάει τις γυναίκες να αντιμετωπίσουν την καθημερινότητά τους, χωρίς αυτό να αναιρεί τη δυνατότητά τους να έχουν πλήρη επίγνωση της πατριαρχικής και καπιταλιστικής ιδεολογίας που προωθεί και χωρίς να αποκλείει την πολιτική τους δραστηριοποίηση και συμμετοχή στο φεμινιστικό κίνημα.

Η Ασλανίδου (2000) έχει πραγματοποιήσει μια εμπειρική εργασία που αφορά την πρόσληψη των τηλεοπτικών ειδήσεων από τους μαθητές λυκείου 15-17 χρονών στην Ελλάδα. Παρόλο που οι στόχοι της έρευνας δεν εμπίπτουν στο πλαίσιο της ριζοσπαστικής θεώρησης,<sup>48</sup> θεωρώ σκόπιμο να αναφερθώ στα συμπεράσματά της γιατί αποτελεί ίσως μια από τις ελάχιστες δημοσιευμένες εμπειρικές εργασίες στον ελληνικό χώρο. Η ανάλυση της πρόσληψης έγινε με τη μέθοδο των συνεντεύξεων σε βάθος σε 21 μαθητές από το σύνολο των μαθητών που συμμετείχαν στη βασική έρευνα για τις τηλεοπτικές πρακτικές των νέων (241 μαθητές σχολείων της Θεσσαλονίκης). Σ' αυτή την έρευνα, οι νέοι ταξινομήθηκαν σε πέντε κατηγορίες σε σχέση με τις απαντήσεις που έδωσαν σχετικά με το δελτίο ειδήσεων: δύσπιστοι, αποστασιοποιημένοι, ηθικολόγοι, πραγματιστές και κριτικοί. Σε γενικές γραμμές, οι μαθητές απορρίπτουν τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων και «καταγγέλλουν την ψευτοσκηνοθεσία των δελτίων, τα πολιτικά και οικονομικά συμφέροντα που κρύβονται πίσω από τις κάμερες, παίρνουν αποστάσεις από την αντικειμενικότητα των ειδήσεων, δυσπιστούν για τα κριτήρια επιλογών των ειδήσεων» (ό. π., σ. 239). Παρόλα αυτά, ο λόγος τους είναι εξαιρετικά κανονιστικός, με την έννοια ότι, κατά κανόνα, δεν υπερβαίνει τη σύγχρονη πλουραλιστική ιδεολογία των ΜΜΕ σ' ό,τι αφορά την κοινωνική τους αποστολή να παρέχουν στο κοινό αληθινή, ακέραια και αμερόληπτη επισκόπηση των γεγονότων, μέσω της θέσπισης υψηλών επαγγελματικών κριτηρίων (αξίες της αντικειμενικότητας, της πολυφωνίας, της ποιότητας κ.λπ.) και του σεβασμού των δημοκρατικών θεσμών.

---

48. Για την ακρίβεια, η έρευνά της εντάσσεται περισσότερο στο πεδίο της προοπτικής των Επιστημών της Αγωγής και της Επικοινωνίας και βασικός της στόχος ήταν η απάντηση στο ερώτημα «πώς ένα τηλεοπτικό δελτίο ειδήσεων μπορεί να ενδιαφέρει την εκπαίδευση ή το ελληνικό εκπαιδευτικό σύστημα» (Ασλανίδου, 2000, σ. 81). Σύμφωνα με τη συγγραφέα, το σχολείο, αξιοποιώντας παιδαγωγικά την πρόσληψη του περιεχομένου της τηλεόρασης, πρέπει να δημιουργήσει τον νέο εκπαιδευμένο τηλεθεατή μετατρέποντας την «αθώα» του ματιά σε μια κριτική ματιά που κρίνει, γνωρίζει, απορρίπτει και επιλέγει.

