

Ευτύχης Μπιτσάκης: Μ.Μ.Ε.: Παράγων Διαφωτισμού ή Δημιουργίας Πλαστής Συνείδησης;

Μ.Μ.Ε. Τι σημαίνουν τα τρία γράμματα; Μέσα μαζικής επικοινωνίας; Προφανώς όχι. Μέσω των ΜΜΕ δεν επιτυγχάνεται η αμφίδρομη και ισοτίμη σχέση που προϋποθέτει η επικοινωνία. Μήπως μέσα μαζικής ενημέρωσης; Η ενημέρωση είναι μαζική, αλλά δεν είναι ενημέρωση, καθότι επιλεκτική από μια ορισμένη άποψη (*point de vue*). Όπως θα προσπαθήσω να δείξω, πρόκειται για μέσα μαζικής χειραγώγησης. Για μέσα διαμόρφωσης πλαστής συνείδησης και μέσα περαιτέρω αποξένωσης. Βέβαια από τα ΜΜΕ εκφράζεται το κοινωνικό είναι. Όμως εκφράζεται επιλεκτικά, και μέσα από ιδεολογικές διαμεσολαβήσεις. Το αποτέλεσμα είναι η δημιουργία πλαστής συνείδησης. Συνολικά: τα ΜΜΕ διαδίδουν, αναπαράγουν και διαμορφώνουν την αστική αντίληψη της πραγματικότητας. Αυτό όχι ως αποκλειστική, αλλά ως κυρίαρχη λειτουργία.

Αλλά ας συγκεκριμενοποιήσω τους προηγούμενους αφορισμούς.

Η καταστροφή του Λόγου

Έχει ειπωθεί εκατομμύρια φορές: Τα θαύματα της τεχνολογίας! Η παγκοσμιοποίηση της πληροφορίας! Η τηλεόραση που εισβάλλει ακόμα και στην κρεβατοκάμαρά μας! Και λοιπόν; Αντί να εκστασιαζόμαστε, μήπως θα έπρεπε να διερωτηθούμε;

Τι είναι λοιπόν αυτό που εισβάλλει; Η φευγαλέα εικόνα. Ο σύντομος λόγος που πολυβολεί. Εικόνα και λόγος που δίνουν μια αποσπασματική εικόνα της πραγματικότητας. Που δεν επιτρέπουν να σκεφτείς. Να αφήσεις τη φαντασία σου να λειτουργήσει δημιουργικά. Να εσωτερικεύσεις τις σχέσεις σου με την πραγματικότητα. Εικόνες και πληροφορίες χωρίς δυνατότητα γενίκευσης, χωρίς ο παθητικός δέκτης να μπορεί να αναζητήσει τις ουσιαστικές σχέσεις πίσω από την άπιαστη "πραγματικότητα".

Η σχέση του αναγνώστη με το σοβαρό βιβλίο είναι σχέση δημιουργική. Αλλά το ποσοστό των πολιτών που διαβάζει βιβλία μειώνεται συνεχώς. Το ίδιο ισχύει και για τους αναγνώστες των εφημερίδων. Οι φοιτητές και οι μαθητές δια-

βάζουν όλο και λιγότερα βιβλία, καθλωμένοι καθώς είναι, στη διάρκεια του ελεύθερου χρόνου τους, μπροστά στο κουτί που δεν απαιτεί σκέψη. Γινόμαστε όλο και περισσότερο μια “κοινωνία της πληροφορίας”, που εξοστρακίζει τον κριτικό στοχασμό. Τα ΜΜΕ, και ευρύτερα η πολιτισμική βιομηχανία, είναι οι καταστροφείς του Λόγου.

Οικονομία, πολιτισμός και πολιτική

Αν η κατάσταση είναι όπως τη σκιαγράφησα, τότε ανακύπτει το τεράστιο: ΓΙΑΤΙ; Γιατί τα καταπληκτικά μέσα διάδοσης της γνώσης έχουν μετατραπεί στο αντίθετό τους; Ας δούμε πρώτα την οικονομική πλευρά.

Τα ΜΜΕ δεν ήταν ποτέ ουδέτερα. Εντούτοις παλαιότερα ο εκδότης ήταν ταυτόχρονα και δημοσιογράφος, πίστευε ότι ασκούσε κάποιο κοινωνικό λειτουργήμα - έστω κι αν αυτό το ασκούσε στα πλαίσια της αστικής πολιτικής και της αστικής κοσμοαντίληψης. (Μιλάμε για σοβαρούς εκδότες, όχι για τους ιδιοκτήτες του κίτρινου τύπου ή των πορνογραφικών περιοδικών και αναγνωσμάτων).

Σήμερα ο εκδότης δεν είναι, συνήθως, δημοσιογράφος. Είναι *επιχειρηματίας*: Βιομήχανος, εφοπλιστής, τραπεζίτης και ταυτόχρονα εκδότης ή ιδιοκτήτης “καναλιού”. Το κανάλι ή η εφημερίδα είναι μέρος μιας ευρύτερης επιχειρηματικής δραστηριότητας που μπορεί να περιλαμβάνει εργολαβίες, βιομηχανίες τροφίμων, ηλεκτρονικής, την Κόκα-Κόλα, ναυτιλιακές επιχειρήσεις ή οτιδήποτε. Η σύμφυση των ΜΜΕ με το μεγάλο (συνήθως) κεφάλαιο, καθόρισε -από μια άποψη- και το νέο τους ρόλο ως οικονομικών, πολιτικών και ιδεολογικών μηχανισμών.

