

**ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η προπαγάνδα από τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο μέχρι και τον
Ρωσοουκρανικό πόλεμο.

(Propaganda from WW1 to the Russian-Ukrainian war).

Σάκκου Βασιλεία : Α.Μ. : 5448

Επιβλέπων καθηγητής: Δρ. Σταμάτης Πουλακιδάκος

Καστοριά, 2024



ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

(άρθρο 8 Ν. 1599/1986)

Η ακρίβεια των στοιχείων που υποβάλλονται με αυτή τη δήλωση μπορεί να ελεγχθεί με βάση το αρχείο άλλων υπηρεσιών (άρθρο 8 παρ. 4 Ν. 1599/1986)

ΠΡΟΣ ¹⁾ :	ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΤΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ						
Ο - Η Όνομα:	Βασιλεία	Επίπνομο:	Σάκκου				
Όνομα και Επίπνομο Πατέρα:	Παναγιώτης Σάκκος						
Όνομα και Επίπνομο Μητέρας:	Ειρήνη Τέρπου						
Ημερομηνία γέννησης ²⁾ :	Μία δευτέρου του χίλια εννιακόσια ενενήντα εννιά			A.M. :	5448		
Τόπος Γέννησης:	Πτολεμαίδα						
Αριθμός Δελτίου Ταυτότητας:	AM394928		Τηλ:	6973974633			
Τόπος Κατοικίας:	Πτολεμαίδα	Οδός:	Καπετάν Φρούφα	Αριθ:	65	ΤΚ:	50200
Αρ. Τηλεομοστύπου (Fax):			Δ/ση Ηλεκτρ. Ταχυδρομείου (Email):	vasileiasakkou1999@gmail.com			

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις³⁾, που προβλέπονται από τις διατάξεις της παρ. 6 του άρθρου 22 του Ν. 1599/1986, δηλώνω ότι:

Το παρόν κείμενο αποτελεί προϊόν προσωπικής μελέτης και εργασίας και πως όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για τη συγγραφή της δηλώνονται σαφώς είτε στις παραπομπές είτε στην βιβλιογραφία.
Γνωρίζω πως η λογοκλοπή αποτελεί σοβαρότατο παράπτωμα και είμαι ενήμερη για τις αρνητικές συνέπειες που μπορεί να επιφέρει συμπεριλαμβανομένης και της ακύρωσης του πτυχίου που θα μου απονεμηθεί.

Εσβαίνονται το γνήσιο της υπογραφής



Σ. Μου Βασιλεία
AM 394928
9/4/24
Μιρανίτου Σοφία
ΔΕ Διοικητικού - Λογιστικού
ΚΕΠ 0430 Δήμου Εορδαίας

Ημερομηνία: 09/04/2024

Η Δηλούσα

Σοφία Βασιλεία
(Υπογραφή)

- (1) Αναγράφεται από τον ενδιαφερόμενο πολίτη ή Αρχή ή η Υπηρεσία του δημόσιου τομέα, που απευθύνεται η αίτηση.
- (2) Αναγράφεται ολογράφως.
- (3) «Όποιος εν γνώσει του δηλώνει ψευδή γεγονότα ή αρνείται ή αποκρύπτει τα αληθινά με έγγραφη υπεύθυνη δήλωση του άρθρου 8 τιμωρείται με φυλάκιση τουλάχιστον τριών μηνών. Εάν ο υπαίτιος αυτών των πράξεων σκόπευε να προσπορίσει στον εαυτόν του ή σε άλλον περιουσιακό όφελος βλάπτοντας τρίτον ή σκόπευε να βλάψει άλλον, τιμωρείται με κάθειρξη μέχρι 10 ετών.

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή του Τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων κ. Σταμάτη Πουλακιδάκο για την ένδειξη εμπιστοσύνης και υπομονής, την καθοδήγηση που μου παρείχε, καθώς και τις χρήσιμες συμβουλές που μου πρόσφερε για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες απευθύνω σε όλους τους καθηγητές που είχα σε αυτό το ξεχωριστό ταξίδι της ακαδημαϊκής μου ζωής για τις γνώσεις που αποκόμισα κατά την διάρκεια των φοιτητικών μου σπουδών.

Τέλος, ένα τεράστιο και ένθερμο ευχαριστώ αξίζει η οικογένεια μου που συμβαδίζει μαζί μου υποστηρίζοντας με ηθικά, δίνοντας μου κουράγιο για να εξελίσομαι και να πετυχαίνω τους στόχους μου.

Περίληψη

Από την ιστορική περιπέτεια της τότε «άγνωστης» προπαγάνδας, η οποία προσπαθούσε ακόμα και στην αρχαιότητα να κατευθύνει τις πεποιθήσεις των πολιτών και να διαμορφώνει τις συμπεριφορές του κοινού, βρισκόμαστε σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον τεχνολογίας, αντιμέτωποι με νέες μορφές και νέους τρόπους διάδοσης της προπαγάνδας.

Η παρούσα μελέτη επιχειρεί να αναλύσει και να παρουσιάσει τον ρόλο της προπαγάνδας μέσα από τα μέσα επικοινωνίας, προσεγγίζοντάς την δραστηριότητα που επικρατούσε τόσο στην πρώτη πολεμική σύρραξη, με αφορμή της οποίας μελετήθηκε για πρώτη φορά συστηματικά η προπαγάνδα, όσο και στην πιο πρόσφατη μεγάλης κλίμακας πολεμική σύγκρουση μεταξύ Ρωσίας και Ουκρανίας. Συνεπώς, γίνεται εκτενής αναφορά στις προπαγανδιστικές συνθήκες που επικρατούσαν στον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο 1914-1918 και στον πόλεμο που διεξάγεται μεταξύ Ρωσίας και Ουκρανίας. Κυρίως, όμως, γίνεται προσπαθεί να εξεταστούν η ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης και οι συνακόλουθες εξελίξεις τους στην επιτέλεση της προπαγάνδας.

Στο πλαίσιο της εργασίας αξιοποιήθηκε συναφής, διεθνής και ξένη βιβλιογραφία, πολλών μελετητών και ερευνητών της επιστημονικής κοινότητας. Συγκεκριμένα, το σύνολο πηγών που δημοσιεύτηκε συνέβαλλε στην ορθή και συνολική σύνθεση της βιβλιογραφικής επισκόπησης. Περαιτέρω, συλλέχθηκαν πληροφορίες που προέρχονται από τη μελέτη ηλεκτρονικών αλλά και έντυπων πηγών.

Λέξεις κλειδιά: προπαγάνδα, Πρώτος Παγκόσμιος Πόλεμος, Ρωσοουκρανικός πόλεμος, τεχνολογική εξέλιξη, μέσα μαζικής ενημέρωσης

Abstract

From the historical adventure of the then "unknown" propaganda, which even in antiquity tried to direct the citizens' beliefs and shape their attitude, we find ourselves in an ever-changing technological environment, confronted with new forms and new ways of propaganda dissemination.

This study attempts to analyze and present the role of propaganda through the media, approaching the propaganda activity that prevailed both in the first war conflict, on the occasion of which propaganda was studied regularly for the first time, and in the more recent large-scale war conflict between Ukraine and Russia. Consequently, extensive reference is made to the propaganda conditions prevailing in the First World War 1914-1918 and the war conducted between Russia and Ukraine. However, it mainly tries to examine the rapid technological development of the mass media, and its consequences.

In the context of the work, relevant international and foreign literature of many scholars and researchers of the scientific community was used. In particular, the set of published sources contributed to the correct and comprehensive composition of the bibliographic review. Lastly, information derived from the study of electronic as well as printed sources was collected.

Key words: propaganda, World War I, Russia-Ukraine war, technological development, mass media

Περιεχόμενα

Περίληψη	4
Abstract.....	5
Πίνακας Εικόνων	7
Εισαγωγή	8
Κεφάλαιο 1 ^ο : Εννοιολογική προσέγγιση της προπαγάνδας.....	10
1.1 Η προπαγάνδα μέσα στον χρόνο.....	13
1.2 Είδη προπαγάνδας.....	15
1.3 Τεχνικές διάδοσης προπαγάνδας	18
Κεφάλαιο 2 ^ο : Η προπαγάνδα στον πόλεμο	25
2.1 Η προπαγάνδα στην περίοδο του Μεγάλου Πολέμου	27
2.2 Η εξέλιξη της προπαγάνδας κατά τη διάρκεια των πολέμων Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.	
2.3 Η προοδευτική προπαγάνδα στον πόλεμο Ρωσία-Ουκρανία.....	31
Κεφάλαιο 3 ^ο : Συμπεράσματα.....	41
Βιβλιογραφικές Αναφορές.....	54

Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1 Η διασημότερη αφίσα του Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου με πρωταγωνιστή τον Θείο Σαμ.....	43
Εικόνα 2 Αμερικανική αφίσα παρουσιάζοντας την Γερμανική αυτοκρατορία στον αμερικανικό λαό στον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο.....	44
Εικόνα 3 Βρετανική αφίσα έχοντας ως στόχο της προπαγάνδα στρατολόγησης.....	45
Εικόνα 4 Η πρώτη επίσημη γερμανική αφίσα προπαγάνδας.....	46
Εικόνα 5 Αφίσες ενημέρωσης προβολής ταινιών.....	47
Εικόνα 6 Προπαγανδιστικό καρτ ποστάλ της Γαλλίας.....	47
Εικόνα 7 Ουκρανικά προπαγανδιστικά κινούμενα σχέδια.....	48
Εικόνα 8 Εικόνα που δημοσιεύθηκε στα ρωσικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης προβάλλοντας τους πυράλλους που έπεσαν σε πολωνικό έδαφος.....	49
Εικόνα 9 Ουκρανική ιστοσελίδα ενημέρωσης ανάρτησε το συγκεκριμένο προπαγανδιστικό άρθρο με βιασμούς παιδιών απο Ρώσους στρατιώτες.....	50
Εικόνα 10 Δημοσιευμένη ρωσική εικόνα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	51
Εικόνα 11 Ανάρτηση του ιστότοπου "Navigator" με την φλεγόμενη γέφυρα Putiliv στο Donetsk.....	52
Εικόνα 12 Δημοσίευση προπαγανδιστικής εικόνας στο Facebook με στόχο τον διχασμό των Ουκρανών.....	53

Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία εξετάζει το ζήτημα της συγκαλυμμένης προπαγάνδας στα μέσα επικοινωνίας, ως μέθοδο επηρεασμού απόψεων και συμπεριφορών μιας κοινωνίας κατά τη διάρκεια των πολέμων, η οποία και θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα φαινόμενα των τελευταίων αιώνων. Μελετάται κατά πόσο προσπαθεί, δηλαδή, η προπαγάνδα όχι μόνο να μεταδίδει και να δημοσιεύει γεγονότα του πολέμου, αλλά να χειραγωγεί και να κατευθύνει την κοινή γνώμη των ανθρώπων, έχοντας ως στόχο την «ιδιοποίηση» των συμπεριφορών από τους κατευθυνόμενους. Για τον σκοπό αυτό, θα εξεταστεί η προπαγανδιστική δραστηριότητα που επικρατούσε τόσο στον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο όσο και στην πιο πρόσφατη πολεμική σύγκρουση μεταξύ Ρωσίας-Ουκρανίας.

Έτσι, για τη συγγραφή της παρούσας εργασίας έγινε αναζήτηση και ανάλυση βιβλίων, ερευνητικών άρθρων αλλά και επιστημονικών διατριβών, όπου αναλύουν το φαινόμενο της προπαγάνδας. Επιπρόσθετα, αντλήθηκαν διάφορες πηγές από το διαδίκτυο όπως επίσημες αναφορές, έγγραφα και διάφορα άλλα στοιχεία.

Για την πληρέστερη ανάπτυξη του θέματος, η παρούσα εργασία έχει κατηγοριοποιηθεί σε τρία κεφάλαια. Στο πρώτο μέρος της εργασίας επίκεντρο είναι η προπαγάνδα, όπου γίνεται εκτενής αναφορά σε ένα σύνολο ορισμών από πολλούς μελετητές διαφορετικών εποχών. Ωστόσο, όλοι οι ορισμοί της προπαγάνδας μοιράζονται μία κοινή αντίληψη σε σχέση με τον σκοπό της, την προσπάθεια της να προϋδεάσει θετικά ή αρνητικά τις στάσεις του κοινού. Επιπρόσθετα στο πρώτο μέρος της εργασίας γίνεται αναφορά στην εξέλιξη της προπαγάνδας από την αρχαιότητα μέχρι και στις μέρες μας και τα διαφορετικά είδη προπαγάνδας δηλαδή, με γνώμονα τον τομέα δράσης, την πηγή προέλευσης, το ακροατήριο, τους στόχους αλλά και το περιεχόμενο ιδεών. Επίσης, εξετάζονται λεπτομερώς τα εργαλεία και οι τεχνικές διάδοσης που χρησιμοποιεί η προπαγάνδα για να διαχέει τα μηνύματά της.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται η ανάδειξη εξέλιξης των προπαγανδιστικών μηχανισμών του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου και του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου· και τα επακόλουθα των πολέμων του Βιετνάμ, του Κόλπου καθώς και του Ιράκ αλλά μέχρι και την πιο πρόσφατη πολεμική σύρραξη που διεξάγεται μεταξύ της Ρωσίας και Ουκρανίας. Αφετηρία αποτελεί ο Πρώτος Παγκόσμιος Πόλεμος, ο οποίος συνιστά

ορόσημο σε ό,τι αφορά τη διαμόρφωση της κρατικής προπαγάνδας στην Ευρώπη, ιδιαίτερα στις περιπτώσεις της Μ. Βρετανίας, της Γερμανίας και της Αμερικής. Μετέπειτα θα εξεταστεί η σύγχρονη προπαγάνδα που έχει υιοθετήσει ο σημερινός Ρωσικός και Ουκρανικός λαός, προκειμένου να ελέγχει και να κατευθύνει την κοινή γνώμη. Ακολούθως αναλύονται και συγκρίνονται τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούσαν και συνεχίζουν να χρησιμοποιούν στους δύο συγκεκριμένους πολέμους του 1914 και του 2022. Αντιστοίχως πιο συγκεκριμένα, συγκρίνονται τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας σε σχέση με τη σημερινή εποχή του διαδικτύου, των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και την ίδρυση άλλων μέσων επικοινωνίας.

Στο τρίτο και τελευταίο κεφάλαιο παρατίθενται τα βασικά συμπεράσματα της παρούσας εργασίας, με βάση την πραγματοποιηθείσα βιβλιογραφική ανασκόπηση, εστιάζοντας στην ανάδειξη της σημασίας της προπαγάνδας και την παρουσίαση και σύγκριση των προπαγανδιστικών δραστηριοτήτων που επικρατούσαν στην πρώτη μεγάλη πολεμική σύρραξη του 20^{ου} αιώνα και στην πιο πρόσφατη ένοπλη σύγκρουση, χρησιμοποιώντας τα μέσα επικοινωνίας και αποσκοπώντας τη διάδοση των προπαγανδιστικών μηνυμάτων.

Κεφάλαιο 1^ο : Εννοιολογική προσέγγιση της προπαγάνδας

«Η προπαγάνδα δεν πρόκειται να εκλείψει ποτέ», Έντουαρντ Μπερνέζ (1928)

Η επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων, είτε άμεση είτε διαμεσολαβημένη, διατομική ή συλλογική, είναι ένα από τα αρχαιότερα χαρακτηριστικά του ανθρώπινου είδους (Γεωργαλάς, 2001). Συγκεκριμένα, μέσα από τη λεκτική επικοινωνία υπάρχει μία αδιάκοπη ανταλλαγή πληροφοριών, γνώμων, γνώσεων, απόψεων, αλλά και ιδεών μεταξύ των ανθρώπων. Κάθε άνθρωπος προσπαθεί να διαδώσει τις ιδέες του, προκειμένου να εξυπηρετήσει τα συμφέροντα του. Η προσπάθεια αυτή συνδέεται με την ενδότερη επιθυμία του να επικοινωνεί με τους συνανθρώπους του. Επομένως, η διάδοση απόψεων και αντιλήψεων σχετίζεται με την ίδια την ανθρώπινη φύση. Έτσι, λοιπόν, και η προπαγάνδα από την πλευρά της θεωρείται μία μορφή διάδοσης ιδεών.

Προπαγάνδα με την πιο ουδέτερη έννοια, σημαίνει διάδοση ή προώθηση συγκεκριμένων ιδεών. Ετυμολογικά ως όρος δηλώνει «τη διάδοση μίας φιλοσοφίας ή γνώμης». Η προέλευση της συναντάται στη λατινική γλώσσα και ειδικότερα στη λέξη *pro-rago*, όπου η σημασία της είναι το ρήμα «μοσχεύω ή αυξάνω», έχοντας ως ρίζα το *rangere*, που μεταφράζεται ως φυτεύω-μπήγω. Σύμφωνα με την ελληνική ανάλυση χρησιμοποιείται, όταν θέλει κάποιος/-α με μόσχο να φυτεύει «μπήγει» μια άποψη και στη συνέχεια να τη διαδίδει (Θεοδωρακόπουλος, 2006). Μπορεί να γίνει, άρα, αντιληπτό, ότι η έννοια της προπαγάνδας, αρχικά, αξιοποιήθηκε μεταφορικά, στοχεύοντας στη διάδοση ιδεών (Μαγκλιβέρας, 1997).

Παράλληλα, η προπαγάνδα ορίζεται ως η εμπρόθετη και συστηματική προσπάθεια να διαμορφωθούν αντιλήψεις, να χειραγωγηθούν οι γνωστικές διεργασίες και να κατευθυνθεί η συμπεριφορά έτσι ώστε να επιτευχθεί μία ανταπόκριση που εξυπηρετεί τους επιθυμητούς σκοπούς του προπαγανδιστή (Αγγελετόπουλος, 2020).

Βέβαια αν και πολλοί μελετητές έχουν ασχοληθεί με τον όρο προπαγάνδα όπου παραμένει ως ζητούμενο ακόμη ένας κοινός αποδεκτός ορισμός. Το 1842 ο Brande, ανέφερε στο Λεξικό Επιστήμης, Λογοτεχνίας και Τέχνης, «ότι η προπαγάνδα εφαρμόζεται στη σύγχρονη πολιτική γλώσσα ως όρος μομφής σε μυστικές ενώσεις για τη διάδοση απόψεων και αρχών, που εκμεταλλεύονται από τις κυβερνήσεις με φρίκη και αποστροφή (Qualter, 196).

Ο Lawsell (1927) ήταν ο πρώτος πολιτικός επιστήμονας που προσπάθησε να ορίσει την προπαγάνδα ως «το εργαλείο ελέγχου γνώμης με την χρήση σημαντικών συμβόλων, ιστοριών, αναφορών, εικόνων και άλλων μορφών κοινωνικής επικοινωνίας». Ένα χρόνο αργότερα, ο Catlin (1935) όρισε την προπαγάνδα ως τη διανοητική ενστάλαξη με οποιοδήποτε κατάλληλο μέσο, συναισθηματικό ή διανοητικό. Οι δεκαετίες του 1930 και του 1940 είδαν τους ορισμούς της προπαγάνδας να διατηρούν μια πιο αξιόλογη και ουδέτερη στάση (Black, 2001). Σε αντίθεση με τον Henderson (1943), ο οποίος θεώρησε ότι οι προηγούμενοι ορισμοί ήταν ανεπαρκείς ισχυρίστηκε πως «η προπαγάνδα είναι μια διαδικασία που σκοπίμως επιχειρεί μέσω τεχνικών πειθούς να προστατευτεί από τον προπαγανδιστή, προτού αυτός προβάλει το μήνυμά του στο κοινό».

Συναντούμε έπειτα και τον Leonard W. Doob (1948) ο οποίος την ορίζει ως «την προσπάθεια να επηρεάσει κανείς τις προσωπικότητες και να ελέγξει τη συμπεριφορά των ατόμων προς στόχους, που θεωρείται αντιεπιστημονικός ή αμφίβολης αξίας σε μια κοινωνία σε μια συγκεκριμένη στιγμή». Το 1989 σε ένα δοκίμιο του μάλιστα ανέφερε ότι είναι δύσκολο να διατυπωθεί η σαφής σημασία της προπαγάνδας, λόγω της πολυπλοκότητας των θεμάτων που σχετίζονται με τις συμπεριφορές των ατόμων στην κοινωνία αλλά και σε διαφορετικές εποχές και πολιτισμούς. (Doob, 1948). Από την άλλη πλευρά ο Qualter (1965) στο βιβλίο του προπαγάνδα και ψυχολογικός πόλεμος τονίζει «πως η προπαγάνδα θεωρείται μία σκόπιμη προσπάθεια από κάποιο άτομο ή ομάδα έχοντας ως στόχο να ελέγξει ή να αλλάξει τις στάσεις άλλων ομάδων με τη χρήση των μέσων επικοινωνίας, με την πρόθεση ότι σε κάθε δεδομένη κατάσταση η αντίδραση όσων επηρεάζονται έτσι θα είναι αυτή που επιθυμεί ο προπαγανδιστής».