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ Α΄ ΜΕΡΟΥΣ**

- Achbar M. (επιμ.), 1997, *Ο Νοάμ Τσόμσκι και τα ΜΜΕ. Κατασκευάζοντας τη συναίνεση. Το βιβλίο της βραβευμένης ταινίας των Wintonick P., Achbar M.*, Θεσσαλονίκη, Παρατηρητής.
- Adorno T.W., Horkheimer M., 1986 *Η Διαλεκτική του Διαφωτισμού*, Αθήνα, Ύψιλον (πρώτη γερμανική έκδοση 1944).
- Altheide D.L., 1974, *Creating Reality*, Beverly Hills, CA, Sage.
- Althusser L., 1978, *Για τον Μαρξ*, Αθήνα, Γράμματα.
- Althusser L., 1983, *Θέσεις*, Αθήνα, Θεμέλιο.
- Ανδριάκαινα Ε., 1994, «V. Volosinov: μαρξισμός και φιλοσοφία της γλώσσας», *Δοκιμές*, τεύχ. Α΄, σ. 17-31.
- Ang I., 1985, *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, London, Methuen.
- Ang I., 1996, *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*, London, Routledge.
- Ang I., Hermes J., 2001, «Φύλο και/στην κατανάλωση των μέσων», στο Curran and Gurevitch, σ. 455-487.
- Angenot M., 1982, *La parole pamphletaire. Typologie des discours modernes*, Paris, Payot et Rivages.
- Angenot M., 1988, «Pour une theorie du discours social: problematique d' une recherche en cours», *Litterature*, vol. 70, Μάιος, σ. 82-98.
- Ασλανίδου Σ., 2000, *Ο μύθος του παθητικού τηλεθεατή*, Αθήνα, Δρομέας.
- Barbier F., Lavenir C., 1999, *Ιστορία των ΜΜΕ. Από τον Ντιντερό στο Internet*, Αθήνα, Δρομέας.
- Barrett M. et al. (eds), 1979, *Ideology and Cultural Reproduction*, London, Croom Helm.
- Barthes R., 1969, *Système de la Mode*, Paris, Seuil.
- Barthes R., 1977, *Ο Ρόλαν Μπαρτ από τον Ρόλαν Μπάρτ*, Αθήνα, Ράππας.
- Barthes R., 1979, *Μυθολογίες*, Αθήνα, Ράππας (1973, Κέδρος).
- Barthes R., 1981, «Στοιχεία σημειολογίας», στο *Κείμενα Σημειολογίας*, Αθήνα, εκδ. Νεφέλη.
- Barthes R., 1983, *Ο βαθμός μηδέν της γραφής*, Αθήνα, Κέδρος.
- Barthes R., 1988α, *Εικόνα, Κείμενο, Μουσική*, Αθήνα, Πλέθρον (συλλογή άρθρων).
- Barthes R., 1988β, «Το φωτογραφικό μήνυμα», στο R. Barthes, *Εικόνα, Κείμενο, Μουσική*, Αθήνα, Πλέθρον, σ. 25-40.
- Barthes R., 1988γ, «Ρητορική της εικόνας», στο R. Barthes, *Εικόνα, Κείμενο, Μουσική*, Αθήνα, Πλέθρον, σ. 41-60.
- Βέλτσος Γ., 1976, *Κοινωνία και γλώσσα*, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση.
- Βέλτσος Γ., 1977, *Κοινωνιολογία των θεσμών Ι. Ο θεσμικός λόγος και η εξουσία*, Αθήνα, εκδόσεις Παπαζήση.

- Βέλτσος Γ., 1998, «Η “κατασκευή” της πραγματικότητας και τα ΜΜΕ», στο Παναγιωτοπούλου Ρ. κ.ά. (επιμ.), σ. 43-49.
- Bennett T., 1983, *Φορμαλισμός και Μαφξισμός*, Αθήνα, Νεφέλη.
