

**ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
Τόμος Α΄

Διδάσκουσα: Μαριάννα ΨΥΛΛΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Επικοινωνία και Πολιτική – Ιστορική Εξέλιξη

- Η επικοινωνία σαν κοινωνική διεργασία.....Μ. Ψύλλα
- Η Δημοκρατία και το Επικοινωνιακό σύστημα.....Γ. Βλάχος

2. Τα Μέσα και οι Τεχνικές της Πολιτικής Επικοινωνίας

- Η πολιτική στην εποχή της διαμεσολάβησης.....Brian McNair
 - Πολιτικοί οργανισμοί: 1) Πολιτικά κόμματα
 - 2) Δημόσιοι Οργανισμοί
 - 3) Ομάδες πίεσης
 - 4) Τρομοκρατικές οργανώσεις
- Ακροατήριο
- Τα Μέσα Ενημέρωσης
- Η διεθνής σκηνή
- Οι λειτουργίες των κομμάτων.....R.G. Schwartzberg
- Πολιτικές ομάδες πίεσης και το οξυγόνο της δημοσιότητας.....Brian McNair
- Τεχνικές στο δημόσιο χώρο.....J. Gerstlé
- Κομματική Πολιτική Επικοινωνία Ι. Διαφήμιση.....Brian McNair
- Το πολιτικό μάρκετινγκ και οι δημοσκοπήσεις της κοινής γνώμης..... J.Gerstlé

3. Πρακτικές της Πολιτικής Επικοινωνίας – Επικοινωνιακές Πρακτικές και Θέσεις Εξουσίας

1. Η Προεκλογική Επικοινωνία..... J.Gerstlé
2. Η Επικοινωνία και η άσκηση της εξουσίας..... J.Gerstlé
3. Δημόσιος χώρος και Επικοινωνία:
σχέση κράτους – πολιτών.....Μ. Ψύλλα

4. Επικοινωνία και πολιτική συμμετοχή..... J.Gerstlé
α. Κοινή γνώμη.....V. Price
β. Η κοινή γνώμη και η πολιτική προπαγάνδα.....Γ. Βλάχος
γ. Η κοινή γνώμη δεν υπάρχει.....P. Bourdieu
δ. Ο έλεγχος των Μ.Μ.Ε.
Τα θεματικά επιτεύγματα της Προπαγάνδας.....N. Chomsky

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ Ι & ΙΙ (κωδ. 400185 & 400150)

Διδάσκουσα: Μαριάννα Ψύλλα

Το μάθημα αυτό έχει ως βασικό στόχο να εισάγει τους φοιτητές στη γνώση των βασικών μηχανισμών της επικοινωνιακής δράσης στη σφαίρα του πολιτικού. Εξετάζονται έτσι οι σχέσεις που αναπτύσσονται ανάμεσα στους κατόχους της εξουσίας και τους πολίτες, στα πλαίσια λειτουργίας του πολιτικού συστήματος. Βασικές έννοιες-κλειδιά του "πολιτικού", όπως η εξουσία, η νομιμοποίηση, η πολιτική απόφαση διερευνώνται κάτω από το πρίσμα της επικοινωνιακής δράσης στα πλαίσια του "δημόσιου χώρου". Δίνεται συνεπώς η δυνατότητα να επαναπροσδιορίσουμε την έννοια και τη λειτουργία του "δημόσιου χώρου" στο πλαίσιο της σύγχρονης κοινωνίας της τεχνολογικής και πληροφοριακής κατανάλωσης.

Το μάθημα επιχειρεί σ' ένα πρώτο στάδιο να αναλύσει τις διάφορες θεωρητικές προσεγγίσεις της πολιτικής επικοινωνίας.

Στη συνέχεια αναλύονται οι τεχνικές της πολιτικής επικοινωνίας δηλαδή τα μέσα που έχει στη διάθεσή της σήμερα η πολιτική επικοινωνία όπως είναι τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, το πολιτικό μάρκετινγκ και οι σφυγμομετρήσεις της κοινής γνώμης, καθώς και η πολιτική διαφήμιση.

Τέλος, διερευνώνται οι πρακτικές της πολιτικής επικοινωνίας σε σχέση με τις δομές εξουσίας (προεκλογική πολιτική επικοινωνία, επικοινωνία στη διάρκεια άσκησης της εξουσίας όπως κυβερνητική, κομματική, δημόσια, τοπική καθώς και συμμετοχική πολιτική επικοινωνία δηλαδή συμμετοχή των πολιτών στην πολιτική δράση και στην πολιτική απόφαση).

Βιβλιογραφία

1. Ίδρυμα Σάκη Καράγιωργα (συλλογικό έργο), *Όρια και σχέσεις δημόσιου και ιδιωτικού*, Αθήνα, εκδ. Ιδρύματος Σάκη Καράγιωργα, 1996.
2. J. Gerstle, *La communication politique*, Paris, RUF, 1992.
3. P. Muller και Y. Surel, *L'analyse des politiques publiques*, Paris, Montchrestien, 1998.
4. B. Francois και E. Neveu (επιμέλεια), *Espaces publics mosaïques*, Rennes: Presses Universitaires de Rennes, 1999.
5. Περιοδικό *Hermès* No 4 Αφιέρωμα στο "Le Nouvel Espace Public", 1991.

Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΑΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΕΡΓΑΣΙΑ

Μαριάννα Ψύλλα
Δρ. Επικοινωνιολόγος

Η Επι-κοινωνία είναι από τη φύση της μία κατεξοχήν κοινωνική λειτουργία που ενυπάρχει μέσα στην κοινωνία και προκύπτει από αυτή. Με την εμφάνιση της ανθρώπινης κοινωνίας μπαίνει σε λειτουργία ταυτόχρονα και η διαδικασία της Επικοινωνίας. Με τη λειτουργία αυτής της διαδικασίας γίνεται εξάλλου επιτυχής ο συντονισμός της συλλογικής δράσης και η κοινωνικοποίηση του ανθρώπου. Η Επικοινωνία λοιπόν θα μπορούσε να χαρακτηριστεί σαν μία ανώτερη μορφή έκφρασης, αναγκαία για την ανθρώπινη λειτουργία και ύπαρξη. Αντίθετα η λειτουργία της Πληροφόρησης, προϊόν των νεωτέρων χρόνων, αποτελεί μία αντικειμενική διαδικασία που σχετίζεται με την απλή μεταβίβαση μηνυμάτων.

Σκοπός της παρουσίαισής που ακολουθεί είναι να διευκρινήσει την έννοια και τη λειτουργία της «επικοινωνίας» προσπαθώντας σ' ένα πρώτο στάδιο να τη διακρίνει από την έννοια της «πληροφόρησης» και επιχειρώντας στη συνέχεια να παρουσιάσει τα συστατικά χαρακτηριστικά αυτής της τόσο ζωτικής για την ανθρωπότητα λειτουργίας.

Η ανάπτυξη του επικοινωνιακού σχήματος καθώς και των επικοινωνιακών μοντέλων θα ολοκληρώσει αυτή την αναφορά στην Επικοινωνία.

Για να κατανοήσουμε τη βαθύτερη σημασία των εννοιών «επικοινωνία» και «πληροφόρηση» είναι αναγκαίο να διακρίνουμε τη διαδικασία λειτουργίας που περιέχει η κάθε μία από αυτές τις έννοιες.

Η έννοια της «πληροφόρησης» είναι μία σχετικά νέα έννοια, η οποία συνδέεται με την απλή μετάδοση μηνυμάτων, ενώ η έννοια της «επικοινωνίας» είναι μια πολύ παλιά και πλατειά έννοια συνδεμένη πέρα από την απλή μετάδοση μηνυμάτων με ψυχολογικές και συγκινησιακές διαδικασίες (1). Το πρόβλημα που έθετε ο φιλόσοφος Σαρτρ «του πως δηλαδή μπορούμε να επικοινωνούμε με τον άλλον και πως ο άλλος επικοινωνεί με μας» ξεπερνά την απλή μετάδοση και πρόσληψη μηνυμάτων για να αγγίξει τη σφαίρα των ψυχολογικών και συγκινησιακών λειτουργιών. Από την άποψη αυτή η έννοια της πληροφόρησης ενυπάρχει μέσα στην επικοινωνία, η οποία εκλαμβάνεται ως μία διαδικασία ανταλλαγών, κατά τη διάρκεια της οποίας ένας πομπός εκπέμπει ένα μήνυμα σε έναν αποδέκτη, κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες, διαμέσου κάποιου καναλιού, με τη χρήση κάποιου κώδικα, προκαλώντας μ' αυτόν τον τρόπο ένα αποτέλεσμα.

(1) Διευκρινίζουμε ότι οι έννοιες «πληροφόρηση» και «επικοινωνία» είναι η ερμηνεία που δίνουμε στις έννοιες «information» και «communication». Συχνά θα βρούμε τον όρο «information» θα αποδίδεται στα ελληνικά με την λέξη «πληροφορία» (το πιο σύνθητες) ή σπανίως με τη λέξη «πληροφοριοδότηση». Καταλήξαμε στην επιλογή του όρου «πληροφόρηση» γιατί πιστεύουμε ότι αποδίδει καλύτερα το νόημα της λειτουργίας που περιέχει αυτή η έννοια.

Έτσι, λοιπόν, συνοπτικά, το σχήμα της επικοινωνίας διαμορφώνεται ως εξής:

Πομπός: πηγή της πληροφορίας ή του μηνύματος

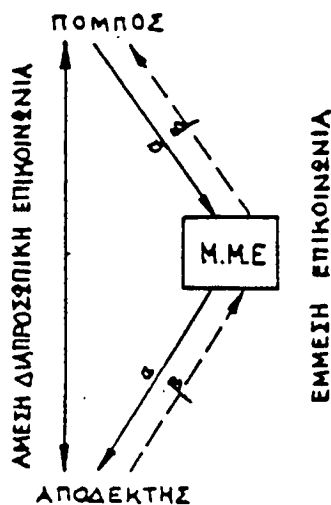
Μήνυμα: το μήνυμα δεν αφορά μόνο πληροφορία αλλά μπορεί να μεταβιβάζει επίσης εντολή, πράξη, συμπεριφορά, σχέση, ηθική προτροπή, κοινωνική αξία.

Τρόπος μεταβίβασης: κανάλι ή δίαυλος επικοινωνίας (φωνητικός λόγος, έντυπο, ραδιόφωνο, τηλεόραση)

Κώδικες: γλωσσικοί, γραφικοί, εικονικοί

Συνθήκες: σχέσεις αποστολέα και αποδέκτη, φυσικοί και κοινωνικοί όροι του περιβάλλοντος

Αποδέκτης: λήπτης του μηνύματος.



Το σχήμα που παραθέτουμε απεικονίζει την επικοινωνιακή διαδικασία.

Αναλυτικά διακρίνουμε από τη μια την άμεση-διαπροσωπική επικοινωνία και από την άλλη την έμμεση επικοινωνία όπως λειτουργεί μέσα από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας όπου ένα μήνυμα μεταβιβάζεται με τη χρήση γραφικών, γλωσσικών ή εικονικών κωδίκων, διαμέσου κάποιου καναλιού που μπορεί να είναι το έντυπο, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση κλπ. (α) Στην περίπτωση της έμμεσης επικοινωνίας και για ορισμένα νέα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας όπως μπορεί να είναι η καλωδιακή τηλεόραση (οπτικές ίνες) το βιντεοτέξ... υπάρχει και η δυνατότητα άμεσης ανάδρασης του αποδέκτη με την επιστροφή μηνυμάτων (α,β).

ΣΧΗΜΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Κάτω από αυτή την οπτική αντιλαμβανόμαστε την επικοινωνία σα μία ζωτική λειτουργία, όπου ο κάθε άνθρωπος είναι συγχρόνως πομπός και αποδέκτης και η πληροφόρηση αποτελεί ένα είδος ενέργειας που επιτρέπει την επικοινωνία.

Πριν προχωρήσουμε περισσότερο στην εμβάθυνση αυτής της θεώρησης της επικοινωνίας - μέσα από την ανάλυση των επικοινωνιακών μοντέλων - νομίζουμε ότι είναι σκόπιμο να ολοκληρώσουμε με την παρουσίαση των συστατικών χαρακτηριστικών της λειτουργίας της επικοινωνίας.

Η επικοινωνιακή διαδικασία μπορεί να τεθεί σε λειτουργία με ποικιλόμορφους τρόπους μέσα από τη χρήση, όπως αναφέραμε προηγουμένως, διαφορετικών κωδίκων. Η φωτιά και ο καπνός όπως και ο ήχος του τυμπάνου ή το σφύριγμα αποτελούν παραδείγματα οπτικής και ακουστικής επικοινωνίας που χρησιμοποιήθηκαν από τους αρχαιότερους χρόνους.

Στη σύγχρονη εποχή τα παραδείγματα τέτοιων μορφών επικοινωνίας είναι πάρα πολλά. Ο κώδικας πορείας, η χειρονομία και το νεύμα, οι σημαίες, τα κινούμενα σχέδια, οι καμπάνες των εκκλησιών, τα κουδούνια των εισόδων, η σειρήνα συναγερμού, ή της πυροσβεστικής είναι χαρακτηριστικά δείγματα οπτικής και ακουστικής επικοινωνίας του σύγχρονου πολιτισμού.

Αυτό όμως που κατεξοχήν διακρίνει την ανθρώπινη επικοινωνία και την ξεχωρίζει από την επικοινωνία στις ζωικές κοινωνίες είναι η **χρήση της γλώσσας**. Η γλώσσα σαν «ένα σύστημα σημείων που εκφάζουν ιδέες» (F. de Saussure) (2) αποτελεί ένα μοναδικά ανθρώπινο πολιτισμικό φαινόμενο που ξεπήδησε μέσα από την πρακτική του ανθρώπου στην κοινωνία. Η γλώσσα λοιπόν σαν ένα σύστημα κοινωνικοποιημένων σημείων έδωσε τη δυνατότητα στον άνθρωπο να ξεπεράσει τη γλώσσα των κινήσεων και να επικοινωνήσει με τους άλλους μέσα από την ανώτερη έκφραση του ανθρώπινου όντος που είναι ο Λόγος σαν αποτέλεσμα λογικών και συναισθηματικών συσχετίσεων.

Η επικοινωνία και η γλώσσα, όπως προκύπτει από τα παραπάνω, είναι δύο έννοιες στενά συνδεδεμένες μεταξύ τους. «Καμιά θεωρία επικοινωνίας δεν είναι δυνατόν να μη συζητήσει το θέμα της γλώσσας. Στην πραγματικότητα η ίδια η γλώσσα είναι κατά κάποιον τρόπο μια άλλη ονομασία της επικοινωνίας». (N. WIENER, Κυβερνητική και Κοινωνία).

Με την εμφάνιση και ανάπτυξη των βιομηχανικών κοινωνιών η γραφή άρχισε να χρησιμοποιείται σε μεγάλη έκταση σα μέσο πληροφόρησης και επικοινωνίας. Η τεχνολογία έδωσε εξάλλου ώθηση στην ανάπτυξη των οπτικο-ακουστικών μέσων μαζικής επικοινωνίας με την εμφάνιση στην αρχή της κινούμενης εικόνας και του ήχου μέσα από τον κινηματογράφο και στη συνέχεια με τη γέννηση ενός νέου είδους προφορικής επικοινωνίας, μέσω των ερτζιανών κυμάτων, που είναι το ραδιόφωνο.

Η εμφάνιση της τηλεόρασης και πρόσφατα των νέων τεχνολογιών στον τομέα της οπτικοακουστικής επικοινωνίας (video, τηλεματική, καλωδιακή και δορυφορική λήψη) διέυρνε ακόμα περισσότερο το πεδίο της μαζικής επικοινωνίας.

Στη συνέχεια, θα επιχειρήσουμε να δούμε την επικοινωνία σαν κοινωνικό φαινόμενο, παίρνοντας υπόψη τις διάφορες μορφές υλοποίησης της μέσα από την παρουσίαση τριών θεωρητικών μοντέλων.

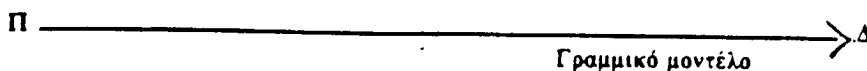
Το καθένα από αυτά ανταποκρίνεται σε μια διαφορετική θεώρηση της επικοινωνιακής διαδικασίας σαν μία λειτουργία που λαμβάνει χώρα μέσα στον κοινωνικό περίγυρο. Από αυτό προκύπτει ότι η κάθε θεώρηση ανταποκρίνεται και σε μία διαφορετική φιλοσοφία και στάση ζωής ή καλύτερα σε μια διαφορετική αντίληψη ή κοσμοθεωρία.