Το “κανάλι”, πέρα από την πολιτική και ιδεολογική λειτουργία του, πρέπει να έχει ισοσκελισμένο προϋπολογισμό. Και όταν ο προϋπολογισμός είναι της τάξεως των 20 ή των 40 δισεκατομμυρίων, τότε ο οικονομικός παράγων καθορίζει, εν πολλοίς, το χαρακτήρα του “καναλιού”.

Για να ανταπεξέλθει το κανάλι χρειάζεται *θεαματικότητα*. Και η θεαματικότητα δεν επιτυγχάνεται με σοβαρές ταινίες, με αξιόλογα ντοκυμαντέρ, με σοβαρές σειρές, με επιστημονικές αναλύσεις. Επιτυγχάνεται με ηλίθια παιχνίδια όπου κάποιος ελπίζει να κερδίσει, με σειρές όπου κυριαρχούν το σεξ και το χρήμα, με τις έκπτωτες μορφές του δήθεν “λαϊκού” τραγουδιού, κ.λπ. κ.λπ.

Εδώ βρισκόμαστε μπροστά σε ένα σύνθετο πρόβλημα: Το χαμηλό επίπεδο του μεγαλύτερου (πόσου;) ποσοστού των τηλεθεατών, ωθεί τους “ιδιοκτήτες” στη μετάδοση χαμηλής ποιότητας υλικού. Έτσι όμως υποβαθμίζεται περαιτέρω το επίπεδο των τηλεθεατών και η διαδικασία αυτή διευκολύνει τη συνεχή πώση και τον εκχυδαϊσμό της τηλεόρασης (και των εφημερίδων και των εκατοντάδων “λαϊκών” περιοδικών). Ο εκχυδαϊσμός αυτός ήταν αναπόφευκτος; Προφανώς όχι, αν λάβουμε υπ’ όψη ότι πριν την τηλεόραση, το κοινό γέμιζε τις αίθουσες των κινηματογράφων που πρόβαλαν έργα ποιότητας. Εδώ λοιπόν βρίσκεται η ευθύνη των ΜΜΕ: ότι αντί να συμβάλουν στην άνοδο του επιπέδου των “μαζών”, συνει-

δητά, από ανικανότητα, λόγω ανταγωνισμού κ.λπ, συμβάλλουν στην ιδεολογική αλλοτρίωση της εποχής μας.

Ο νόμος του κεφαλαιοκρατικού ανταγωνισμού ωθεί προς τη χαμηλή ποιότητα, τον εντυπωσιασμό, την υποβάθμιση του καθημερινού, την αναζήτηση της οικονομικής επιτυχίας, του επιδερμικού έρωτα και μιας “πληροφόρησης” που ακινητοποιεί την κριτική σκέψη. Το χαμηλό επίπεδο του “λαού” διευκολύνει τη στροφή προς τη χαμηλή ποιότητα.

Είναι όμως μόνον οικονομικές οι αιτίες της άθλιας ποιότητας των καναλιών και της πτώσης της ποιότητας των εφημερίδων και του “λαϊκού” περιοδικού τύπου; Προφανώς όχι. Διότι ο δεύτερος και περισσότερο ουσιαστικός προσδιοριστικός παράγων είναι η πολιτική-ιδεολογική λειτουργία των ΜΜΕ.

Τα ΜΜΕ είναι επιχειρήσεις και ταυτόχρονα μέσα δημιουργίας κοινωνικής συνείδησης. Από ποια άποψη λοιπόν βλέπουν και παρουσιάζουν την κοινωνική πραγματικότητα; Η σύμφυσή τους με το κεφάλαιο, προσδιορίζει και την οπτική τους: *Τα ΜΜΕ είναι -στην ολότητά τους σχεδόν- ιδεολογικοί μηχανισμοί της αστικής τάξης. Συμβάλλουν στη διάδοση, στη διαμόρφωση, στην αναπαραγωγή και στην παραγωγή της αστικής αντίληψης του κόσμου.*

Όπως έγραφε ο Μαρξ, η τάξη η οποία κατέχει τα μέσα υλικής επιβολής, κατέχει και τα μέσα ιδεολογικής επιβολής. Η κυρίαρχη ιδεολογία κάθε κοινωνίας, είναι η ιδεολογία της εκάστοτε κυρίαρχης τάξης.

Πράγματι, δε χρειάζεται σοφία για να διαπιστώσει κανείς, ότι πέρα από μεγάλα προοδευτικά ή και “ριζοσπαστικά” λόγια, τα ΜΜΕ κατά κανόνα δεν αμφισβητούν τα θεμέλια της αστικής κοινωνίας: Την ατομική κατοχή των μέσων παραγωγής και την ελευθερία του εμπορευματοπαραγωγού και του επιχειρηματία. Και η ωμή αυτή πραγματικότητα επενδύεται με τις έννοιες της ελευθερίας, του κράτους δικαίου, της δημοκρατίας, της κοινωνίας των πολιτών και με όλα τα ιδεολογήματα που συνιστούν την αστική θεώρηση του κόσμου.