Επιπλέον, και ο Le Bon (2010) θεωρούσε ως βασικό εργαλείο για την επικοινωνία με το κοινό, τη διαδικασία της υποβολής ως απαραίτητο στοιχείο της στοχευμένης προπαγάνδας. Η μελέτη του Le Bon (2010) αποτέλεσε εγχειρίδιο του Χίτλερ για τον τρόπο δράσης των προπαγανδιστών. Τόσο για τον Doob όσο και για τον Le Bon θεωρούνταν δεδομένη η αθωότητα και η παθητικότητα του «προπαγανδιζομένου». Παρ' όλα αυτά, ο Ellul (1973) διαφωνούσε με την παθητικότητα που κατονόμασαν οι παραπάνω συγγραφείς. Ο Jacques Ellul (1973), επικεντρώθηκε με τη σειρά του στην προπαγάνδα ως ψυχολογική χειραγώγηση, η οποία χρησιμοποιείται είτε από κουμμουνιστές είτε από δυτικές δημοκρατικές οργανώσεις. Ωστόσο, ο Ellul (1973)

πίστευε ότι η προπαγάνδα δίνει την δυνατότητα στους ανθρώπους να συμμετάσχουν σε εορτές, εκλογές και σε μνημόσυνα.

Επιπροσθέτως ο Coombs και ο Nimmo (1993) θεώρησαν την προπαγάνδα ως «μια απαραίτητη μορφή επικοινωνίας» και «μια κύρια μορφή δημόσιου λόγου», την παρουσίασαν ωστόσο ως την «κυριαρχία όλων των σύγχρονων μορφών», δηλαδή τη χρήση δόλου και γοητείας. Η προσέγγισή τους είναι παρόμοια με του Ellul (1973), αφού δηλώνουν ότι ο όγκος και η πολυπλοκότητα της νέας προπαγάνδας είναι τόσο μεγάλη που όλο και περισσότερο αυξάνεται. Την ίδια περίπου εποχή ο Leo Bogart (1995), στη μελέτη του για τις Υπηρεσίες Πληροφοριών των ΗΠΑ, εστίασε στο γεγονός ότι η προπαγάνδα είναι μια ξεχωριστή τέχνη που απαιτεί ιδιαίτερο ταλέντο και όχι μια μηχανική, επιστημονική διαδικασία. Ο επηρεασμός των στάσεων και των κινήσεων απαιτεί εμπειρία και γνώση πεδίου και για τον προπαγανδιστή είναι απαραίτητη η αντίληψη των αντιδράσεων και των συναισθημάτων του κοινού.

Σύμφωνα με τους μελετητές οι Bertrand Taithe και Tim Thorton (2000) χαρακτηρίζουν την προπαγάνδα ως μορφή πολιτικής γλώσσας, ο σκοπός της οποίας είναι να πείσει, να κερδίσει και να προσηλυτίσει. Στα πλαίσια διαμόρφωσης του όρου, προπαγάνδα είναι επίσης, η ένδειξη του τρόπου με τον οποίο η πολιτική και το έθνος κρίνουν τον τρόπο με τον οποίο μεταδίδονται τα πολιτικά μηνύματα. Ένα χρόνο αργότερα, ο Anthony Pratkanis και ο Elliot Aronson (2001) συνεργάστηκαν και συνέγραψαν ένα βιβλίο για τους Αμερικανούς, με σκοπό την αναγνώριση και την ενημέρωση της προπαγάνδας, θεωρούσαν την προπαγάνδα ως «πανέξυπνη εξαπάτηση».

Από την πλευρά του, ο Noam Chomsky (2003) στη δική του συλλογή δοκιμίων του αναφέρει ότι η προπαγάνδα μπορεί να θεωρηθεί «βία της Δημοκρατίας», ενώ οι Pratkanis και Turner (1996) όρισαν τη λειτουργία της ως τρόπο που «επιχειρεί να μετακινήσει έναν παραλήπτη σε μια προκαθορισμένη οπτική γωνία χρησιμοποιώντας απλές εικόνες και συνθήματα που περικλύβουν τη σκέψη παίζοντας με προκαταλήψεις και συναισθήματα, με αποτέλεσμα να χειραγωγείτε μια μάζα ανθρώπων από την ελίτ».

Τέλος, ένας ευρέως αναγνωρισμένος όρος της προπαγάνδας δόθηκε από τον Jowett και τον O'Donnell (1992), σύμφωνα με τους οποίους η προπαγάνδα είναι η σκόπιμη και συστηματική προσπάθεια για να διαμορφωθούν οι αντιλήψεις, να

χειραγωγηθούν τα σχήματα γνώσης και να καθοδηγηθεί η συμπεριφορά με τέτοιο τρόπο ώστε να εξυπηρετούνται οι επιθυμίες του προπαγανδιστή.

Σύμφωνα με τις παραπάνω απόψεις, που υποστηρίζονται από τους μελετητές, γίνεται κατανοητό ότι η προπαγάνδα είναι ένα ισχυρό εργαλείο, μια μορφή επικοινωνίας ανάμεσα πομπού και δέκτη, κατά τον οποίο ο πρώτος επιχειρεί να προάγει στον δεύτερο την επιθυμητή του πρόθεση, με σκοπό να επηρεάσει τη συμπεριφορά του προς μια συγκεκριμένη πεποίθηση (Αλβανός, 2016). Η έννοια προπαγάνδα είναι συναισθηματικά φορτισμένη με αρνητικές συνδηλώσεις, μέσα από τις οποίες υποδηλώνεται ότι ένας τέτοιος λόγος θεωρείται ανήθικος και παραπλανητικός (Bernays, 1923). Παράλληλα, η προπαγάνδα δεν αποτελείται από ψέματα αλλά και από αλήθειες ή μισές αλήθειες, που αναλύονται και αναπτύσσονται μέσα από μία ικανότατη επίδραση απόψεων. Παρά τις πολλές και ξεχωριστές προσπάθειες που έγιναν προς διασάφηση του όρου από διαφορετικούς μελετητές, ένα είναι σίγουρο πως προπαγάνδα αποτελεί την διάδοση πληροφοριών προκειμένου να επηρεαστεί η κοινή γνώμη και να χειραγωγηθούν οι πεποιθήσεις των δεκτών (Volkoff, 2009). Μπορεί ταυτόχρονα η προπαγάνδα να λειτουργήσει πριν από τη μεγάλη τεχνολογική ώθηση και πολύ πριν την ανάπτυξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Αυτό που την έκανε όμως να δυσφημιστεί μια έτσι να στιγματιστεί ήταν ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιήθηκε. Στην αρχή την αντιλήφθηκαν ως μηχανισμό πειθούς ή ως τρόπο ενθάρρυνσης του λαού, αλλά προσωπικότητες όπως ο Μουσολίνι ή ο Χίτλερ έδωσαν στην προπαγάνδα την έννοια της χειραγώγησης, μια έννοια που έχει αρνητική πια απήχηση (Ellul, 1973). Προσδιορίζοντας καταληκτικά ένα μήνυμα ως προπαγάνδα, υποδηλώνεται κάτι αρνητικό και ανέντιμο, ενώ λέξεις που χρησιμοποιούνται συχνά ως συνώνυμα της προπαγάνδας είναι η διαστρέβλωση, τα ψέματα και η χειραγώγηση (Jowett & O'Donnell, 1999).

1.1 Η προπαγάνδα μέσα στον χρόνο

Η ύπαρξη της προπαγάνδας ταυτίζεται με την απαρχή της πολιτικής, δηλαδή συμπίπτει με την εμφάνιση των πρώτων οργανωμένων κοινωνιών (Γεωργαλάς, 2001). Η χρήση της προπαγάνδας ήταν αναπόσπαστο μέρος της ανθρώπινης ιστορίας και εμφανίζεται στον 4ο αιώνα π.Χ., όπου ο Ινδός φιλόσοφος Καντιλίας κάνει αναφορά

για «πόλεμο νεύρων» στον ηγεμόνα του, σαν μέσο καταπονήσεως του εχθρού, και έπειτα στον 6ο π.Χ. αιώνα γίνεται εμφάνιση της προπαγάνδας ως μια μορφή «ψυχολογικού πολέμου» απέναντι στον εχθρό. Στην Γραφή, επίσης, υπάρχουν αρκετά παραδείγματα προπαγάνδας που χρησιμοποιούσαν οι Εβραίοι. Στις αρχαίες κοινωνίες, ο έλεγχος των μαζών βασιζόταν κυρίως στον φόβο και τον εξαναγκασμό. Το δικαίωμα επιπλέον να διαθέτουν τη ζωή των υπηκόων τους ανατέθηκε στους ηγεμόνες λόγω οικογενειακών σχέσεων με τους θεούς. Ταυτόχρονα, η πεποίθηση των ανθρώπων ότι ο κυβερνήτης τους είναι αγγελιοφόρος του Θεού, αγωγός της θέλησης και της χάρις του, που στη συνέχεια επεκτείνεται σε κάθε θέμα, ένωσε και κινητοποίησε τους αρχαίους λαούς. Μία πίστη που έκανε με τη σειρά της κατανοητή σε όλους τη διαδικασία διαχείρισης και επέφερε την αρμονία και τη συμφωνία στην κοινωνία. Έτσι, σαμάνοι και στη συνέχεια ιερείς συμμετείχαν στη διατήρηση αυτής της κατάστασης. Αν θυμηθούμε, λοιπόν τώρα, τον όρο προπαγάνδα στην αρχική του σημασία - ως πεποίθηση που πρέπει να διαδοθεί τότε μπορούμε να πούμε ότι οι ιερείς ήταν οι πρώτοι προπαγανδιστές (Yurievich, 2018). Επιπλέον, στην Αρχαία Ελλάδα οι τεχνικές της προπαγάνδας συναντήθηκαν σε ομιλίες γνωστών σοφιστών της, με την χρήση στοχευμένων αληθειών και ψευδών ειδήσεων, κάνοντας χρήση φορτισμένες συναισθηματικά λέξεις προκειμένου να επηρεάσουν τις συμπεριφορές του συνόλου των πολιτών που παρακολουθούσαν τις συγκεκριμένες ομιλίες. Αλλά και με τη δημιουργία μνημείων, ναών και αγαλμάτων, οι Αρχαίοι Έλληνες είχαν ως στόχο να παροτρύνουν αποτελεσματικά το κοινό προσφέροντας το μεγαλείο του πολιτισμού, μέσω των αρχιτεκτονικών τους κατασκευών. Επιπρόσθετα, η ζωγραφική και η τέχνη αποτελούσαν σημαντικό συνδετικό κρίκο εκείνης της εποχής με την προπαγάνδα με σκοπό τον πνευματικό επηρεασμό. Ενώ στην Αρχαία Ελλάδα δημιουργήθηκαν και οι πρώτες σχολές προπαγάνδας (Γεωργαλάς, 2001). Δεν θα μπορούσε βέβαια, να μην κάνει την εμφάνιση της η προπαγάνδα και στο Βυζάντιο και κυρίως στο Μεσαίωνα για θρησκευτικούς πρωτίστως λόγους αφού σε εκείνες τις περιόδους ήταν ανεπτυγμένη η θρησκευτική λατρεία. Με την ανακάλυψη της τυπογραφίας του 15^{ου} αιώνα και σε συνδυασμό με την θρησκευτική μεταρρύθμιση του 16^{ου} αιώνα, δόθηκαν νέες διαστάσεις στην ανάπτυξη της προπαγάνδας. Για πρώτη φορά ο όρος αυτός, χρησιμοποιήθηκε στις 22 Ιουνίου 1622, όταν το Βατικανό ίδρυσε το Sacra Congregatio de Propaganda Fide, που σημαίνει η ιερή εκκλησία για τη διάδοση της πίστης των Ρωμαιοκαθολικών, διότι η προπαγάνδα της Ρωμαιοκαθολικής Εκκλησίας είχε ως δικό της σκοπό τη διάδοση της πίστης στο Νέο Κόσμο, αλλά και την εξάλειψη του

Προτεσταντισμού (Jowett & O'Donnell, 1992). Κατά την περίοδο εκείνη, η προπαγάνδα διατυπώθηκε κατά κύριο λόγο ως μια μορφή θρησκευτικής κατήχησης, που εφαρμόζονταν σε κάθε οργάνωση η οποία είχε συσταθεί ως δογματικό σύστημα (Cull, Culbert, Welch, 2003). Από τον 17^ο έως 18^ο αιώνα την εμφάνιση τους έκαναν οι εφημερίδες, τα βιβλία και τα φυλλάδια, τα οποία αποτελούσαν σημαντικό κομμάτι της εξουσίας και του πνευματικού Διαφωτισμού. Παράλληλα, κατά τη διάρκεια του 19^{ου} και 20^{ου} αιώνα της Βιομηχανικής Επανάστασης, υπήρξαν θεαματικές εξελίξεις στην ανάπτυξη της δημογραφικής μεταβατικότητας, αλλά και στον χώρο της τεχνολογίας με αποτέλεσμα την επίδραση νέων διαστάσεων στα μέσα επικοινωνίας και στο επίπεδο της χειραγώγησης των ελίτ, γεννώντας έτσι την σύγχρονη προπαγάνδα. Σύμφωνα, με την προσέγγιση του Nichola O'Shaughnessy, ο 20^{ος} αιώνας θα μπορούσε να κατονομαστεί ο αιώνας της προπαγάνδας, λόγω της συχνής χρήσης της αλλά και της θεαματικής ανάπτυξής της σε εκείνη την χρονική περίοδο (O'Shaughnessy, 2004). Ως τον 19^ο αιώνα η προπαγάνδα λαμβάνονταν ως «καλή» τέχνη και την ασκούσαν περιστασιακά σε συνθήκες πολέμου ή επανάστασης. Οι προπαγανδιστές την χρησιμοποιούσαν εντελώς εμπειρικά σε σχέση με την σημερινή εποχή, όπου υπάρχουν αρκετές μελέτες ειδικών επιστημών. Η σύγχρονη προπαγάνδα δεν θεωρείται πλέον τέχνη αλλά μια επιστημονική τεχνική. Η εξέλιξη της οφείλεται στην δημιουργία μεγάλων πόλεων, στις ευρείες εθνικές κοινότητες, με μια ζωή σχεδόν ίδια για όλους τους ανθρώπους.

Επίσης, σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της διαδραμάτισε η ανακάλυψη νέων μέσω επικοινωνίας και η πρόοδος που υπήρξε στην μελέτη του ανθρώπου και πιο συγκεκριμένα στην ψυχολογία, στην κοινωνιολογία, στην ιστορία, στη βιολογία και στην εθνογραφία. Με την εμφάνιση των ανθρωπογνωστικών επιστημών δημιουργήθηκε μια βάση για την κατασκευή ενός επιστημονικού οικοδομήματος της προπαγάνδας (Burnett, 1989).

Σήμερα, με την συνδρομή των ανθρωπογνωστικών επιστημών, η προπαγάνδα χρησιμοποιεί συγκεκριμένες τεχνικές προκειμένου να επηρεάσει αποτελεσματικά τις αντιλήψεις, τις στάσεις και τη συμπεριφορά των ακροατηρίων, αναλόγως με την περίσταση και το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα (Αγγελετόπουλος, 2020).

1.2 Είδη προπαγάνδας

Είναι σημαντικό να αναγνωρίζουμε τις διαφορετικές κατηγοριοποιήσεις της προπαγάνδας, με γνώμονα τον τομέα δράσης, την πηγή προέλευσης, το ακροατήριο, τους στόχους αλλά και το περιεχόμενο ιδεών, αναλύοντας έτσι τα βασικά χαρακτηριστικά τους αλλά και τις μεταξύ τους διαφορές.

Στην πρώτη κατηγορία τα είδη της προπαγάνδας είναι δυνατό να προσδιοριστούν από τους τομείς δράσης της, την εμπορική ή οικονομική προπαγάνδα που εκφράζεται ως διαφήμιση, την θρησκευτική προπαγάνδα ή τον προσηλυτισμό και την πολιτική προπαγάνδα. Καθένα από τα παραπάνω είδη έχει το δικό του ξεχωριστό σκοπό. Η εμπορική προπαγάνδα αποβλέπει στον επηρεασμό του κοινού για την ιδιαίτερη αξία και χρησιμότητα ενός προϊόντος προκειμένου να το αγοράσει, ενώ η θρησκευτική προπαγάνδα προσπαθεί να επηρεάσει το ακροατήριο για την υιοθέτηση και την αύξηση μιας συγκεκριμένης θρησκείας ή αιρέσεως. Η πολιτική προπαγάνδα τέλος έχει ως σκοπό τον επηρεασμό και τη διαμόρφωση του κοινού με πολιτικές σκοπιμότητες (Γεωργαλάς, 2001).

Σύμφωνα με τους Jowett & O'Donnell (1992), με κριτήριο την ταυτότητα προελεύσεως έχουμε τη λευκή, τη γκρίζα και τη μαύρη προπαγάνδα. Αναλυτικότερα η λευκή ή ανοιχτή προπαγάνδα χαρακτηρίζεται ως αληθινή πηγή με καθαρούς σκοπούς, οι πληροφορίες που μεταδίδονται θεωρούνται έγκυρες. Το προτέρημα της λευκής προπαγάνδας θεωρείται το κύρος που απολαμβάνει λόγω του επώνυμου χαρακτήρα της, το οποίο όμως συνοδεύεται και από το περιορισμένο εύρος της επιρροής της ακριβώς λόγω της μερικότητά της. (Snow & Taylor, 2009) (Αγγελετόπουλος 2020). Η γκρίζα προπαγάνδα συνδέεται με την ονομασία της και βρίσκεται ανάμεσα στη λευκή και στη μαύρη, στην οποία η αλήθεια και το ψέμα αναμειγνύονται έτσι και η πηγή συγκαλύπτεται. Η διάδοση της γκρίζας προπαγάνδας εκτείνεται σχεδόν παντού, ακόμα και σε αυτούς που δεν ενημερώνονται και δεν συμμετέχουν σε συναθροίσεις σε αντίθεση με την λευκή. Συνώνυμο της γκρίζας είναι η κίτρινη προπαγάνδα, έτσι και η έννοια «κίτρινος τύπος», που μας παραπέμπει στον χώρο της ανήθικης δημοσιογραφίας, στα τέλη του 19^{ου} αιώνα, οπότε και εμφανίστηκαν τα πρώτα σημάδια του ανταγωνισμού του Τύπου, παρατηρούμε πως οι περισσότεροι δημοσιογράφοι αναζητούσαν την αύξηση πωλήσεων των εφημερίδων μέσω συγκλονιστικών ειδήσεων. Αντίθετα, μαύρη προπαγάνδα είναι η διάδοση κατασκευασμένων ψεμάτων, θεωρείται το «μεγάλο ψέμα» συμπεριλαμβανομένων όλων των τύπων δημιουργικής εξαπάτησης (Jones, 1990). Στόχος της είναι ο διασυρμός και η συκοφάντηση του αντιπάλου με τη

χρήση υποτιθέμενων ομολογιών και ντοκουμέντων. Η εξέλιξη της μαύρης προπαγάνδας πραγματοποιείται με νωχελικούς ρυθμούς έχοντας ως στόχο την παρασιώπηση της αληθούς προέλευση της. Επιπρόσθετα, η μαύρη προπαγάνδα περιλαμβάνει όλα τα είδη δημιουργικής εξαπάτησης με αποτέλεσμα να τραβά τη μεγαλύτερη προσοχή. Για να επιτύχει τον σκοπό της πρέπει να ληφθεί μέριμνα, ώστε οι πηγές και τα μηνύματα να τοποθετούνται σε ένα κοινωνικό, πολιτιστικό και πολιτικό πλαίσιο του κοινού στόχου. Ο προτεινόμενος συνδυασμός που συστήνεται να ακολουθηθεί με βάση την πηγή προελεύσεως είναι η γκρίζα, η μαύρη και στο τέλος η λευκή, η επιλογή διαφορετικού συνδυασμού έχει ως αποτέλεσμα, την αντίληψη του σκοπού από τον αντίπαλο και την ανακάλυψη του προπαγανδιστή (Γεωργαλάς, 2001).

Όσον αφορά το κριτήριο με βάση το κοινό στο οποίο απευθύνεται η προπαγάνδα, ξεχωρίζει σε τέσσερα είδη την σταθεροποιητική, την μεταπειστική, την διασπαστική και την ειδική προπαγάνδα. Αρχικά η σταθεροποιητική προπαγάνδα απευθύνεται προς τους οπαδούς της, προσπαθώντας να διατηρήσει τον ενθουσιασμό και την ενίσχυση της πεποίθησης, για το επιτυχές αποτέλεσμα, είναι απαραίτητη η καθημερινή ενημέρωση των οπαδών του. Αντιθέτως, η μεταπειστική προπαγάνδα προσπαθεί να δελεάσει τους αναποφάσιστους και τους αμφίρροπους υλοποιώντας την επιτυχή επιλογή του δικού του δόγματος. Τέλος, διακρίνουμε τη διασπαστική ή διαλυτική προπαγάνδα που επιθυμεί να μεταπείσει τους φανατικούς αντιπάλους ενεργώντας με την χρήση αμφιβολιών, σπέρνοντας την διχόνοια, την καχυποψία αλλά και τον κλονισμό της εμπιστοσύνης των οπαδών προς την ηγεσία τους, τακτική που θεωρείται ατελέσφορη, και καταληκτικά την ειδική προπαγάνδα που απευθύνεται σε ειδικές υποθέσεις ή σε ανθρώπους που βρίσκονται σε ειδική κατάσταση (Γεωργαλάς, 2001).

