

Κοινωνική ψυχολογία και επιδράσεις των μέσων μαζικής επικοινωνίας: «Βίοι παράλληλοι»; Μια ανασκόπηση

ΑΝΤΩΝΗΣ ΓΑΡΔΙΚΙΩΤΗΣ
Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το παρόν άρθρο καταγράφει και αξιολογεί τα σημεία σύγκλισης στις πορείες ανάπτυξης της κοινωνικής ψυχολογίας και της έρευνας των επιδράσεων που ασκούν τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Προτείνει ένα σχήμα κατανόησης της σχέσης των δύο κλάδων: κοινή αφετηρία, παράλληλη πορεία και επανασύγκλιση. Στο πλαίσιο της ιστορικής ανασκόπησης προσδιορίζεται η κοινή ιστορική καταγωγή τους στο πρόγραμμα έρευνας της επικοινωνίας του Yale (Hovland, Lumsdaine, & Sheffield, 1949). Η εμπειρική ανασκόπηση αναδεικνύει μια παράλληλη πορεία μέσα από τη συχνή εφαρμογή κοινωνικο-ψυχολογικών θεωριών και μεθοδολογιών, κυρίως της κοινωνικής νόησης, στην έρευνα των επιδράσεων. Ασκείται κριτική στις βασικές προσεγγίσεις των δύο κλάδων μέσα από μια κριτική αξιολόγηση των μεταθεωρητικών παραδοχών τους. Τέλος, προτείνεται ότι η κοινωνική κοινωνική ψυχολογία μπορεί να ενισχύσει την έρευνα των επιδράσεων, οδηγώντας σε μια επανασύγκλιση των δύο κλάδων.

Λέξεις-κλειδιά: Κοινωνική ψυχολογία, Επιδράσεις των μέσων μαζικής επικοινωνίας.

Είναι κοινή πεποίθηση ότι τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (ΜΜΕ) επηρεάζουν, με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, τη ζωή μας καθώς και τον τρόπο με τον οποίο σκεφτόμαστε γι' αυτή. Στις σύγχρονες κοινωνίες τα ΜΜΕ έχουν έναν πολύ σημαντικό ρόλο στην πολιτική, στην οικονομική και στην κοινωνική ζωή, αλλά και στη διαμόρφωση των ατομικών στάσεων, συναισθημάτων και συμπεριφορών. Η έρευνα στα ΜΜΕ, με την αρωγή διαφόρων επιστημονικών κλάδων (π.χ. της ψυχολογίας¹, της κοινωνιολογίας, των πολιτικών επιστημών, της ανθρωπολογίας, της γλωσσολογίας), προσπαθεί να περιγράψει τις μορφές και τα είδη των επιδράσεων και να εξηγήσει τις συνθήκες που τις ρυθμίζουν και διαμεσολαβούν στην εμφάνισή τους. Η κοινωνική ψυχολογία, ως η επιστημονική μελέτη του τρόπου με τον οποίο

επηρεάζονται η σκέψη, τα αισθήματα και η συμπεριφορά από το κοινωνικό περιβάλλον (Aronson, Wilson, & Akert, 2002), δεν μπορεί να αγνοήσει το ζήτημα της συμβολικής επικοινωνίας και των επιδράσεων των ΜΜΕ. Από την άλλη πλευρά, η κοινωνική ψυχολογία διατηρεί μια στενή σχέση με την έρευνα των επιδράσεων που ασκούν τα ΜΜΕ λόγω τόσο της κοινής ιστορικής τους καταγωγής (Reeves, Chaffee, & Tims, 1982; Smith, 1983) όσο και του συνεχούς δανεισμού κοινωνικο-ψυχολογικών θεωριών και μεθόδων στην έρευνα των ΜΜΕ (Livingstone, 1990). Σκοπός της παρούσας ανασκόπησης είναι να προσδιορίσει την κοινή ιστορική καταγωγή των δύο κλάδων, να καταγράψει τη σύγκλισή τους σε θεωρητικό και εμπειρικό επίπεδο, να αξιολογήσει τις μεταθεωρητικές τους αρχές αναδεικνύοντας

1. Για μια εκτενή περιγραφή των σχέσεων της ψυχολογίας και της έρευνας στα ΜΜΕ βλέπε Giles (2003) και Reeves και Anderson (1991).

τις αδυναμίες τους και, τέλος, να προτείνει πώς η κοινωνική ψυχολογία σήμερα μπορεί να βελτιώσει, θεωρητικά και εμπειρικά, την έρευνα των επιδράσεων στη μαζική επικοινωνία.

Η διερεύνηση των επιδράσεων που ασκούν τα ΜΜΕ επικεντρώνεται στο κοινό των μέσων και μελετάται η (με πρόθεση ή χωρίς πρόθεση) επιρροή τους –η οποία μπορεί να συνίσταται σε αλλαγή ή ενίσχυση στάσεων, συναισθημάτων, συμπεριφορών σε ατομικό ή/και κοινωνικό επίπεδο–, εφαρμόζοντας εμπειρική μεθοδολογία (McLeod, Kosicki, & Zhongdang, 1991). Ο McQuail (2000) κάνει τη διάκριση μεταξύ της αποτελεσματικότητας των ΜΜΕ, που δηλώνει την ικανότητά τους να επιτυγχάνουν ένα συγκεκριμένο στόχο, υποδηλώνοντας πάντοτε πρόθεση, και των επιδράσεων που αναφέρονται στην άμεση συνέπεια της μαζικής επικοινωνίας είτε με πρόθεση είτε χωρίς πρόθεση. Οι McLeod και συνεργάτες (1991) προσφέρουν μια συνολική και εκτενή ταξινόμηση των ειδών των επιδράσεων των ΜΜΕ: (α) μικρο-επιδράσεις και μακρο-επιδράσεις (δηλαδή ατομικό και κοινωνικό επίπεδο), (β) αλλαγή και σταθεροποίηση (δηλαδή διευκόλυνση ή παρεμπόδιση της αλλαγής), (γ) σωρευτικές και μη σωρευτικές (δηλαδή πολλαπλή ή μοναδική έκθεση στο μήνυμα επιρροής), (δ) μακροπρόθεσμες και βραχυπρόθεσμες, (ε) επιδράσεις στις στάσεις, στις γνωστικές διεργασίες και στις συμπεριφορές (π.χ. αλλαγή στάσης, γνωστική μάθηση, αντικοινωνικές συμπεριφορές), (στ) γενικές και συγκεκριμένου περιεχομένου (δηλαδή επιδράσεις που προέρχονται από τη γενική χρήση του Μέσου ή από συγκεκριμένα μηνύματα), και (ζ) άμεσες και διαμεσολαβούμενες.

Την κοινή ιστορική καταγωγή της κοινωνικής ψυχολογίας και της έρευνας στα ΜΜΕ έχουν επισημάνει πολλοί ερευνητές (Katz, 1987. Livingstone, 1990. Reeves et al., 1982), σε σημείο που ο Smith (1983) να υποστηρίζει ότι η ιστορία της έρευνας των επιδράσεων που ασκούν τα ΜΜΕ είναι η ιστορία της κοινωνικής ψυχολογίας, τουλάχιστον στην Αμερική. Η μελέτη των φαινομένων πειθούς και προπαγάνδας από το πρό-

γραμμα έρευνας της επικοινωνίας του Πανεπιστημίου του Yale, υπό την καθοδήγηση του Carl Hovland, θεωρείται η αφετηρία για την ανάπτυξη της επιστημονικής προσέγγισης στους δύο κλάδους. Το πρόγραμμα ξεκίνησε κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, όταν οι υπηρεσίες του αμερικανικού στρατού πραγματοποίησαν πειραματικές έρευνες και επισκοπήσεις για να εκτιμήσουν την επίδραση του στρατιωτικού προπαγανδιστικού υλικού στην ανύψωση του ηθικού των στρατιωτών (για μια σύνοψη των ερευνών αυτών βλέπε το *Experiments on Mass Communication*, Hovland, Lumsdaine, & Sheffield, 1949), και συνεχίστηκε για αρκετά χρόνια μετά τον πόλεμο (π.χ. Hovland, Janis, & Kelley, 1953). Μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο η ανάπτυξη των δύο κλάδων ακολούθησε διαφορετικούς δρόμους, με συχνή όμως επικοινωνία μεθόδων και μεθοδολογιών, με την εφαρμογή θεωρητικών υποδειγμάτων από την κοινωνική ψυχολογία στην έρευνα των ΜΜΕ: για παράδειγμα, του συμπεριφοριστικού μοντέλου του Bandura (1977) ή, πιο πρόσφατα, της κοινωνικής νόησης (π.χ. Petty & Priester, 1994).

Η παρούσα ανασκόπηση καταγράφει την ιστορική ανάπτυξη της έρευνας στην κοινωνική ψυχολογία και στις επιδράσεις των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Καταδεικνύει τη σύγκλισή τους σε θεωρητικό και εμπειρικό επίπεδο. Δίνει ιδιαίτερη προσοχή στη περιγραφή και στην αξιολόγηση των μεταθεωρητικών παραδοχών και αρχών οι οποίες θεμελιώνουν τη θεωρητική ανάπτυξη των δύο κλάδων. Κάνει κριτική στις βασικές προσεγγίσεις των δύο κλάδων και, τέλος, προτείνει τους τρόπους με τους οποίους η κοινωνική ψυχολογία μπορεί να ενισχύσει αλλά και να ενισχυθεί από την έρευνα στα ΜΜΕ. Η ανασκόπηση, λοιπόν, προτείνει ένα γενικό σχήμα κατανόησης της σχέσης των δύο κλάδων από το παρελθόν ως το μέλλον. Στο παρελθόν εντοπίζεται μια κοινή ιστορική καταγωγή, στο παρόν η σε μεγάλο βαθμό παράλληλη πορεία τους, και στο μέλλον η δυνατότητα επαναπροσέγγισής τους.

Σύντομη ιστορική ανασκόπηση

Η ιστορική ανασκόπηση της έρευνας στους δύο κλάδους αποτελεί το πλαίσιο μέσα στο οποίο γίνεται κατανοητή η σύγκλισή τους σε θεωρητικό και εμπειρικό επίπεδο. Παρατίθενται οι κυριότερες θεωρίες που αναπτύχθηκαν στην κοινωνική ψυχολογία καθώς και οι φάσεις που πέρασε η έρευνα των επιδράσεων αμφιταλαντευόμενη μεταξύ «πανίσχυρων Μέσων», που ποδηγετούν το κοινό, και «παντοδύναμου κοινού», που προσλαμβάνει κατά το δοκούν το περιεχόμενο των Μέσων.