α. Το γραμμικό μοντέλο

Το μοντέλο αυτό θεώρησης της επικοινωνίας ορίζει την επικοινωνιακή διαδικασία σαν μια γραμμική, απλή μετάδοση πληροφοριών ανάμεσα σ' ένα πομπό και ένα δέκτη. Κάτω από αυτή την οπτική, η επικοινωνία ταυτίζεται με την έννοια της πληροφόρησης εφόσον θεωρεί σαν δεδομένο από τη μια την κατοχή ενός μηνύματος από τον πομπό, και από την άλλη, την άγνοια του δέκτη που προσλαμβάνει παθητικά αυτό το μήνυμα. Κάτω από αυτή την έννοια η προσέγγιση αυτή της επικοινωνίας ανταποκρίνεται σε μια δογματική αντιμετώπιση εφόσον θεωρεί εξ αρχής κάποιον γνώστη ή κάτοχο ενός μηνύματος και τον άλλο απλό παθητικό αποδέκτη.

Θα μπορούσαμε να αποδώσουμε παραστατικά αυτό το μοντέλο με το ακόλουθο σχήμα.

2. Ο F. de Saussure δέχεται, ότι, το γλωσσικό σημείο δεν είναι τίποτα άλλο παρά μία στενή σχέση ανάμεσα στο σημαίνον και το σημαίνόμενο. Όταν "σημαίνον" είναι η φωνητική μετάφραση μιας έννοιας δηλαδή η λέξη ή λέξη που ερμηνεύει μία έννοια, ενώ το "σημαίνόμενο" είναι η νοητική απεικόνιση του σημαίνοντος, δηλαδή η ιδέα, η έννοια που υπερνέχει, μία λέξη.



όπου Π σημαίνει πομπός και Δ δέκτης

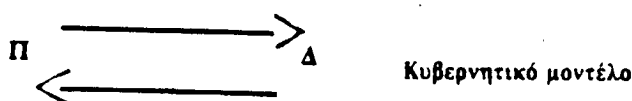
Η επέκταση αυτού του σχήματος ανταποκρίνεται σε μια συγκεκριμένη αντίληψη της παιδαγωγικής η οποία στηρίζεται στην απλή μετάδοση γνώσεων καθώς και σε μια συγκεκριμένη πολιτική θεώρηση που βασίζεται στο σεβασμό των ηγετών, κατόχων της εξουσίας.

Η προσέγγιση αυτή της επικοινωνίας προωθεί μια γραμμική μετάδοση μηνυμάτων όπου η επικοινωνία ταυτίζεται με την πληροφόρηση και η πληροφορία με το μήνυμα.

β. Το κυβερνητικό μοντέλο

Το μοντέλο αυτό δίνει ιδιαίτερη έμφαση όχι πλέον στο μήνυμα αυτό καθαυτό αλλά στους στόχους που επιδιώκονται να εκπληρωθούν με τη μετάδοση ενός μηνύματος. Η επικοινωνία δεν θεωρείται πλέον σαν ένα μέσο μετάδοσης πληροφοριών αλλά σαν ένα μέσο επίτευξης κάποιων στόχων. Το κέντρο βάρους μετατοπίζεται λοιπόν από τον αποστολέα στον αποδέκτη, ο οποίος, μέσω της επικοινωνιακής διαδικασίας, επιδιώκεται να επηρεαστεί. Στο προηγούμενο λοιπόν σχήμα της επικοινωνίας προστίθεται η έννοια του «feedback» ή της πληροφοριακής ανατροφοδότησης, που επιτρέπει στον πομπό να διορθώσει την εκπομπή του σε συνάρτηση με τις αντιδράσεις των ληπτών.

Η αναπαράσταση του μοντέλου παίρνει την ακόλουθη μορφή.



Το μοντέλο αυτό στηρίζεται στη θεωρία της συμπεριφοράς (behaviour concept) αποτελεί δηλαδή ένα μπιχειβιοριστικό διάβημα το οποίο βασίζεται στην άποψη ότι όλοι οι άνθρωποι αντιδρούν με τον ίδιο τρόπο στα ίδια ερεθίσματα. Με αυτή την προσέγγιση επιδιώκεται κυρίως η αποτελεσματικότητα και μέχρι σ' ένα βαθμό, βραχυπρόθεσμα, μπορεί πράγματι να είναι αποδοτική.

Το μοντέλο αυτό επικοινωνίας χρησιμοποιείται πολύ από τους διαφημιστές. Το λεξιλόγιο που συναντάται στους χρήστες αυτού του μοντέλου επικοινωνίας επικεντρώνεται «στη στρατηγική που πρέπει να υιοθετηθεί» «στο κοινό που επιδιώκεται να επηρεαστεί» κλπ.

γ. Συστημικό μοντέλο

Το συστημικό μοντέλο της επικοινωνίας δεν θεωρεί πλέον τη διαδικασία της επικοινωνίας σαν μια μετάδοση πληροφοριών, ούτε σα μέσο για την επίτευξη κάποιων στόχων αλλά σαν ένα ανοικτό σύστημα των σχέσεων των ανθρώπων μεταξύ τους, με τα μέσα επικοινωνίας και με το περιβάλλον τους.

Διευκρινίζουμε σ' αυτό το σημείο ότι το σύστημα είναι μιά ενότητα της οποίας τα μέρη βρίσκονται σε αλληλοεξάρτηση αλλά και σε εξάρτηση με το περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργούν.

Σ' αυτή τη θεώρηση της επικοινωνίας ο άνθρωπος βρίσκεται στο κέντρο της διαδικασίας που επιτελείται μ' αυτό τον τρόπο ο καθένας είναι συγχρόνως πομπός και δέκτης. Η επικοινωνία γίνεται έτσι αντιληπτή σα μια ζωτική λειτουργία όπου η

πληροφορία δεν είναι πλέον ένα απλό μήνυμα που μεταδίδεται αλλά είναι η μορφή της ενέργειας που επιτρέπει τη διαδικασία της επικοινωνίας.

Θα μπορούσαμε να αναπαραστήσουμε αυτό το μοντέλο ως εξής:

$$\text{ΠΑ} \lesseqgtr \text{ΠΑ} \gtrless \text{ΠΑ} \quad \text{Συστημικό μοντέλο}$$

Αυτό το μοντέλο επικοινωνίας βασίζεται κυρίως στη ψυχολογία και θεωρεί ότι ο κάθε άνθρωπος αντιδρά σ' ένα ερέθισμα σε συνάρτηση με την προσωπικότητά του. Η βασική επιδίωξη αυτού του μοντέλου επικοινωνίας είναι η διαφύλαξη της αυτονομίας του κάθε ανθρώπινου όντος. Το συστημικό μοντέλο θεώρησης της επικοινωνίας αντιπροσωπεύει μια δυναμική σύλληψη της κοινωνίας όπου ο άνθρωπος διαδραματίζει ένα ουσιαστικό ρόλο στο κέντρο ενός συνόλου, που είναι η κοινωνία, όπου το κάθε μέρος επηρεάζει το άλλο και το όλο επηρεάζεται από το περιβάλλον του. Η εφαρμογή αυτού του μοντέλου επικοινωνίας αποτελεί ένα ζητούμενο.

Το πεδίο της επικοινωνίας σαν μια διαδικασία ψυχο-κοινωνικών και συγκινησιακών λειτουργιών καθώς και σαν ένα πεδίο πολιτικών και πολιτισμικών διεργασιών είναι τεράστιο. Η δημιουργία ενός νέου κλάδου προσέγγισης και διερεύνησης του επικοινωνιακού φαινομένου στη διαπροσωπική ή μαζική του μορφή, με την επωνυμία «Επικοινωνιολογία» προκαλεί σίγουρα μεγάλο ενδιαφέρον.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ

- BARTHES, R., *Éléments de sémiologie*, *Περιοδικό Communications*, Εκδόσεις Seuil No 1964 (ελληνική μετάφραση στο *Κείμενα σημειολογίας*, βλ. παρακάτω).
- BENVENISTE E., *Κείμενα σημειολογίας*, εκδ. Νεφέλη, 1981
- CLOUTIER J., I. L'audio-scripto-visuel à l'heure des self-media ou l'ère d'Emérec, εκδ. Presses de l'Université de Montréal, 1973
- 2. Emérec et le monde en... tique, *Περιοδικό Communication et langages*, εκδ. Retz, Paris No 57, 1983.
- ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ Σ., *Λεξικό όρων Επικοινωνίας και Σημειωτικής Ανάλυσης*, Τόμος 2, εκδ. Καστανιώτη, 1988.
- DURAND J., *Les formes de la communication* εκδ. Dunod, Paris 1981.
- ESCARPIT R. *Théorie générale, de l'information et de la communication*, εκδ. Hachette, 1976.
- FOUCAULT M. *Les mots et les choses*, εκδ. Gallimard, 1966, (ελληνική μετάφραση «Οι Λέξεις και τα Πράγματα» εκδ. Γνώση, 1986).
- FOUGEYROLLAS P. *Modernisation des hommes. L'exemple du Sénégal*, εκδ. Flammarion, Paris, 1967.
- ΦΡΑΓΚΟΥΔΑΚΗ Α. *Γλώσσα και Ιδεολογία*, εκδ. Οδυσσέας, 1987.
- LEMOIGNE J. L. *La théorie générale du système général*, εκδ. P.U.F. coll. Systèmes-Décisions, Paris, 1971.
- LEVI-STRAUSS C. *Anthropologie structurale*, εκδ. Plon, Paris, 1958.
- Mc LUHAN M. *Pour comprendre les media*, εκδ. Seuil, Paris, Tours, 1968.

- MIEGE B. *La société conquise par la communication*, εκδ. Presses Universitaires de Grenoble, PUG, 1989.
- SAUSSURE F. *Μαθήματα γενικής γλωσσολογίας*, εκδ. Παπαζήση, 1979.
- ΒΕΛΤΣΟΣ Γ. *Για την Επικοινωνία*, εκδ. Καστανιώτη, 1985.
- WIENER N. *Κυβερνητική και Κοινωνία*, εκδ. Παπαζήση, 1970.

ΑΚΑΔΗΜΙΑ ΑΘΗΝΩΝ

ΕΚΤΑΚΤΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΤΗΣ 21ΗΣ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ 1986

ΠΡΟΕΔΡΙΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ ΤΡΥΠΑΝΗ

Η ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ
ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΩΝ ΟΜΑΔΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΕΩΣ

ΟΜΙΛΙΑ ΤΟΥ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟΥ Κ. ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΒΛΑΧΟΥ



ΕΝ ΑΘΗΝΑΙΣ 1986

ΑΝΑΤΥΠΟΝ ΕΚ ΤΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΤΗΣ ΑΚΑΔΗΜΙΑΣ ΑΘΗΝΩΝ ΤΟΜ. 61 (1986)

ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΤΗΣ ΑΚΑΔΗΜΙΑΣ ΑΘΗΝΩΝ

ΕΚΤΑΚΤΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΤΗΣ 21ΗΣ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ 1986

ΠΡΟΕΔΡΙΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ ΤΡΥΠΑΝΗ

Η ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΩΝ ΟΜΑΔΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΕΩΣ

ΟΜΙΛΙΑ ΤΟΥ ΑΚΑΔΗΜΑΤΙΚΟΥ Κ. ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΒΛΑΧΟΥ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

1. Όταν όμιλούμε, στην Πολιτική, για έπικοινωνιακό σύστημα, δέν έννο-
ούμε, φυσικά, τδ όποιοδήποτε σύστημα έπικοινωνιών πού λειτουργεί στόν ευρύ-
τερο χώρο τών ζωϊκών ειδών και τών ζωϊκών κοινωνιών.

Όπως τδ έχει λαμπρά έπισημάνει δ 'Αριστοτέλης¹, ή διαφορά ανάμεσα
στις ανθρώπινες και τις ζωϊκές κοινωνίες όφείλεται στό ότι τά έπικοινωνιακά συ-
στήματα τών πρώτων έδράζονται στην πολλαπλότητα τών άρχών ή τών απόψεων
πού προσδιορίζουν τδ νόημα τών μηνυμάτων, τών άπαντήσεων, καθώς και τών
συναφών έρμηνειών και αποφάσεων. Οί άρχές ή απόψεις αυτές είναι ήθικές, οι-
κονομικές, αισθητικές, συναισθηματικές, πολιτικές κ.ά.

Συνέπεια τών δεδομένων αυτών είναι ότι ή έπικοινωνία, στις κοινωνίες τών
ανθρώπων, από ένα τουλάχιστον σημείο τής εξέλιξεως τους και πέρα, δέν είναι
άπλως μηχανική ή αυτοματική. 'Η έπικοινωνία αυτή προϋποθέτει, γενικά, στό στά-
διο τών έπιλογών και τών αποφάσεων, τήν έλευθερία, και έχει ως έρρισμα τδ Λόγο²,
πού έρχεται νά καλύψει ή και νά συνθέσει τις διάφορες αυτές επί μέρους απόψεις
και τοποθετήσεις.

'Η ανθρώπινη έπικοινωνία είναι λοιπόν, κατ' έξοχήν, διάλογος. Στηρίζε-

1. Πολιτικά, Α, 1253 α, 10-12.

2. «Λόγον δέ μόνον άνθρωπος έχει τών ζώων», α υ τ.

ται στη συνείδηση τοῦ Ἐγὼ καὶ τοῦ Ἄλλου καὶ τὴν ἀναγνώριση τῆς διαφορᾶς τοῦ Ἐγὼ καὶ τοῦ Ἄλλου ὡς ταυτότητας.

2. Ὅσο περισσότερο οἱ ἀνθρώπινες κοινωνίες, ἀναπτυσσόμενες καὶ πολυπλοκοποιούμενες, ἀπομακρύνονται ἀπὸ τὶς ζωϊκὲς κοινωνίες, τόσο περισσότερο ὁ διάλογος γίνεται ἀναγκαῖος γιὰ τὴν ὁμαλὴ λειτουργία τους, ἂν καὶ στὴν πραγματικότητα —γιὰ λόγους φυσικοῦς, βιολογικοῦς ἢ κοινωνικοῦς— ὅλα τὰ μέλη μιᾶς κοινωνίας δὲν μετέχουν πάντοτε ἰσοδύναμα σὲ ὁλόκληρο τὸ φάσμα τῶν ἐπικοινωνιῶν αὐτοῦ τοῦ εἶδους καί, εἰδικότερα, στὶς διαδικασίες λήψεως τῶν ἀποφάσεων ποὺ ἐνδιαφέρουν τὸ σύνολο καὶ τὸν καθένα χωριστά, δηλαδὴ τῶν πολιτικῶν ἀποφάσεων.

Οἱ Ἕλληνες διέπλασαν τοὺς ὅρους πόλις, πολίτης καὶ πολιτικός γιὰ νὰ ὑποδηλώσουν τὶς περιπτώσεις ἐκεῖνες στὶς ὁποῖες ἓνας σημαντικὸς ἀριθμὸς ἀτόμων ἢ καὶ ὅλα τὰ ἄτομα (ἐννοεῖται: ὁρισμένης ἡλικίας καὶ φύλου) συμμετέχουν, σύμφωνα μὲ διαδικασίες διαλόγου, στὴ λήψη τῶν πολιτικῶν ἀποφάσεων. Τὶς κοινωνίες ἀντιθέτως, στὶς ὁποῖες ὁ διάλογος αὐτῆς τῆς μορφῆς περιοριζόταν ὑπερμετρετα, μὲ τὴ βία ἢ ἀπὸ μακροχρόνιο ἐθισμό, καὶ ἡ ἐξουσία λήψεως πολιτικῶν ἀποφάσεων περνοῦσε στὰ χέρια ἑνὸς ἀτόμου ἢ μιᾶς δυναστείας, τὶς ὀνόμαζαν «βαρβαρικές»³.

Ἡ τυφλὴ ὑπακοὴ ἐκτοπίζοντας, πράγματι, σὲ σημαντικὸ βαθμὸ τὸ διάλογο, τοποθετεῖ τὶς τελευταῖες σὲ μία ἐνδιάμεση κλίμακα ἀνάμεσα στὶς ἀπλὲς ζωϊκὲς κοινωνίες καὶ τὶς ἀνεπτυγμένες ἢ πολιτικὲς κοινωνίες. Χωρὶς νὰ ἐνέχουν τὸν αὐτοματισμὸ ποὺ συναντοῦμε στὶς ζωϊκὲς κοινωνίες, τὰ μηνύματα καὶ οἱ ἀπαντήσεις, στὶς βαρβαρικὲς κοινωνίες, ἐκπέμπονται καὶ κυκλοφοροῦν μονόπλευρα, ἀκριβῶς ἐπειδὴ τυφλὴ ὑπακοὴ δὲν σημαίνει ἀναγκαστικὰ ἀποδοχὴ ἢ συναίνεση. Ἡ τελευταία προϋποθέτει τὴν δυνατότητα ἐρμηνείας ἢ καὶ ἀμφισβήτησεως τοῦ μηνύματος ἀπὸ τὸν ἀποδέκτη ἢ ἀπὸ τρίτους.

Ἡ πολιτικὴ, ὡς ἔκφραση, κατ' ἐξοχὴν, τῆς ἀτομικῆς καὶ συλλογικῆς ἐλευθερίας, ταυτίζεται, σύμφωνα μὲ αὐτὲς τὶς ἀντιλήψεις, μὲ τὴ λειτουργία διαδικασιῶν οὐσιαστικοῦ διαλόγου.