Με κριτήριο τον στόχο της, η προπαγάνδα κατηγοριοποιείται σε δύο είδη, την στρατηγική προπαγάνδα της οποίας απώτατος στόχος είναι η διαπρεπή υλοποίηση του κινήματος που υπηρετεί. Η στρατηγική προπαγάνδα εφαρμόζεται σταθερά από κάθε προπαγάνδα. Αποκαλύπτει τις βασικές ιδεολογίες του κινήματος, είναι ακλόνητη και αναπτύσσεται με την ίδια ιδεολογική υπόσταση της παρατάξεως της. Η τακτική προπαγάνδα από την άλλη, επιθυμεί να προβάλλει περιστασιακά συνθήματα και όχι μακροχρόνιες αντιλήψεις για την πολιτική του πορεία που ακολουθεί, αποκρύπτοντας τον τελικό στόχο.

Τέλος, με το περιεχόμενο των ιδεών η προπαγάνδα διακρίνεται σε δύο είδη την απλή προπαγάνδα και την αντιπροπαγάνδα. Η απλή προπαγάνδα προωθεί τις επιδιώξεις μιας παρατάξεως με κύριο στόχο να μεν την συγκέντρωση περισσότερων και νέων οπαδών αλλά και την αναδιοργάνωση της πίστewος των οπαδών της. Από την άλλη πλευρά, η αντιπροπαγάνδα χρησιμοποιείται για την καταπολέμηση της εχθρικής προπαγάνδας, κατευθύνεται προς τον αντίπαλο και αποσκοπεί στο να αντικρούσει τις ιδέες που μεταδίδει ο εχθρός για να τους συγκρατήσει στις δικιές του ιδέες της παρατάξεως (Γεωργαλάς, 2001).

1.3 Τεχνικές διάδοσης προπαγάνδας

«Το μέσο είναι το μήνυμα», Μάρσαλ Μακ Λούαν (1911- 1980)

Στο πλαίσιο αυτό, μέσω της προπαγάνδας έχουν σχεδιαστεί συγκεκριμένες τεχνικές με αποτέλεσμα τον επηρεασμό των αντιλήψεων και των συναισθημάτων του κοινού. Η χρήση των τεχνικών αυτών απευθύνεται περισσότερο στα συναισθήματα παρά στην κοινή λογική (Holt Literature & Language Arts, 2003). Για πρώτη φορά, οι τεχνικές αυτές εμφανίστηκαν στη διάρκεια του Μεσοπολέμου, το 1937, από το Ινστιτούτο Ανάλυσης της Προπαγάνδας των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής, η ανάλυση και η κατηγοριοποίηση που υπήρξε θεωρείται έως και σήμερα αρκετά κατατοπιστική (Αγγελετόπουλος, 2020). Η καθεμία τεχνική διαθέτει τα δικά της ξεχωριστά χαρακτηριστικά. Παρακάτω, λοιπόν, θα αναλύσουμε τις εξής τεχνικές:

- **Επανάληψη (Repetition).** Η τεχνική αυτή είναι η επανάληψη μιας ιδέας, ενός συμβόλου ή συνθήματος, ώστε το κοινό να το θυμάται (Weston, 2018).
- **Μαρτυρία (Testimonial).** Με τη συγκεκριμένη τεχνική οι προπαγανδιστές χρησιμοποιούν μαρτυρίες ανθρώπων που ισχυρίζονται ότι αντιπροσωπεύουν την εμπειρία ή κατέχουν γνωστή φήμη (Delpit, (1988). Ο προπαγανδιστής υποστηρίζει μια μαρτυρία, μια ιδέα ή ένα πρόγραμμα ενός άλλου προσώπου δίνοντας του τη σφραγίδα έγκρισης, ελπίζοντας ότι το κοινό που απευθύνεται θα ακολουθήσει το παράδειγμα τους (Θεοδωρακόπουλος, 2006).
- **Λαμπερές γενικότητες (Glittering Generalities).** Πρόκειται για την τεχνική όπου οι προπαγανδιστές χρησιμοποιούν απλές φράσεις που σχετίζονται με αξίες και πεποιθήσεις όπως δόξα, τιμή, αγάπη, πατρίδα (Gambrell, 2010).

Απώτερος σκοπός είναι να δημιουργήσει στο κοινό ευνοϊκούς συνειρμούς για το μεταφερόμενο μήνυμα υπό τη συναισθηματική επίδραση των εννοιών αυτών (Αγγελετόπουλος, 2020).

- **Ονομασία (Name calling).** Σχετίζεται με τη χρήση αρνητικών λέξεων ή ιδεών προσδίδοντας έτσι την αρνητική ετικέτα για μια ιδέα της αντίπαλης ομάδας. Ο προπαγανδιστής επικεντρώνεται στον στιγματισμό των ανθρώπων και των θεσμών, χρησιμοποιώντας κυρίως υβριστικούς χαρακτηρισμούς μέσα από τους οποίους διασυνδέει πρόσωπα ή πεποιθήσεις. (Yourman, 1939).
- **Απλοί άνθρωποι (Plain folks).** Σε αυτήν την περίπτωση, οι προπαγανδιστές προσπαθούν να προσεγγίσουν το κοινό ότι ο εκπρόσωπος έχει ταπεινή καταγωγή, κάποιον που μπορούν να εμπιστευτούν και που έχει τα ενδιαφέροντά του στο επίκεντρο (Gambrill, 2010). Παρουσιάζουν τους εαυτούς τους στο ακροατήριο ως «καθημερινούς, ταπεινούς ανθρώπους», προκειμένου να ταυτιστούν με τους θεατές. (Θεοδωρακόπουλος, 2006 σελ. 124).
- **Στοιίχιση με τους πολλούς (Bandwagon).** Θεωρείται από τις πιο σημαντικές και επικίνδυνες τεχνικές, επιχειρηματολογώντας υπέρ της υποστήριξης με βάση την ιδέα ότι το κοινό πρέπει να «συμμετάσχει στο πλήθος» (Lamkin, 1955).
- **Στοιίβαξη καρτών (Card stacking).** Η στοιίβαξη καρτών χρησιμοποιεί γεγονότα και αριθμούς για να δείξει τη μία πλευρά ως θετική και την άλλη πλευρά ως αρνητική. Το μήνυμα δείχνει μόνο θετικές πληροφορίες για το άτομο, το προϊόν ή την ιδέα προωθεί και εμφανίζει μόνο επιζήμιες πληροφορίες σχετικά με την αντιπολίτευση ή τον ανταγωνισμό (Yourman, 1939).
- **Μεταφορά (Transfer).** Αφορά τη σύνδεση παράλογων θετικών συνειρμών του κοινού με μια εντελώς άσχετη εικόνα. Η μεταφορική προπαγάνδα κάνει χρήση συμβόλων και μουσικής (π.χ. κουνώντας τη σημαία) (Collins, 2010).
- **Έκκληση στην προκατάληψη (Appeal to prejudice).** Αυτή η τεχνική εκμεταλλεύεται τις προκαταλήψεις προς όφελος των προπαγανδιστών.
- **Έκκληση φόβου (Fear appeals).** Με τη συμβολή της χρήσης τέτοιων προπαγανδιστικών μηνυμάτων, προσπαθούν να τρομάξουν τους ανθρώπους εκτελώντας την επιθυμητή τους ενέργεια (Hobbs & Mcgee, 2008).

Οι τεχνικές άσκησης προπαγάνδας που έχουν αναλύσει σημαντικοί μελετητές, έχουν παραμείνει στην ιστορία ως η κυρίαρχη και ουσιαστική προσέγγιση για τη διερεύνηση της προπαγάνδας, καταβάλλοντας μια τεράστια προσπάθεια στο κοινό για

τις προπαγανδιστικές τεχνικές που ακολουθούσαν οι προπαγανδιστές στα προηγούμενα χρόνια (Πουλακιδάκος, 2013).

Η διαδικασία της προπαγάνδας για να εφαρμοστεί προϋποθέτει και συνεπάγει τη λειτουργία ενός πομπού και ενός δέκτη, δηλαδή ο προπαγανδιστής ο οποίος προσπαθεί να διαμορφώσει την γνώμη του κοινού αλλά και να επηρεάσει την συμπεριφορά του, με άλλα λόγια ως «παραγωγός» και «διανομέας» της προπαγάνδας (Goertzel 1994). Βασικό ρόλο διάδοσης των προπαγανδιστικών μηνυμάτων αποτελούν τα μέσα επικοινωνίας, τα οποία κατατάσσονται σε τέσσερις κατηγορίες, δηλαδή τον προφορικό λόγο, τον γραπτό λόγο, τα μερικά μέσα και τα νέα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Όπως είναι γνωστό, στην αρχαιότητα η επικοινωνία των ανθρώπων στηριζόταν κυρίως στον προφορικό λόγο, η πληροφόρηση και μετάδοση ειδήσεων γινόταν από στόμα σε στόμα. Εκείνη την εποχή κύριο χαρακτηριστικό της επικοινωνίας ήταν ο αμφίδρομος και διαπροσωπικός της χαρακτήρας. Η εφεύρεση της τυπογραφίας και η ανάπτυξη των καπιταλιστικών κοινωνικοοικονομικών σχέσεων αποτέλεσε σταθμό στην εξέλιξη της γραπτής επικοινωνίας, ο γραπτός λόγος πήρε την σκυτάλη από τον προφορικό λόγο, με αποτέλεσμα τη μερική εξάλειψη του προφορικού λόγου. Κατά τη διάρκεια του 19ου αιώνα έκαναν την εμφάνιση τους τα μερικά μέσα επικοινωνίας, όπως ο κινηματογράφος συνδυάζοντας εικόνα και μουσική, επηρεάζοντας έτσι και κατευθύνοντας την κοινή γνώμη (Τσακίρης, 2009).

Στην εποχή μας, λοιπόν, νέα τεχνολογικά επιτεύγματα δίνουν νέα ώθηση στην εξέλιξη των ΜΜΕ, με την εμφάνιση του ηλεκτρονικού υπολογιστή αλλά και του διαδικτύου. Για να γίνει σαφές στις παρακάτω παραγράφους θα αναλύσουμε και θα διευκρινίσουμε τις τέσσερις κατηγορίες των μέσων επικοινωνίας, όπου η καθεμία ασκείται για διαφορετικό σκοπό αναλόγως την περίπτωση (Maniou & Veglis, 2016).

Ο προφορικός λόγος θεωρείται από τους πιο αποτελεσματικούς, λαϊκούς και πειστικούς λόγους διάδοσης μιας ιδέας, είναι το πιο απλό και πρωταρχικό μέσο μετάδοσης απόψεων. Παράδειγμα του προφορικού λόγου είναι η αγόρευση η πιο ολοκληρωμένη μορφή του, παρόμοιες μορφές του προφορικού λόγου είναι η προσφώνηση, η ομιλία, η συνέντευξη, η δήλωση και η πρόποση. Στις μορφές του προφορικού λόγου κατατάσσεται η συζήτηση μέσα από την οποία ο προπαγανδιστής είναι απαραίτητο να έχει προετοιμαστεί για απρόοπτες ερωτήσεις, δημιουργώντας στο δέκτη το συναίσθημα της ετοιμότητας. Στην αγόρευση σημαντικό ρόλο διαδραματίζει

η σκηνοθεσία μέσα από την οποία το ακροατήριο έπρεπε να εντυπωσιασθεί, με τεράστιες πλατείες ειδικά κατασκευασμένες για τις μαζικές συναθροίσεις, θαυμαστά μνημεία διακοσμημένα με γιγάντιες σημαίες. Η συσχέτιση προφορικού λόγου, θεάματος και ακροάματος είχαν ως αποτέλεσμα την αγόρευση. Ο ραδιοφωνικός λόγος είναι από τα σημαντικότερα μέσα επηρεασμού της κοινής γνώμης, που διαμορφώνει από μακρινή απόσταση τον ακουστικό παράγοντα ενός ανθρώπου (Γεωργαλάς, 2001). Το ραδιόφωνο έχει ως στόχο την ψυχαγωγία, την διεξαγωγή μηνύματος ασχέτως χώρου και την προσέγγισή διαφόρων στρωμάτων ατόμων (π.χ. τους αμόρφωτους, τους απομακρυσμένους κατοίκους λόγω περιοχών, τους αντιπάλους), στο ραδιόφωνο γίνεται χρήση της λευκής προπαγάνδας (Jowett & O'Donnell, 1992).

Ο γραπτός λόγος υπερिशύει συγκριτικά με τον προφορικό λόγο διότι, έχει έναν σταθερό χαρακτήρα με αποτέλεσμα να τον καθιστά ισχυρότερο. Με την σημαντικότερη εφεύρεση της τυπογραφίας, που εισήγαγε ο Γουτεμβέργιος, δεν υπήρξε άνθρωπος που να μην εκμεταλλεύτηκε την τυπογραφία για να διαδώσει τις ιδέες του. Στον γραπτό λόγο κατηγοριοποιούνται διάφορες μορφές όπως το τρυκ, η προκήρυξη, η επιστολή, η εφημερίδα του τοίχου, το φυλλάδιο, η εφημερίδα και το βιβλίο. Το τρυκ είναι ένα μικρό κομμάτι χαρτί όπου επάνω τυπώνουμε ένα σύντομο μήνυμα, χρησιμοποιείται κυρίως για την επιβεβαίωση μιας απόφασης (Γεωργαλάς, 2001). Για να κεντρίσει το ενδιαφέρον του αναγνώστη απαιτεί να είναι ευανάγνωστο σε χρωματιστό χαρτί με μεγάλα γράμματα. Στην προκήρυξη, ένα ολοκληρωμένο και σύντομο κείμενο, αναγράφεται μια καταγγελία, μια αποκάλυψη ή ένα γεγονός. Υπογράφοντας την προκήρυξη αναδεικνύεται η επωνυμία του συλλόγου ή της οργάνωσης κάνοντας την να αναγνωρίζεται το κύρος και αξία της. Γενικά, μια προκήρυξη πρέπει να είναι λιτή και ευανάγνωστη. Η επιστολή παράλληλα, χωρίζεται σε δύο κατηγορίες την ανοιχτή επιστολή η οποία αναφέρεται σε ένα σύνολο ατόμων και την ιδιωτική που αποβλέπει σε συγκεκριμένα άτομα. Η ανοιχτή επιστολή είναι ένα άρθρο που παρουσιάζει την εξωτερική μορφή δίνοντας στον συγγραφέα την δυνατότητα να εκμεταλλευτεί τις ιδέες της προπαγανδιστικής αρχής. Αντιθέτως, η ιδιωτική επιστολή προσπαθεί να ενημερώσει γνωστά άτομα του περιβάλλον του που βρίσκονται σε ιδιόμορφες καταστάσεις. Μια σημαντική μορφή του γραπτού λόγου είναι η εφημερίδα του τοίχου που τοποθετείται σε διάφορα προφυλαγμένα σημεία ώστε να είναι ευδιάκριτη στον κόσμο. Σπουδαίο μέσο της προπαγάνδας θεωρείται το φυλλάδιο, επειδή ο τρόπος που αναλύει τα θέματα είναι ολοκληρωμένος και επίκαιρος,

ταχύτερος και οικονομικότερος σε σχέση με το βιβλίο (Γεωργαλάς, 2001). Το κυριότερο εργαλείο μετάδοσης της προπαγάνδας είναι η εφημερίδα. Η δύναμη του τύπου οφείλεται στην γρήγορη μετάδοση μια πληροφορίας προκειμένου να ασκηθεί κριτική, στην τακτική έκδοση αλλά και στην χαμηλή τιμή αγοράς (Curran & Gurevitch, 2004). Η εφημερίδα έχει το πλεονέκτημα της ποικιλίας συνδυάζει τον γραπτό λόγο με εικόνες, συνεντεύξεις, ρεπορτάζ αλλά και σάτιρα (Μαγνησάλης, 2002). Η εφημερίδα είναι το κυριότερο όργανο για τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, ο Τύπος δεν είναι απλώς ένας πληροφοριοδότης, αλλά πρωτίστως εργαλείο της προπαγανδιστικής επιρροής στην κοινωνία. Τα βιβλία είναι τα ανώτερα μέσα της προπαγάνδας που στοχεύουν στον ιδεολογικό προσηλυτισμό, για να διατυπωθεί αναλυτικά μια ιδεολογία είναι απαραίτητο το βιβλίο. Θεωρούνται ακατανόητα και ογκώδη έργα, διαβάζονται και αναλύονται από ελάχιστους ανθρώπους, που θεωρούνται θαυμαστές και κατονομάζουν τα βιβλία ως αξιόπιστες πηγές (Jowett & O'Donnell, 1992).

Στα υπόλοιπα μέσα συγκαταλέγονται όλα εκείνα τα μέσα με τα οποία οι άνθρωποι εκφέρουν τις απόψεις τους και τα συναισθήματα ακόμα και η επικοινωνία που υπάρχει μεταξύ τους. Αυτά με τη σειρά τους, κατατάσσονται σε τρεις κατηγορίες τα αυτοτελή όπως η μουσική και η εικόνα, τα μικτά όπως το τραγούδι και τα πολυσύνθετα όπως ο κινηματογράφος που δημιουργεί την εικόνα και τη μουσική (Γεωργαλάς, 2001).

Στην εικόνα συμπεριλαμβάνονται η φωτογραφία, η αφίσα, ο πίνακας ζωγραφικής και η γελοιογραφία. Η προπαγάνδα χρησιμοποιεί όλα τα παραπάνω μέσα εκμεταλλεύοντας περισσότερο την φωτογραφία, όπου την προσθέτει σε εκθέσεις και στον τύπο δημιουργώντας το συναίσθημα της αμεροληψίας. Το θέατρο και ο κινηματογράφος αποτελούν την πιο λαϊκή ψυχαγωγία, συνδυάζοντας εικόνα, μουσική και λόγο προσπαθούν να δημιουργήσουν έντονα συναισθήματα συγκίνησης, θαυμασμού και απόλαυσης στον ακροατή μέσω της μίμησης που χρησιμοποιούν. Η χρήση της μουσικής στο προπαγανδιστικό μηχανισμό αποτελεί μια έκκληση στο υποσυνείδητο και είναι το πιο εύστοχο φαινόμενο μέσα από το οποίο οι άνθρωποι μπορούν να επηρεαστούν και να ακολουθήσουν τις αποφάσεις της μάζας. Η αρχιτεκτονική χρησιμοποιήθηκε για την πρόκληση συναισθημάτων, όπως την επιβολή εξουσίας, κατασκευάζοντας κολοσσιαία και επιβλητικά έργα, κτίσματα και μνημεία. Βασική αρχή μορφής στην προπαγάνδα υπήρξαν τα χρώματα, αφού καθένα απ' αυτά είχε και το δικό του σκοπό, όπως για παράδειγμα το λευκό που συμβολίζει την αγνότητα και την σύνεση. Τα χρώματα προκαλούν συναισθήματα με αποτέλεσμα να

επηρεάζουν τις ψυχικές καταστάσεις των ανθρώπων. Από τα σημαντικότερα μέσα της προπαγάνδας είναι η συνέλευσή και η υπόσχεση, η συνέλευση διότι προσπαθεί να ασκήσει τη διατήρηση της επαναστατικής τους άποψης και για να έχει αποτέλεσμα απαιτείται μεθοδικότητα και ζωντάνια. Δεν θα μπορούσε να υπάρξει επανάσταση χωρίς την χρήση των υποσχέσεων, με την φαντασία τους προσπαθούν να τους ευαγγελίσουν σε ένα λαμπρό και φωτεινό μέλλον (Γεωργαλάς, 2001).

Τα νέα μέσα επικοινωνίας με την επανάσταση της τεχνολογίας του 21^{ου} αιώνα μετέβαλλαν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούσαν και αντάλλαζαν πληροφορίες μεταξύ τους. Γεγονός αποτελεί ότι ο παραδοσιακός αιώνας του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης παραχώρησε την θέση του στον νέο αιώνα του ηλεκτρονικού υπολογιστή και του διαδικτύου. Η εισαγωγή των νέων μορφών τεχνολογίας διευκολύνουν την διάδοση και την αλληλεπίδραση των ανθρώπων, καθιστώντας ευκολότερο το έργο της προπαγάνδας βομβαρδίζοντας καθημερινά στοχευμένα ακροατήρια, αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ραγδαία εξάπλωση της σε παγκόσμια κλίμακα. Η ταχύτητα των μηνυμάτων που παρουσιάζει ο προπαγανδιστής έχει πολλαπλασιαστεί μέσω του διαδικτύου (Παπαθανασόπουλος, 2017).

Ως διαδίκτυο ή κοινωνικός ιστός ονομάζεται ένα παγκόσμιο σύνολο διασυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών που επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων. Μέσω του διαδικτύου και με την βοήθεια των επιχειρηματικών ομίλων δημιουργήθηκαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αντιπροσωπεύουν ένα από τα κύρια κανάλια διάδοσης και κατανάλωσης πληροφοριών. Ταυτόχρονα, χρησιμοποιούνται ως εργαλεία διάδοσης της προπαγάνδας προκειμένου να χειραγωγούν συστηματικά το διαδικτυακό κοινό. Γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης που ανήκουν στο διαδίκτυο είναι το Facebook, το Twitter, το Instagram, το Flickr, το Pinterest αλλά και το YouTube (Ellison & Boyd, 2013).