Κοινωνική ψυχολογία

Οι ρίζες της κοινωνικής ψυχολογίας τοποθετούνται στο ενδιαφέρον που έδειξαν Ευρωπαίοι ερευνητές στα συλλογικά φαινόμενα στα τέλη του 19ου αιώνα (Graumann, 2001). Η επιστήμη της κοινωνικής ψυχολογίας (βλέπε Hogg & Vaughan, 2002. Jones, 1998. McGarty & Haslam, 1997) αναπτύχθηκε τις δεκαετίες του 1930 και του 1940, με την έρευνα των στάσεων στο Πανεπιστήμιο του Yale από τον Hovland (Hovland et al., 1949) και τις πρώτες πειραματικές μελέτες στο χώρο (Bartlett, 1932. Lewin, Lippit, & White, 1939. Sherif, 1936). Ο συμπεριφορισμός (η ατομική συμπεριφορά ως αποτέλεσμα περιβαλλοντικών ερεθισμάτων) κυριάρχησε στο χώρο τις δεκαετίες του 1950 και του 1960 (π.χ. Bandura, 1977. Berkowitz, 1984). Αντίθετα με τη συμπεριφορική θέση ότι οι κοινωνικές ομάδες δεν έχουν δική τους υπόσταση, ψυχολόγοι οι οποίοι επηρεάστηκαν από την ψυχολογία της Gestalt (π.χ. Sherif, Lewin, Asch) πρόκριναν μια αντίληψη στην οποία τα χαρακτηριστικά των ατόμων δεν επαρκούν να εξηγήσουν τη συμπεριφορά και τη σκέψη της ομάδας. Συνέχεια αυτής της παράδοσης αποτελούν οι θεωρίες του Festinger [θεωρίες της άτυπης κοινωνικής επικοινωνίας (1950), της κοινωνικής σύγκρισης (1954) και της γνωστικής

ασυμφωνίας (1957)], οι οποίες προήγαγαν την κατανόηση φαινομένων ενδο-ομαδικών διαδικασιών, διαπροσωπικής αλληλεπίδρασης και κοινωνικής επιρροής. Στα τέλη της δεκαετίας του 1950 ο Heider (1958) σηματοδότησε τη στροφή της κοινωνικής ψυχολογίας στη νόηση, κάτι που οδήγησε στη μελέτη της κοινωνικής απόδοσης –των ερμηνειών που δίνουν οι άνθρωποι στην προσπάθειά τους να κατανοήσουν τη συμπεριφορά των άλλων καθώς και τη δική τους –, η οποία αναπτύχθηκε σημαντικά τις δεκαετίες του 1960 και του 1970 (π.χ. Kelley, 1967. Για μια επισκόπηση του χώρου βλέπε Hewstone, 1989). Αντίθετα με το ρόλο τον οποίο απέδιδε ο συμπεριφορισμός στο άτομο ως παθητικό δέκτη των επιρροών του περιβάλλοντος, η γνωστική προσέγγιση επικεντρώνεται στο πώς οι άνθρωποι ενεργητικά ερμηνεύουν και αλλάζουν το περιβάλλον μέσω γνωστικών διαδικασιών και αναπαραστάσεων.

Η δεκαετία του 1970 περιγράφεται ως η περίοδος κρίσης του κλάδου (Steiner, 1974). Η κριτική που δέχτηκε η κοινωνική ψυχολογία ως επιστήμη αφορά τον αναγωγικό και το θετικιστικό χαρακτήρα της: αφενός γιατί προσπαθεί να εξηγήσει την κοινωνική συμπεριφορά κυρίως στη βάση ενδο-ατομικών γνωστικών και κινητηριακών διαδικασιών και αφετέρου γιατί ακολουθεί την εμπειρική επιστημονική μέθοδο ως τη μόνη οδό για την κατανόηση της πραγματικότητας, αγνοώντας παράλληλα τον υποκειμενικό, ιστορικό και πολιτισμικό χαρακτήρα της κοινωνικής συμπεριφοράς (Gergen, 1973. Steiner, 1974)².

Μετά την κρίση και κατά τη διάρκεια των δεκαετιών του 1980 και του 1990 αναπτύχθηκαν δύο σημαντικές προσεγγίσεις στην κοινωνική ψυχολογία (βλέπε Hogg & Abrams, 1999. Fiske & Leyens, 1997. Operario & Fiske, 1999): η κοινωνική νόηση στην Αμερική και μια κοινωνική κοινωνική ψυχολογία στην Ευρώπη (Hogg & Vaughan, 2002). Η κοινωνική νόηση (η οποία είναι η κυρίαρχη τάση στην κοινωνική ψυχολογία)

2. Για μια επισκόπηση και συζήτηση σχετικά με την κρίση βλέπε Gilmour και Duck (1980), Jones (1998), καθώς και το ειδικό τεύχος του *European Journal of Social Psychology*, τ. 19, 1989.

επικεντρώνεται στο πώς το άτομο επεξεργάζεται γνωστικά κοινωνικές πληροφορίες (DeVine, Hamilton, & Ostrom, 1994), προσέγγιση η οποία, αν και βελτίωσε την ακρίβεια, την εμπειρική καινοτομία και τη θεωρητική βιωσιμότητα στην κοινωνική ψυχολογία, δέχτηκε κριτική για υπερβολική επικέντρωση στις ατομικές διαδικασίες, αγνοώντας το ευρύτερο κοινωνικό και πολιτισμικό πλαίσιο (Augoustinos & Walker, 1995; Moscovici, 1976). Από την άλλη πλευρά, αναπτύχθηκε μια προσέγγιση, κυρίως στην Ευρώπη, η οποία δίνει έμφαση στο ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο των δι-ομαδικών σχέσεων, οι οποίες διαμορφώνουν την κοινωνική συμπεριφορά (βλέπε Graumann, 2001; Hogg & Vaughan, 2002; Tajfel, 1984). Η θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας (Tajfel & Turner, 1979), η εκπορευόμενη από αυτή θεωρία της αυτο-κατηγοριοποίησης (Turner, Hogg, Oakes, Reicher, & Wetherell, 1987), η θεωρία της μειονοτικής επιρροής (Moscovici, 1976) και η θεωρία των κοινωνικών αναπαραστάσεων (Moscovici, 1976) είναι θεωρίες οι οποίες επικεντρώνονται στη συμπεριφορά ενός κοινωνικού υποκειμένου ενταγμένου σε συγκεκριμένο κοινωνικό και πολιτισμικό πλαίσιο.

Επιδράσεις των ΜΜΕ

Η ιστορία της μελέτης των επιδράσεων των ΜΜΕ ταλαντεύτηκε μεταξύ των παντοδύναμων Μέσων και ενός παντοδύναμου κοινού (McQuail, 2000; Παπαθανασόπουλος, 1997; Perry, 1996): Η πρώτη φάση, των ισχυρών επιδράσεων (μέχρι και το τέλος της δεκαετίας του 1930), απέδιδε σημαντικό ρόλο στις επιδράσεις των ΜΜΕ, υπερεκτιμώντας τη μεγάλη δημοτικότητα του Τύπου και των νέων μέσων του κινηματογράφου και του ραδιοφώνου, χωρίς να στηρίζεται σε εμπειρικά δεδομένα (π.χ. Lasswell, 1927). Χαρακτηριστική αυτής της αντίληψης είναι η κοινωνική αναπαράσταση των ΜΜΕ ως «μαγικών σφαιρών» ή «υποδόριων βελονών» που εγχέουν τα μηνύματά τους με αναγκαστικό τρόπο στο κοινό. Κατά τη δεύτερη φάση, των περιορισμένων επιδράσεων (δεκαετία του 1940 έως τις αρχές της δεκαετίας του

1960), οι παραπάνω αντιλήψεις έγιναν αντικείμενο μελέτης. Οι πρώτες εμπειρικές μελέτες παρουσίασαν έναν περισσότερο περιορισμένο ρόλο των ΜΜΕ. Σημαντικές σε αυτή την περίοδο είναι οι μελέτες του Paul Lazarsfeld και των συνεργατών του (π.χ. Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948) κατά τη διάρκεια των αμερικανικών εκλογών τη δεκαετία του 1940. Προέβαλαν τη θέση ότι οι καμπανίες των ΜΜΕ είναι πιο πιθανό να ενισχύσουν ήδη υπάρχουσες στάσεις προς τους πολιτικούς παρά να τις αλλάξουν προς την αντίθετη κατεύθυνση. Παρόμοια ο Klapper (1960) ισχυρίζεται ότι τα ΜΜΕ «συνήθως δεν αποτελούν αναγκαία και απαραίτητη προϋπόθεση για τις επιδράσεις στο κοινό αλλά περισσότερο λειτουργούν ανάμεσα σε ένα πλέγμα παρεμβαλλόμενων παραγόντων και επιρροών» (σ. 8). Κατά την τρίτη φάση, των ισχυρών επιδράσεων κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες (από το τέλος της δεκαετίας του 1960), οι ισχυρές επιδράσεις ανακαλύπτονται ξανά. Η εμφάνιση της τηλεόρασης και η τεράστια δημοτικότητα της οδήγησαν τους ανθρώπους να αντιλαμβάνονται τα ΜΜΕ ως αρκετά ισχυρά για να επηρεάσουν τις στάσεις και τις συμπεριφορές των ατόμων (π.χ. Lang & Lang, 1959). Ωστόσο η διαφορά μεταξύ της τρίτης και της πρώτης περιόδου είναι ότι τα ΜΜΕ θεωρούνται ότι έχουν σημαντικές επιδράσεις κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες, όχι οποιαδήποτε στιγμή, σε οποιαδήποτε κοινωνική συνθήκη. Ένας σημαντικός αριθμός εμπειρικών μελετών συνετέλεσαν προς αυτή τη κατεύθυνση (π.χ. Bandura, Ross, & Ross, 1961; Berkowitz & Alioto, 1973). Γενικά οι σύγχρονες θεωρίες υποστηρίζουν ότι οι επιδράσεις των ΜΜΕ εξαρτώνται από μια ποικιλία ρυθμιστικών και διαμεσολαβητικών τρίτων παραγόντων (βλέπε Roberts & Maccoby, 1985).

Θεωρητική και εμπειρική ανασκόπηση

Η διερεύνηση των επιδράσεων που ασκούν τα ΜΜΕ έχει επικεντρωθεί στην επιρροή του περιοχόμενου των Μέσων στον τρόπο με τον οποίο

το κοινό αξιολογεί πρόσωπα, καταστάσεις και ιδέες, στο πώς συμπεριφέρεται και δρα, στην πληροφόρησή του για την επικαιρότητα, στον τρόπο με τον οποίο το κοινό προσέχει, αντιλαμβάνεται, κατανοεί, ανακαλεί και γενικά επεξεργάζεται το περιεχόμενο αυτό. Διερευνώνται, επίσης, οι τρόποι με τους οποίους το κοινό εμπλέκεται με τα ΜΜΕ και ο βαθμός παθητικότητάς του ή ενεργητικότητάς του στην αλληλεπίδρασή του με το περιεχόμενο των ΜΜΕ. Στη διερεύνηση των παραπάνω ερωτημάτων έχουν χρησιμοποιηθεί διάφορα κοινωνικο-ψυχολογικά μοντέλα. Αυτό είναι εμφανές κυρίως στην έρευνα των στάσεων και της αλλαγής τους, της μάθησης και της συμπεριφοράς καθώς και της λειτουργίας των γνωστικών διαδικασιών.

Στάσεις και αλλαγή των στάσεων (πειθώ)

Η μελέτη των στάσεων υπήρξε το κοινό σημείο αφετηρίας για την κοινωνική ψυχολογία και τις επιδράσεις των ΜΜΕ (Hovland et al., 1949) και συνεχίζει να συνιστά σημείο σύγκλισης (Krosnick, 1988). Το βασικό ερώτημα αφορά το κατά πόσο το περιεχόμενο αλλά και η γενικότερη χρήση των ΜΜΕ αλλάζουν τις στάσεις του κοινού (δηλαδή το πείθουν) σε διάφορα ζητήματα. Τέτοια ζητήματα αφορούν τη διαφήμιση (βλέπε Stewart & Ward, 1994), την πολιτική επικοινωνία (βλέπε McLeod, Kosicki, & McLeod, 1994), τις ενημερωτικές καμπάνιες (βλέπε Rice & Atkin, 1994) αλλά και τις αντιλήψεις για τα φύλα, τα έθνη, τις φυλές (βλέπε Greenberg & Brand, 1994. Harris, 1999).