Σκοπός της κεφαλαιοκρατικής παραγωγής είναι η συσσώρευση υπεραξίας η οποία δημιουργείται στο χώρο της παραγωγής. Σκοπός κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι το κέρδος (που προκύπτει από την ανακατανομή της υπεραξίας). Κατά τη διαδικασία της παραγωγής, οι άνθρωποι έρχονται μεταξύ τους σε σχέσεις (καθένας φέρνει στην αγορά το εμπόρευμα που διαθέτει - και ο εργάτης το μοναδικό του εμπόρευμα, *την εργατική του δύναμη*). Αλλά στη φενακισμένη συνείδηση του αστού, οι σχέσεις μεταξύ ανθρώπων εμφανίζονται ως σχέσεις μεταξύ πραγμάτων - είναι ο λεγόμενος φετιχισμός του εμπορεύματος. Έτσι η σχέση εξάρτησης και εκμετάλλευσης βιώνεται και θεωρητικοποιείται ως σχέση ελευθερίας. (Ο εργάτης είναι ελεύθερος να μην εργασθεί! Ο καθένας μπορεί να γίνει εφοπλιστής ή βιομήχανος!). Αυτή η αντιστροφή των πραγματικών σχέσεων, “η μαγική εικόνα του κόσμου” (Μαρξ) είναι η φυσιολογική κοσμοαντίληψη της αστικής κοινωνίας. Η κοινωνία αυτή “εκκρίνει” τη φενακισμένη αντίληψη του αστού - τη θεώρηση του ανθρώπου ως *ανθρώπου-αστού*. Και η πλαστική

συνείδηση επιβάλλεται φυσιολογικά, διαποτίζει τις λαϊκές μάζες, συνιστά την κυρίαρχη ιδεολογία της κοινωνίας. Στα πλαίσια της πλαστής συνείδησης η εργατική τάξη, θύμα της κεφαλαιοκρατικής εκμετάλλευσης, παραμένει “τάξη για τους άλλους”.

Η χαμηλή ποιότητα των ΜΜΕ και η λειτουργία τους ως μέσο δημιουργίας πλαστής συνείδησης δεν είναι λοιπόν, κατ’ αρχήν, συνέπεια του ότι οι αστοί “συνήλθον επί τω αυτώ” και συναποφάσισαν, “από κοινού συμφέροντος ορμώμενοι” να διαποτίσουν τις “μάζες” με αστική συνείδηση. Η λειτουργία των ΜΜΕ είναι δεδομένη και “φυσιολογική”. (Η ιδεολογία, κοσμοαντίληψη μιας τάξης, δεν είναι προϊόν συνειδητής απάτης, θα τόνιζαν οι κλασικοί του μαρξισμού, εχθροί της αστυνομικής αντίληψης της ιστορίας). Ωστόσο το φυσιολογικό δεν αναιρεί το σκόπιμο και το προγραμματισμένο. Έτσι η “τομή” του αντικειμενικού και του συνειδητού συμφέροντος στα πλαίσια της δεδομένης συγκυρίας, καθορίζει τις ιδιομορφίες των ΜΜΕ.

Η φευγαλέα εικόνα, η λακωνική είδηση, η μη κριτική ανάλυση, η μη ανάδειξη των καθορισμών του γεγονότος, το χαμηλό επίπεδο των πολιτισμικών εκπομπών, η επιλογή των γεγονότων, τα τηλεπαιχνίδια και τα άθλια σήριαλ, η πολιτική ανάλυση και η σκανδαλολογία, η τάση φυγής από την καθημερινότητα, το σβύσιμο της πραγματικής ζωής, η δημιουργία υποκατάστατων (ερωτικών φαντασιώσεων, ελπίδας για κέρδιμα στο τυχερό παιχνίδι), όλα αυτά προσδιορίζονται από οικονομικούς, πολιτικούς και ιδεολογικούς παράγοντες, μέσα στο ευρύτερο πλαίσιο της αστικής κοσμοαντίληψης. Οριακό ταμπού: *μη θίγεται την αστική κοινωνία, τον κόσμο μας, “τον καλύτερο των δυνατών κόσμων”*.

Πολυφωνία και διάλογος

Αλλά στη “δημοκρατική κοινωνία μας” υπάρχει ελευθερία, *πολυφωνία* και *διάλογος*. Σωστά! Η πολυφωνία είναι φυσιολογική: είναι η έκφραση στο επίπεδο των ΜΜΕ, των συμφερόντων που συγκρούονται στο οικονομικό πεδίο και στο πολιτικό και θεσμικό εποικοδόμημα. Η πολυφωνία είναι *έκφραση* και *ταυτόχρονη επικάλυψη* των οικονομικών και των άλλων αντιθέσεων ανάμεσα στις διάφορες μερίδες της αστικής τάξης, αλλά και των συγκρουσιακών σχέσεων της αστικής τάξης με την εργατική και τα λαϊκά στρώματα. Η ταξική και ενδοταξική πάλη εκφράζεται και ασκείται με φενακισμένες μορφές στο χώρο των ΜΜΕ.