3. Οἱ διαδικασίες αὐτὲς συμβαδίζουν, ὅπως εἶναι εὐνόητο, μὲ τὴν ἐλευθερία τοῦ πνεύματος. Ἐπιβάλλεται, ὅπως δὴ ποτε, νὰ τοιοῦθῃ ἐκ προοιμίου, ὅτι ὁ τύπος, ἡ μορφή καὶ τὸ περιεχόμενο τῶν δυνατῶν ἢ πραγματικῶν συναρτήσεων ἀνάμεσα στὴν πνευματικὴ ἐλευθερία καὶ τὶς διαδικασίες τοῦ ἐπικοινωνιακοῦ συ-

3. Ὅπως εἶναι γνωστὸ, ὁ ὅρος αὐτὸς δὲν εἶχε φυλετικὴ, ἀλλὰ πολιτικὴ καὶ πολιτιστικὴ σημασία, ὅπως τὸ ἔχει διευκρινίσει ὁ Ἰσοκράτης στὸν Πανηγυρικό, 50, 47.

στήματος εξαρτώνται, σε μεγάλο βαθμό, από τη δομή της κοινωνίας μέσα στην οποία εκτυλίσσονται και από τα διαθέσιμα επικοινωνιακά μέσα.

Για να κατανοήσουμε αυτές τις συναρτήσεις στις κοινωνίες μέσα στις οποίες, ειδικότερα, ζούμε σήμερα —ένοω τις δημοκρατικές κοινωνίες—, είναι χρήσιμο να αναφερθούμε, πρώτα, με τη μεγαλύτερη δυνατή συντομία, στις δομές και το επικοινωνιακό σύστημα της κοινωνίας που προηγείται άμέσως της ιδικής μας, δηλαδή της κοινωνίας που είναι γνωστή με το όνομα της φιλελεύθερης αντιπροσωπευτικής δημοκρατίας.

2. ΤΟ ΠΟΛΙΤΕΥΜΑ ΤΗΣ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΥΤΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ ΣΤΟΝ ΑΙΩΝΑ ΤΟΥ ΦΙΛΕΛΕΥΘΕΡΙΣΜΟΥ

4. Η αντιπροσωπευτική δημοκρατία, όπως διεμορφώθη από τον δέκατο όγδοο ως τον δέκατο ένατο αιώνα, εστηρίχθη, όπως είναι γνωστό, σε δύο θεωρητικές κατά τη μορφή, άλλ' ιδεολογικές κατά την ουσία αντιλήψεις.

Η πρώτη αντανάκλωσε την πεποίθηση, ότι οι κοινωνίες λειτουργούν και αναπτύσσονται καλύτερα όταν δεν παρεμβάλλονται από την εξουσία εμπόδια στους αντικειμενικούς —σύμφωνα με τη «φύση των πραγμάτων»— κοινωνικούς αυτοματισμούς, ιδιαίτερα στον τομέα της οικονομίας. Η αντίληψη αυτή εσήμαινε, στην πράξη, ότι η ουσιαστική πολιτική και πνευματική ελευθερία είναι αντιστρόφως ανάλογη προς τον όγκο και την ένταση των κάθε λογής κρατικών παρεμβάσεων. Ύπ' αυτή την έννοια, περισσότερη δημοκρατία εσήμαινε απλώς: όσο το δυνατόν λιγότερο κράτος και, αντιστοίχως, όσο το δυνατόν περισσότερη ιδιωτική πρωτοβουλία⁴, πράγμα που μπορούσε να φανεϊ πολύ φυσικό, αν λάβει κανείς υπ' όψη τις αυταρχικές δομές του απολυταρχικού κράτους του δέκατου όγδού αιώνα και των αρχών του δέκατου ένατου, σε μία περίοδο δηλαδή κατά την οποία ο δυναμισμός της αστικής κοινωνίας κυφορούσε την πρώτη βιομηχανική επανάσταση.

Η δεύτερη αντίληψη, στενά συνδεδεμένη με την προηγούμενη, συνοψιζόταν στην παρατήρηση, λαμπρά διατυπωμένη από τον Montesquieu, ότι ο λαός —που ταυτιζόταν ουσιαστικά με το ενεργητικό υποκείμενο των αυτοματισμών της ιδιωτικής κοινωνίας, μη όντας ο ίδιος ικανός να αυτοκυβερνάται στο πλαίσιο των μεγάλων εθνικών κρατών⁵, έχει ώστόσο την ικανότητα να εκλέγει αντιπρο-

4. Σύμφωνα με την αντίληψη ότι το άτομο, ώθούμενο από το ωφελιμιστικό ένστικτο και την επιδίωξη του κέρδους, ενεργεί καλύτερα και για τον εαυτό του και για τους άλλους, όταν είναι ελεύθερο.

5. *De l'Esprit des Loix*, L. II, ch. 2. Πρβλ. Georges Vlachos, *La Politique de Montesquieu*, Paris, Monchrestien, 1974, σελ. 103 επ.

σώπους, πού θά ἀνελάμβαναν νά κυβερνοῦν γιά λογαριασμό του. Ὑπονοεῖται: νά κυβερνοῦν ὅσο τὸ δυνατὸν λιγότερο, δηλαδή ἀποκλειστικὰ στοὺς τομεῖς ὅπου ἡ ἰδιωτικὴ πρωτοβουλία θά ἦταν ἀδύνατο νά ἀνταποκριθεῖ μόνη της στὶς ἐπιτακτικὲς κοινωνικὲς ἀνάγκες. Ἔτσι, ὡς «κυβέρνηση» γινόταν ἀντιληπτό, ἓνα σύνολο γενικῶν ρυθμιστικῶν κανόνων —προστατευτικῶν, ἀκριβῶς, τῶν κοινωνικῶν αὐτοματισμῶν— ἢ ἀκόμη ὁρισμένες, λίγο ἢ πολὺ ἐξειδικευμένες ἐπεμβάσεις στὸν τομέα τῆς ἀστυνομίας, τῆς δικαιοσύνης καὶ τῶν διεθνῶν συναλλαγῶν ἢ τῶν ἐκτάκτων περιστάσεων⁶.

Ἡ πολιτικὴ ἀντιπροσώπευση, ἡ ἀνάθεση δηλαδή τοῦ κυβερνητικοῦ ἔργου σὲ ἓνα ὁρισμένο ἀριθμὸ προσώπων εἴτε μὲ ἐκλογή, εἴτε μὲ ἄλλες διαδικασίες ἐπιλογῆς (λ.χ. διαγωνισμοὺς γιά τὴν ἐπάνδρωση τῶν δημοσίων ὑπηρεσιῶν), ἰσοδυναμοῦσε, ὅπως εἶναι εὐνόητο, μὲ τὴν μὴ-συμμετοχὴ τοῦ λαοῦ στὴ λήψη τῶν πολιτικῶν ἀποφάσεων. Ἄν αὐτὴ ἢ μὴ-συμμετοχὴ δὲν ὀδηγοῦσε, τελικά, σὲ μία ὀλικὴ πολιτικὴ ἀλλοτρίωση τῶν μελῶν τῆς «ἰδιωτικῆς κοινωνίας», δηλαδή τοῦ λαοῦ στὸ σύνολό του κατὰ τὸ πρότυπο τοῦ «βαρβαρικοῦ» κράτους, αὐτὸ ἐξασφαλιζόταν λιγότερο διὰ τῆς ἐκλογῆς τῶν ἀντιπροσώπων —οἱ ὅποιοι, ἄλλωστε, δὲν δεσμεύονταν ἀπέναντί του μὲ κανένα εἶδος ἐπιτακτικῆς ἐντολῆς— καὶ περισσότερο διὰ τῆς ἐξασφάλισης, βάσει κανόνων καὶ ἀρχῶν ὑπὲρ-συνταγματικῆς κατὰ κάποιον τρόπο ἰσχύος, τῆς ριζικῆς αὐτονομίας τῆς ἰδιωτικῆς κοινωνίας ἀπέναντι τοῦ κράτους καὶ τῶν ὀργάνων του. Ὁλόκληρο τὸ ὄπλοστάσι τῶν ἀτομικῶν δικαιωμάτων τοῦ φιλελευθερισμοῦ, μὲ ἐπικέντρο τὴν ἀτομικὴ ἰδιοκτησία καὶ τὴν προσωπικὴ ἀσφάλεια ἦταν στενὰ συνυφασμένο μὲ τὴν ἐξυπηρέτηση τῆς λειτουργίας τοῦ συγκεκριμένου αὐτοῦ συστήματος.

6. Κατὰ τὸ μέτρο πού τὸ σύστημα αὐτὸ λειτουργοῦσε κανονικά μὲ ἔρεισμα τὸν διπλὸ κανόνα τῆς μὴ-συμμετοχῆς (τοῦ λαοῦ) καὶ τῆς μὴ-ἐπεμβάσεως (τοῦ κράτους), ἡ συνολικὴ κοινωνία ἔπαιρνε ἀναγκαστικὰ τὴ μορφή ἑνὸς διωρόφου οἰκοδομήματος, στὸ ἰσόγειο τοῦ ὁποίου ἀνέπτυσε τὶς δραστηριότητές της ἡ «ἰδιωτικὴ κοινωνία», ἐνῶ στὸν ἐπάνω ὄροφο λειτουργοῦσαν οἱ μηχανισμοὶ τῆς ἐξουσίας (τῶν «ἀντιπροσώπων» καὶ τῶν «δημοσίων λειτουργῶν»). Ἡ ἐπικοινωνία ἀνάμεσα στοὺς δύο ὀρόφους ἐξασφαλιζόταν χάρις σὲ ἓνα περιορισμένο ἀριθμὸ θεσμῶν καὶ ἀνταλλαγῶν. Περιορισμένο, ἀκριβῶς, λόγῳ τῆς αὐστηρῆς ἐφαρμογῆς τοῦ κανόνα τῆς μὴ-συμμετοχῆς καὶ τῆς μὴ-ἐπεμβάσεως.

6. Ἡ ἀντίληψη αὐτή, διευορφώθη, ὅπως εἶναι γνωστό, μὲ ἀφετηρία τοὺς οἰκονομολόγους τοῦ 18ου αἰῶνα (Φυσιοκράτες, Adam Smith, κ.ἄ.) καὶ ἐκορυφώθη κατὰ τὸν 19^ο αἰῶνα μὲ τὴ λεγομένη θεωρίαν τοῦ «κράτους-νυκτοφύλακα».

Ὁ ἴδιος αὐτὸς κανόνας ἐξασφάλιζε, ὥστόσο, τὴν ἀνάπτυξη ἐνὸς πολὺ ἐντόνου ἐπικοινωνιακοῦ συστήματος —οἰκονομικοτεχνικοῦ ἀλλ' ἰδίως πνευματικοῦ— στοὺς κόλπους τῆς αὐτόνομης ἰδιωτικῆς κοινωνίας, πὺλ' ὁμοίῳ του οἱ πολιτισμένοι λαοὶ δὲν εἶχαν γνωρίσει ἀπὸ τὸν καιρὸ τοῦ «ἐλληνικοῦ θαύματος». Μπορεῖ κανεὶς ἔτσι νὰ ὑποστηρίξει, ὅτι, ἂν ἡ ἀτομικὴ ιδιοκτησία καὶ οἱ συνακόλουθες οἰκονομικὲς ἀνταλλαγὲς ἀπετέλεσαν τὸ ὑλικὸ ὑπόβαθρο/γὰ τὴν ἀποτελεσματικὴ ἐφαρμογὴ αὐτοῦ τοῦ συστήματος διακυβερνήσεως, ἡ ὁλοκλήρωσή του δὲν ἐπραγματοποιήθη ὅπωςδήποτε παρὰ μόνον μὲ τὴν χωρὶς καταναγκασμοὺς «ἐκ τῶν ἄνω» —ἐλευθερία τοῦ πνεύματος, τῆς φιλοσοφίας, τῆς ἐπιστήμης καὶ τῶν τεχνῶν, πὺλ' ἔκανε ὅχι ἀπλῶς δυνατὴ ἀλλὰ πραγματικὴ καὶ γόνιμη, σὲ ὁρισμένους τουλάχιστον προνομιακοὺς χώρους τοῦ δυτικοῦ κόσμου, τὴν ἀδέσμευτὴ ἐκτύλιξη τοῦ διαλόγου μεταξὺ τῶν ἀτόμων, ἀλλὰ καὶ μεταξὺ τῶν ἀτόμων καὶ τῆς ἐξουσίας.

Κάτω ἀπὸ αὐτὴ τὴ σκοπιὰ, ὁ Καντ εἶχε δίκιο νὰ ὑπογραμμίζει στοὺς χρόνους τῆς Γαλλικῆς Ἐπαναστάσεως, ὅτι ἡ ἐλευθερία τοῦ πνεύματος ἀποτελεῖ τὸ Παλλάδιο τῆς κοινωνικῆς καὶ πολιτικῆς ἐλευθερίας⁷.

7. Ὅπως εἶναι γνωστὸ σὲ ὅλους, διάφορες «ἀντιπροσωπευτικὲς» ἢ μὴ ἐξουσίες προσπάθησαν ἔκτοτε, πολλὰς φορὲς, νὰ περιορίσουν ἢ νὰ ἀνακόψουν τὴ δυναμικὴ αὐτὴ πρὸς τὰ ἄνω πορεῖα τῆς διανθρώπινης ἐπικοινωνίας, μὲ τὴν παρεμβολή, λ.χ., τῆς λογοκρισίας ἢ μὲ ἄλλα διοικητικὰ ἢ ποινικὰ μέτρα⁸. Ἡ ἐλευθερία τοῦ πνεύματος, ὑπῆρξε ὥστόσο, ἰσχυρότερη ἀπὸ τοὺς διῶκτες τῆς. Παρέμεινε, πάντως, ἀρκετὰ ἰσχυρὴ ὅσον χρόνον ὁ διπλὸς κανόνας τῆς μὴ-συμμετοχῆς καὶ τῆς μὴ-ἐπεμβάσεως ἔκανε δυνατὴ τὴν ὑπαρξὴ μιᾶς σφαίρας αὐτονομίας τῆς ἰδιωτικῆς κοινωνίας, ἀπαλλαγμένης ἀπὸ τὸ βάρος τῶν κρατικῶν καταναγκασμῶν. Τὸ εὐρὺ ἐπικοινωνιακὸ σύστημα πὺλ' εἶχε ἀναπτυχθεῖ στὴ βάση τοῦ οἰκοδομήματος μέσα σὲ κάθε ἰδιαίτερη πολιτικὴ κοινωνία συντελοῦσε, ἄλλωστε, ὥστε νὰ μεταφερθοῦν προοδευτικὰ καὶ στὸν ὅροφον τῆς ἐξουσίας —διὰ τῶν πολιτικῶν κομμάτων ἢ ἄλλως— οἱ θερμοὶ ἀνέμοι τῆς ἐλευθερίας πὺλ' ζωογονοῦσαν τὶς συνεχῶς ἀνανεούμενες δυνάμεις τοῦ κοινωνικοῦ ὑποβάθρου.

Ἡ πολιτικὴ ἐλευθερία τῆς ὁποίας ἀπῆλυσαν, μὲ προϊόντα ρυθμῶ, μερικοὶ τουλάχιστον λαοὶ τῆς γῆς κάτω ἀπὸ τὴ στέγη τῆς συνεχῶς διευρυνομένης διὰ τῆς καθολικῆς ψηφοφορίας ἀντιπροσωπευτικῆς δημοκρατίας, ὑπῆρξε, ἀληθινά, σύνδρο-

7. Βλ. Georges Vlachos, *La pensée politique de Kant*, Paris, PUF, 1962, σελ. 412 ἐπ.

8. Βλ. συνοπτικὰ τὴ μελέτη μου: «*La structure des droits de l'homme et le problème de leur réglementation en régime pluraliste*» R. I. D. r. C o m p a r é, 1972, σελ. 281 ἐπ.

μο φαινόμενο τῆς οὐσιαστικῆς πνευματικῆς ἐλευθερίας πὺ ἐκκυφορήθη καὶ ἀνεπύχθη ὑπὸ τὸν προστατευτικὸ μανδύα τῶν ἀρχῶν τῆς μὴ-συμμετοχῆς καὶ τῆς μὴ-ἐπεμβάσεως.

