

Γεώργιος Τσουρβάκας*

Πολιτική επικοινωνία και Μ.Μ.Ε.

Η τηλεοπτικοποίηση της πολιτικής

Βασικό χαρακτηριστικό της σύγχρονης κοινωνίας είναι η διεύρυνση και η επέκταση της εμπορευματικής δομής σε περιοχές, οι οποίες οργανώθηκαν κατ'εξοχήν ως πεδία ατομικών επιδόσεων, ως χώροι δημιουργικής ανάπτυξης του ατόμου. Πρόκειται για τον πολιτικό λόγο, ο οποίος αντιπροσωπεύει έναν χώρο πάλης απέναντι στην κυρίαρχη κοινωνική πραγματικότητα. Τούτη όμως η διείδυση της εμπορευματικής δομής στην πολιτική σφαίρα, σημαίνει την αντικατάσταση της πολιτικής ορθολογικότητας από την εργαλειακή ορθολογικότητα, των συστημάτων της οικονομίας και της επιστημονικής διοίκησης.

Πράγματι, η απειλή να επικρατήσει η εργαλειακή ορθολογικότητα και στο πολιτικό μήνυμα καθίσταται ολοένα και περισσότερο υπαρκτή και συνδέεται στενά με ό,τι ονομάζεται «τηλεοπτική επικοινωνία», με την τάση δηλαδή εκείνη κατά την οποία η παραγωγή και η διακίνηση των πολιτικών ιδεών, οργανώνονται κατά το πρότυπο της οικονομίας και της διοίκησης. Σήμερα, ο πολιτικός λόγος μετατρέπεται, όπως τα οικονομικά αγαθά, σε εμπόρευμα και αναπόφευκτα απογυμνώνεται από την κριτική του δύναμη.

Ο πολιτικός ως άτομο-φορέας του πολιτικού λόγου, την κατ'εξοχήν μορφή αμφισβήτησης της πραγματικότητας, συρρικνώνεται σε διαχειριστή των κοινωνικών αντιφάσεων.

* ΣΗΜΕΙΩΣΗ ΤΕΤΡΑΔΙΩΝ

Ο Γεώργιος Τσουρβάκας είναι διδάκτορας του Παντείου Πανεπιστημίου, τμήμα Κοινωνιολογίας.

Στην «visual policy» η μοίρα της τηλεοπτικής επικοινωνίας συνίσταται στην υποστήριξη και στην κατάφαση της κατεστημένης πραγματικότητας.

Παρόμοια μοίρα επιφυλάσσεται και στην πολιτική εμπειρία: Ο αποδέκτης των πολιτικών μηνυμάτων δεν εντάσσει τον εαυτό του σε μια πληροφοριακή διαδικασία, ούτε αντιλαμβάνεται το ιδεολογικό περιεχόμενο ως πηγή για πραγματική ενημέρωση, δεν επενδύει στον πολιτικό αξίες που απορρέουν από την βιωματική σχέση του με τον κόσμο, αλλά η επικοινωνία του με το πολιτικό περιεχόμενο εξαντλείται σε μια μηχανιστική ανατύπωση στερεότυπων αξιών. Τα ατομικά στοιχεία που κουβαλάει δεν είναι παρά αποτυπώματα της φετιχιστικής σχέσης του με την ιδεολογία της αναπαράστασης: «representing ideology». Η λειτουργικότητά του στηρίζεται στην συμπεριφορά του ως καταναλωτή.

Ο πολιτικός λόγος παράγεται και διακινείται σύμφωνα με το νόμο της ανταλλαγής, γι' αυτό και η πολιτική αντιπαράθεση διαμορφώνει τις προϋποθέσεις όχι τόσο της πληροφοριακής της οικείωσης όσο της κατανάλωσής της, «πολιτικός και κινηματογραφικός κυνισμός» στο βαθμό που μετατρέπουν τις αξίες χρήσης τους σε ανταλλακτικές αξίες.

Η πολιτική στο σύνολό της, δηλαδή στο επίπεδο της παραγωγής, στο επίπεδο του λόγου και στο επίπεδο της επίδρασης υφίσταται ριζικές μετατροπές με τη διαδικασία επέκτασής της στο χώρο των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Η διείσδυση της λογικής του γενικού ισοδυνάμου στην πολιτική αφαιρεί απ' αυτήν κάθε στοιχείο άρνησης, πράγμα που σημαίνει, ότι η τηλεοπτική πολιτική επικοινωνία οδηγεί σε μια ψευδή κατάργηση της αντίθεσης, πολιτική-κοινωνική πραγματικότητα. Υπονομεύει την ίδια την πολιτική, μέσω της οποίας ασκείται κριτική στην κοινωνία.