Πολυφωνία και πολυμορφία δε σημαίνει, συνεπώς, *αντικειμενικότητα*. Πράγματι, στη “δημοκρατική” κοινωνία μας υπάρχουν “απαγορευμένα” θέματα: Εργατική τάξη, συνθήκες ζωής, εργατικοί αγώνες, συνταξιούχοι, ερήμωση της υπαίθρου, ζωή και πολιτισμός των λαϊκών στρωμάτων, κ.λπ. Και όταν τα θέματα αυτά τύχει να δουν το φως της δημοσιότητας θα φωτισθούν επιφανειακά, αποσπασματικά, από τη σκοπιά του φολκλόρ και του λαϊκισμού. Σχεδόν ποτέ έξω από τα πλαίσια της αστικής ιδεολογίας.

Όσον αφορά τα μεγάλα γεγονότα των τελευταίων ετών: Πως παρουσιάστηκε κατά κανόνα η κατάρρευση του “υπαρκτού σοσιαλισμού”; Ως διάψευση

του μαρξισμού, κατάρρευση του κομμουνισμού (ο οποίος φυσικά δεν υπήρξε), ως τέλος της ιστορίας. Συνολικά: ως ο οριστικός θρίαμβος του καπιταλισμού. Ειδικά, σ' αυτή την περίπτωση, είχαμε αλλαγή του νοήματος των εννοιών: ο Γκορμπατσώφ και ο Γιέλτσιν έγιναν προοδευτικοί και ριζοσπάστες, οι οπαδοί του καπιταλισμού, φιλελεύθεροι, ενώ όσοι επιμένουν στην αναγκαιότητα του σοσιαλισμού χαρακτηρίζονται δογματικοί, συντηρητικοί, οπαδοί του Γκουλάγκ, κ.λπ.

Πως παρουσιάστηκε από τα μεγάλα ΜΜΕ (CNN, κ.λπ) ο πόλεμος του Κόλπου; Ως ενέργεια νομιμοποιημένη από τον ΟΗΕ και με τη μορφή φευγαλέων εικόνων που έκρυψαν τη φρίκη της εξόντωσης 200.000 ανθρωπίνων υπάρξεων. Αντίστοιχα, η εισβολή στη Σομαλία καλύπτεται σήμερα από το ιδεολόγημα της ανθρωπιστικής βοήθειας και της νομιμοποίησης από τον ΟΗΕ, ενώ αποσιωπάται ο ρόλος της Γερμανίας, του Πάπα και των Αμερικανών στη διάλυση και στο συνεχιζόμενο εμφύλιο πόλεμο στη Γιουγκοσλαβία. Όλοι σχεδόν μιλάνε ακόμα για παγκόσμια κοινότητα, ενώ δεν πρόκειται παρά για νομιμοποίηση των Αμερικανικών συμφερόντων από τον υποχείριο ΟΗΕ.

Η προηγούμενη είναι η δεσπόζουσα λειτουργία. Όμως μέσα απ' αυτή τη λειτουργία αναδύονται απρόβλεπτες αντιφάσεις. Τα ΜΜΕ, π.χ., προσπάθησαν, παλαιότερα, να νομιμοποιήσουν τον αμερικάνικο πόλεμο στο Βιετνάμ. Όμως η τότε τηλεοπτική φρίκη γέννησε αντιδράσεις και συνέβαλε στη δημιουργία του παγκόσμιου κινήματος υπέρ του Βιετνάμ. Αντίθετα, η συγκέντρωση, το φιλτράρισμα και η αποστείρωση των εικόνων από τον πόλεμο του Κόλπου, κατόρθωσε να περιορίσει τις αντιδράσεις στη νέα αμερικανική επιδρομή. Σήμερα τα ΜΜΕ ελέγχονται πιο συγκεντρωτικά. Έτσι γίνεται πιο δύσκολο το έργο των προοδευτικών δημοσιογράφων. Ωστόσο η "αχύλεια πτέρνα" των ΜΜΕ υπάρχει και αφήνει κάποια περιθώρια αντικειμενικότητας.

Η πολυφωνία είναι λοιπόν επιλεκτική. Δεν υπερβαίνει καθορισμένα όρια και ουσιαστικά εκφράζει συγκρούσεις συμφερόντων. Και τα συμφέροντα δεν είναι μόνον οικονομικά. Πάρτε τη σκανδαλολογία των τελευταίων ετών: Πρώτα σε βάρος του ΠΑΣΟΚ. Τώρα με στόχο τη Ν.Δ. Σκάνδαλα υπήρξαν, υπάρχουν και θα υπάρχουν. Τιμωρήθηκε κανείς; ΟΧΙ. Η σκανδαλολογία εφενάκισε την κρίση της κεφαλαιοκρατικής κοινωνίας μας, ανάγοντάς την σε θεσμούς και σε πρόσωπα. Ταυτόχρονα στην περίοδο του 1989, χάρη στις μεγαλοφυνείς επιλογές της Αριστεράς, η σκανδαλολογία εχρησιμοποιήθηκε ως Δούρειος Ίππος για την επιστροφή της Δεξιάς. Η κάθαρση ανάχθηκε τότε από την Αριστερά στο status εθνικού στόχου.