Οι πλατφόρμες όπως είναι το Facebook, το Twitter και το Instagram προσπαθούν να στοχεύσουν στη διατήρηση και στη δημιουργία κοινωνικών σχέσεων και η αλληλεπίδραση που δημιουργείται αναμεσά στον πομπό και στον δέκτη είναι άμεση, χωρίς να είναι απαραίτητη η χρήση παραδοσιακών μέσων, σε αντίθεση με άλλες πλατφόρμες όπως το YouTube, Flickr και το Pinterest δίνουν έμφαση σε περιεχόμενου όπως η κοινή χρήση βίντεο ή φωτογραφιών (Ellison & Boyd, 2013). Έτσι, λοιπόν, οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τείνουν να σχηματίζουν ιδεολογικά

διαδικτυακές κοινότητες, μέσα από τις οποίες δημιουργείτε μια επανάληψη αφηγήσεων που ικανοποιούν και επιβεβαιώνουν τις πεποιθήσεις τους, όπου προκύπτει το φαινόμενο της ηχούς. Με το φαινόμενο της ηχούς προσπαθούν να δημιουργήσουν στο κοινό το συναίσθημα της αξιοπιστίας ενώ υφίστανται η προπαγάνδα (Shu, Sliva, Wang, Tang & Liu, 2017). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο πιθανό να θεωρηθούν εκκολαπτήρια της προπαγάνδας (Guess & Lyons, 2020), ωστόσο ο Noam Chomsky τονίζει θετικά στοιχεία στον τρόπο χρήσης και στις καινοτομίες του διαδικτύου, αλλά αναφέρει ότι με την πάροδο του χρόνου δημιουργείτε μια ανησυχία στη χρήση του διαδικτύου (Chomsky, 2003). Το διαδίκτυο είναι το πιο αποτελεσματικό μέσο για την επίτευξη σκοπών της προπαγάνδας, για να επιτευχθεί ο σκοπός της παραπλάνησης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται τεχνικές όπως η δημιουργία ψεύτικων λογαριασμών και η χρήση αυτοματοποιημένων προγραμμάτων (bots) (Chomsky, 2003).

Επιπροσθέτως, τον προπαγανδιστικό λόγο τον συναντάμε σε κάθε μορφή λόγου και επικοινωνίας. Τα μέσα ενημέρωσης θεωρούνται μεταξύ άλλων, πραγματικοί παραγωγοί, κατασκευαστές της είδησης αλλά και μεταδότες των γεγονότων. Επίσης, τα ίδια τα μέσα έχουν επιβάλλει τους δικούς τους κανόνες στη δημοσιοποίηση απόψεων αναγκάζοντας τους να προσαρμόζονται στη λογική του μέσου, προκειμένου να διαδώσουν τις απόψεις τους στην κοινή γνώμη (Πλειός, 2011).

Εντούτοις, η προπαγάνδα με την πάροδο του χρόνου αναπτύσσεται ολοένα και περισσότερο με την χρήση ποικίλων μεθόδων, βελτιώνοντας συνεχώς τα μέσα μετάδοσης της ώστε να γίνεται διαρκώς αποτελεσματικότερη (Tavokin 2012). Η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει αλλάξει δραστικά τον τρόπο με τον οποίο όλοι μοιράζονται πληροφορίες και επικοινωνούν - και αυτό δεν είναι διαφορετικό για τους προπαγανδιστές. Στο παρελθόν, οι δικτάτορες επένδυσαν πολλά στην παραγωγή αφισών, εφημερίδων, ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών προγραμμάτων. Σήμερα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το διαδίκτυο έχουν ανοίξει νέους ορίζοντες για να προσεγγίσουν το κοινό ψηφιακά, με σχετικά χαμηλό κόστος (Gajlewicz-Korab & Szurmiński, 2022).

Κεφάλαιο 2^ο : Η προπαγάνδα στον πόλεμο

«Ένα από τα τρομακτικότερα χαρακτηριστικά του πολέμου είναι η πολεμική προπαγάνδα, όλα αυτά τα ουρλιαχτά, τα ψέματα και το μίσος έρχονται πάντοτε από αυτούς που δεν πολεμούν», Τζώρτζ Όργουελ (1938)

Ιστορικά, η προπαγάνδα έχει χρησιμοποιηθεί από την πρώτη δημιουργία κρατών ή κοινωνιών (Diamond Germs & Steel, 1997). Η χρήση της προπαγάνδας σε καιρό πολέμου πιθανότατα προήλθε από τα πρώτα γραπτά στρατιωτικών στην Κίνα τον 5^ο αιώνα π.Χ. (Snow, 2002). Όπως, η προπαγάνδα έτσι και ο πόλεμος έχει απασχολήσει αρκετούς μελετητές σχετικά με τον ορισμό του, διακρίνεται μια ευρύτατη ποικιλία διαφορετικών θεωρητικών προσεγγίσεων, για παράδειγμα πολιτικών, ψυχολογικών, ιστορικών, ανθρωπολογικών, κοινωνιολογικών, φυλετικών και δημογραφικών, που προσπαθούν να ερμηνεύσουν τη φύση και τη λογική του πολέμου. (Miotto, 1953). Ο Καρλ φον Κλάουζεβιτς αναφέρει σε ένα δοκίμιο του ότι «ο πόλεμος είναι η συνέχεια της πολιτικής με άλλα μέσα», (Kishan & Freedman, 2003) ενώ ένας άλλος ορισμός που διατυπώθηκε είναι πως «ο πόλεμος πρέπει να γίνεται κατανοητός σαν μια πραγματιστική, εκ προθέσεως και ευρέως διαδιδόμενη σύρραξη μεταξύ πολιτικών κοινοτήτων». (Lazar, 2016). Στα παρακάτω υποκεφάλαια θα παρουσιαστεί μια συνοπτική επισκόπηση των μορφών της προπαγάνδας αλλά και τα μέσα διάδοσης που χρησιμοποιήθηκαν κατά τους πολέμους της ανθρώπινης ιστορίας, ειδικότερα τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο, Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, τον πόλεμο του Βιετνάμ, του Κόλπου, του Ιράκ και τον πόλεμο που διεξάγεται τώρα ανάμεσα στη Ρωσία και την Ουκρανία.

Σε περιόδους πολέμου αυτός που ελέγχει και κατευθύνει την κοινή γνώμη ελέγχει και τον πόλεμο. (Bourque, 2014). Η προπαγάνδα εξυπηρετεί έναν ουσιαστικό σκοπό κατά τη διάρκεια του πολέμου, όπως για παράδειγμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη συγκέντρωση υποστήριξης για την είσοδο στον πόλεμο, για τη διατήρηση υποστήριξης για ένα συνεχιζόμενο πόλεμο, για τη δικαιολόγηση ή τη νομιμοποίηση ενεργειών κατά τη διάρκεια πολέμου αλλά και για την αποθάρρυνση των δυνάμεων του εχθρού. Η σημασία της προπαγάνδας στον πόλεμο είναι τέτοια που έχει υποστηριχθεί ότι ο αγώνας για την κοινή γνώμη είναι σημαντικός κατά τη διάρκεια ενός πολέμου. (Hiebert, 2003) Σε καιρό πολέμου η προπαγάνδα λειτουργεί με τρόπο πονηρό, αξιοποιώντας τις προκαταλήψεις και τα στερεότυπα των ανθρώπων, προσπαθώντας να

επηρεάσει την πίστη τους σε ένα τεράστιο συνωμοτικό δίκτυο, στο οποίο ο «άλλος» αποκτά δυσοίωνα χαρακτήρα. Τα μέσα επικοινωνίας διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη χειραγώγηση της κοινής γνώμης, αφού επεξεργάζονται τα πιστεύω των πολιτών και τα παρουσιάζουν ως δικιές τους αντιλήψεις.

Η έρευνα γύρω από την προπαγάνδα από την αμερικανική σχολή δίνει έμφαση στον ψυχολογικό πόλεμο, ο οποίος αναφέρεται στη χειραγώγηση του συμβολικού περιβάλλοντος με τη χρήση δηλαδή των συμβόλων που εμφανίζει και προσφέρει στο περιβάλλον κάθε κοινωνίας. Έτσι, με την ανάπτυξη της νέας τεχνολογίας προσδιορίζονται τα παραδοσιακά και τα νέα μέσα που διαθέτει η προπαγάνδα για να διεξάγει ψυχολογικό πόλεμο. (Jowett & O'Donnell, 1992) Αρχικά, ο όρος «ψυχολογικός πόλεμος» ορίζεται από τον Paul Linebarger (1954) ως «τη χρήση προπαγάνδας ενάντια στον εχθρό, σε συνδυασμό με άλλα επιχειρησιακά μέσα όπως στρατιωτικά, οικονομικά και πολιτικά προς την υποστήριξη και συμπλήρωση της προπαγάνδας (Jowett & O'Donnell, 1992). Σύμφωνα με τον Harold Lasswell (1951), ο οποίος θεωρείται πρωτοπόρος στις μελέτες της προπαγάνδας, ο ψυχολογικός πόλεμος είναι ένα πρόσφατο όνομα για μια παλιά ιδέα σχετικά με το πως να διεξαχθεί ένα επιτυχημένος πόλεμος. Η βασική του ιδέα είναι ότι «η επιτυχία στον πόλεμο επιτυγχάνεται με την ολοκληρωτική καταστροφή της βούλησης του εχθρού προς αντίσταση, παράλληλα με την ελάχιστη μείωση της στρατιωτικής ικανότητας». (Jowett & O'Donnell, 1992) Αποδεικνύεται, λοιπόν, ότι η χρήση της προπαγάνδας ξεκινά πριν και μετά από οποιαδήποτε εχθροπραξία ή σύναψη ειρήνης και θεωρείται μια αλληπάλλληλη διαδικασία, ανεπηρέαστη από τους συνηθισμένους περιορισμούς ενός πολέμου όπως το έδαφος, τα όπλα ή τις συγκεκριμένες μάχες, η επιτυχία ή αποτυχία της φανερώνεται μετά από πολλά χρόνια.

Η χρήση της προπαγάνδας σε καταστάσεις πολέμου και συγκρούσεων δεν είναι ούτε παλιά ούτε νέα, η συστηματική ανάπτυξη της προπαγάνδας ως πτυχή του πολεμικού μηχανισμού ήταν μια εξέλιξη του εικοστού αιώνα. Ο Πρώτος Παγκόσμιος Πόλεμος έφερε μαζί του την ανάγκη να συντονιστεί η υποστήριξη για πόλεμο σε μεγάλες εκτάσεις εδάφους, να ενισχυθεί το ηθικό των στρατευμάτων και να αποδυναμωθεί η αποφασιστικότητα του εχθρού. Τα κράτη και στις δύο πλευρές της σύγκρουσης επένδυσαν στην παραγωγή προπαγάνδας σε μεγάλη κλίμακα. Κατά τη διάρκεια του, η πολεμική προπαγάνδα έγινε όλο και πιο περίπλοκη, αντλώντας από τομείς όπως το μάρκετινγκ, τις δημόσιες σχέσεις, την κοινωνική ψυχολογία και την

πολιτική θεωρία, και ενσωματώνοντας διδάγματα από προηγούμενες πολεμικές εκστρατείες. Η σημασία της προπαγάνδας για τον πόλεμο είναι τέτοια που έχει υποστηριχθεί ότι η μάχη για την κοινή γνώμη είναι εξίσου σημαντική κατά τη διάρκεια ενός πολέμου όσο η εμπλοκή στρατιωτών στο μέτωπο (Hiebert, 2003). Ωστόσο, μια συστηματική μελέτη των τεχνικών για τον προσανατολισμό των ασυνήθιστων πλαισίων της κοινής γνώμης δεν αναπτύχθηκε πλήρως μέχρι τις αρχές του εικοστού αιώνα. Ο Α΄ Παγκόσμιος Πόλεμος και η ανάγκη εξασφάλισης δημόσιας υποστήριξης για τον πόλεμο από όλες τις πλευρές, οδήγησε στην ανάπτυξη της σύγχρονης πολεμικής προπαγάνδας, η οποία δανειζόταν τεχνικές από τους τομείς του μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων (Kingsbury, 2010).

Ενώ οι θεωρητικοί της πολεμικής προπαγάνδας των αρχών του 20^{ου} αιώνα ανέλυσαν τη μορφή και τη λειτουργία της προπαγάνδας, την αντιλαμβάνονταν συνήθως ως ένα ουδέτερο εργαλείο, που χρησιμοποιείται για να κατευθύνει την κοινή γνώμη, κι έτσι η προπαγάνδα πήρε μια όλο και πιο αρνητική εικόνα μετά την ανάλυση του Μεγάλου Πολέμου και άρχισε να επικεντρώνεται στην υπεράσπιση ή την αποκρυπτογράφηση. Προσφάτως, η συμπεριφορά των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των μη κρατικών πηγών πολεμικής προπαγάνδας ήταν το επίκεντρο της επιστημονικής έρευνας. Η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο για τη διάδοση της πολεμικής προπαγάνδας αναμφίβολα δημιούργησε θεωρίες και μοντέλα μεταξύ των μελετητών της προπαγάνδας του πολέμου.

2.1 Η προπαγάνδα στην περίοδο του Μεγάλου Πολέμου

«Χάρης στην προπαγάνδα πήραμε την εξουσία. Αυτή μας επέτρεψε να την διατηρήσουμε.

Και αυτή θα μας δώσει την δυνατότητα να κατακτήσουμε τον κόσμο. Η προπαγάνδα είναι το τρομερότερο πολεμικό όπλο στα χέρια εκείνου που ξέρει να την χρησιμοποιεί»,

Αδόλφος Χίτλερ (1914)

Ο Α΄ Παγκόσμιος Πόλεμος ξεκίνησε στην Ευρώπη και αργότερα εντάχθηκαν οι Ηνωμένες Πολιτείες στον Μεγάλο Πόλεμο. Τον Ιούνιο του 1914, ο Αρχιδούκας της Αυστροουγγρικής Αυτοκρατορίας Φράντς Φερδινάνδος και η σύζυγος του Σοφία δολοφονήθηκαν. Ο Αυστριακός λαός υποψιάστηκε τους Σέρβους και ένα μήνα αργότερα κηρύχθηκε πόλεμος. Η αλυσιδωτή αντίδραση που προκλήθηκε είχε ως

αποτέλεσμα οι Κεντρικές Δυνάμεις της Γερμανίας, της Αυστροουγγαρίας, της Οθωμανικής Αυτοκρατορίας και της Βουλγαρίας να κηρύξουν πόλεμο στις Δυνάμεις της Αντάντ δηλαδή, στη Σερβία, στη Ρωσία, στη Γαλλία και στο Βέλγιο. Το Ιούνιο του 1917 οι Ηνωμένες Πολιτείες, η Ελλάδα και η Ρουμανία εισέρχονται στον πόλεμο με το πλευρό της Αντάντ (Κρητικός, 2003). Για πρώτη φορά στα χρονικά εμπλέκονται όλα αυτά τα κράτη σε μια τόσο τεράστια πολεμική σύρραξη, με αποτέλεσμα την κυριαρχία της προπαγάνδας σε κάθε χώρα προκειμένου να σμιλεύουν τις μάζες σε «ένα άγαλμα μίσους, θέλησης και ελπίδας» (Lasswell, 2013).

Επιπλέον, θεωρήθηκε η πρώτη μεγάλη διεθνής σύγκρουση του εικοστού αιώνα, με την έναρξη του πολέμου σηματοδοτήθηκε η εκτεταμένη χρήση της προπαγάνδας, ως το ισχυρότερο όπλο του Μεγάλου Πολέμου, διαμορφώνοντας την σε κάτι πιο απειλητικό (Severin & Tankard, 2000). Κάθε έθνος ήταν σε θέση να χρησιμοποιεί καθιερωμένα συστήματα επικοινωνίας, που κατείχε στη διάθεση της (ειδήσεις, αφίσες, ραδιόφωνο, ταινίες, φωτογραφίες, ομιλίες, βιβλία, κηρύγματα και δωρεές), καθώς και διάφορες δεξιότητες που αναπτύχθηκαν σε καιρό ειρήνης, για να βοηθήσουν στο προπαγανδιστικό έργο εκείνης της εποχής, με αποτέλεσμα την κινητοποίηση τους μίσους και του φόβου εναντίον του εχθρού, την ενεργό υποστήριξη και συνεργασία των ουδέτερων χωρών (Jowett & O'Donnell, 1992). Σύμφωνα με τους Jowett και O'Donnell (1992) άλλωστε, η προπαγάνδα που υπήρξε στον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο, ήταν τακτική και συνειδητή και είχε στόχο την χειραγώγηση αντιδράσεων των ανθρώπων καθώς και τη διαμόρφωση αντιλήψεων στον έλεγχο πληροφοριών. Αν και μεγάλο τμήμα της προπαγάνδας που χρησιμοποιούσαν ήταν η λευκή, τεκμηριωμένη και με ακριβή γεγονότα, ένα επίσης μεγάλο μέρος της ήταν η γκριζα και η μαύρη με παραπλανητικά και υπερβολικά στοιχεία. Κατά τη διάρκεια του Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου, η απήχηση της αφίσας ως μέσο επικοινωνίας ήταν μεγαλύτερη από οποιαδήποτε άλλη στιγμή στην ιστορία. Οι αφίσες είχαν ως απώτερο σκοπό να ενημερώσουν, να πείσουν και να εμπνεύσουν το κοινό.

Οι Βρετανοί πρωτοστάτησαν στη χρήση της προπαγάνδας σε σχέση με τις υπόλοιπες αντιμαχόμενες δυνάμεις, καθώς υπήρξε σημαντική διαφωνία για την είσοδο της στον πόλεμο τον Αύγουστο του 1914, καθιστώντας συνεπώς απαραίτητη την ανάγκη εναρμόνισης των απόψεων των πολιτών. Το πιο αναγνωρίσιμο προπαγανδιστικό υλικό στη Βρετανία ήταν οι αφίσες και οι εφημερίδες. Καθ' όλη τη διάρκεια του πολέμου, οι δημόσιοι χώροι ήταν στολισμένοι με αφίσες από επίσημους

φορείς, φιλανθρωπικά ιδρύματα και ανεπίσημες ομάδες. Επιπλέον, ιδρύθηκαν οργανισμοί όπως NWAC και Wellington House, οι οποίοι διατηρούσαν τα δικά τους τμήματα εκδόσεων, παράγοντας αυτόνομο υλικό από φυλλάδια έως σύντομα τρυκ. Το NWAC εξέδιδε δύο δικιές του καθημερινές εφημερίδες, οι οποίες αναμείγνυαν πρωτότυπο υλικό και γεγονότα που αναπαράχθηκαν από αλλού. Οι εφημερίδες ήταν, επίσης, από τα βασικά μέσα της προπαγάνδας για εκείνο το χρονικό διάστημα του πολέμου στη Βρετανία. (Thompson, 2007). Τον Μάιο του 1915, σε ένα έργο της επιτροπής δημοσιεύθηκαν μαρτυρίες ανθρώπων σε 360 σελίδες μιας σύντομης αφήγησης των μαρτυριών θυμάτων (Volokhona, 2021). Οι προπαγανδιστές αναγνώρισαν γρήγορα τις δυνατότητες της ταινίας, τόσο ως προπαγάνδα όσο και ως μέσο πρόσβασης σε άτομα που δεν παρακολουθούσαν σκόπιμα εκδηλώσεις προπαγάνδας. Το 1915, στους δρόμους της Βρετανίας περιόδευαν 2 τεράστια φορτηγά, παρουσιάζοντας τις «κατάλληλες ταινίες κινηματογράφου εν καιρώ πολέμου» (Monger, 2012). Παρά την προσοχή που δόθηκε στα φυλλάδια και στις ταινίες, ο ακρογωνιαίος λίθος της εγχώριας προπαγάνδας ήταν οι δημόσιες προπαγανδιστικές ομιλίες, που απευθύνονταν απευθείας στους πολίτες (Monger, 2016). Παράλληλα, η Βρετανία διόρισε επίσημους φωτογράφους για τη διανομή εικόνων και ταινιών στο εξωτερικό. Μέχρι το τέλος του πολέμου, η Βρετανία είχε αναπτύξει το κλασικό μοντέλο πάνω στο οποίο άλλες κυβερνήσεις στη συνέχεια θα στηρίζουν το δικό τους μηχανισμό προπαγάνδας. Κατά τη διάρκεια του 1914 με 1918, το βρετανικό έθνος ήταν υπεύθυνο για το άνοιγμα ενός κουτιού της Πανδώρας, που εξαπέλυσε το όπλο της προπαγάνδας στο σύγχρονο κόσμο (Jolly, 2003).