- Bennett T., 1982α, «Media, “Reality” and Signification», στο Gurevitch et al., σ. 287-308.
- Bennett T., 1982β, «Theories of the Media, Theories of Society», στο Gurevitch et al. (ελλ. μετάφ., στο Μ. Κομνηνού και Χ. Λυριντζής, 1988, σ. 49-88).
- Bennett T. et al., 1986, *Culture, Ideology and Social Process*, London, The Open University Press.
- Boorstin D., 1989, «Από τη συλλογή ειδήσεων στην κατασκευή ειδήσεων: Ένας κατακλιωσμός ψευδογεγονότων», στο *Το μήνυμα του Μέσου. Η έκρηξη της μαζικής επικοινωνίας*, Αθήνα, εκδόσεις Αλεξάνδρεια, σ. 156-197.
- Boklund-Λαγοπούλου Κ., Λαγόπουλος Α.-Φ., 1980, «Κοινωνικές δομές και σημειωτικά συστήματα: θεωρία, μεθοδολογία, μερικές εφαρμογές και συμπεράσματα», στο Ελληνική Σημειωτική Εταιρεία, *Σημειωτική και Κοινωνία*, Αθήνα, Οδυσσεύς, σ. 23-37.
- Boyd-Barrett O., Rantanen T., 1998, *The Globalization of News*, London, Thousand Oaks, New Delhi, Sage.
- Brown M.-E., 1987, «The Politics of Soap: Pleasure and Feminine Empowerment», *Australian Journal of Cultural Studies*, vol. 4, no 2, σ. 1-25.
- Βρούζας Κ., 1997, *Παγκόσμια επικοινωνία και πολιτιστικές ταυτότητες*, Αθήνα, Gutenberg.
- Calvet L.-J., 1984, «Μπαρτ: το προ και το μετά (στρουκτουραλισμός και σημειολογία)», *Διαβάζω*, τεύχ. 93, σ. 14-17 (μετάφ. από το *Magazine Litteraire*).
- Cameron D., 1988, «Γλώσσα και σεξουαλική διαφορά. Ποια είναι η φύση της γυναικείας καταπίεσης στη γλώσσα», *Δίλη*, τεύχ. 3, Ιούλιος, σ. 86-91.
- Cirino R., 1971, *Don't Blame the People*, New York, Random House, Vintage Books.
- Chibnall S., 1977, *Law-and-Order News. An Analysis of Crime Reporting in the British Press*, London, Tavistock.
- Chomsky N., 1994, *Ο έλεγχος των ΜΜΕ. Τα θεαματικά επιτεύγματα της προπαγάνδας*, Αθήνα, Ελευθεριακή κουλτούρα.
- Chomsky N., 1997α, *Η χειραγώγηση των μαζών* (συνεντεύξεις), Αθήνα, Scripta.
- Chomsky N., 1997β, *Τα ΜΜΕ ως όργανα κοινωνικού ελέγχου και επιβολής*, Αθήνα, Ελεύθερος Τύπος, β' έκδοση.
- Chomsky N., 1999, *Η βιομηχανία κατασκευής υπηκόων*, Ελεύθερος Τύπος, Αθήνα, β' έκδοση.
- Christian H. (ed.), 1980, «The Sociology of Journalism and the Press», *Sociological Review Monograph*, 29, University of Keele.
- Cohen S., Young J. (eds), 1981, *The Manufacture of News. Deviance, Social Problems and the Mass Media*, London, Constable/Sage (2η αναθεωρ. έκδοση, 1η έκδοση 1973).
- Collins R. et al., 1986, *Media, Culture and Society*, London, Sage Publications.
- Corner J., Harvey S. (επιμ.), 1996, *Television Times*, London, Edward Arnold.
- Corner J., 2001, «Επανεκτίμηση της πρόσληψης: Στόχοι, έννοιες και μέθοδοι», στο Curran and Gurevitch, σ. 393-426.