Στη μελέτη των επιδράσεων για την κατανόηση της αλλαγής των στάσεων έχουν χρησιμοποιηθεί δύο μοντέλα επεξεργασίας πληροφοριών της κοινωνικής ψυχολογίας: το *μοντέλο επικοινωνίας του McGuire (1989)*, το οποίο περιγράφει τις βασικές ανεξάρτητες και εξαρτημένες μεταβλητές που εμπλέκονται στη μελέτη της πειθούς των ΜΜΕ. Ακολουθώντας το κλασικό ερώτημα του Lasswell («ποιος λέει τι σε ποιον, πότε και πώς;», 1964), αναπαριστά την επικοινωνιακή διαδικασία ορίζοντας ως ανεξάρτητες μεταβλητές την πηγή, το μήνυμα, το δέκτη, το κανάλι και

το πλαίσιο. Κάθε ανεξάρτητη μεταβλητή μπορεί να επιδρά στις εξαρτημένες μεταβλητές: έκθεση, προσοχή, κατανόηση, απόκτηση, ενδοτικότητα, μνήμη, ανάκτηση και δράση. Ένα άλλο σημαντικό μοντέλο στην έρευνα πειθούς είναι το *μοντέλο πιθανότητας λεπτομερούς επεξεργασίας (Elaboration Likelihood Model, Petty & Cacioppo, 1986)*, το οποίο περιγράφει δύο οδούς επεξεργασίας ενός μηνύματος επιρροής: την κεντρική οδό, η οποία επικεντρώνεται στο περιεχόμενο του μηνύματος και συνιστά λεπτομερή επεξεργασία των πληροφοριών που εμπεριέχονται σε αυτό, και την περιφερειακή οδό, η οποία συνιστά επιφανειακή επεξεργασία του μηνύματος, δίνοντας έμφαση σε «περιφερειακά» στοιχεία, όπως είναι, π.χ., η αξιοπιστία της πηγής. Τα κίνητρα αλλά και η ικανότητα του δέκτη καθορίζουν την οδό που θα ακολουθήσει (τα υψηλά κίνητρα και η ικανότητα θα οδηγήσουν σε κεντρική επεξεργασία). Η αλλαγή στάσης ως αποτέλεσμα της κεντρικής επεξεργασίας είναι περισσότερο ουσιαστική και πιο διαρκής.

Τέλος, για τη διερεύνηση της σύνδεσης στάσεων και συμπεριφοράς έχει χρησιμοποιηθεί η *θεωρία της έλλογης πράξης (Fishbein & Ajzen, 1975)*, η οποία υποθέτει ότι «τα άτομα σκέφτονται τις συνέπειες των πράξεών τους πριν αποφασίσουν να προχωρήσουν ή όχι σε μια δεδομένη συμπεριφορά» (σ. 5). Τα άτομα διαμορφώνουν την πρόθεσή τους να συμπεριφερθούν βασισζόμενα στις αξιολογήσεις τους προς τη συγκεκριμένη συμπεριφορά και στις γνώμες των σημαντικών άλλων προς αυτή.

Συμπεριφορά

Το περιεχόμενο των ΜΜΕ μπορεί να έχει κάποια επίδραση στη συμπεριφορά του κοινού κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες και σε συνδυασμό με άλλες μεταβλητές (εκπαιδευτικό επίπεδο, κοινωνικό δίκτυο, αντιλαμβανόμενο νόημα του περιεχομένου κ.λπ.: βλέπε Comstock, Chaffee, Katzman, McCombs, & Roberts, 1978. McQuail, 2000). Η σχέση των ΜΜΕ και της συμπεριφοράς του κοινού είναι ένα ζήτημα το οποίο έχει προ-

σελκύσει μεγάλο ερευνητικό αλλά και κοινωνικό ενδιαφέρον³. Η επίδραση του βίαιου (βλέπε Gunter, 1994), ερωτικού (βλέπε Harris, 1994) και φοβικού περιεχομένου (βλέπε Cantor, 1994) έχει διερευνηθεί εκτενώς σε συμπεριφορικό επίπεδο (για μια επισκόπηση των επιδράσεων σε αρνητικές και θετικές συμπεριφορές βλέπε τη μετα-ανάλυση της Hearold, 1986).

Δύο σημαντικά μοντέλα που έχουν χρησιμοποιηθεί για τη διερεύνηση της επίδρασης των ΜΜΕ στη συμπεριφορά είναι οι θεωρίες των Bandura (1994) και Berkowitz (Jo & Berkowitz, 1994). Η *κοινωνική γνωστική θεωρία* του Bandura (1977, 1986, 1994) περιγράφει τους κοινωνικο-ψυχολογικούς μηχανισμούς (π.χ. ικανότητα για συμβολισμό, για αυτοέλεγχο και για αυτοστοχασμό) οι οποίοι διαμεσολαβούν μεταξύ της έκθεσης στο περιεχόμενο των ΜΜΕ και της συμπεριφοράς. Τα άτομα μαθαίνουν συμπεριφορές, στάσεις και γνώσεις μέσω της μάθησης από παρατήρηση. Ο Bandura συμπεραίνει ότι οι επιδράσεις των ΜΜΕ «σε σχέση με την ποιότητά τους και τη συνύπαρξή τους με άλλους παράγοντες (απόκτηση μιας συμπεριφοράς, υιοθέτηση, κίνητρα, κοινωνικές δομές) μπορεί να είναι κατώτερες, ίσες ή ανώτερες από τις μη σχετικές με τα Μέσα επιδράσεις» (Bandura, 1994, σ. 78).

Ο Berkowitz (1984), ερμηνεύοντας το πώς τα ΜΜΕ επιδρούν στη συμπεριφορά και υιοθετώντας μια γνωστική νεο-συνειρμική (neossociationistic) προσέγγιση, υποστηρίζει ότι το περιεχόμενο των ΜΜΕ μπορεί να ανασύρει ιδέες με παρόμοιο νόημα από τις νευρωνικές οδούς στη μνήμη και ότι αυτές με τη σειρά τους μπορούν να ενεργοποιήσουν άλλες νοηματικά σχετικές ιδέες. Υπάρχουν ευρήματα που δείχνουν ότι η παρατήρηση προγραμμάτων με βίαιο περιεχόμενο προκαλεί ιδέες σχετικές με βία στους θεατές (Berkowitz & Alioto, 1973). Αυτές οι επιδράσεις απόδοσης προτεραιότητας (priming), ωστόσο, εξαρτώνται από διάφορες μεταβλητές που διαμεσολαβούν μεταξύ της έκθεσης και της συμπε-

ριφοράς: την αντίληψη του περιεχομένου των ΜΜΕ από το κοινό, τη δικαίωση (ή όχι) της επιθετικής συμπεριφοράς, την ταύτιση με τους χαρακτήρες και την προηγούμενη μαθηση (Jo & Berkowitz, 1994).

Μάθηση

Οι περισσότερες μελέτες για τις επιδράσεις που ασκούν τα ΜΜΕ έχουν ασχοληθεί με τα ΜΜΕ ως πηγή πληροφοριών στο πλαίσιο των ειδήσεων και των επίκαιρων (Roberts & Maccoby, 1985; Robinson & Levy, 1986). Τα ευρήματα παρουσιάζουν μετρίου βαθμού θετικές συσχετίσεις μεταξύ της έκθεσης στις ειδήσεις και της επίδοσης στα τεστ γνώσεων για πρόσφατα γεγονότα και πολιτικά πρόσωπα (Becker & Whitney, 1980). Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών φαίνεται να διαμεσολαβείται από διάφορους παράγοντες, όπως το γενικό ενδιαφέρον στην πολιτική, το κίνητρο για χρήση των νέων μέσων, η συμμετοχή σε πολιτική ομάδα και ο αριθμός παρόμοια προσανατολισμένων ομηλικών και συντρόφων (Atkin & Heald, 1976). Επίσης, σημαντικές είναι οι μεταβλητές της προηγούμενης γνώσης για το θέμα, της προσωπικής εμπλοκής, του βαθμού ενδιαφέροντος της ιστορίας και του όγκου των πληροφοριών (McQuail, 2000). Σε άλλες περιπτώσεις το εκπαιδευτικό επίπεδο έχει βρεθεί να προβλέπει καλύτερα τις επιδόσεις στα τεστ γνώσεων (Tichenor, Donohue, & Olien, 1970), ενώ η επίδοση σε τεστ γενικών γνώσεων φαίνεται να σχετίζεται περισσότερο με τη χρήση του Τύπου παρά με αυτήν της τηλεόρασης (Atkin & Heald, 1976). Αυτή η διαφορά μεταξύ των έντυπων και των ηλεκτρονικών μέσων θεωρείται ότι προέρχεται από τις διαφορές τους στη μορφή και στο περιεχόμενο (η τηλεόραση δίνει μεγαλύτερη σημασία στη δράση και στα πρόσφατα γεγονότα, ενώ ο Τύπος επιπλέον σε θέματα και πολιτικές, McQuail, 2000). Συγκεκριμένα μοντέλα επιχειρούν να εξηγήσουν τις διαφορές που παρατη-

3. Συχνά η ανησυχία των κοινωνιών για τις επιδράσεις των ΜΜΕ, η οποία κλιμακώνεται χωρίς επιστημονική τεκμηρίωση, περιγράφεται ως «πανικός ηθικής» («moral panic», Livingstone, 1990).

ρούνται μεταξύ κοινωνικών ομάδων ως προς το κεφάλαιο γνώσης που διαθέτουν στη βάση της θέσης τους στην κοινωνικο-οικονομική ιεραρχία (βλέπε την *υπόθεση του χάσματος γνώσης*, Tichenor et al., 1970), ενώ άλλα περιγράφουν τη δύναμη των ΜΜΕ να καθορίζουν τη θεματολογία της επικαιρότητας με την οποία ασχολείται το κοινό (βλέπε το *μοντέλο της διάταξης της επικαιρότητας*, McCombs & Shaw, 1972). Επίσης, το περιεχόμενο των ΜΜΕ και κυρίως τα προγράμματα των ειδήσεων έχουν θεωρηθεί ότι «ορίζουν» και διαμορφώνουν την κοινωνική πραγματικότητα την οποία αντιλαμβάνεται το κοινό (βλέπε τη θεωρία του *προσπολιτισμού*, Gerbner & Gross, 1976, και το *μοντέλο της σπειροειδούς σιωπής*, Noelle-Neumann, 1974).