8. Δὲν θὰ ἦταν, βεβαίως, ἐπιτρεπτό νὰ ἰσχυρισθεῖ κανεὶς ὅτι τὸ ἐπικοινωνιακὸ σύστημα πὺ ἐπενόησε καὶ ἐκαλλιέργησε ἡ ἰδεολογία τοῦ φιλελευθερισμοῦ παρουσίαζε μόνον προτερήματα. Ἡ θεωρία τῶν κοινωνικῶν αὐτοματισμῶν ἐκάλυψε, σὲ μεγάλο βαθμό, καταστάσεις ἀνισότητος καὶ ἀνελευθερίας στοὺς κόλπους τῆς ἰδίας τῆς ἰδιωτικῆς κοινωνίας. Ἡ ὑπὸ στενὴ ἔννοια πολιτικὴ ἐπικοινωνία — ἀνάμεσα στὸ κράτος καὶ τὴν ἰδιωτικὴν κοινωνία ἢ τὸν πολίτη — ἐκλογέα παρέμεινε ἐπὶ πολὺ ἀρκετὰ μονόπλευρη⁹. Παρ' αὐτὰ, ὅσο χρόνο ἡ ἰδεολογία τοῦ φιλελευθερισμοῦ μποροῦσε νὰ ἐπικαλεῖται ἓνα βαθμὸ ἀληθοφανείας — μὲ οὐσιαστικὸ ἔρεισμα, ὅπως ἐλέγχθη, τὴν ἀτομικὴν ἰδιοκτησίαν, τὴν προσωπικὴν ἀσφάλειαν καὶ τὴν πνευματικὴν ἐλευθερίαν, τὰ ἐλαττώματα αὐτὰ ἦταν δυνατὸ νὰ μετριάσθουν. Οἱ νικηφόροι ἀγῶνες τῶν λαῶν γιὰ περισσότερη δικαιοσύνη καὶ γιὰ μεγαλύτερη πολιτικὴ ἐλευθερίαν ἀποτελοῦν τὴν ἔμπρακτὴ ἀπόδειξιν τῶν δυνατοτήτων πὺ προσέφερε, ὡς ἓνα σημεῖο τῶν κοινωνικῶν ἐξελίξεων, τὸ ἴδιο τὸ σύστημα, καὶ δὲν θὰ χρειασθεῖ ἀσφαλῶς νὰ ἐπιμείνει κανεὶς περισσότερο ἐπ' αὐτὸ τὸ θέμα. Οὔτε πρόκειται, ἄλλωστε, νὰ γίνῃ ἐδῶ ἓνας τελικὸς ἀπολογισμὸς τοῦ φιλελευθερισμοῦ, ἀλλὰ νὰ σημειωθεῖ ἀπλῶς ἡ παρουσία του, ὡς δεδομένου τῆς ἱστορίας, κατὰ τὴ διερεύνησιν τῶν σημερινῶν προβλημάτων τῆς δημοκρατίας.

3. Ἡ ΠΛΟΥΡΑΛΙΣΤΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ

9. Οἱ διαφορὲς πὺ ἀντιπαραθέτουν τὴ σύγχρονον δημοκρατίαν στὸ ἀντίστοιχο πολίτευμα τῆς περιόδου τοῦ φιλελευθερισμοῦ εἶναι πολλὲς καὶ ἰδιαίτερα ὁρατές.

Ἡ πρώτη σημαντικὴ διαφορὰ εἶναι ὅτι ἡ «ἰδιωτικὴ κοινωνία», ὅπως τουλάχιστον τὴν ἐφ' αὐτῇ ἐφαρτάσθησαν οἱ θεωρητικοὶ τῶν κοινωνικῶν αὐτοματισμῶν — οἱ κonomολόγοι καὶ πολιτικοὶ φιλόσοφοι — ἦταν μία κοινωνία νομικῶς καὶ ἠθικῶς ἰσοτίμων ἀτόμων¹⁰. Ἡ σύγχρονον κοινωνία ἀποτελεῖται βεβαίως καὶ αὐτὴ ἀπὸ ἄτομα νομικῶς ἰσότιμα, ἀλλὰ ὁ ρόλος πὺ διαδραματίζει τὸ καθένα ἀπὸ αὐτὰ διαθλάται σήμερον ἀναγκαστικὰ μέσα ἀπὸ ἓνα πολύπλοκον ὅσον καὶ ἐνεργόν — νομικῶς

9. Καὶ λόγω τῆς βραδείας ἐξαπλώσεως τῆς καθολικῆς ψηφοφορίας (βλ. Α. Σβώλου, *Τὸ Νέον Σύνταγμα καὶ αἱ βάσεις τοῦ πολιτεύματος*, Ἀθήναι, 1928, σελ. 166 ἐπ. 225) ἀλλὰ καὶ γιὰ ἄλλους λόγους (ἀναλφαβητισμὸς, συγκεντρωτικὲς δομὲς τοῦ κράτους κ.τ.λ.).

10. Ὅχι ὅμως καὶ οικονομικῶς ἢ πολιτικῶς. Βλ. τὴν ἀνωτ. ὑποσ. 8.

αναγνωρισμένο— σύστημα κοινωνικῶν σχηματισμῶν καὶ στρωματώσεων (ομάδων, οργανώσεων, τάξεων, κατηγοριῶν)¹¹.

Ἡ δεύτερη μεγάλη διαφορὰ εἶναι ὅτι, ἀπὸ αὐτὸ τοῦτο τὸ γεγονὸς τῶν πολλῶν κοινωνικῶν στρωματώσεων καὶ διαστανρώσεων, ἡ τυπικὴ ἀντιπαράθεσις κράτους καὶ ιδιωτικῆς κοινωνίας ἔχει γίνεи ἀπὸ τὰ πράγματα λίγο ἢ πολὺ ἀνενεργή.

Ἀπὸ τὸ ἓνα μέρος, ἡ ἐξουσία δὲν περιορίζεται πλέον στὴν ἐξαγγελία γενικῶν ρυθμιστικῶν κανόνων ἢ ἐπεισοδιακῶν αὐταρχικῶν ἐπεμβάσεων στὸν κοινωνικὸ τομέα. Εἶναι παράλογο, συνεπῶς, καὶ ἀντιφατικὸ νὰ γίνεи ἐφεξῆς λόγος γιὰ ἀμιγῆς ἀντιπροσωπευτικὸ σύστημα καὶ γιὰ ἀμιγῆ ἀντιπροσωπευτικὴ δημοκρατία κατὰ τὸ πρότυπο τοῦ φιλελευθερισμοῦ, ὅσονδήποτε καὶ ἂν οἱ καθιερωμένοι ἄλλ' ἐν πολλοῖς ἀλλοιωμένοι θεσμοὶ τῆς κοινοβουλευτικῆς ἐκπροσώπησης ἐξακολουθοῦν ἀκόμη τυπικὰ νὰ λειτουργοῦν¹². Στὴν πραγματικότητα, οἱ ἔνοικοι τοῦ Α' ὁρόφου διατρίβουν σήμερα περισσότερο στὸ ισόγειο, καὶ δὲν ἐπεμβαίνουν ἀπλῶς, ἀλλὰ διαχειρίζονται καταστάσεις καὶ συμφέροντα ποὺ ἀποτελοῦσαν προηγουμένως τὸν ἀποκλειστικὸ κλῆρο τῶν ἐνοίκων τοῦ ισογείου, δηλαδὴ τῆς «ιδιωτικῆς κοινωνίας».

Ἀπὸ τὸ ἄλλο μέρος, οἱ ομάδες καὶ οργανώσεις, μεταξὺ τῶν ὁποίων καὶ οἱ πανίσχυροι κομματικοὶ μηχανισμοὶ ποὺ λειτουργοῦν περιέργως ὡς ἐνώσεις προσώπων ἢ ὡς σωματεῖα ιδιωτικοῦ δικαίου, ἔχουν κάνει αἰσθητὴ τὴν παρουσίαν τους μέσα στὰ ἴδια τὰ δώματα τῆς ἐξουσίας. Διὰ τῶν ομάδων καὶ οργανώσεων, τὰ ἄτομα-πολίτες συμμετέχουν, ἔστω καὶ ἄτυπα, στὴ λειτουργία τῶν μηχανισμῶν τῆς ἐξουσίας. Ὁ διπλὸς κανόνας τῆς μὴ-συμμετοχῆς καὶ τῆς μὴ-ἐπεμβάσεως ἔχει πιά ἐντελῶς θρυμματισθεῖ καὶ ἀποδυναμωθεῖ.

Σὲ μία ἰδανικὴ παρουσίαση, τὸ κοινωνικὸ-πολιτικὸ σύστημα τῆς ἐποχῆς μας, ὅταν δὲν διατρέχεται ἀπὸ βίαια αὐταρχικὰ ρεύματα, θὰ μπορούσε νὰ χαρακτηριθεῖ ὡς σύστημα τῆς πλουραλιστικῆς δημοκρατίας. Πλουραλιστικῆς κατὰ τὴν

11. Τὴν πραγματικότητα αὕτὴ ἐπιμένουν νὰ ὑποτιμοῦν ἢ καὶ νὰ ἀγνοοῦν οἱ ὁπαδοὶ τοῦ λεγομένου «νεοφιλελευθερισμοῦ». Τὴν ἀλληλοεξάρτηση ἀνάμεσα στὶς κοινωνικὲς δομὲς καὶ τὶς τεχνικο-οικονομικὲς ἐξελίξεις ἐπισημαίνει, ὀρθά, ὁ Michel Godet σὲ ἄρθρο του («Un mirage chassé l'autre») στὴν ἐφημ. *Le Monde* τῆς 15.6.1985.

12. Οἱ ἀλλοιώσεις αὐτὲς συνδέονται μὲ τὶς δομικὲς μεταβολὲς τῆς κοινωνίας, προέκτασις τῶν ὁποίων ἀπετέλεσαν ἰδίως τὸ συνδικαλιστικὸ κίνημα καὶ ἡ ὁλοκληρωτικὴ κομματικοποίηση τοῦ κοινοβουλευτικοῦ συστήματος. Βλ. τὶς βαθυστόχαστες καὶ ἐν πολλοῖς προφητικὲς παρατηρήσεις τοῦ Ἀλεξάνδρου Σβώλου, *Τὸ Νέον Σύνταγμα καὶ αἱ βάσεις τοῦ πολιτεύματος*, ἑ.ἀ. *passim*, ἰδιαίτερα σελ. 293 ἐπ., καθὼς καὶ τὸ βιβλίον μου: *Ὁ Πρόεδρος τῆς Δημοκρατίας καὶ ὁ Κοινοβουλευτισμὸς στὸ πολίτευμα τῆς 5ης Γαλλικῆς Δημοκρατίας*, Ἀθῆναι 1985.

έννοια ὅτι τὰ κέντρα τῶν κοινωνικῶς καὶ πολιτικῶς σπουδαίων ἀποφάσεων κατανέμονται καὶ μετακινῶνται σὲ ὁλόκληρο τὸ οἰκονομικὸν τῆς συνολικῆς κοινωνίας. Ἔτσι πὺν ἐκεῖνο πὺν ὀνομάζεται πολιτικὴ ἐξουσία νὰ ὁμοιάζει ἐφεξῆς περισσότερο μὲ ἓνα κέντρο ἐξουσιαστικοῦ συντονισμοῦ τῶν ἀποκεντρωμένων πολιτικο-κοινωνικῶν δυνάμεων, μὲ γνώμονα τὸ γενικὸ συμφέρον, καὶ λιγότερο σὰν ἓνας ὑπερτιθέμενος ἀλλὰ θεματικὰ περιορισμένος ὀργανισμός, ὅπως τοῦτο συνέβαινε ὑπὸ τὸ καθεστὼς τῆς ριζικῆς διακρίσεως καὶ ἀντιπαρθεύσεως κράτους καὶ ιδιωτικῆς κοινωνίας.

10. Εἶναι φυσικὸν, κατὰ τὸ μέτρο πὺν ἡ νέα κοινωνία εἶναι λιγότερο ἢ περισσότερο πλουραλιστικὴ —ἀλλὰ καὶ ἔντονα πολιτικοποιημένη, νὰ ἔχουν μεταβληθεῖ ἡ ἔκταση, τὸ βάθος καὶ ἡ σημασία τοῦ ἐπικοινωνιακοῦ συστήματος. Ὅπωςδήποτε, δὲν εἶναι πιά νοητὸ νὰ γίνεται λόγος, ὅπως κατὰ τοὺς χρόνους τοῦ ἀτομισμοῦ, γιὰ μία μονόπλευρη, ἐκ τῶν κάτω πρὸς τὰ ἄνω πορεία τοῦ πνεύματος, τῆς ἐλευθερίας καὶ τῆς προόδου, ἀφοῦ ἡ λειτουργία τοῦ ἐπικοινωνιακοῦ συστήματος διαγράφεται τῶρα καὶ πρὸς τὶς δύο κατευθύνσεις καὶ ἀγκαλιάζει ἀνεξαίρετα ὅλους τοὺς μετόχους. Στὴν ἰδανικὴ εἰκόνα τῆς ἐξουσίας ὡς κέντρον συντονισμοῦ, ρυθμίσεως καὶ ἀναπαραγωγῆς τοῦ συστήματος, τὰ μηνύματα καὶ οἱ ἀπαντήσεις, οἱ ἐπαναληπτικὲς κοινωνικὲς διαδικασίαι καὶ οἱ νεωτερισμοί, ὁλόκληρος ὁ ὀργανισμὸς τοῦ πνεύματος καὶ τῆς ἐλευθερίας ἐκπέμπονται ἀπὸ ἓνα ἀπεριόριστο ἀριθμὸν ἀτόμων ἢ ὀργανώσεων καὶ τροφοδοτοῦν ὅλες τὶς ἐστίαι. Τὸ ἐκτεταμένον φαινόμενον τῆς ὀργανώσεως σὲ τάξεις, κατηγορίες καὶ ὁμάδες, ὑπὸ τὴν συντονιστικὴν καθοδήγησιν τοῦ κέντρον καὶ μὲ τὴν συνείδησιν μιᾶς ἀνανεωμένης κοινωνικῆς ἠθικῆς, ἔχει τῶρα καταξιώσει καὶ τὸν ἰδιώτη καὶ τὴν ἐξουσία στὸ ρόλον μιᾶς ὑποχρεωτικῆς συνεργασίας, μὲ ἔρεσμον τὴν εὐρύτερη κατανομὴν τῶν εὐθυνῶν σὲ ὅλα τὰ ἐπίπεδα καὶ σὲ ὅλη τὴν ἔκτασιν τῆς κοινωνικῆς υπάρξεως. Ἀφοῦ καὶ οἱ ρόλοι καὶ οἱ κοινωνικὰ ἀξιόλογες ἀποφάσεις διαμορφώνονται καὶ ἐκτελοῦνται σὲ ὁλόκληρον τὸν ἀντίστοιχον κοινωνικὸν χῶρον καὶ μὲ τὴν ἐνεργὴν παρουσίαν διοικούντων καὶ διοικουμένων, ἐξουσιαζομένων καὶ ἐξουσιαζόντων. Τοῦτο ὅμως προϋποθέτει, περισσότερο ἀπὸ ἄλλοτε, τὴν καθολικὴν ἐπικοινωνιακὴν ὁλοκλήρωσιν, μὲ τελικὸν στόχον τὴν κοινὴν ἐπιδίωξιν ἑνὸς ὁρατοῦ ἀπὸ ὅλους κοινοῦ ἀγαθοῦ.

Ἀπὸ τὸ βαθμὸν σύμφωνα μὲ τὸν ὅποιον θὰ γίνῃ κοινὴ συνείδησις ὅλων —μὲ τὶς διαδικασίας τοῦ διαλόγου— ἡ ὑπαρξὴ ἑνὸς τέτοιου κοινοῦ ἀγαθοῦ, δηλαδὴ ἑνὸς γενικοῦ κοινωνικοῦ καὶ ἐθνικοῦ συμφέροντος, θὰ ἐξαρτηθεῖ, σὲ τελευταία ἀνάλυσιν, καὶ ἡ δικαίωσις τῆς κρατικῆς ἐξουσίας ὡς ὑπερτάτου συντονιστικοῦ καὶ ρυθμιστικοῦ ὀργάνου τῶν ἐπὶ μέρους ἀτομικῶν ἢ μερικῶν συμφερόντων.

Ἡ μεταβολὴ τῶν κοινωνικῶν δομῶν φαίνεται, ὅπωςδήποτε, νὰ ἀποτελεῖ

καθοριστικό παράγοντα στην ἐν γένει λειτουργία τοῦ ἐπικοινωνιακοῦ συστήματος καί, σὲ συνάρτηση μὲ αὐτό, τῇ λειτουργίᾳ ἐπίσης τοῦ δημοκρατικοῦ πολιτεύματος στὸ σύνολό του. Καὶ εἶναι εὐκόλο νὰ ἀντιληφθεῖ κανεὶς, κατὰ συνέπεια, ὅτι ἡ ἐλευθερία τοῦ πνεύματος καὶ ἡ κοινωνικὴ ἀξιοποίηση τῶν προϊόντων του δὲν ἀποτελοῦν πλέον ἀπλῆ ἠθικὴ ἢ νομικὴ ἐπιταγή, ἀλλὰ καρπὸ καὶ οὐσία τοῦ συστήματος, ὅπως αὐτὸ τείνει νὰ διαμορφωθεῖ στὴν πραγματικότητα τῶν τελευταίων δεκαετιῶν αὐτοῦ τοῦ αἰῶνα.

Γιὰ τὴν κατανόηση αὐτῶν τῶν ἐξελίξεων, εἶναι ἀνάγκη νὰ ληφθοῦν ὑπ' ὄψιν ἕνας ἀριθμὸς ἄλλων παραμέτρων.

4. ΤΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΚΑΙ Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ

11. Ὅπως εἶναι εὐκόλο νὰ ἀντιληφθεῖ κανεὶς, μία τέτοιας ἐκτάσεως καὶ βάθους ὕλικὴ καὶ πνευματικὴ ἐπικοινωνία δὲν θὰ ἦταν ἀσφαλῶς δυνατὴ, ἂν παράλληλα μὲ τὶς διαρθρωτικὲς ἀλλαγὲς στοὺς κόλπους τῆς ιδιωτικῆς κοινωνίας δὲν εἶχαν συντελεσθεῖ βαθύτατες τεχνολογικὲς μεταβολές, μεταβολές ποὺ ἐπέτρεψαν ἀκριβῶς, ἀπὸ τὸ ἕνα μέρος, τὴ χωρικὴ διεύρυνση τῶν ἐπικοινωνιῶν, καί, ἀπὸ τὸ ἄλλο, τὸν ἀπεριόριστο πολλαπλασιασμὸ τῶν διαπροσωπικῶν καὶ συλλογικῶν μηνυμάτων στὸν ιδιαίτερο χῶρο κάθε πολιτικῆς ἢ πολιτισμικῆς ἐνότητος.

Εἶναι σκόπιμο νὰ ἐπιστήσουμε κάπως τὴν προσοχή μας ἐπάνω στὶς δύο αὐτὲς σημαντικὲς διαπιστώσεις.

Ὅλοι γνωρίζουν τὸ περίεργο ἐκεῖνο σύστημα ποὺ ἐπενόησε ὁ Leibnitz στὰ τέλη τοῦ δεκάτου ἐβδόμου αἰῶνα, σύμφωνα μὲ τὸ ὁποῖο ὁ κόσμος ἐμφανίζεται ὡς ἕνα σύνολο κλειστῶν μονάδων ποὺ ἐπικοινωνοῦν μεταξύ τους μέσα ἀπὸ μικροὺς φεγγίτες. Τὸ περίεργο εἶναι ὅτι, τὴν ἴδια περίπου ἐποχὴ, οἱ πολιτικὲς κοινωνίες τοῦ νεωτέρου κόσμου διαμορφώνονταν, ἢ μία μετὰ τὴν ἄλλη, σὲ ἕνα παρόμοιο μοναδολογικὸ σύστημα λίγο ἢ πολὺ κλειστῶν ἐδαφικῶν κρατῶν, ἢ μεταξύ τῶν ὁποίων ἐπικοινωνία ἀποτελοῦσε προνόμιο τῶν ὀλίγων —κυβερνήτῶν, διπλωματῶν, περιηγητῶν ἢ φιλοσόφων, ἐνῶ οἱ μεγάλες μάζες, παρὰ τὴν προϊοῦσα ἐξάπλωση τῆς ιδέας τῆς λαϊκῆς κυριαρχίας, παρέμεναν οὐσιαστικά, ὡς μία σχετικῶς πρόσφατη ἐποχὴ, στὸ περιθώριο τῶν δια-κρατικῶν σχέσεων. Μὲ τὴν ἴδια λογικὴ, ὁ ἄνθρωπος, παρὰ τὶς διακηρύξεις τῶν «φυσικῶν» ἀνθρωπίνων δικαιωμάτων, γινόταν ἀντιληπτὸς πρῶτα ὡς πολίτης-υἱὸς ἐνὸς κράτους καὶ κατόπιν ὡς ἄνθρωπος. Μία πραγματικὴ ἄβυσσος ἐχώριζε, στὸ ἐπίπεδο τῆς νομοθεσίας, τὸ πολιτικὸ δικαίωμα τοῦ ἰθαγενοῦς ἀπὸ τὸ κοσμοπολιτικὸ δικαίωμα τοῦ ἀνθρώπου. Καὶ εἶναι πολὺ χαρακτηριστικὸ, ὅτι, στὶς ἀρχικὲς τουλάχιστον διατυπώσεις τῆς θεωρίας περὶ διακρί-

σεως τῶν ἐξουσιῶν, εἶχε χρειασθεῖ νὰ γίνῃ δεκτὴ μία τρίτη ἢ μία τέταρτη¹³ ἐξουσία, ὑπὸ τὴ μορφή τῆς *Prérogative*, δηλαδή τοῦ ἀποκλειστικοῦ προνομίου διαχειρίσεως τῶν ἐξωτερικῶν ὑποθέσεων ἀπὸ τὸν ἀρχηγὸ τοῦ κράτους.

12. Τὰ δεδομένα αὐτὰ ἔχουν σήμερα πλήρως ἀναστραφεῖ. Ἄν τὰ κρατικά σύνορα διατηροῦν ἀκόμῃ ἀναλλοίωτῃ τὴ συμβολικὴ σημασία τους γιὰ μία ὀρισμένη διεθνή κατανομή τῶν νομικο-πολιτικῶν ἀρμοδιοτήτων ἢ τῶν σφαιρῶν ἐπιρροῆς, στὴν πραγματικότητα, διὰ μέσον τῶν συνόρων καὶ ἐπάνω ἀπὸ τὸ σύνορα, ὡς τὸ ἀπέραντο διάστημα, μία πανανθρώπινῃ ἐπικοινωνιακῇ κοσμογονίᾳ, ἐνῷ διαγράφει τὶς πλέον ἀπρόβλεπτες ὡς τώρα ἐξελίξεις τοῦ μέλλοντος γιὰ ὁλόκληρῃ τὴν ἀνθρωπότητα, ἐπιφέρει ἤδη ἐπαναστατικὰς μεταβολὰς στὴν ἴδια τὴν ὑπόστασι τῆς κάθε ξεχωριστῆς πολιτικῆς ἢ πολιτισμικῆς ἐνότητος. Τὸ ἐθνικὸ κράτος, ὡς χθὲς ἀκόμῃ κλειστὸς χώρος πολιτικῆς ἐπικοινωνίας, παραχωρεῖ προοδευτικὰ τὴ θέσιν του σὲ ἐνδύτερες περιοχὰς πολιτικοῦ διαλόγου, νομικῆς προστασίας καὶ οἰκονομικῆς συνεργασίας, μὲ ταυτόχρονη ἀναδιάρθρωση τῶν ἐπικοινωνιακῶν μέσων καὶ τῶν ἐπικοινωνιακῶν τεχνικῶν. Τὴν ἴδια στιγμὴ, τὸ ἄτομο ἢ ὁ πολίτης τῆς καθεμιᾶς ἀπὸ αὐτὰς τὶς περιοχὰς, ἀρχίζει νὰ σκέπτεται ὅτι θὰ ἦταν μισὸς ἄνθρωπος ἂν δὲν ἐνοιῶθε ταυτόχρονα πὼς εἶναι πολίτης ἐνὸς κόσμου πού, μὲ τὸν ἥχο ἢ τὴν εἰκόνα, ἔχει γίνῃ κατὰ κάποιον τρόπο τμῆμα τῆς ἴδιας τῆς ἀτομικῆς του ὑπάρξεως. Ἡ ἀξιοπρέπεια τοῦ ἀνθρώπου¹⁴ πού διακηρύσσον μὲ ἔμφαση τὰ σύγχρονα Συντάγματα, ἔρχεται ἀκριβῶς νὰ συμβολίσῃ, ἐπάνω καὶ πέρα ἀπὸ τὴν ἐλευθερίαν τοῦ πολίτη, τὴν ἀναζήτησιν μιᾶς νέας ἰσορροπίας ἀνάμεσα στὸ πολιτικὸ καὶ τὸ κοσμοπολιτικὸ δικαίωμα. Μιᾶς νέας, ὡστόσο, πολὺ ἀσταθοῦς ἂν καὶ ἀναπόφευκτῆς ἰσορροπίας ἂν λάβει κανεὶς ὑπ' ὄψιν ὅτι δὲν πρόκειται ἀκόμῃ γιὰ ἀποκρυσταλλωμένους θεσμοὺς καὶ καταστάσεις, ἀλλὰ γιὰ μεταβολὰς *in statu nascendi*, μὲ ὅλες τὶς ἐπώδυνες ἐπιπτώσεις πού συνήθως προκαλοῦν οἱ βαθύτερες ἰδεολογικὰς μεταβολὰς καὶ ἀνακατατάξεις.

Ἡ τεχνολογικὴ ἐκρηξὴ κάνει, πράγματι, ὥστε σὲ κάθε χώρῳ, νὰ διασταυρῶνται καὶ νὰ ἀλληλοσυγκρούονται βίαια παλαιὰ καὶ νέα πολιτισμικὰ περιεχόμενα καὶ ἀξίες. Καὶ ἐνῷ τὸ σύστημα ὁλόκληρο τῶν ἐπιστημῶν τοῦ ἀνθρώπου ὑφί-

13. Στὴ συνέχεια τοῦ J. Locke καὶ ἄλλων πολιτικῶν φιλοσόφων, ὁ Montesquieu διέκρινε καὶ αὐτὸς μία ξεχωριστὴ «ἐκτελεστικὴ ἐξουσία τῶν ὑποθέσεων πού ἐξαρτῶνται ἀπὸ τὸ διεθνὲς δίκαιο». *De l'Esprit des Lois*, L. XI, di 6.

14. Γ. Κ. Βλάχου, *Κοινωνιολογία τῶν Δικαιωμάτων τοῦ Ἀνθρώπου*, β' ἐκδ. Ἀθῆναι 1979, σελ. 135 ἐπ. Καὶ ἐιδικότερα, ὡς πρὸς τὸ θέμα τῆς ἀντικειμενικῆς πληροφόρησας, τὴ μελέτη τοῦ Νίκου Ἀνδρουτσοπούλου: «Ἡ ἀντικειμενικότητα τῆς πληροφόρησης καὶ ἡ ἀξία τοῦ ἀνθρώπου», Νομ. Βῆμα 1985, 7, σελ. 959 ἐπ.

σταται μία ριζική αναθεώρηση και ανακατανομή, τὰ λεγόμενα «μαζικά μέσα ενημερώσεως», συνεχῶς ἐνισχυόμενα ἀπὸ τὶς προόδους τῆς ἡλεκτρονικῆς, τῆς πληροφορικῆς καὶ τῆς τηλεματικῆς, ἔρχονται νὰ προκαλέσουν ἕναν ἐντυπώσιακὸ πληθωρισμὸ ἀκατεργάστων εἰδήσεων, ἐντυπώσεων, ἀλλὰ καὶ πρωτόφαντων γιὰ τὴν ἱστορία τοῦ ἀνθρώπου διανοητικῶν ἢ ψυχικῶν καταστάσεων.

13. Οἱ διαπιστώσεις αὐτὲς ἐνέχουν, προφανῶς, ἰδιαίτερη δλως γιὰ τὴν ἀρθρωση τοῦ διαλόγου σημασία. Σὲ κοινωνίες μὲ πλουραλιστικὴ δομὴ, ὅπως αὐτὲς ποὺ ζοῦμε σήμερα, τὰ μηνύματα μεταφέρονται ἀβιάστως στὸ ἐπίπεδο τῶν συλλογικῶν συνειδήσεων μέσα ἀπὸ τὶς ὁμάδες, τὰ ἐπαγγέλματα καὶ τὶς κοινωνικὲς κατηγορίες. Ὁ κοινωνικὸς ἴστος μπορεῖ ἔτσι νὰ μεταβάλλεται ἀνεπαίσθητα καὶ νὰ ὀδηγεῖ, μαζὺ μὲ τὰ πολλαπλασιαστικὰ ἀποτελέσματα τῆς ἐπικοινωνιακῆς συγχρότητας, σὲ ἐντελῶς νέες καταστάσεις ἀσταθοῦς ἰσορροπίας ἀνάμεσα στὶς κοινωνικὲς δομὲς καὶ τὶς διαθέσιμες ἐκάστοτε τεχνικὲς. Ὅπωςδήποτε, εἶναι ἐντελῶς ἀδύνατο νὰ ἀναλύσει κανεὶς σήμερα ἀποτελεσματικὰ τὸ ἠθικὸ, κοινωνικὸ καὶ πολιτικὸ εἶναι τοῦ ἀνθρώπου χωρὶς ἕναν εὐρύτερο παραλληλισμὸ ἀνάμεσα στὸν πλουραλισμὸ τῶν κοινωνικῶν δομῶν καὶ τὸν ὁμαδισμὸ ποὺ ἐκφράζουν ἢ ὑποθάλλουν οἱ τεχνικὲς στὸ ἐπίπεδο τῶν συγχρόνων ἐπικοινωνιακῶν μέσων.

Στὴν ἀνταπόκριση αὐτῇ, ὁ συγγραφεὺς τῆς Κριτικῆς τῆς δύναμειως τῆς κρίσεως θὰ ἀνεκάλυπτε ἴσως κάποιον κρυφὸ σχέδιο τῆς Φύσεως¹⁵. Σ' ἐμᾶς ἀρκεῖ ἡ διαπίστωση τῆς στενῆς αὐτῆς ἀλληλεξαρτήσεως ὡς πραγματικοῦ δεδομένου μὲ τὸ ὁποῖο εἶναι ὑποχρεωμένη νὰ ὑπολογίζει ἡ δημοκρατία τῆς ἐποχῆς μας, ἀν θέλει νὰ ἐπιζήσει. Πράγμα ποὺ μᾶς ἐπιβάλλει νὰ προχωρήσουμε μὲ ἰδιαίτερες προφυλάξεις στὴ διαλεύκανση τῶν βεβαίων ἢ πιθανῶν ἐπιπτώσεων ποὺ συνεπάγονται οἱ νέες αὐτὲς κοινωνικὲς ἀντινομίες.

5. ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗΣ ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΕΩΣ ΕΠΙ ΤΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ

14. Μία πρώτη προφύλαξη εἶναι, ἀσφαλῶς, νὰ μὴ ὑποστοῦμε τὶς παραισθήσεις τῶν οικονομολόγων καὶ πολιτολόγων τοῦ δεκάτου ὀγδόου αἰῶνα, οἱ ὁποῖοι, δραματιζόμενοι τὴν ἐλευθερία ἐλησμόνησαν κάπως τὴ σκληρὴ πραγματικότητα

15. Τὴν παγκοσμιότητα τῆς ἱστορίας εἶχεν ἤδη διαβλέψει ὁ Καντ. Καὶ εἶχε προσπαθῆσαι νὰ τὴν ἐρμηνεύσει προσφεύγοντας στὴ φυσικὴ τελεολογία. Βλ. *La pensée politique de Kant*, ἑ.ἀ. σελ. 546 ἐπ. Στὴν παρούσα ἔκθεσι, ὁ πλουραλισμὸς (κοινωνικὸς, οικονομικὸς καὶ πολιτισμικὸς) ἐκλαμβάνεται ὄχι σὰν ἰδεολογία ἀλλ' ὡς ἕνα σύνολο ἀντικειμενικῶν δεδομένων μέσα ἀπὸ τὰ ὁποῖα ἐκτυλίσσονται ἀναγκαστικὰ οἱ πολιτικὲς διαδικασίες.

τῆς ἱστορίας, ἔτσι πὺν κατέληξαν νὰ σκοπεύσουν ἓνα κράτος Δικαίου καὶ μία κυβέρνηση τοῦ Λόγου ἐπάνω στὰ καπνίζοντα ἐρείπια τῶν κοινωνικῶν ἀνταγωνισμῶν.

Ἡ ἰδανικὴ εἰκόνα τοῦ πλουραλιστικοῦ κοινωνικο-πολιτικοῦ συστήματος πὺν προεβλήθη πρὶν ἀπὸ λίγο ἔχει καὶ αὐτὴ τὶς μελανὲς τῆς σκιᾶς.

Ὁ ὀργασμὸς τῆς ἐλευθερίας, στὸν ὁποῖο, ὅπως ἐσημειώθη προηγουμένως, ὀφείλεται ἢ καταπληκτικὴ πνευματικὴ καὶ ὕλικὴ πρόοδος τῶν τελευταίων ἑκατονταετηρίδων, δὲν ὀδήγησε, πράγματι, ἀπλῶς καὶ μόνον στὴν ἐξύψωση τοῦ πολιτικοῦ καὶ πολιτισμικοῦ ἐπιπέδου ὁλοένα καὶ εὐρύτερων λαϊκῶν μαζῶν. Ἐδημιούργησε ταυτόχρονα, στὸ ἴδιο τὸ ἐπίκεντρο τῆς ἐλευθερίας, δηλαδὴ στὶς διαδικασίες τοῦ διαλόγου, ἓνα σύνολο ἀντινομικῶν καταστάσεων, μερικὲς ἀπὸ τὶς ὁποῖες θὰ ἦταν χρήσιμο νὰ ἐπισημανθοῦν ἐδῶ.