- Curran J., Douglas A. and Whannel G., 1980, «The Political Economy of the Human Interest Story», στο Smith A. (ed.), *Newspapers and Democracy*, Massachusetts Institute of Technology Press, Cambridge Mass.
- Curran J., 1982, «Communications, Power and Social Order», στο Gurevitch M. et al., *Culture, Society and the Media*, Methuen and Co. Ltd., London.
- Curran J., 1990, «The New Revisionism in Mass Communication Research: a Reappraisal», *European Journal of Communication*, vol. 5, σ. 135-164.
- Curran J., Gurevitch M., Woollacot J., 1982, «The Study of the Media: Theoretical Approaches», στο Gurevitch M. et al., σ. 11-29.
- Curran J., Gurevitch M., Woollacot J. (eds), 1977, *Mass Communication and Society*, London, Edward Arnold for the Open University.
- Curran J., Gurevitch M. (επιμ.), 2001, *MME και κοινωνία*, Αθήνα, Πατάκης (από τη δεύτερη αναθεωρημένη αγγλική έκδοση, 1996).
- De Certeau M., 1990, *L' invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Paris, Gallimard.
- Diamond E., 1978, *Good News, Bad News*, Cambridge, Mass., MIT Press.
- Eagleton T., 1981, *Ο Μαρξισμός και η λογοτεχνική κριτική*, Αθήνα, Ύψιλον.
- Eco U., 1982, «Για ένα σημειολογικό ανταρτοπόλεμο», στο *Η σημειολογία στην καθημερινή ζωή*, Αθήνα, Μαλλiάρη-Παιδεία.
- Eco U., 1987, *Κήνσορες και θεράποντες*, Αθήνα, Γνώση.
- Eco U., 1993, *Τα όρια της ερμηνείας*, Αθήνα, Γνώση.
- Ελληνική Σημειωτική Εταιρεία, 1980, *Σημειωτική και κοινωνία*, Αθήνα, Οδυσσέας.
- Elliott P., 1979, *The Making of Television Series. A Case Study in the Sociology of Culture*, California, Sage Publication, 2d ed..
- Elliott P., 1980, «Press Performance as Political Ritual», στο H. Christian (ed.).
- Elliott P. et al., 1986, «“Terrorism” and the State: a Case Study of the Discourses of Television», στο Collins R. et al. (eds).
- Epstein E.J., 1974, *News from Nowhere: T.V. and the News*, New York, Random House, Vintage Books.
- Epstein E.J., 1975, *Between Fact and Fiction: The Problem of Journalism*, New York, Random House, Vintage Books.
- Η Κουλτούρα των μέσων. Μαζική κοινωνία και πολιτιστική βιομηχανία*, 1991, Αθήνα, Αλεξάνδρεια.
- Fish S., 1980, *Is there a Text in this Class? The Authority of Interpretative Communities*, Cambridge MA, Harvard University Press.
- Fiske J., Hartley J., 1992, *Η γλώσσα της τηλεόρασης*, Αθήνα, Επικοινωνία και Κουλτούρα (ελλ. μετάφ. του *Reading Television*, London, Methuen, 1978).
- Fiske J., 1992, *Εισαγωγή στην Επικοινωνία*, Αθήνα, Επικοινωνία και Κουλτούρα.
- Fiske J., 1987, «Film, TV and the Popular», στο *Australian Journal of Media and Culture*, vol. 12.
- Fiske J., 1989, *Understanding Popular Culture*, London, Unwin Hyman Ltd.

- Fiske J., (1989), 1994, *Reading the Popular*, London, Routledge.
- Fiske J., 1998α, «ΜΜΕ, ταυτότητα και μετανεωτερικότητα», στο Παναγιωτοπούλου Ρ. κ.ά. (επιμ.), σ. 50-67.