Γνωστικές λειτουργίες

Στη μελέτη των επιδράσεων ιδιαίτερη σημασία δίνεται στις γνωστικές διαδικασίες, οι οποίες διαμεσολαβούν μεταξύ έκθεσης στο περιεχόμενο και απόκρισης και μέσω των οποίων το κοινό επεξεργάζεται το περιεχόμενο των ΜΜΕ. Η γνωστική προσέγγιση ασκεί μεγάλη επιρροή τόσο στην έρευνα της κοινωνικής ψυχολογίας (Devine et al., 1994) όσο και στη διερεύνηση των επιδράσεων που ασκούν τα ΜΜΕ (Perry, 1996). Η *προσοχή* (η εστίαση αυξημένης νοητικής προσπάθειας) επηρεάζει την πειστικότητα ενός μηνύματος καθώς και τη μάθηση από τα ΜΜΕ (σε αλληλεξάρτηση και με το βαθμό έκθεσης στα Μέσα, Chaffee & Schluender, 1986). Η *αντίληψη* και ο επιλεκτικός της χαρακτήρας επίσης έχουν μελετηθεί εκτεταμένα (βλέπε Katz, 1987). Το κοινό προτιμά πληροφορίες οι οποίες είναι σύμφωνες με τις πεπειθήσεις του, ή, ακόμη, διαστρεβλώνει το νόημα ασύμφωνων προς τις στάσεις του πληροφοριών. Η έρευνα στην επιλεκτική αντίληψη έχει αναδείξει το *φαινόμενο των εχθρικών Μέσων*, δηλαδή την τάση αυτών που έχουν ακραίες θέσεις σε ένα θέμα να βλέπουν την κάλυψη του θέματος αυτού από τα ΜΜΕ ως μεροληπτική ενάντια στη θέση τους (Perloff, 1993). Οι Terry, Hogg και Duck (1999), χρησιμοποιώντας

μελέτες πεδίου και εργαστηρίου, έδειξαν πώς το άτομο αντιλαμβάνεται την εξω-ομάδα να επηρεάζεται περισσότερο από το αρνητικό περιεχόμενο, ενώ την εσω-ομάδα να επηρεάζεται περισσότερο από το θετικό περιεχόμενο των Μέσων. Η χρήση των *ευρετικών σχημάτων* (ως εύχρηστων κανόνων που οδηγούν την ανθρώπινη κρίση, Tversky & Kahneman, 1973) έχει ερευνηθεί στις εκτιμήσεις του κοινού. Οι Combs και Slovic (1979) μελέτησαν το ευρετικό σχήμα της διαθεσιμότητας (δηλαδή όταν οι άνθρωποι εκτιμούν τη συχνότητα ή την πιθανότητα ενός γεγονότος από την ευκολία με την οποία παραδείγματα ή συμβάντα έρχονται στο μυαλό τους) σε ένα πλαίσιο μαζικής επικοινωνίας και βρήκαν μια σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας εμφάνισης διαφόρων αιτίων θανάτου στις εφημερίδες και των εκτιμήσεων για την πραγματική συχνότητα τέτοιων θανάτων. Οι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν επίσης ευρετικά σχήματα (π.χ. πόσο ασυνήθιστη και δραματική είναι μια ιστορία, Stocking & Gross, 1989) στις εκτιμήσεις τους για την αξία μιας ειδήσης.

Η *μνήμη* έχει ερευνηθεί σε σχέση με διάφορα χαρακτηριστικά του περιεχομένου των ΜΜΕ (Gunter, 1987). Η ανάκληση ενός περιεχομένου έχει βρεθεί να εξαρτάται από το πόσο καλά οργανωμένα είναι τα ανάλογα γνωστικά σχήματα που διαθέτει το άτομο για το γενικό είδος αυτού του περιεχομένου (Meadowcroft & Reeves, 1989). Επίσης, ταινίες που αναπαριστούν πραγματικά γεγονότα έχουν βρεθεί ότι ανακαλούνται ευκολότερα σε σύγκριση με ταινίες που είναι φανταστικές (Perry, Howard, & Zillmann, 1992).

Τέλος, έχουν αναπτυχθεί μοντέλα τα οποία περιγράφουν τις διαδικασίες επεξεργασίας πληροφοριών των ΜΜΕ, όπως, για παράδειγμα, το μοντέλο της επεξεργασίας διαφημίσεων και προγραμμάτων του Thorson (1989), το οποίο περιγράφει συνειδητές και ασυνειδητές διαδικασίες μέσω των οποίων οι εισερχόμενες πληροφορίες προσλαμβάνονται, ερμηνεύονται και αποθηκεύονται, ή το μοντέλο επεξεργασίας των ειδήσεων των Kosicki, McLeod και Amor (1987), το οποίο περιγράφει τρία στάδια επεξεργασίας: την επι-

λεκτική αναζήτηση των ειδήσεων, την ενεργή επεξεργασία τους και τη στοχαστική ολοκλήρωσή τους, ή και το μοντέλο των Kerplinger και Daschmann (1997), το οποίο περιγράφει την επεξεργασία των ειδήσεων σε σχέση με την προσοχή που επιδεικνύει και την προηγούμενη γνώση που διαθέτει το κοινό.

Το κοινό των ΜΜΕ

Η έρευνα των επιδράσεων που μπορεί να έχει το περιεχόμενο των ΜΜΕ στο κοινό τους προϋποθέτει μια σε βάθος κατανόηση του κοινού αυτού. Τόσο η έρευνα των επιδράσεων όσο και η κοινωνική ψυχολογία επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους στο κοινό, ως το πιο σημαντικό επίπεδο ανάλυσης. Στις απαρχές της έρευνας στο χώρο το κοινό περιγραφόταν ως «μάζα», ένα πλήθος ασύνδετων και απομονωμένων ατόμων, που δεν είχαν κοινή συνείδηση και ήταν έρμαιο της προπαγάνδας των ΜΜΕ (Blumer, 1946). Αφού κατεδείχθη ότι αυτή η εικόνα του κοινού είναι ανεπαρκής (βλέπε Swingewood, 1977), η έρευνα στρέφεται στα χαρακτηριστικά του κοινού και στο βαθμό ενεργητικότητας με τον οποίο εμπλέκεται με τα ΜΜΕ. Η προσέγγιση των χρήσεων και των ικανοποιήσεων (Katz, Blumer, & Gurevitch, 1974) δεν ασχολείται με το τι κάνουν τα Μέσα στο κοινό αλλά, αντίθετα, με το τι κάνουν οι άνθρωποι με τα Μέσα. Η έρευνα σε αυτή την προσέγγιση επικεντρώνεται στη χρήση του περιεχομένου των Μέσων από το κοινό, με σκοπό την ικανοποίηση διαφόρων αναγκών. Το μοντέλο ασχολείται «με τις κοινωνικές και ψυχολογικές καταβολές των αναγκών, που δημιουργούν προσδοκίες από τα ΜΜΕ και άλλες πηγές, που οδηγούν σε διαφορετική έκθεση στα Μέσα, με αποτέλεσμα την ικανοποίηση των αναγκών και με άλλες συνέπειες, μάλλον κυρίως χωρίς πρόθεση» (Katz et al., 1974, σ. 20). Οι επιδράσεις της χρήσης των Μέσων συνεπάγονται την ικανοποίηση αναγκών που σχετίζονται με: (α) την ταυτότητα του εαυτού και της προσωπικότητας (π.χ. παρατηρώντας τις πράξεις και τις σκέψεις των άλλων ανθρώπων κάποιος μαθαίνει κάτι για τον εαυτό του), (β) την κοινωνική

επαφή (π.χ. η χρήση των Μέσων μπορεί να υποκαταστήσει την άμεση κοινωνική αλληλεπίδραση), (γ) τη διασκέδαση (π.χ. χαλάρωση), και (δ) την πληροφόρηση και τη γνώση (π.χ. κάποιος στρέφεται στα Μέσα για να μάθει την επικαιρότητα). Το μοντέλο έχει επικριθεί για το μη θεωρητικό χαρακτήρα του, για την εξαρτησή του από δεδομένα που βασίζονται σε αυτοαναφορές (Roberts & Maccoby, 1985) και για την έλλειψη κατανόησης του περιεχομένου των ΜΜΕ (Livingstone, 1990). Σε μια πιο πρόσφατη εξέλιξη της προσέγγισης, η θεωρία της προσδοκίας-αξίας (Fishbein & Ajzen, 1975) χρησιμοποιήθηκε ως προβλεπτικό μοντέλο των ικανοποιήσεων τις οποίες επιζητεί το κοινό βασιζόμενο στην αξιολόγηση του περιεχομένου και του ίδιου του Μέσου (Palmgreen & Rayburn, 1985).

Η προσέγγιση των χρήσεων και των ικανοποιήσεων μαζί με την επιρροή της κοινωνικής νόησης στο χώρο των επιδράσεων των Μέσων πριμοδότησε την έννοια του ενεργού κοινού. Τα μέλη του κοινού δεν είναι παθητικοί δέκτες του περιεχομένου των ΜΜΕ αλλά «είναι σε διαφορετικούς βαθμούς ενεργοί συμμετέχοντες στη χρήση των Μέσων» (Perry, 1996, σ. 47). Οι Levy και Windahl (1985) προτείνουν μια τυπολογία της δραστηριότητας του κοινού πάνω σε δύο διαστάσεις: Πρώτη, η διάσταση του χρόνου, η οποία αφορά τη δραστηριότητα πριν από την έκθεση (preactivity), κατά τη διάρκεια της έκθεσης (duractivity) και μετά την έκθεση (postactivity) στα ΜΜΕ. Δεύτερη, η διάσταση του είδους της δραστηριότητας, η οποία περιλαμβάνει: (α) την επιλεκτικότητα («μη τυχαία επιλογή των συμπεριφορικών, αντιληπτικών ή γνωστικών δραστηριοτήτων σχετικών με το περιεχόμενο των Μέσων», σ. 112), (β) την εμπλοκή (ή αντιλαμβανόμενη από το κοινό σχέση με το περιεχόμενο των Μέσων και ο βαθμός της ψυχολογικής αλληλεπίδρασης με το μήνυμα), και (γ) τη χρησιμότητα (χρήση των Μέσων για κοινωνικούς και ψυχολογικούς σκοπούς).

Το να γίνεται αντιληπτό το κοινό ως μια μη παθητική οντότητα δεν ισοδυναμεί με το να θεωρούμε ότι αντιδρά στο περιεχόμενο των ΜΜΕ πάντοτε με έλλογες διαδικασίες. Σημαντικός πα-

ράγοντας, ο οποίος επηρεάζει το βαθμό και την έκταση επεξεργασίας του περιεχομένου των ΜΜΕ, είναι η έννοια της *εμπλοκής*. Η εμπλοκή έχει ερευνηθεί εκτεταμένα στο χώρο της αλλαγής στάσεων, ως ανασχετικός παράγοντας (όταν η εμπλοκή αφορά κεντρικές αξίες) ή ως ενισχυτικός παράγοντας της πειθούς (όταν η εμπλοκή αφορά το αποτέλεσμα. βλέπε τη μετα-ανάλυση των Johnson & Eagly, 1989). Για την αλληλεπίδραση κοινού – Μέσου οι Rubin και Perse (1987) πρότειναν τη διάκριση μεταξύ της *συντελεστικής και της τελετουργικής εμπλοκής*. Η πρώτη περιλαμβάνει την ενεργή έκθεση σε συγκεκριμένο περιεχόμενο και «χρησιμοποίηση του περιεχομένου του Μέσου για λόγους πληροφοριακής χρηστικότητας» (σ. 59), και συνεπάγεται επιλεκτικότητα, πρόθεση και συμμετοχή του κοινού (Perry, 1996). Από την άλλη, η τελετουργική χρήση αφορά περισσότερο το Μέσο παρά στο περιεχόμενό του, «σχετίζεται με διάφορα κίνητρα (π.χ. να περνά κανείς το χρόνο του, από συνήθεια, για χαλάρωση) και περισσότερη έκθεση σε σχέση με το Μέσο» (Rubin & Perse, 1987, σ. 59).

Οι παραπάνω περιοχές θεωρητικής και εμπειρικής σύγκλισης περιγράφουν έναν αρκετά σημαντικό βαθμό παράλληλης πορείας των δύο κλάδων τα τελευταία χρόνια, με αρκετά μοντέλα της κοινωνικής ψυχολογίας να εφαρμόζονται στο πεδίο των επιδράσεων των Μέσων. Από την άλλη, η προσέγγιση της έρευνας των επιδράσεων αλλά και οι προσεγγίσεις της κοινωνικής ψυχολογίας έχουν δεχτεί κριτική σε σημαντικό βαθμό και σε διάφορα σημεία. Η κριτική αυτή εδραιώνεται –και γίνεται καλύτερα κατανοητή– σε ένα μεταθεωρητικό πλαίσιο ανάλυσης των βασικών παραδοχών που στηρίζουν τους δύο κλάδους.