Ἡ κυριότερη ἀπὸ αὐτὲς εἶναι συνδεδεμένη, προφανῶς, μὲ τὶς σύγχρονες τεχνολογικὲς ἐξελίξεις. Ὅπως εἶναι γνωστὸ σὲ ὅλους, ἡ ἐλευθερία τῆς ἐπιστήμης, τῆς τέχνης καὶ τῆς φιλοσοφίας, πὺν μὲ ἀφετηρίαν τὴν Ἀναγέννηση διέχει προοδευτικὰ τὰ ἀγαθὰ τῆς σὲ ὁλοένα καὶ εὐρύτερα πληθυσμιακὰ σύνολα, ὀδήγησε παράλληλα, μαζὺ μὲ τὴ συσσώρευση τοῦ πλούτου σὲ περιορισμένο ἀριθμὸ ἀτόμων ἢ οἰκονομικῶν μονάδων, σὲ μία νέα ἀντίληψη γιὰ τὸ ρόλο τῆς τεχνολογίας στὴν ἓν γένει κοινωνικο-οικονομικὴ καὶ πολιτισμικὴ ἐξέλιξη καὶ πρόοδος. Ἐνῶ ὡς μία πρόσφατη ἐποχὴ ἡ τεχνολογία ἐμφανιζόταν ὡς ἀπλὸ παράγωγο τοῦ πνεύματος καὶ τῆς ἐπιστήμης, ἡ συσσώρευση τῶν γνώσεων καὶ τῶν τεχνικῶν καὶ ἡ δημιουργία ἑνὸς ἀπεριορίστου — οὐσιαστικῶς αὐτονόμου τεχνολογικοῦ κεφαλαίου, — ἔκαναν ὥστε ἡ τεχνολογία νὰ ἀποτελεῖ ἐφεξῆς μία αὐτοδύναμη καὶ ἀνεξάντλητη πηγὴ ἐπιρροῆς καὶ κοινωνικοῦ ἐλέγχου. Ἐνα μεγάλο τμῆμα τοῦ ἐπικοινωνιακοῦ συστήματος τῆς σύγχρονης μεταβιομηχανικῆς κοινωνίας ἐλέγχεται ὅπως ὁδηγοῦν, σήμερον, ἀπὸ ἓνα σχετικῶς περιορισμένο ἀριθμὸ παραγωγῶν καὶ χειριστῶν καὶ τοῦτο παρὰ τὸ γεγονός ὅτι μποροῦν νὰ λειτουργοῦν παράλληλα τυπικὰ ὁλοκληρωμένα κέντρα κοινωνικῶν καὶ πολιτικῶν ἀποφάσεων. Ἄν ὅμως ὅλα ἢ τὰ περισσότερα μηνύματα καὶ οἱ ἀπαντήσεις τοῦ ἐπικοινωνιακοῦ συστήματος περνοῦν ἀναγκαστικὰ ἀπὸ ἐλεγχόμενα ἐκ μέρους μικροῦ ἀριθμοῦ ἀτόμων κέντρα ἀποφάσεων, δὲν εἶναι μόνον οἱ ἀτομικὲς συνειδήσεις τῶν πολιτῶν, ἀλλ' ὁλόκληρος ὁ μηχανισμὸς τῆς πλουραλιστικῆς δημοκρατίας πὺν μπορεῖ νὰ νοθεύεται καὶ νὰ ἐξουθενώνεται.

15. Ὁ κίνδυνος γίνεται τόσο πιὸ μεγάλος, ὅσο πιὸ πολὺ τὸ φαινόμενο τοῦ τεχνολογικοῦ ἐλέγχου τῆς πνευματικῆς ἐλευθερίας συναντᾷ καὶ διασταυρώνεται μὲ τὰ κατάλοιπα τῆς συγκεντρωτικῆς — αὐταρχικῆς ἐξουσίας πὺν ἐπιζοῦν ἀκόμη στοὺς κόλπους τῆς σημερινῆς πλουραλιστικῆς κοινωνίας. Ἀπὸ τὸ γεγονός ὅτι τὸ ἴδιο τὸ κράτος παραμερίζοντας τὸν κανόνα τῆς μὴ-ἐπεμβάσεως, ἀλλὰ διατηρώντας ἢ δια-

στρεβλώνοντας, όσο του ήταν δυνατό, την αρχή της μη-συμμετοχής, δημιουργούσε προοδευτικά έναν υπερτροφικό, αυταρχικά διαρθρωμένο «δημόσιο τομέα» της οικονομίας, ενώ παράλληλα δημοσιοποιούσε την παιδεία, επολλαπλασίαζε το ίδιο τις προϋποθέσεις για μία βαθύτερη διαστροφή του κοινωνικο-τεχνικού επικοινωνιακού συστήματος. Το κράτος - επιχειρηματίας και παιδαγωγός - ήταν μοιραίο να συναντήσει στο δρόμο του το τεχνολογικό κεφάλαιο που είχε ανακύψει στο μεταξὺ από τα εγκατα της άλλοτε «ιδιωτικής κοινωνίας». Και ήταν μοιραίο, επίσης, να αρχίσει εφεξής, σὲ παγκόσμια κλίμακα, ένας ἀκήρυκτος πόλεμος ανάμεσα στο κράτος και τὰ τεχνολογικῶς ἐλεγχόμενα κέντρα τοῦ καθόλου επικοινωνιακού συστήματος — εἰδησεογραφικά πρακτορεῖα, πολιτισμικὲς βιομηχανίες τηλεοράσεων, νῆα καὶ τόσων ἄλλων — ένας πόλεμος γεμάτος συγκρούσεις, συμβιβασμούς, θεμιτὲς ἢ ἀθέμιτες συνεργασίες, μὲ τελικὸ θῦμα, κάθε φορά, τὴν ἀνεξαρτησία τῶν συνειδήσεων, τοῦ στοχασμοῦ, τῆς ἐπιστήμης, καὶ φυσικὰ τῆς ἴδιας τῆς ἀξιοπρεπείας τοῦ ἀνθρώπου ποὺ δὲν θὰ ἤθελε ἢ ἐλευθερία του νὰ βιάζεται συστηματικὰ οὔτε ἀπὸ τοὺς κατόχους τοῦ τεχνολογικοῦ κεφαλαίου, ἀλλὰ οὔτε καὶ ἀπὸ τοὺς λίγο ἢ πολὺ ἐφημέρους φορεῖς τῆς ἐξουσίας.

Ὅπως εἶναι φανερό, στὸ τέρμα τέτοιων κατολισθήσεων, ἡ πρωτογενὴς ἐξουσία τοῦ λαοῦ ὡς ἀενάου δημιουργοῦ πολιτισμικῶν ἀξιών (ἐπειδὴ αὐτὸ σημαίνει, κατὰ βάθος, «λαϊκὴ κυριαρχία», καὶ ὄχι τὸ νὰ ἐκλέγει ἀπλῶς ὁ λαὸς περιοδικὰ τοὺς ἀντιπροσώπους του) μεταβιβάζεται τύποις καὶ οὐσία στὰ χέρια τῶν ἐξουσιαστῶν του καὶ τῶν συναλλασσομένων μὲ αὐτοὺς ἐκπροσώπων τοῦ τεχνολογικοῦ κεφαλαίου¹⁶. Μὲ τὸ κρατικὸ-κομματικὸ μονοπώλιο τῶν «μαζικῶν μέσων ἐνημερώσεως» ποὺ ἐπεκράτησε ἀρχικά, σὲ ποικίλλοντες ρυθμούς καὶ ἔκταση, στὶς εὐρωπαϊκὲς Χῶρες, όσο καὶ μὲ τὰ ἀντίστοιχα μονοπώλια ἢ ὀλιγοπώλια τοῦ τεχνολογικοῦ κεφαλαίου τῆς ἀμερικανικῆς ἡπείρου, ἔχει ἤδη ὀλοκληρωθεῖ τὸ εἰδικὸ εἶδος «ἡγεμονίας» ποὺ εἶχεν ἐπισημάνει ὁ Gramsci¹⁷ καὶ ποὺ ἀνέλυσαν ἔκτοτε μὲ μεγαλύτερη

16. Γιὰ τὴ σημασία τοῦ τεχνολογικοῦ κεφαλαίου στὴ διαμόρφωση τοῦ συγχρόνου πολιτισμοῦ, βλ. καὶ τὴ μελέτη μου: «Ἡ τεχνολογικὴ Ἐπανάσταση καὶ ἡ Πολιτικὴ», ἀνὰτ. ἀπὸ τὰ Πρακτικὰ τῆς Ἀκαδημίας Ἀθηνῶν τόμ. 57 (1982), σελ. 259-275.

17. Ὅπως εἶναι γνωστὸ, ὁ Gramsci εἶχεν ἐπισημάνει (*Cahiers de Prison*, *Cahier 12*, Paris, Gallimard, 1978 σελ. 302 ἐπ.) τὴ λειτουργία βοηθητικῶν κέντρων «ἡγεμονίας», τὰ ὁποῖα ἔχουν ὡς κυρία ἀποστολὴ νὰ ἐξασφαλίζουν, μὲ τὴ συνεργασία τῶν διανοουμένων, τὴν «συναίνεση» τῶν εὐρύτερων λαϊκῶν μαζῶν. Ἡ τεχνολογία τοῦ ραδιοφώνου καὶ τῆς τηλεοράσεως ἀποτελεῖ σήμερα ἕνα κατ' ἐξοχὴν πρόσφορο μέσο γιὰ τὴν ἐξυπηρέτηση αὐτοῦ τοῦ σκοποῦ. Πρέπει νὰ σημειωθεῖ, ὡστόσο, ὅτι, λόγω τῶν πολλαπλῶν τοῦς ἐξαρτήσεων, ποὺ σημειώνονται στὸ κείμενο αὐτῆς τῆς ὁμιλίας, τὰ κέντρα αὐτὰ μποροῦν καὶ ἐπενεργοῦν καὶ πέραν τῶν ὁρίων ποὺ κα-

λεπτομέρεια νεώτεροι έρευνητές¹⁸.

Έντελώς δικαιολογημένα, συνεπώς, τὸ πρόβλημα τῶν ὁμαδικῶν μέσων ἐπικοινωνίας καὶ ἐνημερώσεως καὶ ἰδιαίτερα τῆς τηλεοράσεως τίθεται σήμερα, σὲ διεθνή κλίμακα, ὡς ἓνα ἀπὸ τὰ κεντρικὰ προβλήματα λειτουργίας τοῦ δημοκρατικοῦ πολιτεύματος στὸ σύνολό του. Καὶ εἶναι πολὺ εὐόαινο ὅτι, στὸν εὐρωπαϊκὸ χῶρο, πραγματοποιοῦνται αὐτὴ τῇ στιγμῇ, σὲ ὁλόκληρο τὸ φάσμα τῶν ἐπικοινωνιῶν, εὐρύτατες ἀναθεωρήσεις¹⁹.

6. ΒΑΣΙΚΟΙ ΟΡΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟ-Υ.ΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΡΘΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

17. Τὸ ἐρώτημα ποὺ προκύπτει ἀπὸ ὅλες αὐτὲς τὶς διαπιστώσεις εἶναι νὰ διευκρινισθεῖ: πῶς θὰ ἦταν δυνατό, ὑπὸ τὶς σημερινὲς τεχνολογικὲς, οἰκονομικὲς καὶ κοινωνικὲς συνθῆκες, νὰ ἐξασφαλισθεῖ μία σχετικὴ ἔστω ἰσορροπία ἀνάμεσα στὸ αἶτημα τῆς δημοκρατικῆς ἀρχῆς, ποὺ προϋποθέτει καὶ ἐπιβάλλει τὸ διάλογο, καὶ τὸ τεχνολογικὰ ἐξελιγμένο καὶ ἐλεγχόμενο ἀπὸ τὸ κράτος ἢ ἀπὸ ἰδιῶτες ἐπικοινωνιακὸ σύστημα;

Ένας πρῶτος ὅρος εἶναι, ἀσφαλῶς, νὰ γίνεῖ ἀπὸ ὅλους ἀντιληπτὸ ὅτι κατὰ ἔχει ἀλλάξει βαθύτατα, τὶς τελευταῖες δεκαετίες, ὅχι ἀπλῶς στὴ διαπλοκὴ τῶν κοινωνικῶν σχέσεων καὶ δεσμῶν, ἀλλὰ στὴν ὅλη ὑπόσταση καὶ τοὺς ρυθμοὺς τῶν κοινωνικῶν νομοτελειῶν ὑπὸ τὶς ὁποῖες διαμορφώνονται αὐτὲς οἱ σχέσεις καὶ αὐτοὶ οἱ δεσμοί.

Ἀληθινά, μπορεῖ ἀκόμη τὸ *jus in suo essere perseverando* —τὸ ἐνστικτο τῆς αὐτοσυντηρήσεως— νὰ ἀποτελεῖ τὸν βασικὸ παράγοντα ἀπὸ τὸν ὁποῖο προσδιορίζονται οἱ κοινωνικὲς δραστηριότητες τοῦ ἀτόμου, ὅπως περίπου καὶ κατὰ τὴν

θορίζει ἐνδεχομένως ὁ ἔλεγχος τῆς ἐξουσίας. Ὅπωςδὴποτε, τὸ θέμα τῶν *mass media* ἐντάσσεται σὲ μία εὐρύτερη προβληματικὴ τῆς σύγχρονης πολιτικῆς καὶ κοινωνικῆς ἐπικοινωνίας, ποὺ περιέχει καὶ ἄλλες πλευρὲς. Βλ. μεταξὺ ἄλλων: Sophie Huet, Philippe Langenieux - Villard, *La communication politique*, Paris, PUF, 1982, καθὼς καὶ τὸν ὑπὸ τὸν τίτλο: *«Les médias et les Pouvoirs»*, τεῦχος τῆς Καναδικῆς Ἐπιθεωρήσεως Πολιτικῆς Ἐπιστήμης *Politique* 2, Québec 1982.

18. Ἰδιαίτερα ἡ Sylvie Blum, στὸ βιβλίο της: *La Télévision Ordinaire du Pouvoir*, Paris PUF 1982.

19. Πρβλ. τὸ ἀρθρο μου: «Ἡ Τηλεόραση καὶ τὸ Σύνταγμα», Ἐφημ. Καθημερινή 29-30.9.85, σελ. 4, ὅπου καὶ σχετικὲς παραπομπές. Πρβλ. καὶ κατωτ. ὑποσ. 25. Γιὰ τὴ Γαλλία, εἰδικότερα, βλ. σχετικὰ μὲ πρόσφατες ἐξελεύσεις, Ἐφημ. *Le Monde*, 5 καὶ 14 Δεκ. 1985 σελ. 2 καὶ 14 ἀντιστοίχως.

περίοδο τοῦ κοινωνικο-οικονομικοῦ φιλελευθερισμοῦ. Ἀλλὰ εἶναι ἐξίσου βέβαιο, ὅτι, στὸν αὐτοματισμὸ τῶν ἀτομικῶν σχεδίων τῶν ἀνεξαρτήτων παραγωγῶν καὶ τὸν συνακόλουθο αὐτοματισμὸ τῆς προόδου ἔχουν τώρα παρεμβληθεῖ, μὲ ὅλο τὸ ἐπιβλητικὸ τους βάρος, τὸ τεχνολογικὸ κεφάλαιο καὶ οἱ τεχνολογικοὶ αὐτοματισμοί, ἀπὸ τὸ ἓνα μέρος, καὶ ὁ καθολικὸς, ἐκ τῶν ἄνω ἐλεγχόμενος, προβλεπτικὸς σχεδιασμὸς, ἀπὸ τὸ ἄλλο. Καὶ τοῦτο, μέσα σὲ κοινωνίες τῶν ὁποίων ἡ δομὴ, ὅπως ἐλέγχθη ἀπὸ τὴν ἀρχή, δὲν εἶναι ἡ ἴδια μὲ ἐκείνη πού ἐκληροδότησαν οἱ φιλελεύθερες ἐπαναστάσεις τῶν δύο τελευταίων αἰώνων.

Ὅλα αὐτὰ εἶναι ἀρκετὰ γιὰ νὰ μᾶς πείσουν ὅτι καὶ τὰ ἐπικοινωνιακὰ συστήματα, ὅπως τείνουν νὰ διαμορφωθοῦν σήμερα, δὲν εἶναι ἀπλὰ ἐπιφαινόμενα στὴ ροή τοῦ κοινωνικοῦ γίνεσθαι. Ἀποτελοῦν ἀντιθέτως ὁλοκληρωτικὸ τμήμα βαθυτέρων ἠθικῶν καὶ κοινωνικῶν μεταβολισμῶν, πού ἔχουν ἤδη συντελεσθεῖ ἢ πού συντελοῦνται ἀκόμη στὶς ἴδιες τίς δομὲς τῆς κοινωνικῆς ὑπάρξεως καὶ τῶν ἀντιστοιχῶν ἐξελίξεων στὸ ἐπίπεδο τῆς πολιτικῆς. Καὶ κατὰ συνέπεια, τὰ ἴδια αὐτὰ ἐπικοινωνιακὰ συστήματα ἀντενεργοῦν μὲ τὴ σειρὰ τους καὶ ἀσφαλῶς ἐπηρεάζουν αὐτὲς τίς ἐξελίξεις.