Η διάλυση όμως της πολιτικής μορφής σημαίνει την εξαφάνιση της «φαινομενικότητας» (Schein), της διαδικασίας δηλαδή εκείνης, που εγγυάται και εξασφαλίζει τον διαχωρισμό πολιτικής και κοινωνικής πραγματικότητας.

Στις συνθήκες της «visual policy», πλανάται το φάντασμα της προσαρμογής της πολιτικής στα συστήματα οικονομίας και διοίκησης. Η πολιτική επικοινωνία ως τρόπος έκφρασης του πολιτικού λόγου μέσω των μέσων μαζικής επικοινωνίας είναι πλέον μια αναμφισβήτητη πραγματικότητα της σύγχρονης κοινωνίας.

Ο αντιδιαφωτιστικός χαρακτήρας της πολιτικής επικοινωνίας προκύπτει όχι μόνο από το γεγονός ότι οι καταναλωτές των πολιτικών προϊόντων ως άτομα χάνουν την αυτονομία τους, την ανεξαρτησία τους, την ικανότητά τους «να κρίνουν και να αποφασίζουν συνειδητά» αλλά κυρίως από τον ριζικό μετασχηματισμό που υφίσταται η πολιτική πρακτική, είτε ως διαδικασία παραγωγής, είτε ως διαδικασία υποδοχής, αλλά και ως σύστημα τεχνικών παραγωγής και διανομής των πολιτικών προϊόντων.

Πράγματι, στις σημερινές κοινωνίες εγκαθιδρύονται όχι μόνο μηχανισμοί μαζικής προπαγάνδας και έκπτωσης της ατομικότητας, αλλά παράλληλα τίθενται σε κίνηση διαδικασίες, οι οποίες απογυμνώνουν τη σφαίρα του πολιτικού από την κριτική του διάσταση και τη μετατρέπουν σε απλό εξάρτημα του

συστήματος αναπαραγωγής της κοινωνικής πραγματικότητας.

Οι μετασχηματισμοί που υφίσταται η πολιτική πρακτική αφορούν τη συγκρότηση του πολιτικού λόγου, ο οποίος στις συνθήκες του «cinematic politic» παύει να είναι η αισθητή έκφραση της ιδέας αλλά γίνεται της εικόνας. Το μοναδικό αξίωμα πάνω στο οποίο στηρίζεται ολόκληρος ο μηχανισμός παραγωγής και διανομής των πολιτικών ιδεών, είναι το σύνθημα «ό,τι αρέσει πιο πολύ στον κόσμο». Ουσιαστικά η επικράτηση αυτού του αξιώματος σημαίνει αφενός μεν την ολοσχερή εξαφάνιση των στοιχείων έκφρασης και δημιουργίας πολιτικών ιδεών, αφετέρου δε την ανακήρυξη των εταιρειών μέτρησης σε παντοδύναμες αρχές, οι οποίες ασκούν την εξουσία και μελλοντικά τον έλεγχο σε όλο το φάσμα της διακίνησης των πολιτικών ιδεών. Επομένως οι δύο βασικές αλλαγές στην πολιτική επικοινωνία, η απώλεια της κριτικής της δύναμης και η συρρίκνωσή της σε αντικείμενα της εμπειρικής πραγματικότητας, οφείλονται στην ανάπτυξη διαδικασιών υπαγωγής και ένταξης των πολιτικών ιδεών στην αρχή της ανταλλαγής.