- Fiske J., 1998β, «Κατασκευάζοντας πραγματικότητες». (Μια συζήτηση μεταξύ των καθηγητών G. Gerbner και J. Fiske με συντονιστή τον Κ. Τσουκαλά), στο Παναγιωτοπούλου Ρ. κ.ά. (επιμ.), σ. 578-592.
- Fiske J., 2000, *Η ανατομία του τηλεοπτικού λόγου*, Αθήνα, Δρομέας (έλλην. μετάφραση από ([1989] 1995), *Television Culture*, London, Routledge.
- Fiske J., 2001, «Μεταμοντερνισμός και τηλεόραση», στο Curran and Gurevitch (επιμ.), σ. 84-102.
- Fishman M., 1981, «Crime Waves as Ideology», στο S. Cohen, J. Young (eds), σ. 98-117.
- Galtung J., Ruge M., 1981, «Structuring and Selecting News», στο S. Cohen, J. Young (eds), σ. 52-63 (πρώτη έκδοση 1973).
- Garnham N., 1986, «Contribution to a Political Economy of Mass Communication», στο Collins R. et al. (έλλ. μετάφ. στο Μ. Κομνηνού, Χ. Λυριντζής [1988], σ. 147-193).
- Garnham N., 1995, «Political Economy and Cultural Studies: Reconciliation or Divorce?», *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 12, σ. 62-71.
- Garnham N., 1997, «Political Economy and the Practice of Cultural Studies», στο M. Ferguson, P. Golding, *Cultural Studies in Question*, London, Sage.
- Gerbner G., 1998α, «Η “κατασκευή” της πραγματικότητας και τα ΜΜΕ», στο Παναγιωτοπούλου Ρ. κ.ά. (επιμ.), σ. 425-432.
- Gerbner G., 1998β, «Κατασκευάζοντας πραγματικότητες». (Μια συζήτηση μεταξύ των καθηγητών G. Gerbner και J. Fiske με συντονιστή τον Κ. Τσουκαλά), στο Παναγιωτοπούλου Ρ. κ.ά. (επιμ.), σ. 578-592.
- Gitlin T., 1979, «Prime Time Ideology: The Hegemonic Process in T.V. Entertainment», *Social Problems*, vol. 26(3), Φεβρ..
- Gitlin T., 1978, «Media Sociology. The Dominant Paradigm», *Theory and Society*, vol. 7(2), σ. 205-253.
- Glasgow University Media Group, 1976, *Bad News*, London, Routledge and Kegan Paul.
- Glasgow University Media Group, 1980, *More Bad News*, London.
- Glasgow University Media Group, 1982, *Really Bad News*, London, Writers and Readers.
- Golding P., Murdock G., 2001, «Κουλτούρα, επικοινωνίες και πολιτική οικονομία», στο Curran J., Gurevitch M. (επιμ.), *ΜΜΕ και κοινωνία*, Αθήνα, Πατάκης, σ. 25-52.
- Golding P., 1974, *The Mass Media*, London, Longman.
- Golding P., Elliott P., 1979, *Making the News*, London, Longman.
- Goldman L., (1955), 1988, *Le dieu cache: Etude sur la vision tragique dans les “Pensees” de Pascal et dans le Theatre de Racine*, Paris, Gallimard.
- Gramsci A., 1971, *Selections from the Prison Notesbooks*, Lawrence and Wishart, London. Rev 1976 έλλ. μετάφ. (αποσπάσματα), *Οι διανοούμενοι*, εκδ. Στοχαστής, 1972, και *Η οργάνωση της κουλτούρας*, εκδ. Στοχαστής, 1973.
- Gramsci A., 1972, *Οι διανοούμενοι*, τόμος Α', Αθήνα, Στοχαστής.

- Gramsci A., 1973, *Η οργάνωση της κουλτούρας*, εκδ. Στοχαστής.
- Gurevitch M. et al., 1982, *Culture, Society and the Media*, London, Methuen and Co. Ltd.
- Gurevitch M., 2001, «Η παγκοσμιοποίηση της ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας», στο J. Curran, M. Gurevitch, σ. 290-317.