Μεταθεωρητική ανάλυση

Τα θεωρητικά μοντέλα της κοινωνικής ψυχολογίας και της έρευνας των επιδράσεων των Μέ-

σων αναπτύσσονται στο πλαίσιο ενός μεταθεωρητικού υποδείγματος (Hogg & Vaughan, 2002). Αυτό σημαίνει ότι πέρα και πάνω από τις εννοιολογικές κατασκευές και υποθέσεις που προτείνουν οι συγκεκριμένες θεωρίες υπάρχουν συνολικές προσεγγίσεις και κοινές αντιλήψεις, οι οποίες συνιστούν ένα πλαίσιο αναφοράς για τις επιμέρους θεωρίες. Το κοινό αυτό πλαίσιο αφορά ρητές και άρρητες αρχές και πεποιθήσεις που καθορίζουν και κατευθύνουν την επιστημονική πρακτική⁴. Από τη μια πλευρά, η ανάλυση του μεταθεωρητικού πλαισίου καταδεικνύει τις παραδοχές που μοιράζονται οι δύο κλάδοι για τα κριτήρια μιας επαρκούς θεωρίας και, από την άλλη, η αξιολόγηση του πλαισίου αυτού αναδεικνύει τις αδυναμίες τους.

Στη σύγχρονη κοινωνική ψυχολογία διακρίνουμε τρεις διαφορετικές μεταθεωρητικές προσεγγίσεις: την κοινωνική νόηση, την *κοινωνική κοινωνική ψυχολογία* (βλέπε Hogg & Vaughan, 2002. Hogg & Abrams, 1999. Fiske & Leyens, 1997. Operario & Fiske, 1999) και την «κριτική – κοινστρουκτιβιστική» κοινωνική ψυχολογία (βλέπε Augoustinos & Walker, 1995. Rijsman & Stroebe, 1989).

Η *κοινωνική νόηση* είναι μια γενική προσέγγιση η οποία ασχολείται με «όλους τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόκτηση, την αναπαράσταση και την ανάκτηση πληροφοριών, όπως επίσης και τη σχέση αυτών των διαδικασιών με τις κρίσεις που κάνει το άτομο» (Hamilton, 1981, σ. 136). Η χρήση εννοιών και μεθόδων της γνωστικής ψυχολογίας επικεντρώνεται στη μελέτη των ενδο-ατομικών διαδικασιών, προσπαθώντας να εξηγήσει την κοινωνική συμπεριφορά. Η επιρροή της γνωστικής προσέγγισης στην ανάπτυξη της κοινωνικής ψυχολογίας είναι εμφανής τόσο σε θεωρητικό όσο και σε μεθοδολογικό επίπεδο (Devine et al., 1994). Η κριτική που έχει δεχτεί η κοινωνική νόηση αφορά το ότι εξηγεί την κοινωνική συμπεριφορά με αναγωγή στις ενδο-ατομικές διαδικασίες, ενώ ταυτόχρονα αγνοεί το κοι-

4. Για μια συζήτηση σχετικά με το ζήτημα της φιλοσοφίας γενικά των κοινωνικών επιστημών βλέπε Pettit (1993), Ryan (1970), και ειδικότερα της φιλοσοφίας της ψυχολογίας βλέπε O'Donohue και Kitchener (1996).

ωνικό πλαίσιο, περιγραφοντας το άτομο ενταγμένο σε ένα κοινωνικό κενό (βλέπε Tajfel, 1984, Παπαστάμου, 2001). Επίσης, αννοεί τις κοινωνικές συγκρούσεις και τις κοινωνικές κατηγορίες και επικεντρώνεται σε ένα «α-κοινωνικό» υποκείμενο (Stroebe & Kruglanski, 1989).

Ως απάντηση στη βορειοαμερικανική κυριαρχία της κοινωνικής νόησης αναπτύχθηκε στην Ευρώπη μια προσέγγιση της κοινωνικής ψυχολογίας η οποία δίνει μεγαλύτερη έμφαση στο κοινωνικό πλαίσιο για την εξήγηση της κοινωνικής συμπεριφοράς (Tajfel, 1984, Βλέπε Graumann, 2001, Hogg & Vaughan, 2002). Η προσέγγιση αυτή εκφράζεται κυρίως από τη θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας (Tajfel & Turner, 1979) και τη θεωρία των κοινωνικών αναπαραστάσεων (Moscovici, 1976). Η θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας -επικεντρωμένη αρχικά στην κατηγοριοποίηση και στην κοινωνική αντίληψη και μεταγενέστερα στα στερεότυπα και στις διομαδικές σχέσεις- πρόκρινε την αντίληψη ότι οι ατομικές νοητικές λειτουργίες είναι κατασκευασμένες κοινωνικά και προσδιορίζονται από το πολιτισμικό-κοινωνικό πλαίσιο (Tajfel, 1984). Η θεωρία των κοινωνικών αναπαραστάσεων αναφέρεται στις ιδέες, στις εικόνες και στις γνώσεις που μοιράζονται τα μέλη μιας κοινωνικής ομάδας (Moscovici, 1976). Πρόκειται για συναινετικά σχήματα σκέψης, που δημιουργούνται από την κοινωνική αλληλεπίδραση και επικοινωνούνται κοινωνικά, για να δημιουργήσουν ένα είδος «κοινωνικής συνειδησης». Η κριτική που δέχτηκε η κοινωνική κοινωνική ψυχολογία επικεντρώθηκε, όσον αφορά την κοινωνική ταυτότητα, στη μερική αδυναμία των εμπειρικών δεδομένων να στηρίξουν επαρκώς τις αρχικές υποθέσεις (βλέπε Brewer & Brown, 1998) και, όσον αφορά τη θεωρία των κοινωνικών αναπαραστάσεων, στον ασαφή και χαλαρό τρόπο με τον οποίο ορίζεται, ώστε να διαμορφώσει πειραματικά ελέγξιμες υποθέσεις (βλέπε Augoustinos & Walker, 1995).

Στην «κριτική - κοστροκτιβιστική» προσέγγιση συμπεριλαμβάνονται: η ηθογενική ψυχολογία του Harre (1992), ο κοινωνικός δομισμός του Gergen (1991) καθώς και η «στροφή στη γλώσ-

σα», η ανάλυση λόγου των Potter και Wetherell (1987) και του Parker (1991) και η ρητορική του Billig (1996). Αν και με σημαντικές διαφορές μεταξύ τους, οι θεωρίες αυτές σε ένα μεταθεωρητικό επίπεδο, απορρίπτονται από κοινού το υποθετικό-επαγωγικό μοντέλο, τον αναγωγισμό σε εσωτερικούς αιτιατούς μηχανισμούς και το ότι είναι δυνατόν να ανακαλυφθούν κανόνες της κοινωνικής συμπεριφοράς με θετικιστική εμπειρική έρευνα (Riisman & Stroebe, 1989). Αντίθετα, τονίζουν τον ιστορικό και πολιτισμικό προσδιορισμό της κοινωνικής συμπεριφοράς αλλά και των κοινωνικών επιστημών. Υποστηρίζουν ότι η κοινωνική πραγματικότητα και οι επιστημονικές θεωρίες συνιστούν μορφές λόγου που αντανakλούν το κοινωνικο-πολιτισμικό πλαίσιο αυτών που μιλούν. Η κριτική που έχει δεχτεί η προσέγγιση αυτή αφορά κυρίως τη συλλήβδην απόρριψη της εμπειρικής-πειραματικής μεθοδολογίας και την αντικατάστασή της με περιγραφικές μελέτες και «διαπραγματευση» με τους συμμετέχοντες που έχουν όμως αμφίβολη εγκυρότητα και αξιοπιστία (Jones, 1998, Stroebe & Kruglanski, 1989), καθώς επίσης και τη συχνή αναπαράσταση του κοινωνικού υποκειμένου ως έρμαιου του κοινωνικού πλαισίου (Augoustinos & Walker, 1995).

Καθεμία από τις προσεγγίσεις της σύγχρονης κοινωνικής ψυχολογίας προτείνει ένα διαφορετικό μοντέλο, τόσο σε οντολογικό επίπεδο (η σχέση ατόμου - κοινωνίας) όσο και σε επιστημολογικό (ο τρόπος μελέτης της σχέσης αυτής). Η κοινωνική νόηση επικεντρώνεται στις ατομικές διαδικασίες που εξηγούν τα κοινωνικά φαινόμενα και τις μελετά με την εμπειρική επιστημονική μέθοδο. Η κοινωνική κοινωνική ψυχολογία δίνει έμφαση στον κοινωνικό χαρακτήρα της κοινωνικής συμπεριφοράς και τον μελετά, επίσης, με την εμπειρική επιστημονική μέθοδο. Η «κριτική - κοστροκτιβιστική» προσέγγιση επικεντρώνεται στην κοινωνική πραγματικότητα, η οποία δεν είναι ανεξάρτητη, αντικειμενική οντότητα, αλλά προϊόν κοινωνικής διαπραγματεύσεως, και τη μελετά με ποιοτικές μεθοδολογίες ανάλυσης λόγου.

Από την άλλη, η μελέτη των MME έχει δια-

κριθεί στην *παραδοσιακή* (στην οποία εντάσσεται και η έρευνα των επιδράσεων) και στην *κριτική* έρευνα (Lazarsfeld, 1941. Βλέπε, επίσης, Livingstone, 2000. McLeod et al., 1991). Κάτω από τους δύο αυτούς όρους-ομπρέλα αναπτύσσεται ένας αριθμός προσεγγίσεων και μοντέλων, τα οποία όμως συνέχει ένα κοινό σύνολο μεταθεωρητικών παραδοχών. Η παραδοσιακή σχολή είναι προσανατολισμένη στις διαδικασίες διαμόρφωσης της κοινής γνώμης και της πειθούς, ενώ η κριτική σχολή υιοθέτησε και ανέπτυξε τη μαρξιστική κριτική της Σχολής της Φρανκφούρτης. Ενώ η παραδοσιακή σχολή συνέχισε να επικεντρώνεται στο κοινό των MME, η κριτική σχολή εστιάστηκε στο περιεχόμενο των MME. Η παραδοσιακή σχολή αναπτύχθηκε παράλληλα με την κοινωνική ψυχολογία, κυρίως στην Αμερική, ενώ η κριτική σχολή αναπτύχθηκε στην Ευρώπη και τροφοδοτήθηκε από τους χώρους της σημειωτικής, της μαρξιστικής κοινωνιολογίας και της κριτικής θεωρίας (Livingstone, 1990. Delia, 1987).

