



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

# Πολιτική (και) επικοινωνία

Ενότητα 3: ΜΜΕ και Επικοινωνία

Ιωάννης Καραγιάννης  
Τμήμα Πολιτικής Επιστήμης

## Είδη επικοινωνίας/αλληλόδρασης (J. B. Thompson)

Διαπροσωπική (πχ. καθημερινές συνομιλίες «πρόσωπο με πρόσωπο»)



### Χαρακτηριστικά:

- 1) Κοινότητα χώρου και χρόνου (φυσική συμπαρουσία)
- 2) Ποικιλία διαθέσιμων συμβολικών στοιχείων διαμόρφωσης και πρόσληψης/κατανόησης του μηνύματος
- 3) Προσανατολισμός σε συγκεκριμένο(α) πρόσωπο(α)
- 4) Διαλογικός χαρακτήρας της επικοινωνίας

## Είδη επικοινωνίας/αλληλόδρασης (J. B. Thompson)

Διαμεσολαβημένη (πχ. συνομιλίες στο τηλέφωνο)



### Χαρακτηριστικά:

- 1) Διαχωρισμός χώρου και χρόνου (απουσία φυσικής συμπαρουσίας)
- 2) Περιορισμένη διαθεσιμότητα συμβολικών στοιχείων διαμόρφωσης και πρόσληψης/κατανόησης του μηνύματος
- 3) Προσανατολισμός σε συγκεκριμένο(α) πρόσωπο(α)
- 4) Διαλογικός χαρακτήρας της επικοινωνίας

## Είδη επικοινωνίας/αλληλόδρασης (J. B. Thompson)

Διαμεσολαβημένη-Οιονεί (πχ.  
παρακολούθηση ενός δελτίου  
ειδήσεων στην τηλεόραση)



### **Χαρακτηριστικά:**

- 1) Διαχωρισμός χώρου και χρόνου (απουσία φυσικής συμπαρουσίας)
- 2) Περιορισμένη διαθεσιμότητα συμβολικών στοιχείων διαμόρφωσης και πρόσληψης/κατανόησης του μηνύματος
- 3) Προσανατολισμός σε απροσδιόριστο εύρος δυνητικών αποδεκτών
- 4) Μονολογικός χαρακτήρας της επικοινωνίας

# Πολιτιστικά προϊόντα και ΜΜΕ

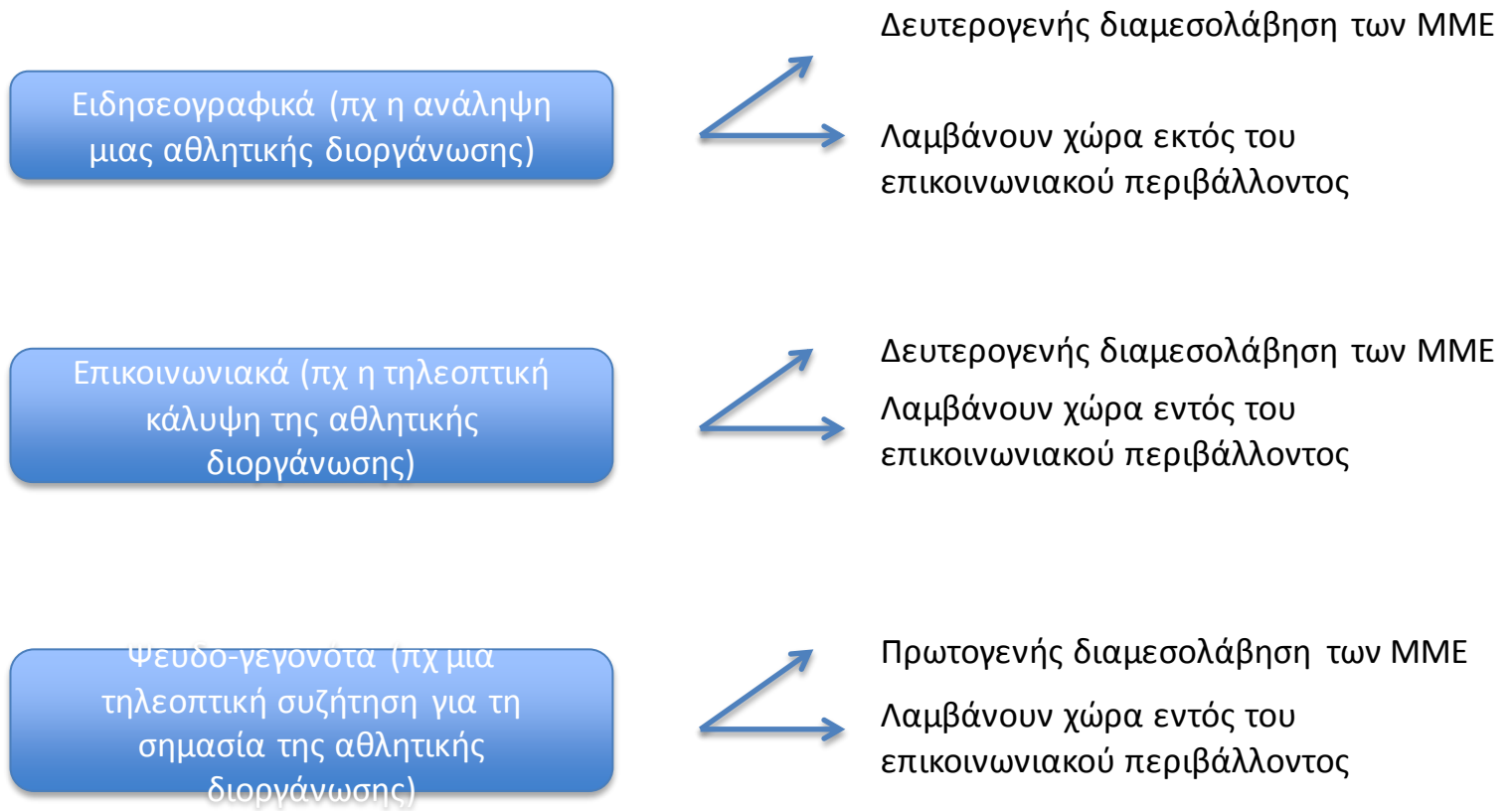
- ✓ Τα ΜΜΕ παγιώνουν τις συμβολικές μορφές στο χώρο και στον χρόνο
- ✓ Τα ΜΜΕ αναπαράγουν τις συμβολικές μορφές στο χώρο και στον χρόνο
- ✓ Τα ΜΜΕ εμπορευματοποιούν τις συμβολικές μορφές στο χώρο και στον χρόνο