- Hall S., 1974, «Media Power: The Double Bind», *Journal of Communication*, vol. 24(4), Φθιν., σ. 19-26.
- Hall S., 1975, «The “Structured Communication” of Events», στο *Getting the Message accross*, Paris, Unesco Press.
- Hall S., 1977, «Culture, the Media and the Ideological Effect», στο Curran J. et al..
- Hall S., 1981a, «The Determination of News Photographs», στο Cohen S., Young J. (eds), σ. 226-243.
- Hall S., 1981b, «Notes on Deconstructing the “Popular”», στο R. Samuel (ed.), *People’s History and Socialist Theory*, London, Boston and Henley, Routledge and Kegan Paul.
- Hall S., 1982, «The Rediscovery of “Ideology”: Return of the Repressed in Media Studies», στο Gurevitch et al. (eds), *Culture, Society and the Media*, Methuen, London (ελλ. μετάφ. στο Κομνηνού Μ. και Χ. Λυριντζής [1988], σ. 89-146).
- Hall S., 1986, «Cultural Studies: Two Paradigms», στο Bennet et al. (eds).
- Hall S. et al., 1978, *Policing the Crisis: Mugging, the State, and Law and Order*, London, Macmillan. Ελλ. μετάφ. κεφ. 4ο «Balancing Accounts: Cashing in on Handsworth», στο Μ. Κομνηνού, Χ. Λυριντζής (1988), σ. 273-323.
- Hall S., 1992a, «Encoding/Decoding», στο S. Hall et al. (eds), σ. 128-138.
- Hall S. et al. (eds), 1992a, *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*, London, Centre for Contemporary Cultural Studies-University of Birmingham, Routledge (1η έκδοση, 1980, Academic Division of Unwin Hyman Publishers Ltd.).
- Hall S., 1992b, «The Question of Cultural Identity», στο S. Hall, D. Held, T. McGrew, *Modernity and its Future*, London, Polity, σ. 273-326.
- Hall S., Held D., McGrew T., 1992b, *Modernity and its Future*, London, Polity.
- Hartley J., 1982, *Understanding News*, London, Methuen.
- Hartmann P., Husband C., 1974, *Racism and Mass Media*, London, Davis-Poynter.
- Heck M.C., 1992, «The Ideological Dimension of Media Messages», στο S. Hall et al..
- Hodge R., Kress G.R., 1988, *Social Semiotics*, London, Polity Press.
- Jensen K.B., 1995, *The Social Semiotics of Mass Communication*, London, Thousand Oaks, New Delhi, Sage Publications.
- Καράγιωργας Δ.Π., 1979, *Δημόσια Οικονομική Ι: Οι οικονομικές λειτουργίες του κράτους*, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση.
- Katz J., 1987, «What Makes Crime “News”?», *Media, Culture and Society*, vol. 9(1), Ιαν., σ. 47-75.
- Katz E., Liebes T., 1984, «Once upon a Time in Dallas», *Intermedia*, vol. 12, no 3, σ. 28-32.
- Κομνηνού Μ., Λυριντζής Χ. (επιμ.), 1988, *Κοινωνία, Εξουσία και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας*, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση.



- Κομνηνού Μ., 1988, «Κριτικός διάλογος ή κρίση του λόγου; Ερμηνεία για την διαφορετική θεωρητική προσέγγιση των ΜΜΕ στη Δύση και στην Ελλάδα», στο Μ. Κομνηνού και Χ. Λυριντζής (επιμ.).
- Kress G.R. and Hodge R., 1979, *Language as Ideology*, London, Routledge and Keagan Paul.
- Kress G.R. and Trey A.A., 1979, «Ideological Transformation of Discourse: or how the Sunday Times got its Message across», *Sociological Review*, vol. 26(4), σ. 755-776, and *Journal of Pragmatics*, 2, σ. 311-329.