Η *παραδοσιακή* σχολή έρευνας επικεντρώθηκε στις επιδράσεις, κυρίως, του τηλεοπτικού περιεχομένου (βίαια ή στερεοτυπικά προγράμματα) στο άτομο (κυρίως στα παιδιά). Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό της είναι ότι κυρίως επικεντρώνεται στο κοινό των MME, είτε ως άτομα είτε ως μέλη κοινωνικών και πολιτισμικών ομάδων. Εστιάζεται στις επιδράσεις, είτε πρόκειται για αλλαγή είτε για ενίσχυση σε συμπεριφορικό, γνωστικό ή συναισθηματικό επίπεδο, ακολουθώντας την εμπειρική-θετικιστική μεθοδολογία (βλέπε McLeod et al., 1991. McQuail, 2000). Η κριτική που έχει δεχτεί η παραδοσιακή σχολή (και κυρίως η έρευνα των επιδράσεων) αφορά τον ατομοκεντρισμό της, το τεχνητό περιβάλλον και περιεχόμενο των πειραματικών μελετών της και το ότι διερευνά μόνο τις άμεσες επιδράσεις στο άτομο και όχι τις έμμεσες στην κοινωνία και στην κουλτούρα (Fejes, 1984. Hall, Hobson, Lowe, &

Willis, 1980). Παράλληλα παραβλέπει τον πολιτισμικό προσδιορισμό του νοήματος του περιεχομένου των MME και αγνοεί τον ιδεολογικό και πολιτικό χαρακτήρα των MME, προάγοντας με αυτό τον τρόπο το status quo (Golding & Murdock, 1978). Σύμφωνα με τη Livingstone (2000), ένα ακόμη πρόβλημα αφορά την κατευθυνση της αιτιότητας στις επιδράσεις (δηλαδή είναι η έκθεση στο περιεχόμενο των MME που επηρεάζει τη συμπεριφορά ή είναι χαρακτηριστικά της προσωπικότητας που οδηγούν στην έκθεση;) και την έλλειψη ομάδας ελέγχου για μια ασφαλέστερη σύγκριση.

Από την άλλη μεριά, η *κριτική* σχολή της μελέτης των MME περιλαμβάνει μια σειρά από θεωρητικά μοντέλα που διερευνούν τη δύναμη των MME στη διαμόρφωση της κοινωνικής πραγματικότητας⁵. Παρά τις σημαντικές τους διαφορές, τα συνέχει κυρίως η αντίθεσή τους στην παραδοσιακή μελέτη των επιδράσεων των MME, στον εμπειρικό-θετικιστικό της χαρακτήρα, στον ψυχολογικό της αναγωγισμό και στη δεδομένη και μονοσήμαντη αντίληψη του περιεχομένου των MME (Barker & Petley, 1997). Η κριτική σχολή αντιλαμβάνεται ως αντικείμενο μελέτης την κοινωνική διαδικασία παραγωγής νοήματος και επικεντρώνεται στη μελέτη της γλώσσας και της κατανόησης του κοινωνικού και πολιτισμικού πλαισίου (Hall et al., 1980). Αντιλαμβάνεται το περιεχόμενο των MME ως πεδίο αντιπαλότητας και σύγκρουσης μεταξύ της κυρίαρχης ιδεολογίας και των κυριαρχούμενων μορφών υπο-κουλτούρας και έχει ως στόχο να δημιουργήσει προοδευτική και θετική κοινωνική αλλαγή μέσω του έργου της (Curran & Gurevitch, 2000. Golding & Murdock, 1978). Η μεθοδολογία που χρησιμοποιεί είναι ποιοτική (αναλύσεις αφήγησης και λόγου, τοπικές εθνογραφίες, ανοικτές συνεντεύξεις και συμμετοχικές παρατηρήσεις). Η κριτική που δέχεται αφορά την απουσία του κοινωνικού

5. Η Σχολή της Φρανκφούρτης (π.χ. Horkheimer, Adorno, Marcuse, Fromm Benjamin, Habermas, για μια επισκόπηση βλέπε Held, 1980), οι μαρξιστές και νεο-μαρξιστές (π.χ. Gramsci, 1971), η κριτική πολιτική οικονομία (π.χ. Golding Murdock, 1978), ο κονστрукτιβισμός και ο μετα-κονστрукτιβισμός (π.χ. Barthes, 1973. Eco, 1981. Saussure, 1974), οι πολιτισμικές σπουδές (π.χ. Hall et al., 1980).

υποκειμένου από την πολιτισμική διαδικασία παραγωγής του νόηματος και το ότι το νόημα του περιεχομένου των ΜΜΕ «ανακαλύπτεται» από τον ερευνητή (McQuail, 2000) και κυριαρχεί πάω στο κοινό του (Fejes, 1984).

Οι μεταθεωρητικές διαφορές μεταξύ της παραδοσιακής και της κριτικής σχολής αφορούν τόσο το οντολογικό όσο και το επιστημολογικό επίπεδο (βλέπε Guba & Lincoln, 1994 και σημείωση 4). Η παραδοσιακή σχολή αποδέχεται ότι οι επιδράσεις αποτελούν μια ανεξάρτητη πραγματικότητα, η οποία μπορεί να μελετηθεί με αντικειμενικό και ανεξάρτητο τρόπο. Από την άλλη μεριά, η κριτική σχολή υιοθετεί μια σχετικιστική αντίληψη της σχέσης κοινού – περιεχομένου, η οποία κατασκευάζεται κοινωνικά, και ο ερευνητής αλληλεπιδρά με την προς μελέτη πραγματικότητα. Η αντίθεσή τους διακρίνεται και σε μεθοδολογικό επίπεδο: Η παραδοσιακή σχολή υιοθετεί μια νομοθετική προσέγγιση (στόχος η ανακάλυψη κανονικοτήτων και η διατύπωση νόμων), ενώ η κριτική σχολή υιοθετεί μια ιδιογραφική προσέγγιση.

Σε επιστημολογικό επίπεδο η έρευνα στις επιδράσεις των ΜΜΕ υιοθετεί το εμπειρικό – επιστημονικό υπόδειγμα, όπως και οι προσεγγίσεις της κοινωνικής νόησης και της κοινωνικής κοινωνικής ψυχολογίας. Αποδέχονται ότι το αντικείμενο έρευνας ανήκει σε μια ανεξάρτητη πραγματικότητα και μπορεί να μελετηθεί με εμπειρική μεθοδολογία. Από την άλλη, αυτές οι προσεγγίσεις ακολουθούν ένα πλήθος ποσοτικών, κυρίως, μεθοδολογιών (π.χ. πείραμα, επισκόπηση, συστηματική παρατήρηση), εφαρμόζοντας ανάλογες αναλύσεις των δεδομένων. Σε οντολογικό επίπεδο, τόσο η έρευνα στις επιδράσεις όσο και η κοινωνική νόηση και η κοινωνική κοινωνική ψυχολογία επικεντρώνονται στο άτομο ως ενεργητική οντότητα που προσλαμβάνει και ερμηνεύει το περιεχόμενο των ΜΜΕ. Μια σημαντική διαφοροποίηση όμως σε αυτό το επίπεδο μεταξύ της κοινωνικής κοινωνικής ψυχολογίας και της έρευνας των επιδράσεων (αλλά και της κοινωνικής νόησης) αφορά τον κοινωνικό προσδιορισμό της ατομικής συμπεριφοράς. Η ατομική πρόσληψη

και επεξεργασία του περιεχομένου των ΜΜΕ δεν εξηγούνται επαρκώς και ολοκληρωτικά από υποκειμενικές ψυχολογικές διεργασίες αλλά εξαρτώνται από ένα πλήθος κοινωνικών κατηγοριοποιήσεων και πολιτισμικών πλαισίων. Από την άλλη, η κριτική σχολή των ΜΜΕ εκκινεί από παρόμοιες παραδοχές σε οντολογικό και επιστημολογικό επίπεδο με την κριτική – κονστрукτιβιστική κοινωνική ψυχολογία. Το αντικείμενο έρευνας (η δύναμη των ΜΜΕ, τα κοινωνικά φαινόμενα) δεν είναι ανεξάρτητο από την προσέγγιση του ερευνητή και σκοπός της ερευνητικής δραστηριότητας δεν είναι απλώς να το γνωρίσει αλλά και να καταδείξει τις εγγενείς αδυναμίες του και τις σχέσεις ανισότητας που το χαρακτηρίζουν.

Η μεταθεωρητική ανάλυση βοήθησε να προσδιοριστούν οι βασικές αδυναμίες της προσέγγισης των επιδράσεων των Μέσων αναδεικνύοντας την κυρίως ατομοκεντρική αντίληψη της για τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρά το άτομο με το περιεχόμενο των Μέσων. Οι αδυναμίες αυτές σχετίζονται με τις βασικές οντολογικές αρχές που καθορίζουν την έρευνα στο χώρο. Πώς μπορεί η σύγχρονη κοινωνική ψυχολογία να ενισχύσει την έρευνα των επιδράσεων ώστε να ξεπεραστούν οι αδυναμίες αυτές;

Μελλοντική σύγκλιση

Η ιστορική και εμπειρική ανασκόπηση έδειξε την κοινή ιστορική αφετηρία των δύο κλάδων καθώς και τη μετέπειτα παράλληλη πορεία τους. Η συζήτηση για το παρόν και το μέλλον των δύο κλάδων μπορεί να αναδείξει κάποια σημεία μελλοντικής σύγκλισης. Ενώ η έρευνα των επιδράσεων τροφοδοτείται, θεωρητικά και εμπειρικά, κυρίως από την προσέγγιση της κοινωνικής νόησης, δεν παρακολουθεί μια κίνηση σύνθεσης που έχει ξεκινήσει στην κοινωνική ψυχολογία μεταξύ των προσεγγίσεων της κοινωνικής νόησης και της κοινωνικής κοινωνικής ψυχολογίας (Hogg & Abrams, 1999). Αυτή η προσπάθεια σύνθεσης αναγνωρίζει ότι ο συνδυασμός γνωστικών, διαπροσωπικών και κοινωνικών επιπέδων ανάλυσης

παράγει επαρκέστερες θεωρίες για την κατανόηση της κοινωνικής συμπεριφοράς. Η σύνθεση διαφορετικών επιπέδων ανάλυσης (Doise, 1986) θα μπορούσε να οδηγήσει στη θεώρηση μιας περισσότερο κοινωνικά προσδιορισμένης αλληλεπίδρασης του ατόμου με το περιεχόμενο των ΜΜΕ. Έτσι, πέρα από ένα ενδο-ατομικό (π.χ. Berkowitz, 1984) και δι-ατομικό επίπεδο ερμηνείας (π.χ. Lazarsfeld et al., 1948), η κοινωνικο-ψυχολογική έρευνα στα ΜΜΕ μπορεί να προχωρήσει σε ένα δι-ομαδικό (π.χ. η θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας) και ιδεολογικό επίπεδο (π.χ. η θεωρία των κοινωνικών αναπαραστάσεων).

Συγκεκριμένα, η *κοινωνική ταυτότητα* (Tajfel, 1984) του ατόμου είναι πιθανόν να επιδρά στον τρόπο με τον οποίο το άτομο προσλαμβάνει και ερμηνεύει το περιεχόμενο των ΜΜΕ (είτε ειδησεογραφικό είτε ψυχαγωγικό), όταν αυτό γίνεται με όρους ταυτότητας («εμείς» – «αυτοί»), στη βάση της κοινωνικής κατηγορίας η οποία είναι σχετική και ευκρινής σε κάθε περίπτωση. Η προσέγγιση της κοινωνικής ταυτότητας θα μπορούσε να ολοκληρώσει προηγούμενες ερευνητικές προσπάθειες οι οποίες περιορίζονταν σε ένα ατομικό επίπεδο ανάλυσης (π.χ. τα μοντέλα επεξεργασίας του κοινού των Μέσων). Ένα ερωτηματικό που θα μπορούσε να διερευνηθεί είναι πώς τα νέα Μέσα (π.χ. το διαδίκτυο) δομούν και παράγουν κοινωνικές σχέσεις και ομάδες.