Στην ιστορική ανάπτυξη της «visual policy», δηλαδή της οργάνωσης της πολιτικής επικοινωνίας στα Μ.Μ.Ε., εκμηδενίζονται οι ιστορικο-ανθρωπολογικές εκείνες προϋποθέσεις οι οποίες είναι απαραίτητες για να συντάξει ο άνθρωπος την υποκειμενικότητά του και να κοινωνικοποιηθεί πολιτικά. Η αυτονομία του ανθρώπου έχει αντικατασταθεί από τον ετεροκαθορισμό και τον κονφορμισμό. Οι θεατές των πολιτικών ιδεών υπακούουν στην «cinematic politic» η οποία δεν έχει καμία σχέση με την δημοκρατία. Οι καταναλωτές των πολιτικών προϊόντων αδυνατούν να αναπτύξουν πρωτοβουλίες ή να λάβουν αποφάσεις, οι οποίες θα υπερβαίνουν τα πλαίσια σκέψης και δράσης που επιβάλλονται από τον ίδιο τον χαρακτήρα του προϊόντος. Αποκλειστικό μέλημα των καταναλωτών απομένει η προσαρμογή τους στη δεδομένη πολιτική ενότητα και όχι η δημιουργική ανάπτυξη και η διωματική ανακατασκευή της πολιτικής πρακτικής. Οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα της πολιτικής επικοινωνίας έχουν προβλεφθεί εκ των προτέρων στις σφυγμομετρήσεις. Έχουμε, όλο και πιο πολύ, λιγότερο σωστά ενημερωμένους πολίτες, ουσιαστικά έχουμε μονάδες-άτομα τα οποία εκπαιδεύονται στην παραίτηση από κάθε κριτική στην κατεστημένη κοινωνική πραγματικότητα και τρέφουν την ψευδαίσθηση ότι όσο δεν αντιστέκονται τόσο περισσότερο ασφαλείς είναι. Είναι, όπως έλεγε ο Horkheimer και ο Adorno, «ένα είδωλο το οποίο αντικατοπτρίζεται στα πολιτικά πρότυπα συμπεριφοράς, η προσωπικότητά του δεν είναι παρά εκτυφλωτικά λευκά δόντια και απαλλαγή από τον ιδρώτα και τις συγκινήσεις με την βοήθεια αποσμητικού» (Horkheimer, Adorno, 1986).

Ο τηλεθεατής αναγνωρίζει στον εαυτό του μόνο πολιτικές ανάγκες που έχουν κατασκευάσει γι' αυτόν οι εταιρείες μέτρησης. Ιδιαίτερες πολιτικές απόψεις δεν αναπτύσσονται. Ο αποδέκτης των πολιτικών ιδεών είναι ένας παθητικός καταναλωτής. Οι δημιουργικές δυνάμεις της ενημέρωσης και της αυτενέργειάς του περικλύπτονται, ο ίδιος περιπίπτει σε ψυχολογικό και πνευματικό λήθαργο. Αυτή ακριβώς η επιβολή πολιτικής επικοινωνίας στον άνθρωπο και ο αποφασιστικός ρόλος της

στη συγκρότηση των πνευματικών ικανοτήτων του και των διωματικών επιδεξιότητων του, αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο ίσως κίνδυνο της ηλεκτρονικής δημοκρατίας στη σύγχρονη κοινωνία.

Τα τελευταία χρόνια η ελληνική κοινωνία εισέρχεται σε μια φάση ιστορικής ανάπτυξης, κατά την οποία διευρύνονται οι μηχανισμοί εξορθολογισμού των συστημάτων της οικονομίας και της διοίκησης στους χώρους του πολιτικού. Ταυτόχρονα διαμορφώνονται οι συνθήκες «visual policy» κάτι που σημαίνει ότι οι πολιτικές πρακτικές κοινωνούνται μέσω και από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Οι αφετηρίες της ιστορικής αυτής φάσης, όσον αφορά την πολιτική σφαίρα, είναι η δεκαετία του '60, εποχή κατά την οποία τα πολιτικά «αγαθά» αρχίζουν να εμπορευματοποιούνται.

Η προώθηση των πρακτικών πολιτικής επικοινωνίας, στη σύγχρονη διαμεσολαβημένη δημοκρατία έχει δημιουργήσει αλλαγές σε τρία βασικά σημεία του «πολιτικού» στην Ελλάδα σήμερα.

Πολιτική επικοινωνία και οικονομικές σχέσεις

Η εξάρτηση του επιπέδου ανάπτυξης της πολιτικής από το επίπεδο ανάπτυξης των παραγωγικών δυνάμεων, αποτελεί σήμερα μια πραγματικότητα. Η αληθινή φύση της κοινωνίας – ανθρώπινη για την εξυπηρέτηση των κοινών αναγκών – έχει παραμορφωθεί στην πράξη από τα συμφέροντα της εξουσίας και της ιδιοκτησίας που είναι συνυφασμένα με τις κυρίαρχες δυνάμεις. Η πολιτική, το σύστημα λήψης των αποφάσεων και η οικονομία, το σύστημα διατήρησης και αναπαραγωγής βρίσκονται σε σύμπλευση.

Κεντρικό σημείο επαφής των δύο παραμέτρων είναι τα μέσα μαζικής επικοινωνίας κι εκείνοι που εργάζονται σ' αυτά.