Η αστική κοινωνία παράγει τα σκάνδαλα ως φυσιολογικό προϊόν. (Το μεγαλύτερο "σκάνδαλο", αναπόσπαστο από την ουσία της, είναι η εκμετάλλευση ανθρώπου από άνθρωπο). Ηρακλής συνεπώς, που θα καθάριζε τον κόπρο του Αυγείου δεν υπάρχει. Έτσι η ψευδοέννοια της κάθαρσης λειτούργησε ως ιδεολογική φενάκη για την επίτευξη συγκεκριμένων πολιτικών, οικονομικών και κοινω-

νικών στόχων και ταυτόχρονα ως μέσον αποπροσανατολισμού των “μαζών” από τα μεγάλα προβλήματα (ανάπτυξη, ανεργία, ποιότητα ζωής, κ.λπ). Τα ΜΜΕ επιπολάζουν στην επιφάνεια του πραγματικού, μετατοπίζοντας το ενδιαφέρον από την ουσία στο φαινόμενο και συμβάλλοντας στη διατήρηση της φενακισμένης κοινωνικής συνείδησης.

Και ο διάλογος; Τα περίφημα “τραπέζια” της τηλεόρασης και οι άσφαιρες συνήθως μάχες των συνομιλούντων; Ο *διάλογος*, όπως ασκείται, συνιστά μια *άνιση σχέση*: Τα θέματα επιλέγονται ανάλογα με τη συγκυρία και φυσικά από εκείνα που επιτρέπεται να θιγούν. Αντίστοιχα επιλέγονται και τα πρόσωπα. Έτσι, τόσο το θέμα, όσο και ο “διάλογος” δεν υπερβαίνουν συνήθως τα σιωπηλά καθορισμένα όρια. Μέσω του διαλόγου εκφράζονται διαφορές και αντιθέσεις, αλλά κατά κανόνα στα πλαίσια και από την άποψη της αστικής ιδεολογίας. Και όταν συμβαίνει να κληθούν εκπρόσωποι των εργαζομένων, γίνεται κάθε προσπάθεια ώστε ο διάλογος να έχει εκκενωθεί από οτιδήποτε θα αντιστοιχούσε στην ταξική θεώρηση μιάς εργατικής τάξης η οποία θα έτεινε να συγκροτηθεί σε τάξη “για τον εαυτό της”.

Αντίστοιχος με το μύθο του διαλόγου, είναι ο μύθος της *πληροφορίας*. Το νέο αυτό φετίχ των τεχνοκρατών παρουσιάζεται ως ουδέτερο, πάνω από πολιτικές και ιδεολογικές συγκρούσεις, ενσάρκωση του ιδεώδους της αντικειμενικότητας. Πρόκειται φυσικά για μύθο. Οι πληροφορίες επιλέγονται: άλλες προβάλλονται κι άλλες αποσιωπούνται. Στην ανάγκη κατασκευάζονται: θυμηθείτε τις χιλιάδες τους νεκρούς της Τιμisoάρα και τον άσχετο κορμοράνο του Κόλπου. Μέσα από την επιλογή, το φιλτράρισμα και τη θεώρηση από μια ορισμένη οπτική (*point de vue*) η δήθεν ουδέτερη “πληροφορία” αποκτά το ιδεολογικό της φορτίο και ασκεί την επιδιωκόμενη πολιτικοιδεολογική λειτουργία.

Η πραγματικότητα και η εικόνα της πραγματικότητας

Τα ΜΜΕ δεν είναι, συνεπώς, ούτε μέσα μαζικής επικοινωνίας, ούτε μέσα μαζικής ενημέρωσης. Είναι, βασικά, μέσα μαζικής ιδεολογικής χειραγώγησης. Αυτή είναι η βασική λειτουργία τους. Αλλά βέβαια, ο χώρος των ΜΜΕ δεν είναι ένας χώρος επίπεδης ομοιογένειας. Είναι *πεδίο ταξικής πάλης*. Μόνο που κατά κανόνα η ταξική πάλη διεξάγεται εδώ με τους όρους της αστικής τάξης, στα πλαίσια του αστικού συστήματος, και με στόχο τη διαιώνιση της αστικής κυριαρχίας. Κατ’ αρχήν, στο χώρο των ΜΜΕ συγκρούονται τα ενδοαστικά οικονομικά και πολιτικά συμφέροντα (έχοντας αναχθεί στο επίπεδο του ιδανικού και του εθνικού). Αλλά οι συγκρούσεις αυτές προϋποθέτουν το *μη αμφισβητήσιμο* του συστήματος. Ταυτόχρονα στο χώρο αυτό εκφράζονται, διαμεσολαβημένα και στρεβλά, κατά κανόνα από την άποψη πάλι της κυρίαρχης τάξης, οι ενδογενείς αντιθέσεις της κεφαλαιοκρατικής κοινωνίας. Έτσι το επιδιωκόμενο δεν είναι η ρήξη, αλλά η συναίνεση και η αποδοχή των κυρίαρχων κοινωνικών σχέσεων από την πλευρά της εργατικής τάξης και των συμμάχων της.