Ενώ το *στερεοτυπικό* περιεχόμενο των ΜΜΕ έχει διερευνηθεί εκτεταμένα, θα μπορούσε να διερευνηθεί επίσης η αλληλεπίδραση του περιεχομένου αυτού με τις στερεοτυπικές αντιλήψεις του κοινού (π.χ. ως συμβολική επαφή με άλλες ομάδες και εάν η επαφή αυτή και οι αντίθετες προς τα στερεότυπα του κοινού πληροφορίες αλλάζουν τις στερεοτυπικές του αντιλήψεις).

Ένα γόνιμο πεδίο έρευνας αφορά και το ρόλο των Μέσων στη συμβολική επικοινωνία των ομάδων και την *επιρροή* των κοινωνικών ομάδων. Ποια χαρακτηριστικά, για παράδειγμα, του Μέσου ή του μηνύματος ενισχύουν ή αποδυναμώνουν την ισχύ που έχουν οι κοινωνικές ομάδες ώστε να επιβάλλουν τις θέσεις τους; Ποια είναι

τα χαρακτηριστικά του κοινού που επηρεάζουν τη διαδικασία αυτή; Πόσο διαφορετικές είναι οι διαδικασίες κοινωνικής επιρροής όταν οι ομάδες επικοινωνούν συμβολικά και όχι σε διαπροσωπικό επίπεδο;

Εποικοδομητική θα ήταν και η διερεύνηση της λειτουργίας των κοινωνικών αναπαραστάσεων στο πλαίσιο των ΜΜΕ. Είναι χαρακτηριστικό ότι ο Moscovici (1976), κατά τις πρώτες έρευνες των κοινωνικών αναπαραστάσεων, διερεύνησε την εικόνα της ψυχανάλυσης στο γαλλικό Τύπο, και γι' αυτό η έρευνά του θα μπορούσε να θεωρηθεί και ως μια μελέτη των ΜΜΕ. Μπορεί κανείς να διακρίνει μια αναλογία μεταξύ των λειτουργιών της επικέντρωσης και της αντικειμενικοποίησης (των διαδικασιών με τις οποίες ένα άγνωστο αντικείμενο γίνεται γνωστό και οικείο), από τη μια, και της κατασκευής και της παραγωγής των αναπαραστάσεων των ΜΜΕ, από την άλλη. Ένα ενδιαφέρον ερώτημα που μπορεί να τεθεί είναι με ποιον τρόπο «διαπλέκονται» οι λειτουργίες αυτές και ποιο είναι το αποτέλεσμά τους;

Ένα ακόμη σημείο εμπειρικής σύγκλισης είναι η αποσαφήνιση της εμπλοκής του κοινού με τα ΜΜΕ. Οι Rubin και Perse (1987) περιγράφουν δύο πιθανούς τρόπους αλληλεπίδρασης, τον *τελετουργικό* (π.χ. να περνά κανείς το χρόνο του με την τηλεόραση) και το *συντελεστικό* (π.χ. να παρακολουθεί μια πολιτική εκπομπή για να ενημερωθεί για το πρόγραμμα ενός κόμματος). Οι δύο αυτοί τρόποι εμπλοκής παρουσιάζουν μεγάλες ομοιότητες με τα μοντέλα διπλής διαδικασίας της αλλαγής στάσεων (μοντέλο πιθανότητας λεπτομερούς επεξεργασίας των Petty & Cacioppo, 1986, και το ευρετικό/συστηματικό μοντέλο των Eagly & Chaiken, 1993). Τα μοντέλα αυτά περιγράφουν δύο τρόπους επεξεργασίας ενός μηνύματος. Η κεντρική ή συστηματική οδός επεξεργασίας επιτελεί παρόμοια λειτουργία με τη συντελεστική εμπλοκή (μεγάλο ενδιαφέρον, περισσότερη σκέψη για το περιεχόμενο), ενώ η περιφερειακή ή ευρετική επεξεργασία με την τελετουργική (μικρό ενδιαφέρον, λιγότερη σκέψη για το περιεχόμενο). Η εφαρμογή των μοντέλων διπλής διαδικασίας στο πλαίσιο μιας κοινωνικής

κατηγοριοποίησης θα ήταν χρήσιμη για τη διερεύνηση των παραγόντων και των διαδικασιών που καθορίζουν την εμπλοκή με τα ΜΜΕ.

Τέλος, οι διαδικασίες αιτιακής απόδοσης θα βοηθούσαν στην κατανόηση της ερμηνείας του περιεχομένου από το κοινό στις περιπτώσεις που προσπαθεί να ερμηνεύσει τη συμπεριφορά των ηρώων ή πέφτει σε στρεβλώσεις απόδοσης (Livingstone, 1990).

Επίλογος

Η κοινωνικο-ψυχολογική έρευνα και η έρευνα των επιδράσεων που ασκούν τα ΜΜΕ έχουν μια κοινή ιστορική καταγωγή, στην πορεία ακολουθήσαν διαφορετικούς αλλά παράλληλους δρόμους, με αρκετά σημεία σύγκλισης σε θεωρητικό και εμπειρικό επίπεδο. Ο δανεισμός κοινωνικο-ψυχολογικών θεωριών και μεθοδολογιών ήταν σημαντικός για τη διερεύνηση των επιδράσεων, από το συμπεριφορισμό του Bandura (1977) και του Berkowitz (1984) στην κυριαρχία της κοινωνικής νόησης (π.χ. το μοντέλο της πιθανότητας λεπτομερούς επεξεργασίας, Petty & Cacioppo, 1986). Η παρούσα ανασκόπηση επισημαίνει και τη δυνατότητα που έχει η κοινωνική κοινωνική ψυχολογία να προωθησει την έρευνα στο συγκεκριμένο χώρο, συνδέοντας το ατομικό με το κοινωνικό επίπεδο ανάλυσης.

Η έρευνα των επιδράσεων των ΜΜΕ έχει αναπτυχθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, έχοντας ξεπεράσει το απλουστευτικό μοντέλο ερέθισμα – αντίδραση, με τον προσδιορισμό των ενδιάμεσων μεταβλητών (ρυθμιστικών ή διαμεσολαβητικών, McLeod & Reeves, 1980) που καθορίζουν την αλληλεπίδραση του περιεχομένου των ΜΜΕ και του κοινού (Roberts & Maccoby, 1985). Επίσης, στην προσπάθεια να κατανοηθούν οι επιδράσεις διερευνάται όλο και συχνότερα η αλληλεπίδραση περιεχομένου – κοινού στο κοινωνικό και πολιτισμικό πλαίσιο που την καθορίζει (McLeod et al., 1991). Παρ' όλα αυτά, η βαρύτητα που δίνει η έρευνα των επιδράσεων στο ατομικό επίπεδο ανάλυσης παραμένει η βασική αδυ-

ναμία της προσέγγισης. Επίσης, χαρακτηρίζεται από ανεπάρκεια θεωριών που να διερευνούν την παραγωγή του περιεχομένου, καθώς και θεωριών που να αφορούν το ίδιο το περιεχόμενο των ΜΜΕ, χωρίς να το περιγράφουν ως ένα μονοσημαντο «ερέθισμα» (Livingstone, 2000).

Η εφαρμογή κοινωνικο-ψυχολογικών μοντελών στην έρευνα των επιδράσεων αποτελεί μια πρόκληση και για την ίδια την κοινωνική ψυχολογία, εφόσον καλείται να κατανοήσει και να εξηγήσει ένα σημαντικό για τις σύγχρονες κοινωνίες ζήτημα, την αλληλεπίδραση του κοινωνικού υποκειμένου με τις αναπαραστάσεις των ΜΜΕ. Αυτή η πρόκληση μπορεί να είναι εποικοδομητική στην ανάπτυξη μιας θεωρίας για την «εισερχόμενη πληροφορία», η οποία να λαμβάνει υπόψη τον πολυσήμαντο και πολυδιάστατο χαρακτήρα της συμβολικής επικοινωνίας. Επίσης, στη μελέτη των ΜΜΕ η κοινωνική ψυχολογία βρίσκει την ευκαιρία να συνθέσει και τα τέσσερα επίπεδα κοινωνικο-ψυχολογικής ανάλυσης (Doise, 1986), οδηγώντας σε μια περισσότερο ολοκληρωμένη εικόνα της κοινωνικής συμπεριφοράς. Τέλος, η επιστήμη της κοινωνικής ψυχολογίας δεν μπορεί να αγνοεί και να μη διερευνά σε βάθος το τόσο σημαντικό για τις σύγχρονες κοινωνίες ζήτημα της αλληλεπίδρασης του κοινού με τα ΜΜΕ.

Βιβλιογραφία

- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2002). *Social psychology* (4th ed.). NY: Prentice Hall.
- Atkin, C., & Heald, G. (1976). Effects of political advertising. *Public Opinion Quarterly*, 40, 216-228.
- Augoustinos, M., & Walker, I. (1995). *Social cognition: An integrated introduction*. London: Sage.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Oxford: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1994). *Social cognitive theory of*

- mass communication. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 61-90). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Bandura, A., Ross, D., & Ross, S. A. (1961). Imitation on film-mediated aggressive model. *Journal of Abnormal & Social Psychology, 66*, 3-11.
- Barker, M., & Petley, J. (1997). *Ill effects: The media/violence debate*. London: Routledge.
- Barthes, R. (1973). *Mythologies*. St. Albans: Palladin.
- Bartlett, F. C. (1932). *Remembering*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Becker, L. B., & Whitney, D. C. (1980). Effects of media dependencies on audience assessment of government. *Communication Research, 7*, 95-120.
- Berkowitz, L. (1984). Some effects of thoughts on anti- and prosocial influences of media events: A cognitive-neoassociation analysis. *Psychological Bulletin, 95*, 410-427.
- Berkowitz, L., & Alioto, J. T. (1973). The meaning of an observed event as a determinant of its aggressive consequences. *Journal of Personality & Social Psychology, 28*, 206-217.
- Billig, M. (1996). *Arguing and thinking* (Rev. ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Blumer, H. (1946). Elementary collective groupings. In A. M. Lee (Ed.), *New outline of the principles of sociology*. New York: Barnes & Noble.
- Brewer, M. B., & Brown, R. J. (1998). Intergroup relations. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 2, pp. 554-594). New York: McGraw-Hill.
- Cantor, J. (1994). Fear reactions to mass media. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 213-246). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Chaffee, S. H., & Schleuder, J. (1986). Measurement and effects of attention to news media. *Human Communication Research, 13*, 76-107.
- Combs, S., & Slovic, P. (1979). Newspaper coverage of causes of death. *Journalism Quarterly, 56*, 837-849.
- Comstock, G., Chaffee, S., Katzman, N., McCombs, M., & Roberts, D. (1978). *Television and human behavior*. New York: Columbia University Press.
- Curran, J., & Gurevitch, M. (Eds.) (2000). *Mass media and society* (2nd ed.). London: Edward Arnold.
- Delia, J. G. (1987). Communication research: A history. In C. H. Berger & S. Chaffee (Eds.), *Handbook of communication science*. London: Sage.
- Devine, P. G., Hamilton, D. L., & Ostrom, T. M. (Eds.) (1994). *Social cognition: Impact on social psychology*. San Diego: Academic Press.
- Doise, W. (1986). *Levels of explanation in social psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. London: Harcourt Brace Jovanovich.
- Eco, U. (1981). *The role of the reader*. London: Hutchinson.
- Fejes, F. (1984). Critical mass communications research and media effects: The problem of the disappearing audience. *Media, Culture and Society, 6*, 219-232.
- Festinger, L. (1950). Informal social communication. *Psychological Review, 57*, 271-282.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations, 7*, 117-140.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fiske, S. T., & Leyens, J. P. (1997). Let social psychology be faddish or, at least, heterogeneous. In C. McGarty & S. A. Haslam