Η σχέση ανάμεσα στα μέσα ενημέρωσης και τις πολιτικές διαδικασίες στην Ελλάδα συμπίπτει με τον εκδημοκρατισμό της πολιτικής ζωής. Τα μέσα ενημέρωσης σήμερα, κάνουν ρεπορτάζ και αναλύουν την πολιτική δραστηριότητα από την μια και από την άλλη, χρησιμοποιούνται από όλα τα πολιτικά κόμματα και κάθε κυβέρνηση για να προβάλλουν τις ιδέες τους στον Έλληνα πολίτη.

Αντί όμως να έχουμε ανεξάρτητα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας τόσο ως πηγή πληροφοριών, όσο και ως χώρο δημόσιας συζήτησης με σκοπό την δημιουργία ενσυνείδητης ενημερωμένης κοινής γνώμης, σε μια μαζική αλλά δημοκρατική κοινωνία, αυτό που τελικά έχουμε, είναι την επέκταση των εμπορευματικών σχέσεων στην πολιτική σφαίρα.

Συγκεκριμένα, σήμερα στην Ελλάδα οι κοινωνικές παραγωγικές σχέσεις των σύγχρονων μεταβιομηχανικών κοινωνιών καθορίζουν την όλη οργάνωση της πολιτικής επικοινωνίας, μέσω των σύγχρονων μέσων ενημέρωσης.

Τα Μ.Μ.Ε. δεν είναι ανεξάρτητοι οικονομικοί οργανισμοί, αλλά ιδιωτικές εμπορικές επιχειρήσεις οι οποίες έχουν σαν σκοπό την επίτευξη κερδών. Βέβαια οι ιδιώτες

λοντας πολιτικά γεγονότα και πρόσωπα κατά τρόπο ευνοϊκό για την καθεστηκυία τάξη. Έτσι κάθε φορά αποφασίζεται ποια γεγονότα θα γίνουν είδηση, τι θα γραφεί στην μόνιμη στήλη, τι θα προβληθεί πρώτο, ποια πρόσωπα θα προσκληθούν.

Όπως επισημαίνει ο Brian McNair, «συχνότερα, όμως, αυτό το είδος δημοσιογραφίας στερείται ουσιαστικής σημασίας, ασχολούμενο μόνο με τις θεαματικές, επιφαινόμενες οπτικές γωνίες των κοινωνικών και των πολιτικών προβλημάτων. Ενώ αποφεύγει τη συζήτηση που αφορά τις λύσεις. Το κοινό είναι συγχλωσιμένο, ή αισθάνεται ότι διασκεδάζει ή είναι εξαγριωμένο, αλλά όχι απαραίτητα και πιο διαφωτισμένο, όσον αφορά τις υποκείμενες αιτίες του προβλήματος και της πολιτικής πρακτικής που ακολουθούνται» (1995, σελ. 61).

Έτσι ο σχολιασμός της πολιτικής στην ελληνική δημοσιογραφία και το φάσμα της επέμβασης ως τέταρτη εξουσία, έχει χάσει σήμερα την κοινωνική του δυναμική. Ο δημοσιογραφικός ρόλος από εκπρόσωπος του κοινού, ή διαμορφωτής της κοινής γνώμης, αλλά και κριτής της κυβερνητικής πολιτικής, μετατρέπεται στη νέου τύπου παθητική δημοσιογραφία: Την «αντικειμενική» και «πολιτικά ουδέτερη». Και ενώ οι πολίτες (ψηφοφόροι) εξαρτώνται όλο και περισσότερο, όσον αφορά την πληροφόρησή τους, από τα Μ.Μ.Ε. προκειμένου να γνωρίζουν το πολιτικό παιχνίδι, καθώς άλλοι χώροι δράσης των πολιτικών εκφράσεων έχουν αδρανοποιηθεί, η δημοσιογραφία, αντί να είναι ποιοτική, οδηγείται σε απλοποίηση και συναισθηματικό χειρισμό, των πολύπλοκων πολιτικών γεγονότων, επικεντρώνοντας μόνο σε μια δραματουργία των συνεπειών των κοινωνικών διαδικασιών, παρά στις αιτίες τους και τις πιθανές λύσεις.

Για τον Josef Gipsund, είναι μια απολιτική δημοσιογραφία «που ενθαρρύνει και αλλοτριώνει, τη σιωπή και τη μη συμμετοχή» στην πολιτική διαδικασία και είναι «μέρος μιας τάσης να αποσπαστεί η προσοχή του κοινού από βασικά ζητήματα, προσφέροντας θελκτικές ψευτο-διαφωτιστικές ματιές» (1992, σ. 94, από McNair, σ. 52).