Σε αντίθεση με τη Βρετανία, η Γερμανία δεν κατάφερε να αποκτήσει τον ίδιο βαθμό ελέγχου στις προπαγανδιστικές δραστηριότητες της, κάτι που παραδέχεται και ο Αδόλφος Χίτλερ στο έργο του ο «Αγών Μου». Η πρώτη προπαγανδιστική ενέργεια της Γερμανίας ήταν η ίδρυση του Γερμανικού Γραφείου Πληροφοριών. Η αρχική μορφή της γερμανικής προπαγάνδας ήταν τα ερασιτεχνικά κείμενα, μέσα από τα οποία προσπαθούσαν να επιρρίψουν ευθύνες στους εχθρούς. Επίσης, οι Γερμανοί γνώριζαν καλά ότι η προπαγάνδα ήταν αναπόσπαστο μέρος του πολέμου και γι' αυτό το λόγο χρησιμοποιούσαν αφίσες, καρτ ποστάλ, γραμματόσημα, κονκάρδες, μετάλλια, πορσελάνινα αντικείμενα πάνω στα οποία εκτύπωναν διάφορες φωτογραφίες ηγετών και τις σημαίες των κεντρικών χωρών (Deniz, 2019). Καθημερινά εκτυπώνονταν εφημερίδες, περιοδικά, και ταινίες στις πόλεις και στις επαρχίες, όπου επέτρεπαν στους

ανθρώπους και ιδιαίτερα στην φιλελεύθερη μεσαία τάξη, να ενημερώνεται, να εκπαιδεύεται και να αντλεί πληροφορίες. Τα κύρια όργανα της κοινής γνώμης στη Γερμανία εκείνη την εποχή ήταν οι ημερήσιες εφημερίδες, γι' αυτό τον λόγο τον σύνολο των καθημερινών εφημερίδων είχε φθάσει στις 2.000. Στο τέλος του Μεγάλου Πολέμου, από την γερμανική πλευρά είχαν γίνει αρκετές προσπάθειες διασπείροντας την προπαγάνδα όπως σκηνοθετημένες ταινίες, εκστρατείες από ειδικούς ομιλητές, χιλιάδες εικονογραφήσεις περιοδικών αλλά και αποστολή εφημερίδων σε ουδέτερες χώρες (Eksteins, 1975).

Η αμερικανική προπαγάνδα που τόσο θαύμαζαν οι Γερμανοί, ήταν έργο του πρακτορείου, η «Επιτροπή Δημόσιας Πληροφόρησης» («Committee on Public Information», CPI), με μείζονα προπαγανδιστικό σκοπό να πείσει τον αμερικανικό λαό ότι ο πόλεμος θα ήταν μια μάχη για τις αμερικανικές αξίες και ιδέες κι όχι για εδάφη, λαούς και πόρους, έγινε γνωστή ως Επιτροπή Creel λόγω του προέδρου της George Creel, ο οποίος ήταν συντάκτης εφημερίδας (Θεοδωρακόπουλος, 2006). Έτσι, η Επιτροπή Δημόσιας Πληροφόρησης προσπαθούσε να ενθαρρύνει την αμερικανική κινηματογραφική βιομηχανία να γυρίσει φιλοπολεμικές και αντιγερμανικές ταινίες, απεικονίζοντας τον πόνο των Γαλλίδων και Βελγίδων γυναικών και παιδιών που υπέστησαν τη βία από τους Γερμανούς (Woods, 2012), αλλά και να διασπείρει στον Τύπο τα προκύπτοντα από τις ταινίες αυτές «πραγματικά ή δεδομένα γεγονότα» (Θεοδωρακόπουλος, 2006). Επιπλέον, ιδιαίτερο ενδιαφέρον είχε η χρήση προφορικής παράδοσης των «τετράλεπτων ομιλητών» που ήταν σεβαστά μέλη της τοπικής κοινότητας όπως γιατροί και δικηγόροι, οι οποίοι ταξίδευαν σε ολόκληρη τη χώρα για να διαχύσουν τις πολεμικές προσπάθειες, σε κάθε ενδιαφερόμενη ομάδα που επιθυμούσε να εξοικειωθεί, οι συγκεκριμένες ομιλίες ακούγονταν παντού από τους κινηματογράφους, πριν και μετά στις ταινίες, σε εκκλησίες, σιδηροδρομικούς σταθμούς (Pinkleton, 1994). Οι δραστηριότητες της αμερικανικής προπαγάνδας επικεντρώνονταν κυρίως στα φυλλάδια αλλά και στην καθημερινή έκδοση εφημερίδων, επειδή η τεχνολογία των ραδιοφώνου την καθιστούσε περιορισμένη εκείνη την εποχή. Επομένως, το μεγαλύτερο μέρος της επικοινωνίας με τον εχθρό, έπρεπε να γίνει με μία από τις πιο βασικές μορφές το έντυπο φυλλάδιο, χρησιμοποιούσαν τους καλύτερους καλλιτέχνες και εικονογράφους για να δημιουργούν σχέδια για προπαγανδιστικές αφίσες, εφημερίδες και κάρτες. Ανάμεσα σε όλα τα έθνη η Αμερική ήταν αυτή που ανέπτυξε κάποιες δικιές της εφευρέσεις, όπως

για παράδειγμα τα μπαλόνια και τα αεροπλάνα, τα οποία ήταν μέθοδοι διασποράς των έντυπων και των φυλλαδίων, αργότερα χρησιμοποιήθηκαν και πιο εξειδικευμένα μέσα διασποράς, δηλαδή ειδικές βόμβες και όλμοι. Τέλος, η αμερικανική προπαγάνδα χρησιμοποιούσε κάθε μέσο που είχε στη διάθεση της, όπως αφίσες, καλωδιακή τηλεόραση, συνελεύσεις, ταινίες αλλά και τις εφημερίδες (Jowett & O'Donnell, 1992).

Στο τέλος του Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου, ακόμη και οι μελετητές ξεπλάγησαν από τη φαινομενική δύναμη που είχε επιδείξει η προπαγάνδα καθώς η σύγκρουση μαινόταν σχεδόν για ολόκληρο τον πλανήτη. Βέβαια, τίποτα από την προηγούμενη ιστορική εμπειρία δεν τους είχε προετοιμάσει για τον ισχυρότερο συνδυασμό των κατάλληλων κοινωνικών, πολιτικών και οικονομικών συνθηκών, με τη νεοσύστατη δύναμη των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Μέχρι το 1914, τα έθνη που συμμετείχαν στον πόλεμο είχαν κάνει τα μέσα ενημέρωσης σημαντικό κομμάτι της κοινωνικής τους υποδομής και αυτό επέτρεψε στις δραστηριότητες της προπαγάνδας, να αναλάβει έναν ρόλο μεγαλύτερης σημασίας από ποτέ. Οι μεσαιωνικές εικόνες στην προπαγάνδα έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην επιτυχία των προσπαθειών για την χειραγώγηση των ανθρώπων.

2.2 Η εξέλιξη της προπαγάνδας κατά τη διάρκεια των πολέμων

«Η προπαγάνδα είναι ο πόλεμος των ιδεών ενάντια στις ιδέες», Harold D. Lasswell (1927)

Με τη συστηματική ανάπτυξη της προπαγάνδας ως πτυχή του πολεμικού μηχανισμού, ο εικοστός αιώνας θα μπορούσε να θεωρηθεί και ως ο κατεξοχήν αιώνας της νεωτερικής, κρατικής προπαγάνδας. Όπως συμβαίνει συνήθως στις πολεμικές συρράξεις εκτυλίσσεται κι ένας παράλληλος πόλεμος «πληροφορίας» που άλλοτε έχει σκοπό να «πληροφορήσει» επίσημα ή ανεπίσημα, ενώ σε άλλες περιπτώσεις - οργανωμένα και με στρατηγική - να επέμβει βίαια στη σχέση της γλώσσας, δηλαδή να «παραπληροφορήσει» υιοθετώντας τεχνικές προπαγάνδας (Δοξιάδης, 2016).

Στα πρώτα χρόνια του Μεγάλου Πολέμου, όλες οι μορφές προπαγάνδας ξεκίνησαν να χρησιμοποιούνται πιο συχνά και πιο στρατηγικά από όλα τα εμπόλεμα έθνη. Με την εξέλιξη του ήρθε στο προσκήνιο η σημασία της προπαγάνδας ως εργαλείο πολέμου. Το 1914, οι ρυθμοί ανάπτυξης των χωρών ήταν διαφορετικοί και οι τεχνικές

διάδοσης της προπαγάνδας ήταν επίσης διαφορετικές. Κατά τη διάρκεια του πολέμου έγιναν σημαντικές επενδύσεις για τη βελτίωση των τεχνικών διάδοσης της προπαγάνδας (Taylor, 2003). Μέχρι το 1916 οι προπαγανδιστές εκμεταλλεύονταν περισσότερο την εικαστική προπαγάνδα. Αρχικά, βασικό όχημα μετάδοσης των προπαγανδιστικών μηνυμάτων ήταν τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως η εικόνα η οποία είχε καταλυτική παρουσία στη διάρκεια του πολέμου (Αγγελετόπουλος, 2020). Λόγω της τεχνολογικής ανάπτυξης εκείνη την εποχή στην Ευρώπη, η πλειονότητα των ανθρώπων γνώριζε να διαβάζει και να γράφει, κι αυτό είχε ως αποτέλεσμα την συχνή έκδοση εφημερίδων και περιοδικών εκμεταλλεύοντας τα ως μέσο προπαγάνδας. Αντιθέτως, σε αναπτυσσόμενες χώρες τα ποσοστά αλφαριθμητισμού ήταν μικρότερα, γι' αυτό το λόγο οι δραστηριότητες στα γραπτά μέσα δεν ήταν τόσο αποτελεσματικές, ενώ ο προφορικός λόγος σε εκείνες τις χώρες είχε πάρει προβάδισμα και κυρίως το ραδιόφωνο, οι συνελεύσεις και οι εκδηλώσεις (Γεωργαλάς, 2001), στο τέλος, οι συνελεύσεις και οι εκδηλώσεις συνοδεύονταν με ταινίες ενημερωτικού και πατριωτικού περιεχομένου (Archibald & Velez-Serna, 2014). Οι εκθετικές εξελίξεις στην ψυχολογία και τη μαζική χειραγώγηση που προέκυψαν από τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο παρείχαν στις ελίτ των δυτικών χωρών επιστημονικά εργαλεία για να χειραγωγούν τις μάζες μέσω διάφορων μεθόδων που εφαρμόζονται στην προπαγάνδα εκδίδοντας τα μέσω των μέσων ενημέρωσης (Rodriguez, 2009).

Τα μέσα επικοινωνίας διέθεταν παρόμοιο ρόλο τόσο στον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο όσο και στον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, όπως να εμψυχώνουν τους συμπολίτες τους, να επιτίθενται στο ήθος των αντιπάλων και να δικαιολογούν τον αγώνα τους. Ο Μεγάλος Πόλεμος και η ανάγκη εξασφάλισης δημόσιας υποστήριξης για τον πόλεμο από όλες τις πλευρές, οδήγησε στην ανάπτυξη της σύγχρονης πολεμικής προπαγάνδας που δανειζόταν τεχνικές από τους τομείς του μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων (Kingsbury, 2010).

Ενώ ο Α΄ Παγκόσμιος Πόλεμος εμφάνισε ως εργαλείο προπαγάνδας την φωτογραφία, στο Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο βασικό εργαλείο και βοήθημα μετάδοσης της προπαγάνδας ήταν το κυρίαρχο μέσο μαζικής επικοινωνίας για την εποχή, το ραδιόφωνο. Το ραδιόφωνο είχε τεράστιο αντίκτυπο στην ενημέρωση του κοινού για τον πόλεμο, η μετάδοση στα air waves ήταν σημαντικό βήμα για να φέρει την πολεμική προπαγάνδα σε ένα επίπεδο όπου οι άνθρωποι θα μπορούσαν να επηρεαστούν εύκολα. Καθώς το ραδιόφωνο είχε τον αντίκτυπό του στα πεδία μάχης του Δευτέρου

Παγκοσμίου Πολέμου, έγινε απαραίτητο για τα αμερικανικά νοικοκυριά να ενημερώνονται στο σπίτι. Για πρώτη φορά, οικογένειες που άκουγαν ειδήσεις εν καιρώ πολέμου σε πραγματικό χρόνο. Ο πόλεμος επηρέασε επίσης τις ραδιοφωνικές ψυχαγωγικές εκπομπές, και έγινε θέμα σε ραδιοφωνικές σειρές και σαπουνόπερες, συχνά με ρατσιστικά φορτισμένες καρικατούρες των δυνάμεων του Άξονα που υποδύονταν τους κακούς (Office for Emergency Management, 1942-1945).

Αναφορικά με τα γερμανικά ραδιοφωνικά προγράμματα, ο Γιόζεφ Γκαίμπελς, που ήταν Υπουργός Προπαγάνδας, ανάγκασε όλες τις εταιρείες που παρήγαγαν ραδιοφωνικές συσκευές να μειώσουν την τιμή, ώστε να είναι περισσότερο προσιτές προς τους πολίτες. Έτσι, μέσα σε λίγο καιρό, κάθε σπίτι διέθετε ένα ραδιόφωνο, όπου οι σταθμοί ήταν συντονισμένοι από το Ναζιστικό Κόμμα και μετέδιδαν όλο το 24ωρο την ναζιστική ιδεολογία, τα εμβλήματα, τις ανακοινώσεις και τα επόμενα πλάνα του κράτους και βασικό στόχο είχαν την ανύψωση του ηθικού και την καλλιέργεια εθνικιστικού φρονήματος (Τσουκαλά, 2023). Επιπλέον, τα γερμανικά ραδιοφωνικά προγράμματα πρωτοστάτησαν στη χρήση μουσικής προκειμένου να προσελκύσουν τους ακροατές, αφού «η μουσική πρέπει να χαλαρώσει και να προετοιμάσει τον ακροατή». Μέχρι το τέλος του 1930 η Γερμανία εξέπεμπε πάνω από 5.000 ώρες προγραμμάτων την εβδομάδα σε περισσότερες από 25 γλώσσες (Jowett and O'Donnell, 2012).

Μετά το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου άλλωστε, ξεκίνησε η μαζική παραγωγή των τηλεοράσεων, με το ποσοστό των Αμερικανών που διέθεταν τηλεοπτικό δείκτη στα σπίτια τους να εκτοξεύεται από το 9% τη δεκαετία του 1950 σε 93% το 1966 (Bonier, 1985). Σύμφωνα με μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 1964, 58% του αμερικανικού λαού απάντησε πως το μεγαλύτερο μέρος της πληροφόρησης που λαμβάνει είναι από την τηλεόραση, κάτι που επικυρώνει τον ρόλο της ως επικρατούσας πηγής πληροφόρησης σχετικά με τον πόλεμο του Βιετνάμ που ξεκίνησε το 1955 και τελείωσε το 1975 (Hallin, 1986). Το Βιετνάμ έγινε αντικείμενο μεγάλης κλίμακας ειδησεογραφικής κάλυψης στις Ηνωμένες Πολιτείες, αφού σημαντικός αριθμός αμερικανικών στρατευμάτων είχε δεσμευτεί στον πόλεμο την άνοιξη του 1965. Μέχρι το 1968, στο απόγειο του πολέμου, υπήρχαν περίπου 600 διαπιστευμένοι δημοσιογράφοι όλων των εθνικοτήτων στο Βιετνάμ, που έκαναν ρεπορτάζ για τις αμερικανικές ενσύρματες υπηρεσίες, τα ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά δίκτυα και τις

μεγάλες αλυσίδες εφημερίδων. Η σύγκρουση του Βιετνάμ αναφέρεται συχνά ως ο «πρώτος τηλεοπτικός πόλεμος» (Ronald, 2023).

Όσον αφορά τον πόλεμο του Κόλπου, ο οποίος ξεκίνησε το 1990 και ολοκληρώθηκε το 1991, με τις ΗΠΑ να ηγούνται της ομοσπονδίας 34 κρατών ενάντια στη δύναμη του Ιράκ. Ο τρόπος διεξαγωγής των επιχειρήσεων, καθώς και η προβολή των πολεμικών συγκρούσεων από τα μέσα μαζικής ενημερώσεως (μέσω των δορυφόρων), ήταν τόσο εντυπωσιακή που καθήλωσε την παγκόσμια κοινή γνώμη στους δέκτες των τηλεοράσεων (Simpson, 1994). Από στρατιωτικής πλευράς ο αγώνας παρουσίασε πολλές ιδιαιτερότητες, νέες μεθόδους που αναβάθμισαν την ισχύ του αεροπορικού όπλου, και έδειξε τη σπουδαιότητα των ηλεκτρονικών μέσων. Τα αμερικανικά κανάλια ABC, NBC, CBS, το ανερχόμενο CNN και το βρετανικό BBC Radio 4 μετέδιδαν ολόκληρο το εικοσιτετράωρο τις συγκρούσεις σε ζωντανή μετάδοση (Murphy, 1973). Οι ραδιοφωνικές εκπομπές διαφόρων στυλ και μορφών έπαιζαν σε πολλά κανάλια και περιλάμβαναν μουσική, ειδήσεις, σχόλια και μηνύματα που προωθούσαν την πολιτική των συμμάχων (Murphy, 1973). Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και την εξέλιξη των μέσων επικοινωνίας, η προπαγάνδα κατά τη διάρκεια του Πολέμου του Κόλπου έγινε ακόμη πιο πολύπλοκη και εκλεπτυσμένη (Simpson, 1994).

Ο πόλεμος του 2003 στο Ιράκ ήταν ένα σημαντικό παγκόσμιο γεγονός των μέσων ενημέρωσης που κατασκευάστηκε πολύ διαφορετικά από διαφορετικά δίκτυα εκπομπής σε διάφορα μέρη του κόσμου. Χαρακτηρίστηκε ως ο πρώτος ψηφιακός πόλεμος λόγω των μέσων επικοινωνίας που χρησιμοποιήθηκαν, όπως blogs και ειδησεογραφικοί ιστότοποι που δημοσίευαν σχόλια, φωτογραφίες αλλά και τις απόψεις τους για τον πόλεμο. Κατά τη διάρκεια του πολέμου στο Ιράκ είχαμε αρκετές ομοιότητες με άλλους πολέμους, είχαμε όμως και πολλές καινοτομίες που εισήχθησαν για πρώτη φορά και πολλούς μεθόδους και τεχνικές που βελτιώθηκαν στο πέρασμα των χρόνων. Μία από αυτές ήταν και ο τρόπος που οι αμερικανικές δυνάμεις αντιμετώπισαν τους δημοσιογράφους. Για πρώτη φορά, εμφανίστηκαν οι «Embedded» (Πλωρίτης, 2003), δηλαδή οι ενσωματωμένοι «δημοσιογράφοι» (Καρταλή, 2003), όρος που έκανε την εμφάνιση του για πρώτη φορά στον πόλεμο του Ιράκ. Με την έναρξη των εχθροπραξιών στο Ιράκ, το Pew Internet & American Life Project ενώθηκε με το Pew Research Center for The People & The Press για να ρωτήσει τους Αμερικανούς σχετικά με τις απόψεις τους σχετικά με τη σύγκρουση, τον τρόπο με τον οποίο έπαιρναν νέα

για αυτήν και τις επιπτώσεις των εξελίξεων σε αυτές. Η συγκεκριμένη έρευνα ανέλυσε πώς το διαδίκτυο είχε αναπτυχθεί ως πηγή ειδήσεων για εκατομμύρια ανθρώπους εκείνης της εποχής, πώς οι υποστηρικτές και οι αντίπαλοι του πολέμου μεταχειρίζονταν το διαδίκτυο διαφορετικά και πώς οι Αμερικανοί χρησιμοποιούσαν το email για να συζητήσουν, να εκφράσουν ανησυχίες και να δείξουν τον πατριωτισμό τους (Fox & Fallows, 2003).

Η προπαγάνδα σήμερα έχει εξελιχθεί σε κάτι περισσότερο απ' ότι ήταν στην προδιαδικτυακή εποχή, έχοντας γίνει πιο περίπλοκη σε μορφή, περιεχόμενο, μεθόδους επιρροής και τεχνολογίες. Με την τεχνολογική ανάπτυξη που επικράτησε προς τα τέλη του 20^{ου} αιώνα, αποκορύφωμα της οποίας είναι η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου, θεωρήθηκε ως «σταθμός» για την έλευση της κοινωνίας της πληροφορίας (McQuail, 2003). Πιο συγκεκριμένα, το διαδίκτυο και τα νέα μέσα αποκτούν όλο και μεγαλύτερη σημασία και αντίκτυπο στην καθημερινή επικοινωνία, στον κοινωνικό συντονισμό και στη δημοσίευση και κατανάλωση περιεχομένου (Burgess & Bruns, 2011). Ανάγοντας το πλαίσιο αυτό στην πολιτική επικοινωνία, παρατηρείται διατάραξη της παραδοσιακής ροής της (Hemphill, Culotta & Heston, 2013), δημιουργία νέων κέντρων επιρροής και αποσταθεροποίηση των καθιερωμένων δομών στην επικοινωνιακή διαδικασία των ανθρώπων (Hermida & Logan, 2012). Σύμφωνα με τους Wills και Reeves (2009) η βασική διαφοροποίηση των νέων τεχνολογιών είναι η υπόσχεση αμφίδρομης επικοινωνίας, η έλλειψη διαμεσολάβησης από εξωτερικά συμφέροντα και η δυναμικά αποκεντρωμένη φύση τους. Πλέον τα νέα μέσα διαφέρουν από τα παραδοσιακά διότι, μετατρέπουν τους παθητικούς θεατές των παλιών μέσων σε υπέρ-ενεργητικούς χρήστες, οι οποίοι μεταξύ άλλων έχουν την ικανότητα να χειρίζονται τα ΜΜΕ με ευκολία αναπαράγοντας και αντιδρώντας σε δημοσιεύσεις (Zizek, 2003). Με τον ερχομό του 21^{ου} αιώνα και την ψηφιακή επανάσταση αναδείχθηκε ο σημαντικός ρόλος που διαδραματίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στη διαδικασία ενημέρωσης, τα οποία με την πάροδο του χρόνου επέφεραν σπουδαίες αλλαγές στον κόσμο της επικοινωνίας, αξιοποιώντας νέες πρακτικές. Πλέον οι πληροφορίες μεταδίδονται ευκολότερα και γρηγορότερα, δίνοντας τη δυνατότητα τοποθέτησης επί των θεμάτων, χρησιμοποιώντας μόνο το κινητό τηλέφωνο (Maniου & Veglis, 2016). Ωστόσο, πολύ σύντομα έγινε κατανοητό στο ευρύ κοινό, πως η ανάπτυξη των νέων μέσων στη διαδικασία της ενημέρωσης ελλοχεύει, μεταξύ άλλων

ένα τεράστιο κίνδυνο, την προπαγάνδα, η οποία διαφάνηκε ξεκάθαρα κατά τη διάρκεια της πολεμικής σύγκρουσης Ρωσία-Ουκρανία.