Θα επιμείνω: Ο χώρος των ΜΜΕ δεν είναι ο χώρος της επίπεδης ομοιο-

γένειας. Εκεί εκφράζονται απόψεις από την άκρα δεξιά, το κέντρο, απόψεις με δημοκρατική ευαισθησία, μέχρι απόψεις που θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν αριστερές. Αλλά η κεφαλαιοκρατική πραγματικότητα “είναι πάντα εκεί” και είναι *αδιαφανής*. Έτσι, πέρα από αγαθές προθέσεις, δημοκρατική ευαισθησία ή και επαναστατικό βερμπαλισμό, τα ΜΜΕ κατά κανόνα δεν υπερβαίνουν την ιδεολογική-αστική αντίληψη της πραγματικότητας. Ακόμα και στα έντυπα της παραδοσιακής Αριστεράς, ενώ υπάρχει άφθονος εργατισμός και επαναστατική φρασολογία, η οπτική τους είναι η οπτική της *κεφαλαιοκρατικής ανάπτυξης* (κλασικού ή νέου τύπου) και σε ορισμένες περιπτώσεις της ευρωπαϊκής κεφαλαιοκρατικής ολοκλήρωσης.

Τα “σύννεφα σκόνης” (Μαρξ) που καλύπτουν την αστική κοινωνία δεν είναι εύκολο να διαλυθούν. Η πραγματικότητα συνεπώς δεν εκφράζεται καθεαυτή, αλλά ανεστραμμένη: Οι αντιθέσεις της επικαλύπτονται. Ο μεταβατικός χαρακτήρας της εμφανίζεται με το status της αιωνιότητας. Ο συγκρουσιακός και απάνθρωπος κόσμος της λαμπρύνεται με τα ιδεολογήματα της ελευθερίας και του ανθρωπισμού.

Τα μέσα μαζικής χειραγώγησης δε συμβάλλουν στη διάπλαση του καινοτόμου, κριτικού και ριζοσπάστη πολίτη. Αντίθετα: διαπλάθουν τον απολιτικό, άβουλο, ατομιστή και χαζοχαρούμενο άνθρωπο με τη λοβοτομημένη κριτική σκέψη, το άτομο που βιώνει την έλλειψη νοήματος ως κατάσταση ελευθερίας, που επικαλύπτει το χυδαίο ευδαιμονισμό του με έναν εξίσου χυδαίο συναισθηματισμό. Σε μια κοινωνία ατομικιστική, που έχει ήδη καταστρέψει τις προσωπικές και τις κοινωνικές σχέσεις (εκτός των σχέσεων παραγωγής και ανταλλαγής), τα ΜΜΕ συμβάλλουν στη διαμόρφωση του μοναχικού, μετέωρου ανθρώπου, του σύγχρονου “καλού πολίτη”. Συμβάλλουν στη μετατροπή του λαού σε λαό “μουνούχων” (Κ. Βάρναλης), σε κοπάδι προβάτων (Κ. Μαρξ).

Αλλά ο άνθρωπος της τηλεόρασης είναι ελεύθερος: ελεύθερος να κλείσει την τηλεόραση ή να αλλάξει κουμπί. Ελεύθερος, όπως το ποντίκι που στριφογυρνάει μέσα στο κλουβί του.

Λαϊκή συνείδηση και λαϊκός πολιτισμός

Ας “επιμείνουμε ελληνικά”. Ποια είναι η πορεία της χώρας μας; Διάλυση των παραδοσιακών μορφών ζωής! Ερήμωση της υπαίθρου. Τερατογένεση των πόλεων. Διάλυση των κοινωνικών σχέσεων. Νέες μορφές φτώχειας! Ανεργία και μοναξιά. Νέα διχοτομημένη κοινωνία όπου οι λίγοι πλουτίζουν και επιδεικνύουν αναίσχυντα τον πλούτο τους, ενώ οι άλλοι λαχανιάζουν για να κερδίσουν μια ζωή που συνίσταται στην αναπαραγωγή της εργατικής τους δύναμης.

Ποιό είναι το περιεχόμενο και το νόημα ζωής των εργαζομένων στις σύγχρονες πόλεις; Ποιά είναι η πολιτισμική ταυτότητα και το σύστημα αξιών των εκατομμυρίων αγροτών που προλεταροποιήθηκαν ή έφτασαν στην κατάσταση του μικροαστού μετά από σκυλίσια ζωή δεκαετιών; Μέσα στο οικονομικό χάος

και την υπαρξιακή έρμη, έρχονται να προσφέρουν “περιεχόμενο” τα ΜΜΕ!