Άρα η δημοσιογραφική ελευθερία δεν είναι παρά μια συνεχιζόμενη προσαρμοστικότητα απέναντι σ' ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο πολιτικό σύστημα (Hallin, 1987) το οποίο διευθύνεται όχι από μια μόνο κυρίαρχη τάξη, αλλά από εναλλασσόμενες ελίτ προερχόμενες από διαφορετικές κομματικές πλευρές αλλά και από διαφωνούντες εντός των κομμάτων. Η συνεχής προσαρμογή των Μ.Μ.Ε. στις μεταβολές της πολιτικής συγκυρίας, θα είναι η ουσιαστική δημοσιογραφική δράση στο μέλλον και ο νομιμοποιητικός της ρόλος ως πεδίο διευκόλυνσης και κατασκευής της πολιτικής συζήτησης.

Θεωρητικές απόψεις που αντιλαμβάνονται τα μέσα ενημέρωσης ως ιδεολογικούς μηχανισμούς σε κοινωνίες όπου η πολιτική εξουσία στηρίζεται στην κοινωνική τάξη και την οικονομική δύναμη είναι ξεπερασμένες μονομέρειες ενός μηχανιστικού ή χυδαίου μαρξισμού, που εν τέλει παραπλανά την κριτική σκέψη. Το βασικό επιστημονικό επιχείρημα για την εμπορευματοποίηση της πολιτικής επικοινωνίας είναι η τυποποίηση του δημοσιογραφικού επαγγέλματος και η εκ του σύνεγγυς παραπάνω ερμηγεία.

Η προσαρμοστικότητα του πολιτικού λόγου στην πολιτική επικοινωνία, εικονικού τύπου

Η διαδικασία αποδυνάμωσης του πολιτικού λόγου ως κανονιστικής αρχής και ως ρυθμιστικής ιδέας παρατηρείται και στη σύγχρονη ελληνική πραγματικότητα. Τούτη η διαδικασία της ενσωμάτωσης της άρνησης στο δεδομένο διοικητικό και τεχνολογικό σύστημα των Μ.Μ.Ε. και ειδικά της τηλεόρασης, συνδέεται με την αποπολιτικοποίηση της πολιτικής επικοινωνίας.

Ο πολιτικός λόγος συρρικνώνεται σε διαχειριστική και αναπαραγωγική πρακτική, ενώ η κανονιστική του δύναμη καθίσταται νομιμοποιητικός παράγοντας της δεδομένης κατάστασης.

Η εξαφάνιση του διχασμού ανάμεσα στη δεδομένη πραγματικότητα και την δυνατότητα της εναλλακτικής οργάνωσης, συνδέεται με την κυρίαρχη θέση που αποκτά η πολιτική επικοινωνία στη σύγχρονη κοινωνία. Κατ' αυτό τον τρόπο το παλιό όραμα: η πολιτική ως ουτοπία μιας άλλης πραγματικότητας υποσκάπτεται, ενώ ταυτόχρονα πρωτοποριακές πολιτικές εκφράσεις μετατρέπονται σε μη-χανισμούς αναπαραγωγής της κοινωνίας. Επομένως σήμερα η κατάρρευση του πολιτικού λόγου και η αδυναμία αυτόνομης δυναμικής του, αποτελούν δύο πλευρές του ίδιου φαινομένου.

Ο πολιτικός λόγος όπως διαμεσολαβείται στην τηλεοπτική επικοινωνία στην Ελλάδα έχει μετατραπεί σε εικονικό.

Πρώτον, διότι στη σύγχρονη πολιτική επικοινωνία κυριαρχεί η εικόνα και το πολιτικό μάρκετινγκ. Οι δημοσιογραφικές εκπομπές επικεντρώνονται σε ορισμένα επιδερμικά στοιχεία χωρίς να αναζητούν κάποιο βαθύτερο περιεχόμενο, αντιθέτως, επιδερμικά καθίσταται η ίδια η εικόνα (Τσουρβάκας, 1996, σ. 175). Τα μυθοπεριεχόμενο καθίσταται η ίδια η εικόνα (Τσουρβάκας, 1996, σ. 175). Τα μυθοπλαστικά στοιχεία είναι αυτά που αναδεικνύονται στο ειδησεογραφικό υλικό. Πρόκειται για μια αποπολιτικοποίηση της επικοινωνίας που κρύβει δείχνοντας, καθώς οι πολιτικοί από εκεί που εμφανίζονται ως εκπρόσωποι των πολιτών φτάνουν να εκφράζουν από ένα σημείο και μετά μόνο το δικό τους κοινωνικό και πολιτικό ασυνείδητο. Η πολιτική προσωποποιείται και οι πολιτικοί προβάλλονται ως «Stars», οι ιδέες παρουσιάζονται ως προσωπική τους δράση και όχι απρόσωπων κοινωνικών δυνάμεων.