18. Δὲν θὰ ἦταν ἀπαραίτητο νὰ ἐπαναληφθοῦν, ἐδῶ, ἐν ἐκτάσει τὰ ἀρνητικὰ στοιχεῖα τῆς λεγομένης μαζικῆς ἐνημερώσεως, πού πολλὲς καὶ ἐμβριθεῖς μελέτες ἔχουν φέρει ὡς τώρα στὸ φῶς²⁰. Ἀρκεῖ νὰ ὑπομνησθεῖ ἀπλῶς, ὅτι, κατ' ἀντίθεση πρὸς τὸν Τύπο πού —ὕπὸ τὴν ἐπιφύλαξη τῆς πολυφωνίας— δὲν ἐμποδίζει ἀλλ' ὑποβοηθεῖ τουναντίον τὸν κριτικὸ διάλογο, ἢ σωρευτικὴ μετάδοση τοῦ ἥχου καὶ τῆς εἰκόνας ἀπὸ κατευθυνόμενα ἐκ τῶν ἄνω ἢ ἐκ πλαγίου κέντρα ἀποφάσεων, ἐκμηδενίζοντας λίγο ἢ πολὺ τὸν διάλογο, εὐνοεῖ μᾶλλον τὴν ἐπιβολὴ ἑξωθεν ἐπιρροῶν καὶ κατεργάζεται τὴν παθητικότητα τοῦ ὑποκειμένου ἢ καὶ τὸν ἀπολιτισμὸ εὐρυτέρων κοινωνικῶν κατηγοριῶν²¹, σὲ τρόπο πού νὰ ὀδηγεῖ ἀφ' ἑαυτῆς καὶ ἀνεξάρτητα, πολλὰς φορές, ἀπὸ τίς πραγματικὲς προθέσεις τῶν διατακτῶν ἢ τῶν χειριστῶν, σὲ μία προφανῆ δυσαρμονία ἀνάμεσα στὸν κατὰ τ' ἀνωτέρω πλουραλισμὸ τῶν κοινωνικῶν δομῶν καὶ τὸν κατευθυνόμενον ὁμαδισμὸ τῶν ἐπικοινωνιακῶν μέσων.

Ἐνα τέτοιο σύστημα ἐπικοινωνίας μπορεῖ νὰ εἶναι τόσο μᾶλλον ἐπικίνδυνον, καθόσον ἡμπορεῖ νὰ λειτουργεῖ χωρὶς νὰ μεταβάλλονται οὐσιαστικὰ οἱ δομὲς καὶ οἱ θεσμοὶ τόσο τοῦ κοινωνικο-οικονομικοῦ πλουραλισμοῦ ὅσο καὶ τῆς τυπικῆς πολιτικῆς δημοκρατίας. Τὸ σύνδρομο τοῦ Ὁργουελ δὲν προϋποθέτει ἀναγκαστικὰ ἓνα

20. Βλ. ἰδίως τὸ ἀνωτέρω, ὑποσ. 18 μνημονεύμενο βιβλίον τῆς Sylvie Blum.

21. Ἰδίως μεταξὺ τῶν μισθωτῶν, ὅπως ἔχει διαπιστωθεῖ ἀπὸ πρόσφατες ἐρευνες. Βλ. ἀνωτ. ὑποσ. 19.

πολιτικό κόμμα του τύπου του *Angsoc* ούτε ένα χαρισματικό ή γένη δπως, ό «Μεγάλος Άδελφός»²². Παρέχοντας μονόπλευρη πληροφόρηση, τροφοδοτώντας τις ευρύτερες μάζες με προϊόντα ευτελοϋς ύπο-κουλτούρας, αποχανώνοντας τις άτομικές συνειδήσεις και διαλύοντας με τó ευγευστο δηλητήριο του ήχου και τής εικόνας και τὰ τελευταία ήχη κριτικής σκέψεως και ήθικης ανεξαρτησίας, τὰ «μέσα μαζικής ενημερώσεως» μπορούν νά μεταβληθοϋν και μεταβάλλονται πραγματικά, ιδιαίτερα σέ Χώρες με έπισφαλή πνευματική και πολιτική παράδοση, σέ άπλά, όργανα έπιρροής, στα όποια ή διαφήμιση και ή προπαγάνδα διασταυρώνονται άκατάπανστα έκμηδενίζοντας τó δημοκρατικό διάλογο και μεταβάλλοντας τόν άνθρωπο και τόν πολίτη, κατά τó πρότυπο του «βαρβαρικού κράτους», σέ άπλό θεατή τής ίδιας του τής πολιτικής και πολιτισμικής άνυπαξίας.

Τὰ φαινόμενα του «πολιτικού αναλφαβητισμοϋ» ή τών έκδηλώσεων βίας πού έχουν άκόμη πρόσφατα παρατηρηθεί, ιδιαίτερα μεταξύ τών νέων, και σέ Χώρες με άνεπτυγμένο πολιτισμό και τεχνολογία²³, δέν είναι προφανώς άσχετα με τις διαστρεφές πού ύφίσταται τó καθόλου επικοινωνιακό σύστημα από τήν έντονη παρουσία κοινωνικά ανεξελέγκτων μέσων ομαδικής ενημερώσεως. Πολύ περισσότερο σέ Χώρες, όπως ή δική μας, όπου ή μεταβολή τών κοινωνικών δομών και τών τεχνικών δέν συνεβάδισε με άνάλογη άνάπλαση τής ήθικης, κοινωνικής και πολιτικής παιδείας.

19. Όσα έλέχθησαν προηγουμένως σχετικά με τήν ύποκατάσταση του κοινωνικο-πολιτικού πλουραλισμοϋ στο διπλό αίτημα τής «μή-συμμετοχής» και τής «μή-έπεμβάσεως» τής περιόδου του φιλελευθερισμοϋ, μπορούν τώρα νά ύποβοηθήσουν στην περαιτέρω διευκρίνιση τών προϋποθέσεων ύπό τις όποιες θά ήταν δυνατό νά αναζητηθεί μία όρθή αντιμετώπιση του μεγάλου αυτού προβλήματος —και κατ' επέκταση και τών λοιπών προβλημάτων πού άπασχολοϋν τή δημοκρατία τής εποχής μας.

Έκείνο πού, όπως είπαμε, άλλαξε ριζικά τήν έννοια τής πολιτικής λειτουργίας και τής πολιτικής ζωής, είναι ό ρόλος τών μετόχων τόσο τής πολιτικής όσο και τής ιδιωτικής κοινωνίας. Η θεληματική κάθοδος τής έξουσίας στον κάθε λο-

22. Στο κράτος πού θέλησε νά άπεικονίσει ό Orwell, επικρατεί ένα μονοκομματικό καθεστώς (βλ. τή μελέτη μου: «Ο Πολίτης, ό άνθρωπος και τó κράτος. Στοχασμοί επάνω στο 1984 του Γεωργίου Orwell», Εύ θ ύ ν η, Νο 156, 1984 σελ. 569-579). Τίποτε όμως, δέν έμποδίζει ένα άπλως «υπερέχον» κόμμα νά άσκήσει, με διαφορετικά μέσα, άνάλογη πολιτική.

23. Πολιτικώς αναλφαβήτους έθεώρησαν στη Γαλλία τó 1,5 εκ., ιδίως νέων, πού δέν προσήλθαν νά λάβουν τó έκλογικό τους βιβλίο. Στην πραγματικότητα οι «πολιτικώς αναλφαβήτοι» είναι, σέ κυμαινόμενες αναλογίες, πολύ περισσότεροι σέ όλες τις Χώρες. Κι' αυτό, κυρίως, σέ συνάρτηση με τήν έλλειψη πολιτικής παιδείας.

γής επιχειρησιακό ή πολιτισμικό τομέα, και ή ταυτόχρονη ούσιαστική και μόνιμη παρέμβαση τῶν ομάδων και τῶν οργανώσεων στὴν καθόλου λειτουργία τῆς δημοσίας ζωῆς, εἶχαν ὡς ἀποτέλεσμα ἡ ἔννοια τῆς συμμετοχῆς νὰ γίνει κατὰ κάποιον τρόπο ὑποχρεωτική γιὰ ὅλους, ἀνεξάρτητα ἀπὸ τὸ βαθμὸ τῆς θεσμικῆς τῆς ἐντάξεως και ὁλοκληρώσεως. Ἀπὸ τὴν στιγμή, ἐξ ἄλλου, πού ἡ ἐπικοινωνία, χάρι στὴν ὑψηλὴ τεχνολογία, ἔγινε και μαζικὴ και παγκόσμια, τὸ ἐπικοινωνιακὸ σύστημα ὄχι μόνον ἀπέκτησε περισσότερὸ ἐντόνους ρυθμούς, ἀλλὰ και ἀγκάλιασε ἐπίσης ὅλα τὰ ἄτομα, ἀκόμη και τοὺς πιὸ ἀπομακρυσμένους ἀργοτικούς πληθυσμούς πού ὁ Μάρξ ἀποκαλοῦσε ἀκόμη, στὸ 18 Brumaire «σάκκους μὲ πατάτες»²⁴. Μὲ τὴ συντροφιά τοῦ ἤχου και τῆς εἰκόνας, τὸ κάθε ἄτομο, θεληματικὰ ἢ ἀθέλητα, συμμετέχει σήμερα σὲ κάθε τι πού συντελεῖται γύρω του. Τὸ ἐρώτημα εἶναι ἂν συμμετέχει ἐνεργητικὰ και γνήσια ἢ παθητικὰ και σὰν ἀπλὸ ἐξαγόμενο τῶν ἐπιρροῶν πού προσλαμβάνει ἀπὸ κέντρα ἀποφάσεων πού ἄλλοι ἐξουσιάζουν.

Ὅλα αὐτὰ ὁδηγοῦν, φυσικά, στὴν ἀντιμέτωπιση εὐρύτερων οργανωτικῶν προβλημάτων τῆς δημοκρατίας πού δὲν μποροῦν νὰ ἐξεταθοῦν ἐδῶ. Ἡ πορεία, ὅπωςδήποτε, πρὸς τὴ συμμετοχικὴ δημοκρατία πού ἐπιβάλλουν τόσο οἱ πλουραλιστικὲς δομὲς τῶν συγχρόνων ἀνεπτυγμένων κοινωνιῶν ὅσο και οἱ γοργὲς τεχνολογικὲς ἐξελίξεις, περνάει ἀναγκαστικὰ ἀπὸ μία πραγματικὴ και ούσιαστικὴ δημοκρατικὴ ἀναμόρφωση τῶν μέσων ὁμαδικῆς ἐπικοινωνίας, ἐπειδὴ ἀκριβῶς ἡ πλουραλιστικὴ δημοκρατία, πολὺ περισσότερὸ ἀπὸ ἐκείνη τῆς περιόδου τοῦ ἀτομιστικοῦ φιλελευθερισμοῦ, προϋποθέτει ἐνεργούς πολίτες, ἀντικειμενικὰ ἐνημερωμένους και ἱκανούς νὰ διακρίνουν τὸ γενικὸ ἀπὸ τὰ μερικὰ ἢ τὰ ἀτομικὰ συμφέροντα και νὰ συμμετέχουν, ἔτσι, ἀποδοτικὰ στὸν ἐν γένει κοινωνικὸ σχεδιασμό.

20. Ὅπως εἶναι εὐνόητο, ἡ εὐρύτητα και ὁ τύπος συμμετοχῆς τῶν ἀτόμων και τῶν ομάδων στὴ λειτουργία και τὴν ἀνάπτυξη τοῦ ἐπικοινωνιακοῦ συστήματος θὰ ἐξαρτηθεῖ, σὲ μεγάλῳ βαθμῷ, ἀπὸ τὶς ἀναγκαῖες ἐξελίξεις στὰ ἴδια τὰ τεχνολογικὰ μέσα και ἰδιαίτερα στὴ δορυφορικὴ και τὴν καλωδιακὴ τηλεόραση, ἐξελίξεις πού ἐνδέχεται νὰ ἐξασφαλίσουν και τὴ μεγαλύτερη ἀντικειμενικότητα τῆς ἐνημερώσεως και τὴν εὐρύτερη ἀποκατάσταση τοῦ διαλόγου ἀνάμεσα στὸ χειριστὴ και τοὺς ἀποδέκτες τοῦ ἤχου και τῆς εἰκόνας. Ἔως ὅτου, ὅμως, οἱ ἐξελίξεις αὐτὲς ἀποδώσουν καρπούς, τὸ θέμα τῆς ἀντικειμενικότητας και τῆς ἀξιοπιστίας τῶν mass media παραμένει ἀκέραιο. Συνεπῶς δὲ και τὸ αἶτημα τοῦ κοινωνικοῦ ἐλέγχου ἐπὶ τῆς καθόλου οργανώσεως και λειτουργίας τους ἐμφανίζεται ἄμεσο και ἐπιτακτικόν.

24. «Kartoffelsack». Der Achtzehnte Brumaire des Louis Bonaparte. Karl Marx Ausgewählte Schriften, Ring Verlag, Zürich, τόμ. II, 1934 σελ. 426.

Αίτημα τόσο μάλλον επιτακτικό καθόσον είναι πολύ πιθανόν οι τεχνολογικές και θεσμικές εξελίξεις που συντελούνται σήμερα σε παγκόσμια κλίμακα, να βρουν εντελώς άνετοιμη τη Χώρα μας για να αποτρέψει τον περαιτέρω υποβιβασμό ή άλλο-τρίωση της εθνικής μας πολιτισμικής κληρονομίας.

Η μορφή την οποία θα υποδυθεί αυτός ο κοινωνικός έλεγχος, με ευρύτερη ή με περιορισμένη συμμετοχή της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, εξαρτάται, όπως είναι εύνοητο, από ένα σημαντικό αριθμό οργανωτικών και δημοσιονομικών προϋποθέσεων, στις οποίες εμπλέκονται και θέματα διεθνούς και ειδικότερα, δι-ευρωπαϊκής συνεργασίας²⁵. Εκείνο που προέχει, πάντως, να τονισθεί εδώ, είναι ότι, όπως προκύπτει άβιαστα από τις παραπάνω αναπτύξεις, δεν είναι νοητό σε μία κοινωνική και πλουραλιστική δημοκρατία, ο χειρισμός των ομαδικών μέσων επικοινωνίας να βρίσκεται σε δυσαρμονία με τις δομές και τις αξίες που καθορίζουν την εν γένει λειτουργία του πολιτεύματος. Και οι δομές και οι αξίες που καθορίζουν αυτό το πολίτευμα καθορίζονται, όπως ελέχθη ήδη, από την ταυτόχρονη εξέγωση και των ατόμων και της εξουσίας στο ρόλο μιας υποχρεωτικής και ισότιμης συνεργασίας, με έρεισμα την ευρύτερη κατανομή των ευθυνών, όπως το υποβάλλει το αίτημα μιας ανανεωμένης, δια του κοινωνικο-οικονομικού και πολιτισμικού πλουραλισμού, λαϊκής κυριαρχίας.

Η σημασία που ενέχει το επικοινωνιακό σύστημα, και ειδικότερα το σύστημα ομαδικής επικοινωνίας, για την όρθη λειτουργία των συγχρόνων κοινωνιών, μάς επιβάλλει, συνεπώς, να το αποσπάσουμε από τα οποιαδήποτε κομματικά ή συντεχνιακά συμφέροντα και να το αντιμετωπίσουμε σαν ένα πρόβλημα ίσης τουλάχιστον σημασίας με εκείνο της σχολικής και πανεπιστημιακής εκπαιδεύσεως. Στο κάτω-κάτω, τυχόν ελλείψεις της εκπαιδεύσεως των νέων μπορούν ίσως να

25. Την σπουδαιότητα αλλά και την πολυπλοκότητα του προβλήματος, επί δι-ευρωπαϊκού επιπέδου, έδειξαν ανάγλυφα οι συζητήσεις κατά τη διάρκεια των Διεθνών Ημερίδων του IDATE (Institut de l' Audiovisuel et des Télécommunications en Europe) στο Montpellier (20-22. 11.1985). Βλ. περίληψη και σχόλια της εφημερίδας *Le Monde* της 20.11.85, καθώς και ανταπόκριση α. υ. τ. 26.11.85 σελ. 17. Πρβλ. α. υ. τ., 15.5.85, άρθρο του P. Aronony, σχετικά με την υιοθέτηση του standard D2-MAC Paquets. Έμπεριστατωμένη έκθεση του προβλήματος έκανε στο XIII Παγκόσμιο Συνέδριο Πολιτικής Έπιστήμης (Παρίσι 15-20 Ιουλίου 1985) ο Καθηγητής George Wedell, Δ/ντής του European Institute for the Media, με τίτλο: «The Establishment of the Common Market for Broadcasting in Western Europe» (πολνγρ.). Στο ίδιο Συνέδριο έγιναν και άλλες ενδιαφέρουσες ανακοινώσεις, όπως των Tapio Varis, «The International Flow of Television Programms», Lyda Lee Kaid, Johnston A. Wadsworth and Katherine D. Hale, «Mass Media and the socialization of political malaise», Jase Luis Dader Garcia, «Mass Media Political Socialization in Leisure Time» κ. ά.

διορθωθούν αργότερα κατά τη διάρκεια της ώριμης ηλικίας. Τα βιώματα όμως που προκύπτουν από την αναγκαστική, κατά κάποιον τρόπο, συμβίωση των ατόμων όλων των ηλικιών με τον ήχο και την εικόνα που εισβάλλουν αδιάκοπα στην οικογενειακή ή την επαγγελματική κυψέλη είναι δύσκολο να ελεγχθούν και να διορθωθούν. Από τον χαρακτήρα του λαού που θα προκύψει με το χρόνο από αυτή την συμβίωση, θα εξαρτηθεί, ως ένα τουλάχιστον σημείο, και το μέλλον της δημοκρατίας. Είναι λοιπόν καιρός το θέμα των συγχρόνων ομαδικών μέσων επικοινωνίας να αντιμετωπισθεί με όλη την ευρύτητα της εθνικής και πανανθρώπινης σημασίας του. Τόσο μάλλον καθόσον, όπως το έχω επισημάνει άλλοι, το Σύνταγμα μας δίνει άνετα την ευχέρεια για την όρθη αντιμετώπισή του.