Στα πρώτα χρόνια του Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου εισήχθη η φωτογραφία αναδεικνύοντας τη λειτουργία της στην υποβολή των πολιτών, στρώνοντας το μονοπάτι για τις υπηρεσίες προπαγάνδας του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου. Κατά τη διάρκεια του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου κυρίαρχο ρόλο ως εργαλείο προπαγάνδας είχε η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας υποστήριζαν την προσπάθεια κάθε κράτους κατά των αντιπάλων του. Οι πόλεμοι του Βιετνάμ και του Κόλπου ανέδειξαν τα σημαντικά αποτελέσματα της συνεχόμενης ραδιοτηλεοπτικής κάλυψης ενός πολέμου. «Η αυγή του 21ου αιώνα» σε συνδυασμό με τον πόλεμο του Ιράκ, έφερε μεγάλες τεχνικές αλλαγές στις τηλεπικοινωνίες, με τη μορφή του περιβόητου πια διαδικτύου. Η ευρύτατη χρήση του διαδικτύου και κυρίως τα εργαλεία και οι πλατφόρμες που κυριάρχησαν την τελευταία δεκαετία, τα περισπούδαστα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με την τεχνική δυνατότητα για αμφίδρομη μετάδοση πληροφορίας στο διαδίκτυο, με την τεχνική δηλαδή δυνατότητα να “μιλήσει” κανείς μέσα απ’ το διαδίκτυο πρακτικά σε όλο το διαδίκτυο, επέδρασε στην ενίσχυση της σκέψης ότι τα μέσα αυτά “εκδημοκρατίζουν” την επικοινωνία και, τελικά, ότι δυνητικά μπορούν να αναχαιτίσουν την αστική προπαγάνδα (Λιονής, 2022).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει πεδίο μάχης πληροφοριών για τη Ρωσία και την Ουκρανία, χειραγωγώντας το κοινό σε παραπληροφόρηση και μεροληψία. Και οι δύο αντιμαχόμενες χώρες τα χρησιμοποιούν για να υποτιμήσουν η μία την άλλη κερδίζοντας την κοινή γνώμη (Fuchs, 2021). Πλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα από τα βασικά κανάλια ενημέρωσης σχετικά με τις ειδήσεις της ένοπλης σύγκρουσης μεταξύ Ουκρανίας και Ρωσίας (Hoskins & O’Loughlin, 2010). Η μαζική εξάπλωση της διαδικτυακής προπαγάνδας έχει αναγνωριστεί ως σημαντική απειλή για τις δημοκρατίες (Aral & Eckles, 2019). Ενώ η προπαγάνδα είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται από την αρχαιότητα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν κάνει τη διάδοσή της ταχύτερη και πιο κλιμακωτή, παρουσιάζοντας έτσι ιδιαίτερα πρόσφορο έδαφος για τη διασπορά προπαγάνδας.

2.3 Η προοδευτική προπαγάνδα στον πόλεμο Ρωσία-

Ουκρανία

«Οι άνθρωποι ποτέ δεν λένε ψέματα, όσα μετά το κυνήγι, κατά τη διάρκεια του πολέμου ή πριν από τις εκλογές,» Otto von Bismarck (1815-1898, Γερμανός καγκελάριος)

Από τις αρχές του 2022 ζούμε στην εποχή του πολέμου μεταξύ Ρωσίας και Ουκρανίας. Η χρήση υβριδικών τακτικών και μέσων για την παράνομη προσάρτηση της Κριμαίας και την αποσταθεροποίηση της Ουκρανίας έχει αλλάξει την αντίληψη μας για την ασφάλεια του κόσμου. Η Ρωσική Ομοσπονδία εκμεταλλεύεται τη γεωγραφική εγγύτητα των γειτονικών χωρών, τις υπάρχουσες κοινωνικές σχέσεις αλλά και τους οικονομικούς δεσμούς για ενέργειες που στοχεύουν στην ασφάλεια αυτών των χωρών (Jacuch, 2021). Μεταξύ πολλών ζητημάτων που τέθηκαν από τον πόλεμο, το ζήτημα της χειραγώγησης της πληροφορίας ήταν ιδιαίτερα σημαντικό τόσο για το κοινό όσο και για τους μελετητές. Όπως συμβαίνει συνήθως στις πολεμικές συρράξεις εκτυλίσσεται κι ένας παράλληλος πόλεμος «πληροφορίας», που άλλοτε έχει σκοπό να «πληροφορήσει» επίσημα ή ανεπίσημα, ενώ στις άλλες περιπτώσεις προσπαθεί να χειραγωγήσει την κοινή γνώμη συστηματικά με οργάνωση και στρατηγική, υιοθετώντας προπαγανδιστικές τεχνικές (Δοξιάδης, 2016). Με το σημερινό προηγμένο επίπεδο διασύνδεσης η χρήση της προπαγάνδας διευκολύνεται μέσω του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Παράλληλα, με την στρατιωτική εισβολή στην Ουκρανία, η Ρωσία συμμετείχε ενεργά στην προώθηση της προπαγάνδας σχετικά με τον πόλεμο, με στόχο να χειραγωγήσει την κοινή γνώμη για να υπομονεύσει την υποστήριξη προς την Ουκρανία (Alyukon, 2022). Από το Ρωσικό κράτος η κυριότερη πηγή μετάδοσης πληροφοριών είναι η τηλεόραση, με 60% ποσοστό παρακολούθησης από τους πολίτες. Επομένως, για να προωθήσουν τα προπαγανδιστικά τους μηνύματα και να κρατήσουν τους θεατές αφοσιωμένους, οι προπαγανδιστές των μέσων επικοινωνίας δημιουργούν εντατικά πολιτικά μηνύματα συνδυάζοντας τα με εντυπωσιακές μορφές ψυχαγωγίας (Khaldarova & Pantti, 2016). Ωστόσο, τα μηνύματα που προβάλλονται από την τηλεόραση κυκλοφορούν ευρέως σε ένα εξαιρετικά κορεσμένο περιβάλλον υβριδικών μέσων, στο οποίο ταξιδεύουν σε μέσα και πλατφόρμες (Tolz & Teper, 2018). Η ρωσική κυβέρνηση επένδυσε σημαντικούς πόρους για την καθιέρωση ελέγχου στην υποδομή του διαδικτύου, η οποία βελτιώνει και ενισχύει τις ενημερώσεις υπέρ του

καθεστώτος και φιλτράρει τα εχθρικά μηνύματα. Όπως, για παράδειγμα η πιο δημοφιλής ρωσική εταιρεία ειδήσεων είναι η Yandex News και η πιο διαδεδομένη μηχανή αναζήτησης είναι Yandex, το κύριο έργο τους είναι η ισορροπία και ο έλεγχος των πηγών, ενώ από την άλλη πλευρά προσπαθούν να υποβιβάσουν την εχθρική κριτική κατά της κυβέρνησης (Golunov, 2017). Ταυτόχρονα, το ρωσικό καθεστώς εκμεταλλεύτηκε ευρέως τα τρωτά σημεία των παγκόσμιων πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιώντας bots και trolls, σπέρνοντας τη διχόνοια και διαχέοντας πολιτικά προκατειλημμένο περιεχόμενο στο διαδίκτυο (Ferrara, Varol, Davis, Menczer, & Alessandro Flammini 2016). Κατά τους πρώτους μήνες της σύγκρουσης η Ρωσία χρησιμοποίησε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τους διαδικτυακούς πίνακες συζητήσεων αλλά και τις σελίδες σχολίων (Facebook, Twitter, Instagram, You Tube), προκειμένου να διασφαλιστεί ότι τα ρωσικά μηνύματα που δημοσιεύονται επιτυγχάνουν ευρεία εμβέλεια και διείσδυση (Giles, Hanson, Lyne, Nixey, Sherr & Wood, 2015). Τα τελευταία χρόνια, Ρώσοι ολιγάρχες αγόρασαν ξένες εφημερίδες όπως την βρετανική (The Independent) και τη γαλλική (France Soir), δημοσιεύοντας προπαγανδιστικά άρθρα έχοντας ως στόχο τη μετάδοση των αφηγημάτων της όχι μόνο σε εγχώρια κοινά, αλλά και σε ρωσόφωνα ακροατήρια σε άλλα κράτη (Walker, 2016). Ειδικότερα, οι Ρώσοι προπαγανδιστές χρησιμοποίησαν όλα τα δυνατά μέσα, όπως είναι οι επίσημες κυβερνητικές ομιλίες, βίντεο σε διάφορες ιστοσελίδες, έκδοση εφημερίδων, ενημερώσεις μέσω ποικίλων καναλιών, εταιρείες κινητής τηλεφωνίας αλλά και ραδιοφωνικούς σταθμούς. Ακολούθως, η Ρωσία κατάφερε να ελέγξει τα μέσα ενημέρωσης και επομένως να χειριστεί τη ροή και το περιεχόμενο των ειδήσεων (Sazonov, Muur, Molder & Pruulmann, 2016). Το Ρωσικό Κράτος διεξάγει έναν εκλεπτυσμένο πληροφοριακό πόλεμο με σκοπό να προωθήσει το δικό της συμφέρον. Η ρωσική προσέγγιση αποτελεί μία σύνθεση παλιών και νέων μεθόδων, συνδυάζοντας στρατιωτικά και μη στρατιωτικά μέσα, αξιοποιώντας πλήρως τα πλεονεκτήματα και τις ασυμμετρίες της πληροφοριακής τεχνολογίας (Darczewska, 2015).

Η διάδοση προπαγάνδας δεν προέρχεται μόνο από τη ρωσική πλευρά. Αντίστοιχα και η Ουκρανία κάνει χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να εξυπηρετήσει τα συμφέροντα της. Η ρωσική προπαγάνδα αναγκάζεται να βασιστεί περισσότερο στην πραγματικότητα, διότι υπάρχει λιγότερη εμπιστοσύνη στο διεθνές πεδίο πληροφοριών. Η Ουκρανία από αυτή την άποψη βρίσκεται σε πλεονεκτική θέση σε σχέση με την Ρωσία. Υποστηρίζεται από τα δυτικά μέσα ενημέρωσης, τα οποία με

αυτόν τον τρόπο συμμετέχουν και στον πόλεμο ενημέρωσης στο πλευρό του Κιέβου. Ο πόλεμος που εξαπέλυσαν τα ουκρανικά μέσα ενημέρωσης εναντίον της Ρωσίας θεωρούνται παγκόσμια και πολύπλευρα. Ψεύτικοι ισχυρισμοί διαδόθηκαν από φιλουκρανικές πηγές, ακόμη και πριν από την έναρξη πλήρους κλίμακας εχθροπραξιών στην Ουκρανία. Η ουκρανική προπαγάνδα στοχεύει περισσότερο στη συναισθηματική απελευθέρωση, καθώς και στη διάδοση «δραματικών ιστοριών για την ουκρανική ανθεκτικότητα» (Sirikupt, 2022). Για την Ουκρανία η πρώτη και σημαντικότερη πηγή διάδοσης των προπαγανδιστικών μηνυμάτων είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργώντας ιστορίες προπαγάνδας και διαφημιστικά πανό (το Φάντασμα του Κιέβου ή οι μάχες για το νησί του Φιδιού), σε διάφορες ιστοσελίδες (Facebook, Instagram, You Tube) προκειμένου να πετύχουν μια ουκρανική νίκη. Τα περισσότερα ουκρανικά τηλεοπτικά κανάλια χρησιμοποιούν την προπαγάνδα, δημοσιεύοντας σε τακτά χρονικά διαστήματα κατασκευασμένες ειδήσεις, βίντεο, συνεντεύξεις κρατούμενων ακόμη και ταινίες που έχουν σχεδιαστεί για να εξαπατήσουν ένα συγκεκριμένο θέμα στα μέσα ενημέρωσης (Sheitz, 2022). Από την αρχή του πολέμου, η πολιτική προπαγάνδα κινούμενων σχεδίων στην Ουκρανία, όπως ιστορίες μυθοπλασίας αλλά και γελοιογραφίες, ακολούθησε όλους τους κανόνες της στρατιωτικής προπαγάνδας. Στην συγκεκριμένη στρατιωτική αντιπαράθεση, δεν θα μπορούσε η Ουκρανία να μην εκμεταλλευτεί τα ραδιοφωνικά κανάλια, τα οποία χρηματοδοτούνται ενεργά από τις ΗΠΑ, έχοντας στόχο την παγκόσμια μετάδοση των προπαγανδιστικών μηνυμάτων (Sheitz, 2022). Παράλληλα, η διαδικτυακή εφημερίδα έχει γίνει ένα από τα κεντρικά μέσα επικοινωνίας της κοινωνικής και πολιτιστικής ζωής στην Ουκρανία, καθοδηγούμενη με τα συμφέροντα του δυτικού τύπου. Ωστόσο, ο πόλεμος πληροφοριών που επικρατεί, μετά την εισβολή στην Ουκρανία, εμφανίζονται ορισμένες μαρτυρίες που συγχέουν γεγονότα και «μύθους», διαδίδοντας ψευδείς ιστορίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ουκρανική προπαγάνδα έχει εστιάσει σε μεγάλο βαθμό στους «ήρωες» και στους «μάρτυρες» της χώρας, συνδέοντας εικόνες και φιγούρες που βοηθούν στη δραματοποίηση του ουκρανικού σθένους και της ρωσικής επιθετικότητας. Οι μέθοδοι και τεχνικές μιας τέτοιας προπαγάνδας αναπτύχθηκαν γρήγορα σε περιόδους πολέμου, σε συνδυασμό με τις επιχορηγήσεις του δυτικού κόσμου δημιουργήθηκαν πόροι προπαγάνδας στο διαδίκτυο, στην Espresso TV αλλά και στο Hromadske TV, με αποτέλεσμα να γίνουν τα φερέφωνα της ουκρανικής προπαγάνδας, συγκεντρώνοντας πλήθος κόσμο σε ζωντανές μεταδόσεις (Sapunov, 2017). Η χρήση προπαγάνδας των ουκρανικών μέσων μαζικής επικοινωνίας

επιβεβαιώνει ότι οι χειραγωγικές μέθοδοι που χρησιμοποιούν είναι ένα μείγμα ξεκάθαρων και ασυνήθιστων ψεμάτων και πονηρών μεθόδων. Σύμφωνα με την ανάλυση κάποιων μελετητών οι ουκρανοί εκμεταλλεύονται και χρησιμοποιούν την προπαγάνδα για να ενθαρρύνουν τον στρατός τους (Bubola, 2022). Το συγκεκριμένο μείγμα είναι χαρακτηριστικό της αμερικανικής προπαγάνδας, ειδικά κατά την περίοδο του πολέμου.

Ως γνωστόν, κάθε εξουσία μεταδίδει ό,τι την εξυπηρετεί, χρησιμοποιώντας νέες μεθόδους περισσότερο άμεσες και πειστικές. Σε συνθήκες πολέμου και συγκρούσεων τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αποτελούν επομένως μια σημαντική πηγή προπαγάνδας, έχοντας στόχο να επηρεάζουν την κοινή γνώμη με σημαντικούς τρόπους. Με τη μονοπωλιακή ανάπτυξη των μέσω μαζικής ενημέρωσης και των παγκόσμιων πλατφορμών, όπως το Twitter και το Facebook, η προπαγάνδα πετυχαίνει τους στόχους της κάνοντας την να εξαπλώνεται σε κάθε πτυχή της κοινωνικής ζωής (Rampton & Stauber 2003).

Κεφάλαιο 3^ο : Συμπεράσματα

Η προπαγάνδα θεωρείται μια μορφή επικοινωνίας με απώτερο σκοπό την εκπλήρωση των αναγκών του προπαγανδιστή, διαμορφώνοντας την κοινή γνώμη και επηρεάζοντας την αλλαγή συμπεριφοράς. Επομένως, λοιπόν, η προπαγάνδα δεν είναι μόνο η μετάδοση ιδεών και απόψεων προς τους πολίτες, προκειμένου να επηρεάσουν τις πράξεις τους, αλλά θεωρείται ένα μέσο φορτισμένης επικοινωνίας, χρησιμοποιώντας σύμβολα και συναισθηματικά φορτισμένες λέξεις.

Στη σύγχρονη εποχή οι πρώτες κινήσεις μαζικής επίδρασης της κοινής γνώμης εμφανίστηκαν με τα πατριωτικά συνθήματα κατά τη διάρκεια του Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου, ο πολίτης μετατράπηκε σε «στόχο» προς χειραγώγηση. Ο Ά ΠΠ θεωρείται η αρχή της δημιουργίας διάφορων μηχανισμών προπαγάνδας, με καινοτόμους το βρετανικό και το γερμανικό λαό. Ο 20^{ος} αιώνας θα μπορούσε να χαρακτηριστεί άλλωστε και ως ο αιώνας της νεωτερικής προπαγάνδας.

Πλέον, θεωρείται αρκετά δημοφιλές να πιστεύουμε ότι με την έλευση της εποχής των κοινωνικών δικτύων, η προπαγάνδα υπήρχε και θα συνεχίσει να υπάρχει. Με την πάροδο του κινηματογράφου, μιλούσαν για τον θάνατο του θεάτρου. Με την έλευση της τηλεόρασης, έγινε λόγος για τον θάνατο του κινηματογράφου, του ραδιοφώνου, των εφημερίδων και των βιβλίων. Και όλα αυτά είναι ζωντανά ακόμα και σήμερα, απλώς μερικές φορές αλλάζει μορφή - όπως τα έντυπα μέσα, τα οποία σταδιακά εγκαταλείπουν τις ακριβές έντυπες εκδόσεις και μετακομίζουν για να ζουν στο διαδίκτυο. Έτσι λοιπόν, η προπαγάνδα σίγουρα θα συνυπάρχει, αλλά φυσικά, στην εποχή των παγκόσμιων τεχνολογιών της πληροφορίας, θα αλλάζει συνεχώς έτσι ώστε να μπορεί να ανταποκρίνεται στις προκλήσεις κάθε νέας εποχής.

Φανερώνεται συνεπώς, ότι ο ρόλος της προπαγάνδας στον Ρωσοουκρανικό πόλεμο κατέχει πρωταγωνιστικό ρόλο, για τις δύο αυτές στρατιωτικές ελίτ το επίκεντρο των σύγχρονων διενέξεων, έχει μετατοπιστεί από την καταστροφή στην επιρροή, από μια σύγκρουση με όπλα σε μια διαμάχη για τον επηρεασμό του ανθρώπινου νου. Παρόλο που η προπαγάνδα αποτελεί ένα παλιό φαινόμενο, με την έλευση της ψηφιακής τεχνολογίας ο προπαγανδιστικός πόλεμος αποκτά σπουδαιότητα ολοένα και περισσότερο.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ένα σημαντικό κανάλι για την προώθηση της διάδοσης πληροφοριών, επαληθευμένων ή μη, δίνοντας στις εταιρείες τεχνολογίας ρόλο στον πόλεμο πληροφοριών. Η προπαγάνδα πλέον θεωρείται ένα από τα πιο αποσταθεροποιητικά και επικίνδυνα φαινόμενα που πλήττουν τη σύγχρονη κοινωνία. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην κυκλοφορία ιδεών, όπως και οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αγωγούς για τις εκστρατείες χειραγώγησης. Έτσι, λοιπόν, η προπαγάνδα θεωρείται ένα παραδοσιακό όπλο μαζικής καταστροφής της συνείδησης.

Με γνώμονα όλα τα παραπάνω, αντιλαμβανόμαστε ότι η προπαγάνδα σήμερα έχει εξελιχθεί σε κάτι μεγαλύτερο από ό,τι ήταν στην εποχή πριν από το διαδίκτυο, καθιστώντας την πιο περίπλοκη σε μορφή, περιεχόμενο και τρόπους επιρροής. Μέσα από την προπαγάνδα ο άνθρωπος επηρεάζεται σε κάθε πτυχή της ζωής του.

Κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων ετών του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου, πραγματοποιήθηκαν στο Λονδίνο μια σειρά από εκθέσεις προπαγανδιστικών φωτογραφιών. Σε αυτές τις εκθέσεις, συμπεριλαμβάνονταν γιγάντιες αφίσες, φωτογραφίες και καρτ ποστάλ. Συγκεκριμένα, οι αφίσες για εκείνη την εποχή ήταν το σημαντικότερο όπλο εργαλείο για την επιρροή της κοινής γνώμης, παρουσίαζαν εμφατικά γεγονότα, διαστρεβλώνοντας τα ή ακόμα παραλείποντας πτυχές της καθημερινότητας (Δασκαρόλης & Φιλίστωρ, 2012).

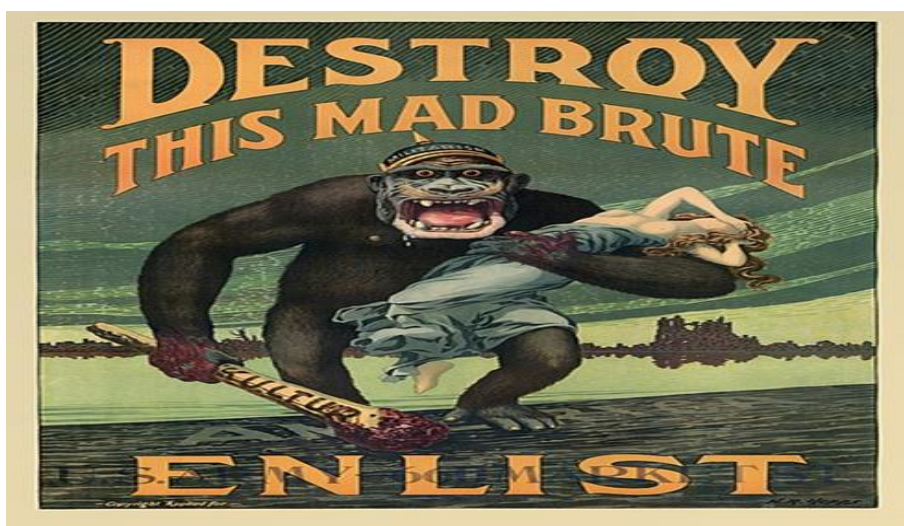
Παρακάτω, θα αναλύσουμε κάποιες από τις προπαγανδιστικές αφίσες στρατολόγησης και καρτ ποστάλ που χρησιμοποιήθηκαν στον Μεγάλο Πόλεμο για τη χειραγώγηση της κοινής γνώμης.



Εικόνα 1 Η διασημότερη αφίσα του Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου με πρωταγωνιστή τον Θείο Σαμ

Πηγή: Κοζάκου, (2016)

Η παραπάνω εικόνα θεωρείται η πιο γνωστή αφίσα προπαγάνδας του Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου. Έκανε την εμφάνισή της για πρώτη φορά στο εξώφυλλο του περιοδικού Leslie's Weekly, στις 6 Ιουλίου του 1916, καθώς οι ΗΠΑ έμπαιναν στον Μεγάλο Πόλεμο. Τέσσερα εκατομμύρια αντίγραφα της αφίσας εκτυπώθηκαν γρήγορα και επικολλήθηκαν σε τοίχους και πινακίδες, μέσα σε λίγες εβδομάδες, σχεδόν κάθε Αμερικανός πολίτης το είχε δει. Την πρόσκληση για ένταξη στον αμερικανικό στρατό την απευθύνει ο Θεϊός Σαμ μέσα από τον τίτλο 'σε θέλω σαν τρελός', μια φιγούρα που έπαιξε σημαντικό ρόλο στις ΗΠΑ έχοντας τα αρχικά U.S., περισσότεροι από δύο εκατομμύρια Αμερικανοί εγγράφηκαν για να πολεμήσουν στη Γαλλία κατά τη διάρκεια του πολέμου. Η συγκεκριμένη φιγούρα της αφίσας ήταν πραγματική, ένα κρεοπώλης Samuel Wilson που ήταν στρατιώτης στον πόλεμο του 1812. Πηγή: Κοζάκου, (2016)



Εικόνα 2 Αμερικανική αφίσα παρουσιάζοντας την Γερμανική αυτοκρατορία στον αμερικανικό λαό στον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο

Πηγή: Rudnick, (2017)

Καλώντας τους Αμερικανούς άνδρες να στρατευτούν, η αφίσα του Χάρι Ράιλ Χοπς «Καταστρέψτε αυτό τον τρελό (1917)», χαρακτηρίζει τη Γερμανία ως ένα βάρβαρο που έφτασε στις ακτές της Αμερικής, αφήνοντας πίσω του μια καταστραμμένη Ευρώπη. Το « τρελό θηρίο» φοράει στο κεφάλι του ένα καπέλο που αναγράφει τη λέξη μιλιταρισμός και με το μουστάκι του να υποδηλώνει τον Κάιζερ Γουλιέλμου Β', κρατάει στο ένα του το χέρι το ματωμένο κλάμπ της γερμανικής Kultur.

(Πολιτισμός) και έχει απαγάγει μια αλληγορική φιγούρα της Lady Liberty (Rudnick, 2017).



Εικόνα 3 Βρετανική αφίσα έχοντας ως στόχο της προπαγάνδα στρατολόγησης

Πηγή: Κοζάκου, (2016)

Η συγκεκριμένη αφίσα είχε δημοσιευτεί στη Βρετανία σχεδιάστηκε και τυπώθηκε από τους Johnson, Riddle & Co, για να πείσει το θεατή να συμμετάσχει στον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο κατατάσσοντας στο στρατό άνδρες, οικογένειες και παιδιά. Στην αφίσα διακρίνουμε έναν άνδρα, ο οποίος συλλογίζεται έχοντας αγκαλιά την κόρη του, ενώ ο γιος του παίζει με στρατιώτες στα πόδια του. Στόχος ήταν, η περηφάνια των ανδρών στο εξής πολύ απλό ερώτημα: Τι θα σκεφτούν τα παιδιά σου αν μάθουν ότι ΕΣΥ δεν συμμετείχες στον Μεγάλο Πόλεμο; (Κοζάκου, 2016).



Εικόνα 4 Η πρώτη επίσημη γερμανική αφίσα προπαγάνδας

Πηγή: Rudnick, (2017) , Gueslin, (2017)

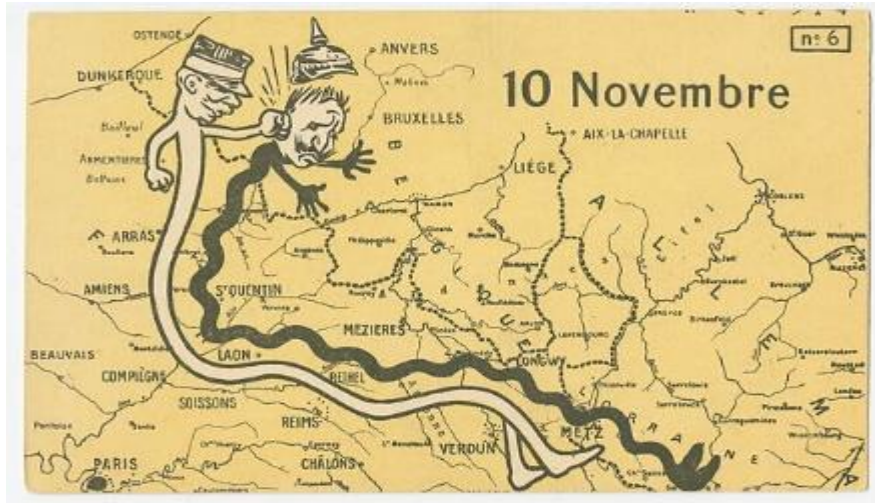
Από τη γερμανική πλευρά, ο Fritz Erler σχεδίασε στην αφίσα το «Help Us Win Buy War Bonds (1917)». Στην παραπάνω αφίσα διακρίνεται ένα στρατιώτη που φοράει ένα κράνος του γερμανικού στρατού (1916), η μάσκα αερίου στο στήθος του, οι χειροβομβίδες που κρέμονται από τον αριστερό ώμο του και τα συρματοπλέγματα που περιβάλλονται γύρω του μαρτυρούν τόσο το νεωτερισμό όσο και τη θανατηφόρα σημασία ενός άνευ προηγουμένου πολέμου. Η αφίσα αντιπροσωπεύει μια συμβολική νίκη, αλλά μια νίκη που πρέπει ακόμα να επεκταθεί. Το πρόσωπο του στρατιώτη κρύβεται μερικώς από το κράνος και το βλέμμα του χάνεται στο βάθος. Παρόλα αυτά, διαποτίζεται από περηφάνια, ελπίδα και κάποιο μυστικισμό. Η συγκεκριμένη αφίσα κατασκευάστηκε σε τρία μεγέθη και εκδόθηκε και ως καρτ ποστάλ (Rudnick & Gueslin, (2017).



Εικόνα 5 Αφίσες ενημέρωσης προβολής ταινιών

Πηγή: Archibald, (2012)

Με τις συγκεκριμένες αφίσες ενημέρωναν τους ανθρώπους για την ημερομηνία και την τοποθεσία των ταινιών (Archibald, 2012).



Εικόνα 6 Προπαγανδιστικό καρτ ποστάλ της Γαλλίας

Πηγή: Rudnick, (2017)

Η συγκεκριμένη καρτ ποστάλ βασισμένη σε κινούμενο σχέδιο, δημοσιεύτηκε σε αγγλικό και γαλλικό περιοδικό εν καιρώ πολέμου. Ο Γάλλος καλλιτέχνης χρησιμοποιεί καρικατούρα συγκρίνοντας τους αντίπαλους στρατούς με ένα ζευγάρι «επιστημονικών παλαιστών» (Rudnick, 2017).

Η συγκαλυμμένη πολιτική προπαγάνδα έχει υποστεί μια σειρά από σημαντικές αλλαγές, παράλληλα με τις τεχνολογικές εξελίξεις κατά τη διάρκεια του 20ου και 21ου αιώνα. Με την πάροδο των χρόνων οι προπαγανδιστικές αφίσες, τα καρτ ποστάλ και το ραδιόφωνο αντικαταστάθηκαν με την ανάδυση των νέων τεχνολογιών. Για να νικηθεί ένας πόλεμος στο πεδίο μάχης πρέπει πρώτα να έχει νικηθεί στα σπίτια των θεατών με τα ΜΜΕ (Πλειός, 2021).



Εικόνα 7 Ουκρανικά προπαγανδιστικά κινούμενα σχέδια

Πηγή: Cartoonia, (2022)

Ο Ρώσος δικτάτορας Πούτιν έγινε ο κύριος στόχος των Ουκρανών σκιτσογράφων. Στα κινούμενα σχέδια τον συγκρίνουν συχνά με τους αιματηρούς δικτάτορες Χίτλερ και Στάλιν (Cartoonia, 2022).



Εικόνα 8 Εικόνα που δημοσιεύθηκε στα ρωσικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης προβάλλοντας τους πυραύλους που έπεσαν σε πολωνικό έδαφος

Πηγή: Bezrodnaya, (2023)

Τον Νοέμβριο του 2022, όταν πυραύλοι έπεσαν στο πολωνικό έδαφος, ο Ζελένσκι δήλωσε αμέσως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ότι τους εκτόξευσε η Ρωσία. Την ίδια στιγμή, τα στοιχεία για το αντίθετο απλώς αγνοήθηκαν από το Κίεβο. Ακόμη και όταν η Δύση διέψευσε ευθέως τον ισχυρισμό του Ουκρανού προέδρου και ανακοίνωσε ότι οι πυραύλοι ανήκαν στις ουκρανικές Ένοπλες Δυνάμεις, ο Ζελένσκι δεν το παραδέχτηκε αμέσως. Για αυτό, δέχτηκε ένα μπαράζ κριτικής και ορισμένοι δημοσιογράφοι και ειδικοί από την ΕΕ και τις ΗΠΑ πρότειναν ακόμη και να αρνηθεί να στηρίξει την Ουκρανία (Bezrodnaya, 2023).

Російські окупанти гвалтували дітей на очах у їхніх батьків

Читати на руськом Змінити розмір A+ / a-

8 квітня 2022, 18:54

📄 📄 📄 📄 32

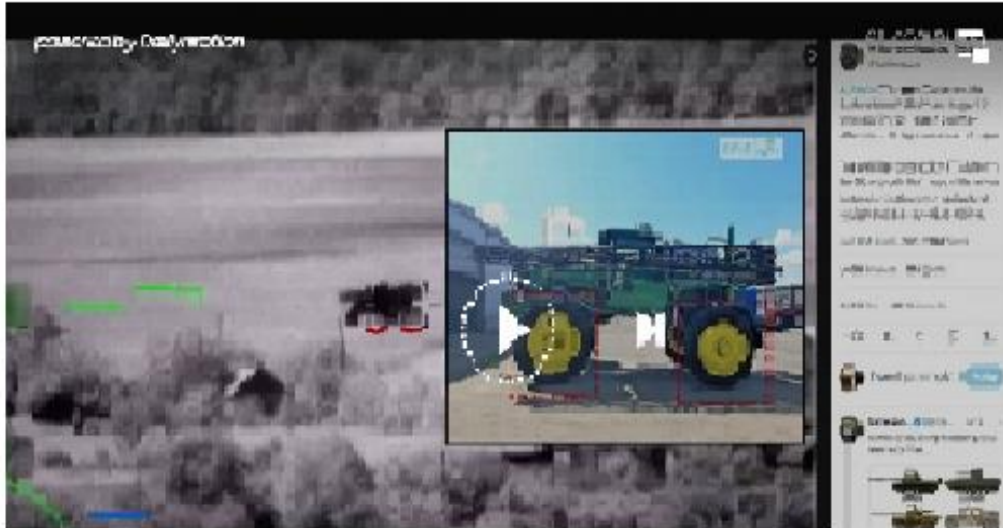
Згвалтування заборонено статтею 27 Женевської конвенції про захист цивільного населення під час війни 1949 року



Εικόνα 9 Ουκρανική ιστοσελίδα ενημέρωσης ανάρτησε το συγκεκριμένο προπαγανδιστικό άρθρο με βιασμούς παιδιών από Ρώσους στρατιώτες

Πηγή: Сьогодні, (2022)

Υπάρχουν ήδη πολλά παραδείγματα μετά την αποκάλυψη των ψεμάτων της ουκρανικής μηχανής μέσω ενημέρωσης. Ένα από αυτά είναι το προπαγανδιστικό άρθρο για τους Ρώσους στρατιώτες που βιάζουν μαζικά τις γυναίκες και τα παιδιά. Αυτή η είδηση κυκλοφόρησε όχι μόνο σε ουκρανικές ηλεκτρονικές ιστοσελίδες, αλλά και σε εφημερίδες. Αργότερα, αποδείχθηκε ότι δεν υπήρχαν γεγονότα που να το επιβεβαιώνουν, το μόνο που αποδείχθηκε ήταν τα τρομερά παραμύθια που εφευρέθηκαν στο Κίεβο (Bezrodnaya, (2023)).



Εικόνα 10 Δημοσιευμένη ρωσική εικόνα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Πηγή: Ηλιάδη, (2022)

Η συγκεκριμένη εικόνα αναρτήθηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από το Υπουργείο Άμυνας της Μόσχας ως απόδειξη καταστροφής 8 γερμανικών κατασκευών άρματα μάχης Leopard της Ουκρανίας. Μετά την ανάρτηση του βίντεο αρκετοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως στρατιωτικοί εμπειρογνώμονες αμφισβήτησαν την αυθεντικότητα του. Στην πραγματικότητα τα συγκεκριμένα μηχανήματα της εικόνας είναι μηχανήματα αγροτικού εξοπλισμού, τα οποία η ρωσική κυβέρνηση τα παρομοίωσε ως τανκς Leopard, προκειμένου να χειραγωγήσει τη διεθνή κοινή γνώμη σχετικά με τον Ρωσικό πόλεμο στην Ουκρανία (Ηλιάδη, (2022).



Εικόνα 11 Ανάρτηση του ιστότοπου "Navigator" με την φλεγόμενη γέφυρα Putiliv στο Donetsk

Donetsk. Πηγή: Ηλιάδη, (2022)

Στις 26 Μαΐου, ο ιστότοπος "Navigator" δημοσίευσε είδηση ότι η περιοχή των εχθροπραξιών επεκτείνεται στο Ντόνετσκ, οι άνθρωποι εγκαταλείπουν τα σπίτια τους, τα αυτοκίνητα καίγονται και ο αριθμός των τραυματιών αυξάνεται. Την είδηση συνόδευε μια φωτογραφία από τις φωτιές κοντά στη γέφυρα Putiliv. Μάλιστα, οι εκρήξεις και ο καπνός στη φωτογραφία του Donetsk. εμφανίστηκαν χάρη στο photoshop (Ηλιάδη, (2022)).



Εικόνα 12 Δημοσίευση προπαγανδιστικής εικόνας στο Facebook με στόχο τον διχασμό των Ουκρανών

Πηγή: Telechuk, (2022)

Οι προπαγανδιστές του Κρεμλίνου προσπάθησαν επίσης να κάνουν τους κατοίκους της Ανατολής και της Δύσης να τσακωθούν με τα υπονοούμενα τους. Δημιούργησαν ένταση στην κοινωνία για να πείσουν τους Ουκρανούς ότι δεν χρειάζεται να επιστρέψουν τα προσωρινά κατεχόμενα εδάφη. Συγκεκριμένα, στο τμήμα Volyn του Facebook, καταγράψαμε προκλητικές αναρτήσεις με στόχο να διχάσουν τους Ουκρανούς και να δυσφημήσουν τις Ένοπλες Δυνάμεις της Ουκρανίας. Για παράδειγμα, μία από τις εισαγωγές αφορούσε άνδρες πρόσφυγες από άλλες περιοχές της Ουκρανίας. Το ίδιο το κείμενο του μηνύματος ακουγόταν επιθετικό και ενισχύθηκε από βωμολοχίες. Στους κατοίκους του Λούτσκ είπαν ότι οι πρόσφυγες περπατούν στο εμπορικό κέντρο και «ζουν με τη δική τους ικανοποίηση» (Telechuk, 2022).

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Ελληνική Βιβλιογραφία

Αγγελετόπουλος, Γ. (2020). *ΠΕΙΘΩ ΚΑΙ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ*. Αθήνα: ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ, σελ. 52-54.

Αλβανός, Ρ. (2016). *Δημόσιες Σχέσεις*. Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο, σελ. 160.

Γεωργαλάς, Γ. (2021). *Η ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ ΜΕΘΟΔΙΚΗ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΗΣ ΑΓΩΓΗΣ ΤΩΝ ΜΑΖΩΝ*. Αθήνα: ΠΕΛΑΣΓΟΣ, σελ. 18-310.

Δοξιάδης, Κ. (2016). *Προπαγάνδα*. Αθήνα: νήσος- Π. ΚΑΠΟΛΑ, σελ. 17.

Θεοδωρακόπουλος, Π. (2006). *ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ Η ΕΝΔΟΞΗ*. Αθήνα: Σιδέρης, σελ. 122-124.

Καρτάλη, Θ. (2003). *Η προπαγάνδα στην πρώτη γραμμή του μετώπου*, στο: Η Καθημερινή 30 Απριλίου 2003, σελ. 10.

Μαγνησάλης, Κ. (2002). *Δημόσιες σχέσεις: θεωρία και τεχνική των σχέσεων με το κοινό*. Αθήνα: Interbooks, σελ. 103.

Παπαθανασόπουλος, Σ. (2017). *Τα σύγχρονα Μέσα και η πολιτική επικοινωνία*. Αθήνα: Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης, σελ. 11–33.

Πλειός, Γ. (2011). *Η ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ. ΕΙΔΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΝΕΩΤΕΡΙΚΟΤΗΤΑ*. Αθήνα: Καστανιώτης, σελ. 41.

Πλειός, Γ. (2021). *ΠΑΡΑΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ (FAKE NEWS) Ο ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑΣ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ*. Αθήνα: GUTENBERG.

Πλωρίτης, Μ. (2003). *Οι Αηστίες του Αιώνα*, στο: Το Βήμα, 18 Μαΐου 2003, σελ. Α58.

Πουλακιδάκος, Σ. (2013). *ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΛΟΓΟΣ (Η παρουσίαση του μνημονίου από τα ελληνικά ΜΜΕ)*. Αθήνα: DaVinci, σελ. 57.

Τσακίρης, Β. (2009). Ο ρόλος του τυπογραφείου του Λούκαρη στην ίδρυση του τυπογραφείου της Propaganda Fide. *The Gleaner*, 27, σελ. 53–67.

Τσόμσκι, Ν. (2003). Τα ΜΜΕ ως Όργανο Κοινωνικού Ελέγχου και Επιβολής. Αθήνα: Ελεύθερος Τύπος, σελ. 16.