Η εικονική έκφραση του πολιτικού λόγου τα τελευταία χρόνια στην ελληνική πραγματικότητα, συνοδεύεται και με την είσοδο της πολιτικής διαφήμισης, όπως αναφέρει ο Brian McNair «η διαφήμιση είναι ένα κύριο συστατικό της σύγχρονης πολιτικής επικοινωνίας, καταναλώνοντας τεράστιους οικονομικούς πόρους και δημιουργικούς πόρους τόσο κατά τη διάρκεια των εκλογών όσο και ανάμεσα σε αυτές» (1995, σ. 35).

Μ' αυτό τον τρόπο τα πολιτικά μηνύματα κατασκευάζονται σε εικονικά «image» έτσι η ενημέρωση-πληροφόρηση αποκτά ένα αναπαραστατικό ρόλο, όπου οι αξίες και τα πρότυπα μεταβάλλονται με εικονικούς συμβολισμούς.

Δεύτερο χαρακτηριστικό της προσαρμογής του πολιτικού λόγου στην πολιτική

επικοινωνία ιδεολογικού περιεχομένου, η ομοιομορφία των πολιτικών μηνυμάτων. Η πολιτική επικοινωνία όπως προβάλλεται από τα Μ.Μ.Ε. στην Ελλάδα, έχει οδηγήσει στην δημιουργία ίδιων πλέον στρατηγικών προβολής, όπου δεν υπάρχουν δυνατότητες διαφοροποίησης. Είναι χαρακτηριστικό ότι στην αντίληψη της κοινής γνώμης κυριαρχεί ότι: «όλοι τα ίδια λένε» και «ξύλινος πολιτικός λόγος». Αυτό συμβαίνει διότι τα Μ.Μ.Ε. έχουν την δυνατότητα να απευθύνονται σε ένα μεγάλο κοινό, που ό,τι τους προσφέρεται πρέπει να είναι γρήγορο, εύληπτο και ως εκ τούτου περισσότερο συμβολικό (για την απόκτηση δημοτικότητας) και λιγότερο ουσιαστικό. Σαν αποτέλεσμα είναι από την μια η προβολή να στηρίζεται σε στοιχεία εντυπωσιασμού, από την άλλη οι πολιτικοί να καταφεύγουν όλο και περισσότερο σε μια αναντιστοιχία πολιτικού λόγου και πράξης, για να εξασφαλίσουν μαζικό κοινό και δημοσιότητα.

Τρίτον, ο πολιτικός λόγος μέσω της επικοινωνίας των Μ.Μ.Ε. οδηγεί από τη φαντασία στην εξουσία, στα φαντάσματα της εξουσίας, φυσιολογικοποιώντας οποιαδήποτε πολιτική κατασκευή.

Εξέχον χαρακτηριστικό της «εικόνας» στην πολιτική επικοινωνία έχει γίνει η «πρόκληση». Η πολιτική έχει γίνει περισσότερο τεχνική στην οποία οι υπολογισμοί για το στυλ, οι δημόσιες σχέσεις, ο τρόπος παρουσίασης και προώθησης είναι πιο σημαντικοί σε σπουδαιότητα απ' ό,τι το περιεχόμενο. Αυτό απέχει πολύ από το φυσικό ιδεώδες της δημοκρατικής διαδικασίας όπου οι πολίτες μαθαίνουν να επιλέγουν «συνειδητά» στη βάση της πολιτικής και όχι συναισθηματικά στη βάση συμβολικών μηνυμάτων. Μ' αυτό τον τρόπο γίνεται μια μεταφορά αξιών μέσω της επικοινωνιακής σύνδεσης από την πολιτική στην σημειολογική αξία.