# Συμβολικές μορφές και λειτουργίες των ΜΜΕ

- ✓ Τα ΜΜΕ εγκαθιδρύουν συνθήκες χωρο-χρονικής αποστασιοποίησης (αποσυνδέουν το χώρο και το χρόνο)
- ✓ Τα ΜΜΕ καθιερώνουν ένα δομικό χάσμα στην παραγωγή και πρόσληψη των συμβολικών μορφών (διαφορετικό πλαίσιο παραγωγής και κατανάλωσης των επικοινωνιακών μηνυμάτων)
- ✓ Τα ΜΜΕ μεσολαβούν τις συμβολικές μορφές σε μεγάλο αριθμό δυνητικών αποδεκτών

# Τα ΜΜΕ και η κατασκευή της κοινωνικής πραγματικότητας

Διακρίσεις γεγονότων:



## Τα ΜΜΕ και η κατασκευή της κοινωνικής πραγματικότητας

- Η κυριαρχία των «επικοινωνιακών» και «ψευδο-γεγονότων» ως καθοριστική μεταβλητή διαμόρφωσης της σύγχρονης δημοσιότητας
- Τα ΜΜΕ ως μηχανισμοί διαμόρφωσης ευρύτερων γνωστικών σχημάτων με τα οποία γνωρίζουμε τον κόσμο και αλληλεπιδρούμε με άλλα άτομα
- Τα ΜΜΕ ως αντικείμενα και υποκείμενα της πολιτικής αντιπαράθεσης, ως μέσα και στόχοι ταυτόχρονα πολιτικών επιδιώξεων



## Η κυρίαρχη θέση των ΜΜΕ ως αποτέλεσμα

- ◆ Κοινωνικών και οικονομικών μετασχηματισμών που περιθωριοποίησαν θεσμούς κοινωνικοποίησης όπως, π.χ., η εκκλησία, η οικογένεια, το σχολείο
- ◆ Δραστικών μεταβολών στο πολιτικό και κομματικό σύστημα με τη βαθμιαία αποξένωση του εκλογικού σώματος και τον αυξανόμενο κυνισμό έναντι της πολιτικής και του πολιτικού προσωπικού
- ◆ Της κομβικής θέσης τους στο σύγχρονο σύστημα «μετα-υλιστικών αξιών» και της κυριαρχίας της πληροφορίας

# Τέλος Ενότητας



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



# Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Κρήτης**» έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



Σημειώματα

# Σημείωμα αδειοδότησης

- Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά, Μη Εμπορική Χρήση, Όχι Παράγωγο Έργο 4.0 [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

- Ως **Μη Εμπορική** ορίζεται η χρήση:
  - που δεν περιλαμβάνει άμεσο ή έμμεσο οικονομικό όφελος από την χρήση του έργου, για το διανομέα του έργου και αδειοδόχο
  - που δεν περιλαμβάνει οικονομική συναλλαγή ως προϋπόθεση για τη χρήση ή πρόσβαση στο έργο
  - που δεν προσπορίζει στο διανομέα του έργου και αδειοδόχο έμμεσο οικονομικό όφελος (π.χ. διαφημίσεις) από την προβολή του έργου σε διαδικτυακό τόπο
- Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

# Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Πανεπιστήμιο Κρήτης, Ιωάννης Καραγιάννης 2015. «Πολιτική (και) επικοινωνία. ΜΜΕ και Επικοινωνία». Έκδοση: 1.0. Ρέθυμνο 2015. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση:

<https://opencourses.uoc.gr/courses/course/view.php?id=358>

# Διατήρηση Σημειωμάτων

Οποιαδήποτε αναπαραγωγή ή διασκευή του υλικού θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει:

- το Σημείωμα Αναφοράς
- το Σημείωμα Αδειοδότησης
- τη δήλωση Διατήρησης Σημειωμάτων
- το Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων (εφόσον υπάρχει)

μαζί με τους συνοδευόμενους υπερσυνδέσμους.