Ξενογλώσση Βιβλιογραφία

- Alyukov, M. (2022). Propaganda, authoritarianism and Russia's invasion of Ukraine. *Nature Human Behaviour*, 6, pp. 1-3.
- Archibald, D. & Velez-Serna, M., (2014). Kilts, tanks, and aeroplanes: Scotland, cinema, and the First World War. *European Journal of Media Studies*, 3(2), pp. 155-175.
- Bernays, E. (1923). *Crystallizing Public Opinion*. New York: H. Liveright.
- Bernays, E. (1928). *Propaganda*. New York: H. Liveright, pp. 168.
- Black, J. (2001). Semantics and Ethics of Propaganda: *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2&3), pp.123.
- Bogart, L. (1976). *Premises for Propaganda: The United States Information Agency's Operating Assumptions in the Cold War*. New York: Free Pr, pp. 195-196.
- Bonier, D. E. & Champlain, S. M. & Kolly, T. S. (1985). *The Vietnam Veteran: A History of Neglect*. New York: Praeger, pp.38-45.
- Catlin, G. (1935). The Rôle of Propaganda in a Democracy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 179(1), pp. 127-128.
- Coombs, J.E. & Nimmo, D. (1993). *The new propaganda: The dictatorship of palaver in contemporary politics*. New York: Longman, pp. 45.
- Cull, J.N., Culbert, D. & Welch, D. (2003). *Propaganda and Mass Persuasion. A Historical Encyclopedia 1500 to the Present*. England: ABC CLIO, pp. 16.
- Curran, J. & Gurevitch, M. (2004). *Media and Society*. Athens: Pataki. pp. 315.
- Darczewska, J. (2015). *The Devil is in the details: Information Warfare in the Light of Russia's Military Doctrine*. Warsaw: Centre for Eastern Studies, pp. 38.)
- Delpit, L. (1988). The silenced dialogue: Power and pedagogy in educating other people's children. *Harvard educational review*, 58(3), pp. 280-299.
- Diamond, J. (1997). *Guns, Germs, and Steel: The fate of human societies*. New York: Scribner, pp. 280.
- Doob, L.W. (1948). *Public Opinion and Propaganda*. New York: Henry Holt and Company, pp. 375-390.

- Eksteins, M. (1975). *Limits of Reason: The German Democratic Press and the Collapse of Weimar Democracy*. Oxford: Oxford Univ Pr, pp. 189.
- Ellison, N. B. & Boyd, D. (2013). *Sociality through Social Network Sites*. Oxford: Oxford University Press, pp. 151-172
- Ferrara, E., Varol, O., Clayton, D., Menczer, F. & Flammini, A. (2016). The rise of social bots. *Communications of the ACM*, 59(7), pp. 96–104.
- Fuchs, C. (2021). *Social media: A critical introduction (Third edition)*. New York: SAGE, pp. 44.
- Gajlewicz-Korab, K. & Szurmiński, L. (2022). Politicizing Poland's Public Service Media: The Analysis of Wiadomości News Program. *Central European Journal of Communication*, 15(1), pp. 72-91.
- Goertzel, T.(1994). Belief in conspiracy theories. *Political Psychology*, 15, pp. 731-742
- Gambrill, E. (2010). Evidence-informed practice: Antidote to propaganda in the helping professions? *Research on Social Work Practice*, 20(3), pp. 302-320.
- Giles, K., Hanson, Ph., Lyne, R., Nixey, J., Sherr, J. & Wood A. (2015). *The Russian Challenge*. London: The Royal Institute of International Affairs, pp. 47.
- Guess, A. & Lyons, B. (2020). *Social Media and Democracy the State of the Field, Prospects for Reform*. United Kingdom: Cambridge University Press, pp. 2.
- Hallin, D. S. (1986). *The Uncensored War: The Media and Vietnam*. Oakland, California: University of California Press, pp.13-20.
- Hemphill, L., Culotta, A. & Heston, M. (2013). Framing in Social Media: How
- Henderson, E. H. (1943). Toward a Definition of Propaganda. *Journal of Social Psychology*, 18(1), pp.71-87.
- Hiebert, R.E. (2003). Public relations and propaganda in framing the Iraq war: a preliminary review. *Public Relations Review*, 29(3), pp.243–255.
- Hobbs, R. & Mcgee, S. (2008). Teaching about propaganda: An examination of the historical roots of media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 6(62), pp. 56–67
- Hoskins, A., & O'Loughlin, B. (2010). *War and media: The emergence of diffused war*. England: Polity, pp. 53.
- Jacques, E. (1973). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage, σελ.15.

- Jones, M. (1990). *Fake? The art of deception*. London: British Museum Publications, pp. 75.
- Jowett, G.S. & O'Donnell V. (1992). *Propaganda and persuasion*. California: Sage Publications, pp. 2-130.
- Khaldarova, I. & Pantti, M. (2016). Fake News: The narrative battle over the Ukrainian conflict. *Journalism Practice*, 10(7), pp. 10.
- Kingsbury, C. M. (2010). *For Home and Country: World War Propaganda on the Home Front*. United States: University of Nebraska Press, pp. 33.
- Kishan, D. & Freedman, D. (2003). *War and the Media*. London-New Delhi: Sage, pp. 87.
- Lamkin, F.D. (1955). An Analysis of Propaganda Techniques Used in “Why Johnny Can’t Read”: Flesch. *The Reading Teacher*, 9(2), pp. 107-117.
- Lasswell H.D. (2013). *Propaganda Technique in the World War*. United States: Martino Fine Books, pp. 129.
- Lawsell, H. D. (1927). The Theory of Political Propaganda. *The American Political Science Review*, 21(3), pp.627-631.
- Maniou, Th. & Veglis, A. (2016). «Selfie Journalism»: *Current Practices in Digital Media, Studies in Media and Communication*, 4(1), pp. 11-118.
- Marshall, M. (2001). *The Medium is the Massage*. United States: Gingko Press, pp. 29.
- Mcquail, D. (2003). *McQuail’s Mass Communication Theory*. London: Sage, pp.10.
- Miotto, A. (1953). *Psicologia della Propaganda*. Florence: Editrice Universitaria, pp. 153.
- Monger, D. (2012). *Patriotism and Propaganda in First World War Britain: The National War Aims Committee and Civilian Morale*. Liverpool: Liverpool University Press, σελ. 5-12.
- Murphy, D., E. (1973). *The Voice of America—propaganda and democracy, 1941–1945*. USA: University of Wisconsin, pp. 67-74
- O’Shaughnessy, N. (2004). *Politics and Propaganda: Weapons of Mass Seduction*. Great Britain: Manchester University Press, σελ. 14-30.
- Pinkleton, B. (1994). The Campaign of the Committee on Public Information: *Its Contributions to the History and Evolution of Public Relations*, 6(4), pp. 229-240.

Pratkanis, A. & Turner, M. (1996). *Persuasion and Democracy: Strategies for Increasing Deliberative Participation and Enacting Social Change*. New York: Journal of Social Issues, σελ. 190.

Pratkanis, R. & Aronson, E. (2001). *Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion*. New York: Henry Holt and Company, σελ. 15.

Qualter, H. (1965). *Propaganda and Psychological Warfare*. New York: Random House, pp. 4-27.

Rampton, Sh. & Stauber, J., (2003). *Weapons of Mass Deception The Uses of Propaganda in Bush's War on Iraq*. Los Angeles: TarcherPerigee, pp. 131.

Severin, W. J. & Tankard, J.W. (2000). *Communication Theories*. Boston: Addison Wesley Longman, σελ. 109.

Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J. & Liu, H. (2017). Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), pp. 1-5.

Simpson, C. (1994) *Science of Coercion: Communication Research & Psychological Warfare, 1945- 1960*. Oxford University Press, pp. 132-139.

Snow, N. & Taylor, P.M. (2009). *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. London: Routledge, pp. 188.

Snow, N. (2002). *Propaganda Inc: Selling America's culture to the world*. New York: Seven Stories Press, pp. 2-3.

social networks. *British Politics*, 4(2), pp. 265-281.

Tavokin, E. (2012). *Media and Mass Communication*. Russia: LAP Lambert Academic Publishing, pp. 54.

Taylor, Ph.M. (2003). *Munitions of the mind: A history of propaganda*. Oxford: Manchester University Press, pp.176.

the U.S. Congress uses Twitter hashtags to frame political issues. Rochester, New

Thompson, J. (2007). 'Pictorial Lies'? Posters and Politics in Britain c.1880–1914. *Past & Present*, 197(1), pp. 177-210.

Volkoff, V. (2009). *Tratat de dezinformare*. Romania: ANTET, pp. 19-20.

Walker, Ch. (2016). The Authoritarian Threat: The hijacking of 'Soft Power'. *Journal of Democracy*, 27(1) pp. 59-60.

Weston, A. (2018). *A Rulebook for Arguments*. UK: Hackett Publishing Company, Inc.

Wills, D. & Reeves, D. (2009). Facebook as a political weapon: Information in York: SSRN, pp.3.

Yourman, J. (1939). Propaganda Techniques Within Nazi Germany. *The Journal of Educational Sociology*, 13(3), pp. 148-163.

Διαδικτυακή Βιβλιογραφία

Aral S, Eckles D (2019). Protecting elections from social media manipulation. Διαθέσιμο στη σελίδα: <https://www.semanticscholar.org/paper/Protecting-elections-from-social-media-manipulation-Aral-Eckles/06896fc0a0cb2a39ed9e9018e314977f3920ca25>, ανακτήθηκε στις 07/04/2023.

Archibald, D. (2012). Kilts, tanks, and aeroplanes: Scotland, cinema, and the First World War. Διαθέσιμο στη σελίδα: <https://necsus-ejms.org/kilts-tanks-aeroplanes-scotland-cinema-first-world-war/>, ανακτήθηκε στις 07/04/2023.

Bezrodnaya, L. (2023). *Ukrainian propaganda rained down: elites are very divided, society is divided*. Διαθέσιμο στη σελίδα: https://baltnews.com/Russia_West/20230117/1025852717/Ukrainskaya-propaganda-posypalas-elity-slishkom-razobscheny-obschestvo--raskoloto.html, ανακτήθηκε στις 07/04/2023.

Bismarck, O. (2006). *Otto von Bismarck > Quotes*. Διαθέσιμο στη σελίδα: https://www.goodreads.com/author/quotes/800128.Otto_von_Bismarck, ανακτήθηκε στις 15/03/2023.

Bubola, A. (2022). *Putin signs law banning expression of LGBTQ identity in Russia*. Διαθέσιμο στη σελίδα: <https://www.nytimes.com/2022/12/05/world/europe/russia-ban-lgbtq-propaganda.html>, ανακτήθηκε στις 17/03/2023.

Burgess, J.E & Bruns, A. (2011). *The Use of Twitter Hashtags in the Formation of Ad Hoc Publics*. Διαθέσιμο στη σελίδα: https://www.researchgate.net/publication/279343210_The_Use_of_Twitter_Hashtags_in_the_Formation_of_Ad_Hoc_Publics, ανακτήθηκε στις 17/03/2023.

Collins, R. (2010). Propaganda for war and transparency. Διαθέσιμο στη σελίδα: <https://scholar.law.colorado.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1216&context=faculty-articles>, ανακτήθηκε στις 15/03/2023.

Deniz, D.S. (2019). *Propaganda at Home (Ottoman Empire)*. Διαθέσιμο στη σελίδα: https://encyclopedia.1914-1918-online.net/article/propaganda_at_home_ottoman_empire, ανακτήθηκε στις 15/03/2023.

Fox, S. & Fallows, D. (2003). *The Internet and the Iraq war*. Διαθέσιμο στη σελίδα: <https://www.pewresearch.org/internet/2003/04/01/the-internet-and-the-iraq-war/>, ανακτήθηκε στις 07/04/2023.

Golunov, I. (2017). Πολλά ρωσικά μέσα ενημέρωσης (σχεδόν) δεν παρατήρησαν τις μαζικές διαδηλώσεις. Και η κορυφή του Yandex επίσης. Διαθέσιμο στη σελίδα: <https://meduza.io/feature/2017/03/26/mnogie-rossiyskie-smi-pochti-ne-zametili-massovyh-protestov-i-top-yandeksa-tozhe>, ανακτήθηκε στις 16/03/2023.

Gueslin, J. (2017). *HELFT UNS SIEGEN ! : ZEICHNET DIE KRIEGSANLEIHE (FRITZ ERLER, PLAKAT, BERLIN, 1917)*. Διαθέσιμο στη σελίδα: <https://www.numistral.fr/de/helft-uns-siegen-zeichnet-die-kriegsanleihe-fritz-erler-affiche-berlin-1917>, ανακτήθηκε στις 07/04/2023.

Hermida, A. & Logan, D. (2012). *SHARE, LIKE, RECOMMEND Decoding the social media news consumer*. Διαθέσιμο στη σελίδα: https://www.academia.edu/1481366/Share_Like_Recommend_Decoding_the_Social_Media_News_Consumer, ανακτήθηκε στις 17/03/2023.

Jacuch, A. (2021). *Disinformation and Propaganda Target Europe – Russia’s Disinformation Activities against Ukraine*. Διαθέσιμο στη σελίδα: https://studiadesecuritate.up.krakow.pl/wp-content/uploads/sites/43/2021/06/1_Jacuch.pdf, ανακτήθηκε στις 15/03/2023.

Jolly, M. (2003). *Composite Propaganda Photographs during the First World War*. Διαθέσιμο στη σελίδα: <https://martynjolly.files.wordpress.com/2013/11/composite-propaganda-2003.pdf>, ανακτήθηκε στις 15/03/2023.

Lazar, S. (2016). *War*. Διαθέσιμο στη σελίδα: <https://plato.stanford.edu/entries/war/>,

Monger, D. (2016). *Propaganda at Home (Great Britain and Ireland)*. Διαθέσιμο στη σελίδα: https://encyclopedia.1914-1918-online.net/article/propaganda_at_home_great_britain_and_ireland, ανακτήθηκε στις 15/03/2023.

Office for Emergency Management (1941-1945). *They Need Your Old Radio And Parts*. Διαθέσιμο στη σελίδα: <https://dp.la/exhibitions/radio-golden-age/radio-frontlines/radio-homefront-wwii?item=678>, ανακτήθηκε στις 15/03/2023.

Rodriguez, N. (2009). *The War for the Public Mind Propaganda*. Διαθέσιμο στη σελίδα: https://www.airuniversity.af.edu/Portals/10/JOTA/Journals/Volume%201%20Issue%202/English/03-rodriguez_eng.pdf, ανακτήθηκε στις 17/03/2023.

Ronald, H., S. (2023). *The Vietnam War and the media*. Διαθέσιμο στη σελίδα: <https://www.britannica.com/topic/The-Vietnam-War-and-the-media-2051426>, ανακτήθηκε στις 07/04/2023.

Rudnick, A. (2017). *Humor and Horror: Printed Propaganda during World War I*. Διαθέσιμο στη σελίδα: <https://www.metmuseum.org/blogs/now-at-the-met/2017/printed-propaganda-world-war-i>, ανακτήθηκε στις 07/04/2023.

Sapunov, V. (2017). *INFORMATION WARS IN THE MODERN RUSSIAN PRESS (BASED ON THE EXAMPLE OF ARMED CONFLICTS IN AFGHANISTAN, IRAQ, LIBYA, SYRIA AND UKRAINE)*. Διαθέσιμο στη σελίδα: <http://www.science.vsu.ru/dissertations/5046/%D0%94%D0%B8%D1%81%D1%81>

[%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D0%9C%D1%83%D1%85%D0%B8%D0%BD_%D0%9E.%D0%92..pdf](#), ανακτήθηκε στις 17/03/2023.

Sazonov, V., Muur, Kr., Molder, H. & Pruulmann, P. (2016). *Russian Information Operations Against the Ukrainian State and Defence Forces: April-December 2014 in Online News*. Διαθέσιμο στη σελίδα: https://www.researchgate.net/publication/313259170_Russian_Information_Operations_Against_the_Ukrainian_State_and_Defence_Forces_April-December_2014_in_Online_News, ανακτήθηκε στις 16/03/2023.

Sheitz, M. (2022). *Radio-machine Ukrainian propaganda*. Διαθέσιμο στη σελίδα: <https://obob.tv/radioveshhanie/radio-mashina-ukrainskoy-propagandy/>, ανακτήθηκε στις 16/03/2023.

Sheitz, M. (2022). *VICTIMS EDITORIAL*. Διαθέσιμο στη σελίδα: http://www.intelros.ru/pdf/mir_i_polotika/2014_10/7.pdf, ανακτήθηκε στις 16/03/2023.

Sirikupt, Ch. (2022). *What's so funny about a Russian invasion?* Διαθέσιμο στη σελίδα: <https://www.washingtonpost.com/politics/2022/04/07/ukraine-russia-memes-satire-humor/>, ανακτήθηκε στις 16/03/2023.

Telechuk, V. (2022). *Ψεύτης*. Διαθέσιμο στη σελίδα: <https://rayon.in.ua/authors/551/viktoriya-chubarko?page=2>, ανακτήθηκε στις 07/04/2023.

Tolz, V. & Teper, Y. (2018). *Broadcasting Agitainment: A New Media Strategy of Putin's Third Presidency*. Διαθέσιμο στη σελίδα: <https://research.manchester.ac.uk/en/publications/broadcasting-agitainment-a-new-media-strategy-of-putins-third-pre>, ανακτήθηκε στις 16/03/2023.

Volokhova, U. (2021). *Πώς οι Βρετανοί δημιούργησαν το πρώτο εργοστάσιο τρολ στις ΗΠΑ και έσυραν δύο φορές τους Αμερικανούς στον πόλεμο*. Διαθέσιμο στη σελίδα: <https://www.kommersant.ru/doc/4804326>, ανακτήθηκε στις 15/03/2023.

Woods, M. (2012). *The Development, Impact, and Long-term Significance of Wartime Propaganda on the Doughboys in World War I: Personal Appeal vs Moral Imperative*. Διαθέσιμο στη σελίδα: <https://scholarcommons.scu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1051&context=historical-perspectives>, ανακτήθηκε στις 15/03/2023.

Yurievich, T., A. (2018). *The evolution of propaganda. Some aspects of political practice*. Διαθέσιμο στη σελίδα: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=26962, ανακτήθηκε στις 18/02/2023.

Zizek, S. (2003). *Will You Laugh for Me, Please?* Διαθέσιμο στη σελίδα: <https://inthesetimes.com/article/will-you-laugh-for-me-please>, ανακτήθηκε στις 17/03/2023.

ανακτήθηκε στις 15/03/2023.

Bourque, R. (2014). *Media and War: An Analysis of World War II and Vietnam*. Διαθέσιμο στη σελίδα: https://www.academia.edu/6087863/Media_and_War_An_In_Depth_Analysis_on_World_War_II_and_Vietnam, ανακτήθηκε στις 15/03/2023

Δασκαρόλης, Γ. & Φιλίστωρ, Ι. (2012). *Η επιλογή της αφίσας στην Γερμανία και στις ΗΠΑ ως μέσο προπαγάνδας στον Β΄ παγκόσμιο πόλεμο*. Διαθέσιμο στη σελίδα: https://www.istorikathemata.com/2012/06/blog-post_29.html, ανακτήθηκε στις 17/03/2023.

Ηλιάδη, Θ. (2023). *Ο πόλεμος στην Ουκρανία και η ρωσική προπαγάνδα*. Διαθέσιμο στη σελίδα: <https://gr.euronews.com/2023/06/16/o-polemos-stin-oukrania-kai-h-rosiki-propaganda>, ανακτήθηκε στις 07/04/2023.

Κοζάκου, Μ. (2019). *Η... τέχνη της προπαγάνδας. Μέρος Α΄*. Διαθέσιμο στη σελίδα: <https://iporta.gr/h-%CF%84%CE%AD%CF%87%CE%BD%CE%B7-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%80%CE%B1%CE%B3%CE%AC%CE%BD%CE%B4%CE%B1%CF%82-%CE%BC%CE%AD%CF%81%CE%BF%CF%82-%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82/>, ανακτήθηκε στις 07/04/2023.

Κρητικός, Στ. (2003). *Η «μοιραία» αφορμή για την έναρξη του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου*. Διαθέσιμο στη σελίδα: <https://www.rizospastis.gr/story.do?id=1849471>, ανακτήθηκε στις 15/03/2023.

Λιονής, Γρ. (2022). *Ο πόλεμος της προπαγάνδας και η προπαγάνδα του πολέμου — ψηφιακά μέσα, social media και πραγματική ενημέρωση*. Διαθέσιμο στη σελίδα: <https://atexnos.gr/%CE%BF-%CF%80%CF%8C%CE%BB%CE%B5%CE%BC%CE%BF%CF%82-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%80%CE%B1%CE%B3%CE%AC%CE%BD%CE%B4%CE%B1%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B7-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%80%CE%B1%CE%B3/>, ανακτήθηκε στις 07/04/2023.

Στάμκος, Γ. (2023). *Η ιστορία της προπαγάνδας: Virus of the Mind*. Διαθέσιμο στη σελίδα: <https://tvxs.gr/istoria/i-istoria-tis-propagandas-virus-mind/>, ανακτήθηκε στις 29/05/2023.

Τσουκαλά, Στ. (2023). *Β΄ Παγκόσμιος Πόλεμος: Η δύναμη της Προπαγάνδας*. Διαθέσιμο στη σελίδα: <https://www.foititikoskosmos.gr/ww2-propaganda-power/>, ανακτήθηκε στις 07/04/2023.