Δεν υπάρχει λοιπόν ένας συγκεκριμένος προσδιορισμός του τρόπου πολιτικής επικοινωνίας, αλλά μια ποικιλία προσδιορισμών, που κάθε φορά απεικονίζουν τα συμφέροντα των διαφόρων ομάδων. Ένας προσδιορισμός μπορεί να είναι κυρίαρχος στις εκάστοτε κοινωνικές συνθήκες, ένας άλλος θα είναι στις επόμενες. Οι δομές της πρόσβασης στα Μ.Μ.Ε., μέσω των οποίων διεξάγεται ο πολιτικός αγώνας για τον προσδιορισμό, δεν είναι άκαμπτες, αλλά ευέλικτες και προσαρμόσιμες στις συνθήκες. Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις που βλέπουν την πολιτική, οικονομική και πολιτισμική εξουσία ως στατικές, εντοπίζοντάς τες στις σχετικά πάγιες ή άκαμπτες κατηγορίες της τάξης, του φύλου, της εθνικότητας κ.λπ. είναι τουλάχιστον αφελείς. Στο αναλυτικό πρότυπο και τα λογικά σχήματα πρέπει να συγχωρευθεί και ο λόγος της φαντασίας χωρίς να πάψει να παραμένει λόγος επιστημολογικός.

Κοινωνία πολιτών: πραγματικότητα και ψευδαίσθηση;

Ένα ακόμη στοιχείο στις σχέσεις Μ.Μ.Ε. και πολιτικής επικοινωνίας είναι η αντιμετώπιση της κοινωνίας των πολιτών ως μάζας, η οποία κυβερνάται, κατευθύνεται και ψυχαγωγείται από μία ή πολλές ελίτ. Οι μάζες ασκούν την επίδρασή

τους στις κατευθύνσεις της, όχι με τη συμμετοχή, αλλά με την έκφραση απαιτήσεων και προτιμήσεων στους νόμους ενός νέου είδους αγοράς.

Αυτό για την ελίτ είναι μια αφετηρία: τις μελετούν προσεκτικά με διάφορες τεχνικές, όπως είναι η έρευνα αγοράς και οι δημοσκοπήσεις και μετά τις επεξεργάζονται. Η ελίτ, αναγκαστικά δεν ενδιαφέρεται για τα άτομα αλλά για τους μέσους όρους και τις γενικές τάσεις στη μάζα. Αυτή η τεχνική, η οποία εγγυάται και ισχυροποιεί τις λειτουργίες των μέσων όρων, γίνεται αναπόφευκτα ο κοινός τρόπος σκέψης και για την ελληνική κοινωνία σήμερα.

Οι σφυγμομετρήσεις της κοινής γνώμης, οι μετρήσεις στάσεων και οι παρατηρήσεις δειγμάτων της εκλογικής συμπεριφοράς, είναι αποφασιστικοί παράγοντες σήμερα της πολιτικής κοινωνικοποίησης, τόσο για τους πολιτικούς όσο και για τους πολίτες.

Όπως παρατηρούν οι Butler και Kavanagh, «Οι πολιτικοί έχουν γίνει ευαίσθητοι στην κοινή γνώμη, όπως την βλέπουν μέσα από τις δημοσκοπήσεις, έχουν όμως μεταβληθεί και σε δεσμούς της, επιτρέποντάς της να κυριαρχήσει στις διαδικασίες σχεδιασμού της πολιτικής και της λήψης των αποφάσεων. Οι κυβερνήσεις, και εκείνοι που φιλοδοξούν να κυβερνήσουν, προσαρμόζουν τις αρχές τους στις υποδείξεις των ερευνητών αγοράς. Ιδεολογίες και συστήματα αξιών εγκαταλείπονται στο σώμα της δημοτικότητας και η επιδίωξη της πολιτικής πειθούς περνά μέσα από τις εντολές της εβδομαδιαίας δημοσχόλησης. Όχι μόνο πολιτικές, αλλά και αρχηγοί επιλέγονται και απορρίπτονται ανάλογα με τις ιδιοτροπίες της κοινής γνώμης» (1992, από τον McNair, σ. 37).

Από την πλευρά των πολιτών αυτή η μορφή πολιτικής επικοινωνίας, η οποία στηρίζεται στις μετρήσεις κοινής γνώμης, δίνει την αίσθηση ότι ο «μέσος άνθρωπος» είτε ως προσωπικότητα είτε συλλογικά στα πλαίσια των ομάδων, δεν μπορεί να αλλάξει την ροή των πραγμάτων. Μετατρέπεται σε απλό παρατηρητή, όπου η πολιτική του αφορά, όλο και λιγότερο, μια και πλέον δεν μπορεί να παίζει ο ίδιος κανέναν ενεργό ρόλο. Έτσι η πολιτική αντιμετωπίζεται χωρίς ουσιαστικό περιεχόμενο, με απάθεια και μαζική αντίληψη.