Να προσφέρουν τι; Τζόγο, ηλίθια τηλεπαιγνίδια, προπό, λόττο και ό,τι άλλο κάνει τον φτωχό να ελπίζει, όχι στην αξιοπρεπή εργασία, αλλά στην τύχη. Ποδόσφαιρο: Το νέο μαζικό όπιο των λαών, όπου εκατομμύρια ανθρώπων υπάρχουν “τη βρίσκουν”, επιβεβαιώνουν την ακρωτηριασμένη τους προσωπικότητα από την έκβαση της κλωταιάς. Μελό “σήριαλ”, όπου συγκατοικούν ο χυδαίος ευδαιμονισμός, η άβαθη ερωτική σχέση, και ο γλυκερός λαϊκό-μικροαστικός συναισθηματισμός. Τραγούδι: Δήθεν λαϊκό, χωρίς λόγο ύπαρξης, επειδή δεν εκφράζει άλλο από την κενότητα των δημιουργών του και δεν ανταποκρίνεται σε άλλο από την κενότητα αυτών που το ακούουν.

Η βιομηχανία του θεάματος τροφοδοτεί όλο και περισσότερο τις ουσιαστικές υπαρξιακές ανάγκες του ανθρώπου με *υποκατάστατα*. Σ’ έναν κόσμο χωρίς νόημα και χωρίς ψυχή, όσοι δεν αναζητούν κάποιο καταφύγιο στη θρησκεία, “τη βρίσκουν” στο γήπεδο και στο σκυλάδικο.

Ποια βιοθεωρία καλλιεργούν στις μάζες τα ΜΜΕ; Την απόδραση από την πραγματικότητα. Την καταφυγή στο χώρο του φανταστικού: στα ερωτικά υποκατάστατα και στην ελπίδα για πλουτισμό. Και ενώ ζούμε σε μια κοινωνία διανοητικής έκπτωσης και ηθικής εξαχρείωσης, της οποίας τα αίτια είναι κατά βάση *ενδογενή*, προϊόντα του ληστρικού ελληνικού καπιταλισμού, διανοούμενοι της “Αριστεράς”, ή Νεο-Δεξιοί, ως νέες Κασσάνδρες βλέπουν τον εχθρό να έρχεται απ’ έξω: από την “τεχνοκρατική” (όχι την κεφαλαιοκρατική) Δύση. Έτσι γίνονται υπερασπιστές ενός στείρου επαρχιωτισμού, υπερασπιστές μιας ανύπαρκτης *ταυτότητας*. Οι μεν το *εθνικό*, οι δε την “καθ’ ημάς Ανατολή”, τυφλοί και οι δύο μπροστά στον υπαρκτό εχθρό: τον καπιταλισμό. “Να διαφυλάξουμε την πολιτιστική ταυτότητα του έθνους μας. Μόνο μέσα στο εθνικό μπορούμε να δημιουργήσουμε”. Το ιδεολόγημα του “εθνικού” επικαλύπτει για άλλη μια φορά την ουσία του προβλήματος.

Είχαμε μια άθλια κρατική τηλεόραση, από τις καλύτερες της Ευρώπης. Ειδικά στην περίοδο του ΠΑΣΟΚ, και παρά την κυβερνητική κηδεμονία (ενίοτε και χάρη σ’ αυτήν) οργάνωσε συζητήσεις (οι αποκλεισμοί δεν έλειψαν), έρευνες σε κοινωνικά θέματα, παρήγαγε αξιόλογα ντοκυμανταίρ, παρουσίασε στιγμές της λαϊκής αντίστασης (πάντα βέβαια από την πλευρά του *Εθνικού*). Έπασχε η κρατική τηλεόραση. Πως μπορούσε να βελτιωθεί (πάντα στα πλαίσια της αστικής κοσμοαντίληψης); Με τη λεγόμενη κοινωνικοποίηση, η οποία βεβαίως θα γεννούσε νέες ομαδοποιήσεις και αντιθέσεις, αλλά θα ήταν το καλύτερο που θα μπορούσε να γίνει.

Τι έγινε αντί γι’ αυτό; Με τη συναίνεση και του ΚΚΕ βρέθηκε το φάρμακο της *ιδιωτικής*. Το αποτέλεσμα προβλέφθηκε και είναι ήδη γνωστό. Μεγάλα συμφέροντα, κομματικές εξυπηρετήσεις και προπαντός κατακόρυφη πτώση της ποιότητας: τηλεπαιγνίδια, τζόγος, ηλίθιες σειρές αγορασμένες ή εγχώριες, καμιά έρευνα, συζητήσεις προκατασκευασμένες, ηλίθια εγχώρια και ξένα μουσική,

δημιουργία εφήμερων σταρ και προσωπικοτήτων κ.λπ, κ.λπ. Οι ελάχιστες δειλές αποκλίσεις δε διαψεύδουν τη διαπίστωση για εκχυδαϊσμό και πτώση -πτώση που παρασύρει αναπόφευκτα και την κρατική τηλεόραση.