- Kress G., 1983, «Linguistic and Ideological Transformation in News Reporting», στο H. Davis and P. Walton.
- Kress G., 1986, «Language in the Media: The Construction of the Domains of Public and the Private», *Media, Culture and Society*, vol. 8, σ. 395-419.
- Κωνσταντινίδου Χ., 1992α, «Δημοσιογραφικές αρχές και αξίες», *Θεωρία και Κοινωνία*, τεύχ. 6, Ιανουάριος.
- Κωνσταντινίδου Χ., 1992β, «Η αναπαράσταση των κατά φύλο σχέσεων στον Τύπο: Εμπειρικές εργασίες», *Σύγχρονα Θέματα*, τεύχ. 48, Ιούνιος.
- Κωνσταντινίδου Χ., 1998, *Η αναπαράσταση του κατά φύλο καταμερισμού της εργασίας στον αθηναϊκό Τύπο μαζικής κυκλοφορίας*, Διδακτορική διατριβή, Πάντειο Πανεπιστήμιο.
- Κωνσταντινίδου Χ., 2001, *Κοινωνικές αναπαραστάσεις του εγκλήματος. Η εγκληματικότητα των Αλβανών μεταναστών στον αθηναϊκό Τύπο*, σειρά Εγκληματολογικά, τεύχος 17, Αθήνα, Σάκκουλας.
- Λεοντσίνη Μ. (επιμ.), 2000, *Όψεις της ανάγνωσης*, Αθήνα, Νήσος.
- Levi-Strauss C., 1977, *Αγρια σκέψη*, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση.
- Lewis J., (1984), 1996, «Decoding Television News», στο Corner J. and Harvey S. (πρώτη δημοσίευση 1984).
- Livingstone S., 1988, «Why People Watch Soap Operas: An Analysis of the Explanations of British Viewers», *European Journal of Communication*, vol. 3, London, Sage.
- Livingstone S., 2001, «Για το ανεπίλυτο πρόβλημα των επιδράσεων των μέσων», στο Curran and Gurevitch, σ. 427-454.
- McGuigan 1992, *Cultural Populism*, London, Routledge.
- McLennan G., Molina V., Peters R., 1978, «Althusser's Theory of Ideology», στο Centre for Contemporary Cultural Studies, *On Ideology*, University of Birmingham, Hutchinson, London, σ. 77-105 (1η έκδοση 1977).
- McQuail D., 1997, *Εισαγωγή στη θεωρία της μαζικής επικοινωνίας*, Αθήνα, Καστανιώτης.
- Miliband R., 1984, *Το Κράτος στην καπιταλιστική κοινωνία*, Αθήνα, Πολύτυπο.
- Morley D., 1980, *The "Nationwide" Audience*, London, British Film Institute
- Morley D., (1980), 1992, «Texts, Readers, Subjects», στο Hall S. et al. (eds), σ. 163-173.
- Morley D., 1983, «Cultural Transformations: the Politics of Resistance», στο H. Davis, P. Walton (ed.), *Language, Image, Media*, London, Basil Blackwell Publishers, σ. 104-119.
- Morley D., 1986, *Family Television*, London, Comedia.
- Morley D., 1992, *Television Audiences and Cultural Studies*, London, Routledge.
- Morley D., Robins K., 1995, *Spaces of Identity. Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*, London, Routledge.

- Mouffe C. (ed.), 1979, *Gramsci and Marxist Theory*, Routledge and Kegan Paul.
- Mouffe C., 1986, «Hegemony and Ideology in Gramsci», στο T. Bennett et al., σ. 218-234 (πρώτη δημοσίευση στο Mouffe C. [ed.], 1979, σ. 168-204).
- Murdock G., 1982, «Large Corporations and the Control of the Communications Industries», στο M. Gurevitch et al..
- Murdock G., Golding P., 1977, «Capitalism, Communication and Class Relations», στο J. Curran et al..