Η απόλυτη όμως αντιμετώπιση των πολιτών, ως παθητικών ψηφοφόρων, που υπόκεινται στην προπαγάνδα και την πλύση εγκεφάλου, από ορισμένους θεωρητικούς, δείχνει όχι μόνο μια παρερμηνεία της πραγματικότητας, αλλά και μια αντιμετώπιση του πολίτη ως ψυχαστικού, για να αναπτύξει την πολιτική του σχέση ως προς τα πράγματα.

Γι' αυτό, απαιτείται ένας επαναπροσδιορισμός της κριτικής ερμηνείας, για την μετατροπή της πολιτικής επικοινωνίας σε «visual policy» και την επίδρασή της στο κοινό.

Συμπερασματικά, η πολιτική επικοινωνία στο σύνολό της, δηλαδή στο επίπεδο της παραγωγής, στο επίπεδο του περιεχομένου της και στο επίπεδο της επίδρασης, και εξαιτίας της συσχέτισής της σε περιοχές έκφρασης, όπως είναι τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, γίνεται εικονική δηλαδή μη πληροφοριακή. Έτσι από τα πολιτικά μηνύματα που είχαν κάποιο αξιακό περιεχόμενο, μέσω των μηνυμάτων

που μετατράπηκαν σε ανταλλακτική αξία σήμερα έχουμε τα εικονικά μηνύματα όχι ως αντικατοπτρισμούς της πραγματικότητας αλλά ως υπερπραγματικότητα. Το πολιτικό πραγματικό αναπαράγεται σε εικονικό, έτσι το πολιτικό υπερπραγματικό γίνεται ένα αναπαραγόμενο πραγματικό. Η πολιτική επικοινωνία στην περίοδο της ηλεκτρονικής «δημοκρατίας» είναι θεματοποιημένα σημεία, που το κοινό των δημοσκοπήσεων και των μετρήσεων, αναζητεί σήμερα να επιλέξει και συνήθως αυτό το κάνει στην «πολυθρόνα του σπιτιού του», υπό μορφή παιχνιδιού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ

- Butler, D., Kavanagh, D.: *The British General Election of 1992*, London, Macmillan, 1992.
 Gripsund, I.: «*The Aesthetics and the Politics of Melodrama*», in *Dahlgren and Sparks, Journalism and Popular Culture*, London, Sage, 1992, pp. 84-95.
 Horkheimer, M., Adorno, T.: *Η διαλεκτική του διαφωτισμού*, Αθήνα, Ύψιλον, 1982.
 Joslyn, P.: «*Political Advertising and the Meaning of Elections*», in *Kaid et al., eds, New Perspective on Political Advertising*, Carbondale, Southern Illinois University Press, 1986, pp. 139-83.
 King, A. (ed): *Postmodern Political communication*, London, Praeger, 1992.
 McNair, B.: *An Introduction to Political Communication*, London: Routledge, 1995.
 Philo, G.: «*From Buerk to Band Aid: The Media and the 1984 Ethiopian Famine*», in *Eldridge, ed., Getting the Message: News, Truth and Power*. London: Routledge, pp. 104-25.
 Schlesinger, P., Tumber, H.: *Reporting Crime: The Media Politics of Criminal Justice*, Oxford, Clarendon Press, 1994.
 Tiffen, R.: *News and Power*, Sydney, Allen and Unwin, 1989.
 Τσουρβάκας, Γ.: *Η μορφή και το περιεχόμενο της τηλεοπτικής επικοινωνίας*, Αθήνα, Κορφή, 1996.
 Τσουρβάκας, Γ.: *Ποιοτική έρευνα. Οι εφαρμογές της μελέτης των μέσων μαζικής επικοινωνίας*, Αθήνα: ΕΟΣΚ, 1997.



ΑΡΧΑΙΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ

Διεύθυνση σειράς: Κώστας Μπαλάσκας • Καλλιτεχνική διεύθυνση: Γιάννης Λεικιάς

ΑΙΣΧΥΛΟΣ ΣΟΦΟΚΛΗΣ ΕΥΡΙΠΙΔΗΣ ΑΡΙΣΤΟΦΑΝΗΣ ΜΕΝΑΝΔΡΟΣ

Μετάφραση – Εισαγωγή – Σχόλια Κώστας Τοπούζης

47 ΤΟΜΟΙ



ΤΟ ΕΡΓΟ
ΟΛΟΚΛΗΡΩΘΗΚΕ
ΚΑΙ ΚΥΚΛΟΦΟΡΕΙ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