Αντίσταση στη Νέα Τάξη

Ζούμε σε μια περίοδο εκφυλισμού του εργατικού κινήματος. Μαζί με τις ενδογενείς αιτίες (οικονομισμός, έλλειψη στρατηγικής, έλλειψη δημοκρατίας κ.λπ) ουσιαστικό ρόλο σ' αυτή τη διαδικασία ενσωμάτωσης της εργατικής τάξης και της διανόησης έχουν παίξει και τα ΜΜΕ. Ειπώθηκε ήδη: το πρότυπο που καλλιεργούν στις μάζες είναι το πρότυπο του ατομιστή, απολιτικού ανθρώπου που αγωνίζεται για το προσωπικό του συμφέρον και για την ενδεχόμενη άνοδό του στο στρώμα των μικροαστών. Η υπόγεια τρομοκρατία του κράτους και των εργοδοτών και ο συνακόλουθος φόβος της ανεργίας, μαζί με τον καλλιεργούμενο επιφανειακό ευδαιμονισμό, είναι οι βασικοί "αντικειμενικοί" παράγοντες του εκφυλισμού του εργατικού κινήματος στις ανεπτυγμένες κεφαλαιοκρατικές χώρες.

Στη χώρα μας ωστόσο οι κύριοι παράγοντες του εκφυλισμού του εργατικού κινήματος είναι ενδογενείς. Και το σημερινό ιδεολογικό χάος διευκολύνει τον αλλοτριωτικό ρόλο των ΜΜΕ - την ηγεμονία της αστικής ιδεολογίας.

Δεν γίνεται λοιπόν τίποτα; Μα ήδη γίνεται. Ήδη υπάρχουν πυρήνες αντίστασης από έντυπα και κανάλια που σέβονται το κοινό, μέχρι έντυπα και μέσα που αγωνίζονται εναντίον της σημερινής έκπτωσης και επιχειρούν να ανιχνεύσουν τις θετικές δυνατότητες του παρόντος. Φυσικά πρόκειται για μια άνιση σχέση, για "άνισο αγώνα". Αλλά οι όροι του αγώνα δεν είναι τελεσίδικα δεδομένοι.

Το πρόβλημα της πολιτικής ηγεμονίας της Αριστεράς προϋποθέτει την ιδεολογική της ηγεμονία. Σήμερα ο συσχετισμός των δυνάμεων σ' αυτό το χώρο είναι εξαιρετικά δυσμενής για την Αριστερά: Τα ΜΜΕ της παραδοσιακής αριστεράς είναι ενσωματωμένα στα σύστημα. Χωρίς ίσως να το έχουν συνειδητοποιήσει, έχουν αποδεχθεί την ιδεολογική ηγεμονία της αστικής τάξης - αναπαράγουν αντιφατικές μορφές στις οποίες ο επαναστατικοφανής δογματισμός υπηρετεί, σε τελευταία ανάλυση, την κεφαλαιοκρατική ανασυγκρότηση. Χωρίς ιδεολογία και χωρίς στρατηγική, η παραδοσιακή αριστερά είναι μπλεγμένη στην άλυτη αντίφαση της ρήξης ή της ενσωμάτωσης.

Εν τούτοις πυρήνες αντίστασης υπάρχουν. Και επίσης υπάρχουν τεράστιες δυνάμεις προερχόμενες από την άλλοτε αριστερά και δυνάμεις με δημοκρατική ευαισθησία, παγιδευμένες στα ΜΜΕ. Πέρα από καθορισμούς και υπερκαθορισμούς, κάθε δημοσιογράφος και δημιουργός έχει τη δική του, προσωπική και αναπαλλοτρίωτη ευθύνη. Πως τη συνειδητοποιεί και πως τη μετατρέπει σε πράξη;

Αντί για ευχολόγια του τύπου: "Τα ΜΜΕ πρέπει να μουν στην υπηρεσία του ανθρώπου" (Μελίνα Μερκούρη). "Τα ΜΜΕ πρέπει να μουν στην υπη-

ρεσία του ανθρώπου” (Μ. Κοψίδης, ΚΚΕ). “Ο άνθρωπος πρέπει να είναι ευτυχι-
σμένος” (Ν. Αντωνάκος). “Οραματίζομαι το ραδιόφωνο και την τηλεόραση ως
πηγή άχραντης πνευματικής ευφροσύνης για μυριάδες ανθρώπων” (Κ.
Δεσποτόπουλος), ας δούμε τι μπορούμε να κάνουμε: Μικρά τοπικά και δημοτικά
κανάλια και ραδιόφωνα θα μπορούσαν να σπάσουν το μονοπώλιο των μεγάλων
ΜΜΕ. Συλλογικά και κοινωνικοποιημένα κανάλια θα μπορούσαν να συμβάλ-
λουν στην πολιτισμική αναβάθμιση. Ομάδες δημιουργών θα μπορούσαν να
δώσουν έργα ποιότητας. Ο καθένας στο χώρο του θα μπορούσε να συμβάλει στη
γενικότερη προσπάθεια υπέρβασης του ιδεολογικού εκφυλισμού.

Η εποχή δεν είναι για θεαματικές επιτυχίες. Αλλά τα άτομα και οι κοι-
νωνίες δεν επικαθορίζονται μηχανικά από τις συνθήκες. Εκεί βρίσκεται το
σημείο αισιοδοξίας, αλλά αυτό προσδιορίζει και την ατομική μας ευθύνη.

*Σημείωση: Το κείμενο αυτό γράφτηκε με βάση την προφορική εισήγηση του συγ-
γραφέα*