- Murdock G., Golding P., 1979, «Ideology and the Mass Media: the Question of Determination», στο M. Barret et al..
- Murdock G., 1989, «Cultural Studies: Missing Links», *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 6, σ. 436-440.
- O' Sullivan T. et al., 1983, *Keys Concepts in Communication*, London and N. York, Methuen.
- Παναγιωτοπούλου Ρ. κ.ά. (επιμ.), 1998, *Η "κατασκευή" της πραγματικότητας και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Πρακτικά Διεθνούς Συνεδρίου του Τμήματος Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών*, Αθήνα, εκδόσεις Αλεξάνδρεια.
- Parkin F., 1972, *Class Inequality and Political Order*, St Albans, Paladin.
- Powers R., 1978, *The News Casters*, New York, St. Martins Press.
- Radway J., 1987, *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature*, University of North Carolina Press, Chapel Hill NC. (1η έκδοση 1984, The University of North Carolina Press).
- Rakow L.F., 1986, «Rethinking Gender Research in Communication», *Journal of Communication*, vol. 36(4).
- Rosenblumm M., 1981, *Coups and Earthquakes, Reporting the World to America*, New York, Harper and Row.
- Roshko B., 1975, *News Making*, Chicago, University of Chicago Press.
- Schlesinger P., 1978, *Putting Reality together*, London, Constable.
- Schlesinger P., Murdock G., Elliot P., 1983, *Televising "Terrorism": Political Violence in Popular Culture*, London, Comedia Publishing Group (in association with Marion Boyars, London and N.Y.).
- Schroder K., 1994, «Audience Semiotics, Interpretative Communities and the "Ethnographic Turn" in Media Research», *Media, Culture and Society*, 16 (2), σ. 337-347.
- Σεραφετινίδου Μ., 1987, *Κοινωνιολογία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας*, Αθήνα, Gutenberg.
- Σεραφετινίδου Μ., 1989, «Προς μία οικονομική χαρτογράφηση των ΜΜΕ. Ο μητροπολιτικός χώρος - Ιούνιος 1989», *Πολίτης*, τεύχ. 102, Δεκ., σ. 53-63.
- Σεραφετινίδου Μ., 1998, *Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και παιδιά*, Φάκελος κειμένων σεμιναρίου, Αθήνα, Πάντειο Πανεπιστήμιο.
- Σεραφετινίδου Μ., 2000, «Για το ρόλο του κράτους στα ΜΜΕ», *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικών Επιστημών*, τεύχος 16, Νοέμβριος.
- Thompson J.B., 1984, *Studies in the Theory of Ideology*, Cambridge, Polity Press.

- Thompson J.B., 1998, *Νεωτερικότητα και Μέσα Επικοινωνίας*, Αθήνα, Παπαζήσης.
- Το μήνυμα του μέσου. Η έγκληση της μαζικής επικοινωνίας*, 1989, Αθήνα, εκδόσεις Αλεξάνδρεια.
- Todorov J., 2000, *Ο εκπατρισμένος*, Αθήνα, Πόλις.
- Tracey M., 1978, *The Production of Political Television*, London, Routledge and Kegan Paul.
- Volosinov V.N., 1973, *Marxism and the Philosophy of Language*, N.Y., Seminar Press (πρώτη έκδοση στα ρωσικά 1930).
- Wicker T., 1978, *On Press*, New York, The Viking Press.
- Williams G.A., 1960, «Gramsci's Concept of Egemonia», *Journal of the History of Ideas*, τόμος 21, no 4, σ. 587.
- Willis P., (1980), 1992, «Notes on Method», στο Hall et al., σ. 88-95.
- Van Zoonen L., 1994, *Feminist Media Studies*, London, Sage Publications.
- Van Zoonen L., 2001, «Φεμινιστικές θεωρήσεις των μέσων», στο J. Curran, M. Gurevitch, σ. 53-83.