- (Eds.), *The message of social psychology* (pp. 92-112). Oxford: Blackwell.
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26, 173-199.
- Gergen, K. J. (1973). Social psychology as history. *Journal of Personality and Social Psychology*, 26, 309-320.
- Gergen, K. J. (1991). *The saturated self*. New York: Basic Books.
- Giles, D. (2003). *Media psychology*. London: Erlbaum.
- Gilmour, R., & Duck, S. (1980). *The development of social psychology*. London: Academic Press.
- Golding, P., & Elliott, P. (1979). *Making the news*. London: Longman.
- Golding, P., & Murdock, G. (1978). Theories of communication and theories of society. *Communication Research*, 5, 339-356.
- Gramsci, A. (1971). *Prison notebooks*. London: Lawrence & Wishart.
- Graumann, C. F. (2001). Introduction to history of social psychology. In M. Hewstone & W. Stroebe (Eds.), *Introduction to social psychology: A European perspective* (3rd ed., pp. 3-23). Oxford: Blackwell.
- Greenberg, B. S., & Brand, J. E. (1994). Minorities and the media: 1970s to 1990s. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 273-314). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 105-117). London: Sage.
- Gunter, B. (1987). *Poor perception: Misunderstanding and forgetting broadcast news*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Gunter, B. (1994). The question of media violence. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 163-212). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., & Willis, F. (1980). *Culture, media, language*. London: Hutchinson.
- Hamilton, D. L. (Ed.) (1981). *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Harre, R. (1992). *Social being* (2nd ed.). Oxford: Blackwell.
- Harris, R. J. (1994). The impact of sexually explicit media. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 247-272). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Harris, R. J. (1999). *A cognitive psychology of mass communication* (3rd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Hearold, S. (1986). A synthesis of 1043 effects of television on social behaviour. In G. Comstock (Ed.), *Public communications and behaviour: Volume 1* (pp. 65-133). New York: Academic Press.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Held, D. (1980). *Introduction to critical theory*. London: Hutchinson.
- Hewstone, M. (1989). *Causal attribution: From cognitive processes to collective beliefs*. Oxford: Blackwell.
- Hogg, M. A., & Abrams, D. (1999). Social identity and social cognition: Historical background and current trends. In D. Abrams & M. A. Hogg (Eds.), *Social identity and social cognition*. Oxford: Blackwell.
- Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2002). *Social psychology* (3rd ed.). Essex: Prentice-Hall.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A., & Sheffield, F. D. (1949). *Experiments on mass communication*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jo, E., & Berkowitz, L. (1994). A priming effect analysis of media influences: An update. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 43-60). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Johnson, B. T., & Eagly, A. H. (1989). Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 106, 290-314.
- Jones, E. E. (1998). Major developments in five decades of social psychology. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 2, pp. 3-57). New York: McGraw-Hill.
- Katz, E. (1987). Communications research since Lazarsfeld. *Public Opinion Quarterly*, 51, S25-S45.
- Katz, E., Blumer, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32). Beverly Hills, CA: Sage.
- Kelley, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology. In D. Devine (Ed.), *Nebraska symposium on motivation* (pp. 192-238). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Kepplinger, H. M., & Daschmann, G. (1997). Today's news-tomorrow's context: A dynamic model of news processing. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41, 548-565.
- Klapper, J. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free Press.
- Kosicki, G. M., McLeod, J. M., & Amor, D. L. (1987). *Processing the news: Some individual strategies for selecting, sense-making, and integrating*. Paper presented at the International Communication Association, Montreal, Canada.
- Krosnick, J. A. (1988). The role of attitude importance in social evaluation: A study of policy preference, presidential candidate evaluations, and voting behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 196-210.
- Lang, K., & Lang, G. E. (1959). The mass media and voting. In E. Burdick & A. K. Brodbeck (Eds.), *American voting behavior*. Clencoe, IL: Free Press.
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda technique in the world war*. New York: Alfred A. Knopf
- Lasswell, H. D. (1964). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). New York: Cooper Square.
- Lazarsfeld, P. F. (1941). Remarks on administrative and critical communications research. *Studies in Philosophy & Social Science*, 9, 2-16.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in an election* (2nd ed.). New York: Columbia University Press.
- Levy, M. R., & Windahl, S. (1985). The concept of audience activity. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner, & P. Palmgreen, (Eds.), *Media gratifications research: Current perspectives* (pp. 109-122). Beverly Hills, CA: Sage.
- Lewin, K., Lippit, R., & White, R. K. (1939). Patterns of aggressive behavior in experimentally created «social climates». *Journal of Social Psychology*, 10, 271-299.
- Livingstone, S. (1990). *Making sense of television: The psychology of audience interpretation*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Livingstone, S. (2000). On the continuing problem of media effects. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society* (2nd ed.). London: Edward Arnold.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- McGarty, C., & Haslam, S. A. (1997). Introduction and a short history of social psychology. In C. McGarty & S. A. Haslam (Eds.), *The message of social psychology: Perspectives on mind in society* (pp. 1-19). Oxford: Blackwell.
- McGuire, W. J. (1989). Theoretical foundations of campaigns. In R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (2nd ed., pp. 43-65). Newbury Park, CA: Sage.
- McLeod, J. M., Kosicki, G. M., & McLeod, D. M. (1994). The expanding boundaries of political communication effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 123-162). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- McLeod, J. M., Kosicki, G., & Zhongdang, P. (1991). On understanding and misunderstanding media effects. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society*. London: Edward Arnold.
- McLeod, J. M., & Reeves, B. (1980). On the nature of mass media effects. In S. B. Witney & R. P. Abeles (Eds.), *Television and social behaviour: Beyond violence and children*. NJ: Erlbaum.
- McQuail, D. (2000). *Mass communication theory: An introduction* (2nd ed.). Beverly Hills, CA: Sage.
- Meadowcroft, J. M., & Reeves, B. (1989). Influence of story schemata development on children's attention to television. *Communication Research*, 16, 352-374.
- Moscovici, S. (1976). *La psychanalyse, son image et son public*. Paris: PUF.
- Moscovici, S. (1976). *Social influence and social change*. London: Academic Press.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24, 43-51.
- O'Donohue, W., & Kitchener, R. F. (Eds.) (1996). *The philosophy of psychology*. London: Sage.
- Operario, D., & Fiske, S. T. (1999). Integrating social identity and social cognition: A framework for bridging diverse perspectives. In D. Abrams & M. A. Hogg (Eds.), *Social identity and social cognition* (pp. 26-54). Oxford: Blackwell.
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1985). An expectancy-value approach to media gratifications. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner, & P. Palmgreen (Eds.), *Media gratifications research: Current perspectives* (pp. 61-72). Beverly Hills, CA: Sage.
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (1997). *Η δύναμη της τηλεόρασης: Η λογική του μέσου και η αγορά*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Παπαστάμου, Σ. (2001). *Εισαγωγή στην κοινωνική ψυχολογία: Επιστημολογικοί προβληματισμοί και μεθοδολογικές κατευθύνσεις*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Parker, I. (1991). *Discourse dynamics: Critical analyses for social and individual psychology*. London: Routledge.
- Perloff, R. M. (1993). Third-person effect research 1983-1992: A review and synthesis. *International Journal of Public Opinion Research*, 5, 167-184.
- Perry, D. K. (1996). *Theory and research in mass communication*. New Jersey: Erlbaum.
- Perry, D. K., & Howard, T., & Zillmann, D. (1992). Predicting retention of the contents of film drama based upon a fictional or historical context. *Communication Research Reports*, 9, 195-203.
- Pettit, P. (1993). *The common mind: An essay on psychology, society and politics*. New York: Harper.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R. E., & Priester, J. R. (1994). Mass media attitude change: Implications of the elaboration likelihood model of persuasion. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 91-122). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Potter, J., & Wetherell, M. (1987). *Discourse and social psychology*. London: Sage.
- Reeves, B., & Anderson, D. R. (1991). Media studies and psychology. *Communication Research*, 18, 597-600.
- Reeves, B., Chaffee, S. H., & Tims, A. (1982). *Social cognition and mass communication research*. In M. E. Roloff & C. R. Berger (Eds.), *Social cognition and communication*. London: Sage.
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (1994). Principles of successful public communication campaigns. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 365-388). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Rijsman, J., & Stroebe, W. (Eds.) (1989). *Controversies in the social explanation of psychological behavior* [Special Issue].

- European Journal of Social Psychology*, 19, 3.
- Roberts, D. F., & Maccoby, N. (1985). Effects of mass communication. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (3rd ed., Vol. 2, pp. 539-598). New York: Random House.
- Robinson, J., & Levy, M. (1986). *The main source*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and television news gratifications. *Communication Research*, 14, 58-84.
- Ryan, A. (1970). *The philosophy of the social sciences*. Hong Kong: Macmillan.
- Saussure, F. (1974). *Course in general linguistics*. London: Fontana.
- Sherif, M. (1936). *The psychology of social norms*. New York: Harper Bros.
- Smith, M. B. (1983). The shaping of American social psychology: A personal perspective from the periphery. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 9, 165-180.
- Steiner, I. D. (1974). Whatever happened to the group in social psychology? *Journal of Experimental Social Psychology*, 10, 94-108.
- Stewart, D. W., & Ward, C. (1994). Media effects on advertising. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 315-364). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Stocking, S. H., & Gross, P. H. (1989). *How do journalists think?* Bloomington, IN: ERIC.
- Stroebe, W., & Kruglanski, A. W. (1989). Social psychology at epistemological cross-roads: On Gergen's choice. *European Journal of Social Psychology*, 19, 485-489.
- Swingewood, A. (1977). *The myth of mass culture*. London: Macmillan.
- Tajfel, H. (Ed.) (1984). *The social dimension: European developments in social psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Terry, D. J., Hogg, M. A., & Duck, J. M. (1999). Group membership, social identity, and attitudes. In D. Abrams & M. A. Hogg (Eds.), *Social identity and social cognition* (pp. 280-314). Oxford: Blackwell.
- Thorson, E. (1989). Processing television commercials. In B. Dervin, L. Grossberg, B. J. O'Keefe, & E. Wartella (Eds.), *Rethinking communication: Volume 2. Paradigm exemplars* (pp. 397-410). Newbury Park, CA: Sage.
- Tichenor, P. J., Donohue, G. A., & Olien, C. N. (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34, 159-170.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford: Blackwell.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5, 207-232.

Social psychology and media effects research: «Parallel lives»? A review

ANTONIS GARDIKIOTIS

University of Macedonia, Greece

ABSTRACT

This paper records and evaluates the points of convergence in the development of social psychology and research in media effects. It proposes a scheme of the relationship between the two: common origin, parallel course and re-convergence. In the context of a historical review, their common historic origin is defined in the communication research program in Yale (Hovland, Lumsdaine, & Sheffield, 1949). The empirical review demonstrates a parallel course with the frequent employment of, mainly social cognitive, social-psychological theories and methodologies in media research. The basic approaches of the two branches are criticized within a critical evaluation of their metatheoretical principles. Finally, it is proposed that a social social psychology can improve the research in media effect leading to a re-convergence.

Key words: Social psychology, Media effects.

Address: Antonis Gardikiotis, Thrakis 8 str., Ag. Pavlos, 554 38 Thessaloniki, Greece. Tel.: 0030-2310-203957, E-mail: agardiki@uom.gr & gardikiotisa@pathfinder.gr