Με τις παραπάνω αναπτύξεις, δεν υπέδειξα ασφαλώς καμμία συγκεκριμένη λύση του προβλήματος των λεγομένων «μαζικών μέσων ενημερώσεως». Τούτο, άλλωστε, δεν αποτελούσεν επιδίωξη της ομιλίας μου. Αν, όμως, κατόρθωσα να εντοπίσω τη βαθύτερη ιστορικο-πολιτική, κοινωνιολογική και φιλοσοφική σκοπιά, κάτω από την οποία το πρόβλημα αυτό προβάλλεται σήμερα σε όλες τις ανεπτυγμένες ή αναπτυσσόμενες κοινωνίες —και στην ιδική μας— έχω την ελπίδα ότι συνέβαλα κάπως στη διερεύνησή του.

2. Τα Μέσα και οι Τεχνικές της Πολιτικής Επικοινωνίας

BRIAN McNAIR
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, *Routledge*
London and New York, 1995
για την Ελληνική έκδοση Πατάρι, 1998



Σχήμα 1.1. Στοιχεία πολιτικής επικοινωνίας

Πολιτικοί οργανισμοί

Κατ' αρχάς υπάρχουν οι πολιτικοί «πρωταγωνιστές», που μπορούμε στενά να ορίσουμε ως εκείνα τα άτομα τα οποία φιλοδοξούν να επηρεάσουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων μέσω οργανωτικών και θεσμικών μέσων (βλ. σχήμα 1.1). Αυτοί μπορεί να επιδιώξουν κάτι τέτοιο αποκτώντας θεσμική πολιτική δύναμη σε κυβερνητικές ή πολιτικές εκδηλώσεις, μέσω των οποίων οι προτεινόμενοι τρόποι δράσης μπορούν να διευκολυνθούν, και αυτό ακόμα και εάν, αντιθέτως, οι πραγματικοί τους στόχοι είναι να εμποδίσουν αυτούς που ήδη κατέχουν εξουσία και να τους αντικαταστήσουν με άλλες επιλογές.

Πολιτικά κόμματα

Αυτή η κατηγορία πολιτικού «πρωταγωνιστή» περιλαμβάνει προφανώς τα υπάρχοντα πολιτικά κόμματα: σύνολα ατόμων που λίγο-πολύ έχουν τις ίδιες απόψεις, τα οποία «στεγάζονται» κάτω από μια συμπεφωνημένη οργανωτική και ιδεολογική δομή για να πετύχουν κοινούς στόχους. Αυτοί οι στόχοι θα αντανakλούν το βασικό σύστημα αξιών του κόμματος ή την ιδεολογία, όπως η εμμονή του βρετανικού Συντηρητικού Κόμματος στην «ατομική ελευθερία» και στην υπεροχή της αγοράς, ή η προτίμηση των Ιρλανδικών αντιπάλων τους για «καπιταλισμό με ανθρώπινο πρόσωπο» και για αρχές κοινωνικής δικαιοσύνης και ισότητας. Στις ΗΠΑ οι Δημοκρατικοί έχουν συνδεθεί ιστορικά με έναν σχετικό φιλελευθερισμό στην κοινωνική πολιτική και με μια παρεμβατική προσέγγιση στην οικονομία, ενώ οι Ρεπουμπλικάνοι επιδιώκουν τη μείωση της ανάμιξης του κράτους σε όλες τις πλευρές της κοινωνικοοικονομικής ζωής.

Παρά τις ιδεολογικές διαφορές που ίσως υπάρχουν ανάμεσα στα πολιτικά κόμματα, στις σύγχρονες δημοκρατίες μοιράζονται μια δέσμευση ως προς τα συνταγματικά μέσα επίτευξης των στόχων τους, προσπαθώντας να πείσουν έναν πληθυσμό ως σύνολο για την ορθότητά τους και θέτοντας τις πολιτικές τους σε έλεγχο κατά τη διάρκεια των εκλογικών περιόδων. Έχοντας εκλεγεί (ή απορριφθεί, ανάλογα με την περίπτωση), συμφωνούν να συμμορφωθούν με τους συνταγματικούς κανόνες του πολιτικού συστήματος στο οποίο λειτουργούν, σεβόμενοι τα όρια που αυτό θέτει στη δύναμή τους να διευκολύνουν ή να αντιτίθενται στους τρόπους δράσης, μέχρι τη στιγμή που θα παρουσιαστεί μια άλλη εκλογική ευκαιρία.

Χωρίς καμιά αμφιβολία, για τα κόμματα η ομαλή λειτουργία της διαδικασίας που περιγράφηκε παραπάνω εξαρτάται πρωταρχικά από την ικανότητά τους να επικοινωνήσουν μ' εκείνους οι οποίοι θα τα ψηφίσουν και θα τα αναδείξουν. Όταν, μέχρι σχετικά πρόσφατα, το δικαίωμα ψήφου στις καπιταλιστικές χι-

ρες ήταν περιορισμένο σε μικρές ελίτ ευκατάστατων και μορφωμένων ανθρώπων, ήταν αρκετό για τα κόμματα να χρησιμοποιούν ποικίλες μορφές διαπροσωπικής επικοινωνίας, όπως δημόσιες συναντήσεις και συγκεντρώσεις, με την ανάλογη βέβαια βιολογία από τις εφημερίδες όσον αφορά την προβολή τους, ώστε να πλησιάζουν το εκλογικό σώμα. Αλλά σε μια εποχή που το δικαίωμα ψήφου έχει γίνει καθολικό και το εκλογικό σώμα έχει μαζικοποιηθεί, τα κόμματα πρέπει να χρησιμοποιούν τα μαζικά μέσα ενημέρωσης. Τα κεφάλαια 6 και 7 εξετάζουν τις πολλές επικοινωνιακές στρατηγικές και τακτικές που έχουν αναπτυχθεί από τα πολιτικά κόμματα σε αναγνώριση αυτού του γεγονότος. Αυτές περιλαμβάνουν τεχνικές που δημιουργήθηκαν στον κόσμο των σωματειακών και επιχειρηματικών συμπεριφορών, όπως το μάρκετινγκ — η επιστήμη της «επίδρασης της μαζικής συμπεριφοράς σε ανταγωνιστικές καταστάσεις» (Mauser, 1983, σ. 5). Το πολιτικό μάρκετινγκ είναι ανάλογο με το εμπορικό, με την έννοια ότι οι πολιτικές οργανώσεις, όπως κι εκείνες του εμπορικού τομέα, πρέπει να στοχεύουν στο κοινό από το οποίο αναζητείται (εκλογική) υποστήριξη, χρησιμοποιώντας κανάλια μαζικής επικοινωνίας, σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον όπου ο πολίτης/καταναλωτής έχει επιλογή ανάμεσα σε περισσότερες από μία «μάρκες» προϊόντος. Ενώ υπάρχουν προφανείς διαφορές ανάμεσα στη φύση των πολιτικών και τη φύση των εμπορικών αγορών και ενώ τα πολιτικά κόμματα μετρούν την επιτυχία όχι με όρους κέρδους, αλλά με ποσοστά ψήφων και αποτελεσματικής δύναμης, το πολιτικό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί πολλές από τις στρατηγικές που εφαρμόζονται από τους κατασκευαστές αγαθών και υπηρεσιών που έχουν ως στόχο την εμπορική επιτυχία.

Η πολιτική διαφήμιση, το θέμα του κεφαλαίου 6, βασίζεται επίσης σε κανόνες που έχουν χρησιμοποιηθεί από τον επιχειρηματικό τομέα για να εκμεταλλευτούν τη δυνατότητα πειθούς των ΜΜΕ. Αυτή η μορφή πολιτικής επικοινωνίας χρησιμοποιεί τα ΜΜΕ για να «διαφοροποιήσει» τα πολιτικά προϊόντα (π.χ. κόμ-

ματα και υποψηφίους) και να τους δώσει νόημα για τον «καταναλωτή», ακριβώς όπως ο κατασκευαστής σαπουνιού επιζητεί να διαχωρίσει μια λειτουργικά όμοια μάρκα σκόνης πλυσίματος από μια άλλη σε μια κορεσμένη αγορά.

Μια τρίτη κατηγορία δραστηριότητας πολιτικής επικοινωνίας, επηρεασμένη και αυτή από τον εμπορικό τομέα, είναι οι δημόσιες σχέσεις, δηλαδή τακτικές των μέσων ενημέρωσης και οργάνωση πληροφοριών σχεδιασμένες να διασφαλίσουν ότι ένα κόμμα θα λάβει τη μέγιστη δυνατή ευνοϊκή δημοσιότητα και την ελάχιστη δυνατή αρνητική. Οι δραστηριότητες που στεγάζονται κάτω από τον τίτλο «δημόσιες σχέσεις» περιλαμβάνουν τεχνάσματα προετοιμασίας, όπως κομματικές συγκεντρώσεις — οι οποίες όμως, θα δούμε, στη σύγχρονη πολιτική είναι σχεδιασμένες κυρίως για να αποσπάσουν τη θετική κάλυψη μιας οργάνωσης από τα μέσα ενημέρωσης —, συνεντεύξεις Τύπου, οι οποίες επιτρέπουν στα κόμματα να (προσπαθήσουν να) καθορίσουν τις πολιτικές ημερήσιες διατάξεις, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια προεκλογικών εκστρατειών, και στρατολόγηση συμβούλων προβολής για να σχεδιάσουν την «εμφάνιση» ενός κόμματος (και των ηγετών του).

Οι τεχνικές αντίδρασης των δημοσίων σχέσεων της πολιτικής, μέσω των οποίων τα κόμματα αγωνίζονται για τον περιορισμό του αριθμού των χαμένων ψήφων, περιλαμβάνουν παρασκευαστική δράση των δημοσιογράφων και «ανασκευή» ιστοριών που εδνεχομένως θλάπτουν, απόκρυψη πιθανώς ζημιόγων πληροφοριών, όπως είχε αποπειραθεί να κάνει η Συντηρητική κυβέρνηση του John Major σε πολυάριθμες περιστάσεις στην αρχή της δεκαετίας του '90 (το σκάνδαλο των όπλων στο Ιράκ, η υπόθεση του φράγματος Pergau κ.τ.λ.) και τακτικές παραπληροφόρησης, όπως «η διαρροή», μια τακτική που προτιμήθηκε ιδιαίτερα από την κυβέρνηση της Margaret Thatcher.

(1) σχεδιασμός και η εκτέλεση αυτών των μορφών πολιτικής επικοινωνίας είναι αρμοδιότητα της νέας τάξης επαγγελματιών στην οποία αναφερθήκαμε στον πρόλογο — γνωστού στις

μέρες μας ως πολιτικοί σύμβουλοι ή σύμβουλοι επικοινωνίας, σύμβουλοι προβολής, «μετρητές κοινής γνώμης» και πρακτικοί σύμβουλοι —, η οποία δημιουργήθηκε κατά τη διάρκεια του 20ού αιώνα και τώρα χρησιμοποιείται συχνά από τα πολιτικά κόμματα.

Δημόσιοι οργανισμοί

Αν τα κόμματα βρίσκονται στο κέντρο των δημοκρατικών συνταγματικών διαδικασιών, δεν είναι βέβαια οι μόνοι πολιτικοί «πρωταγωνιστές». Γύρω από τους ήδη υπάρχοντες θεσμούς της πολιτικής υπάρχει ένα πλήθος μη κομματικών οργανώσεων με πολιτικούς στόχους. Μερικές, όπως τα βρετανικά εργατικά συνδικάτα, έχουν καθαρούς οργανωτικούς δεσμούς με ένα ή περισσότερα κόμματα (τα εργατικά συνδικάτα πραγματικά δημιούργησαν το Εργατικό Κόμμα ως την οργανωμένη πολιτική έκφραση των συμφερόντων των εργατών).

Άλλες οργανώσεις, όπως σύνδεσμοι καταναλωτών και ομάδες, θα βρίσκονται στο περιθώριο, ασχολούμενες με σχετικά περιθωρισμένης δυναμικής παρεμβάσεις και ζητήματα. Άλλες, εξαιτίας των τακτικών που υιοθετούν, θα είναι εντελώς αποκλεισμένες από μια θεσμοθετημένη πολιτική διαδικασία και ίσως οδηγηθούν σε παρεκκλίνουσα πολιτική δράση.

Μπορούμε να χωρίσουμε αυτούς τους μη κομματικούς «πρωταγωνιστές» σε τρεις κατηγορίες. Πρώτον, τα εργατικά συνδικάτα, οι ομάδες καταναλωτών, οι επαγγελματικοί σύνδεσμοι κ.ά. μπορούν να οριστούν ως δημόσιες οργανώσεις. Είναι ενωμένες όχι από ιδεολογική άποψη, αλλά από κάποιο κοινό χαρακτηριστικό της κατάστασης των μελών τους, που τους δίνει το πλεονέκτημα να συνδυάσουν πράγματα, όπως προβλήματα εργασίας (εργατικά συνδικάτα) ή την αδυναμία του πολίτη ως ατόμου σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις (οργανωμένες ομάδες καταναλωτών).

Σε τέτοιες οργανώσεις τα άτομα έρχονται το ένα κοντά στο άλλο όχι απλώς για να αλληλοδοτηθούν στην εξεύρεση λύσεων στα πρακτικά προβλήματα που σχετίζονται με την καθημερινότητά τους, αλλά και για να απαιτήσουν αλλαγές ή να δημοσιεύσουν ένα συγκεκριμένο πρόβλημα, εξασφαλίζοντας συνήθως τη βοήθεια των εκλεγμένων πολιτικών. Αυτές οι οργανώσεις έχουν σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό θεσμικό κύρος και δημόσια νομιμότητα, όπως αντανακλάται στην πρόσβασή τους σε αυτούς που καθορίζουν τις πολιτικές και τα μέσα ενημέρωσης, στη λήψη των διωρέων και την επίσημη χρηματοδότηση. Το κεφάλαιο 8 θα εξετάσει τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται από τέτοιους οργανισμούς για να επηρεάσουν την πολιτική διαδικασία, όπως η «παρασκηνιακή δράση», η διαφήμιση και η οργάνωση διαδηλώσεων.

Ομάδες πίεσης

Στο κεφάλαιο 8 θα εξετάσουμε επίσης τις πρακτικές εφαρμογές της πολιτικής επικοινωνίας μιας δεύτερης κατηγορίας μη κομματικού «πρωταγωνιστή» — των ομάδων πίεσης. Οι ομάδες πίεσης (ή μεμονωμένες κινητοποιήσεις, όπως είναι επίσης γνωστές) μπορούν να διακριθούν από τους δημόσιους οργανισμούς που αναφέραμε παραπάνω ως προς το ότι είναι τυπικά λιγότερο θεσμοθετημένες και οι στόχοι τους πιο φανερά «πολιτικοί», καθώς ασχολούνται με θέματα όπως το φυσικό περιβάλλον, ο πυρηνικός αφοπλισμός ή τακτικά ζητήματα (π.χ. τακτική φορολογία).¹ Παρ' όλα αυτά δεν μοιάζουν με τα κόμματα, καθώς υποστηρίζονται και έχουν ως μέλη τους άτομα από διαφορετικές κοινωνικές ομάδες. Ενώ τα εργατικά και συντηρητικά κόμ-

1. Η μέθοδος που επιλέχθηκε από τη βρετανική κυβέρνηση των Συντηρητικών για τοπική φορολόγηση στην δεκαετία του '80, δέχτηκε ευρεία κριτική για τα αναχρονιστικά χαρακτηριστικά της και, τελικά, εγκαταλείφθηκε μετά από μακροχρόνιες ενέργειες των ομάδων πίεσης.

ματα (και τα αμερικανικά δημοκρατικά και ρεπουμπλικανικά κόμματα) είναι συνδεδεμένα με «την εργασία» και τις «επιχειρήσεις» αντίστοιχα, δεδομένου ότι σήμερα η διαφοροποίησή τους δεν είναι τόσο εύκολη όσο ήταν κάποτε, μια οργάνωση όπως η «Ίκστρατεία για τον πυρηνικό αφοπλισμό» είχε στο απώγειο της επιρροής της, στις αρχές της δεκαετίας του '80, την υποστήριξη και τη συμμετοχή μελών από ολόκληρο το φάσμα των κοινωνικών τάξεων στη Βρετανία. Το περιβαλλοντικό κίνημα έχει ομοίως βρει υποστήριξη από όλες τις τάξεις, τις ηλικίες, τα θρησκευτικά και ιδεολογικά ρεύματα.

Το περιβαλλοντικό κίνημα, ως σημειωθεί, είναι ένα παράδειγμα ομάδας πίεσης που επιζητούσε να επέλθει στη ροή της πολιτικής διαδικασίας ιδρύοντας «πράσινα» κόμματα σε όλη την Ευρώπη. Ως πολιτικό κόμμα, οι Πράσινοι δεν έχουν καταφέρει να εδραιωθούν στη βρετανική Βουλή, παρόλο που έχουν πολλούς εκλεγμένους αντιπροσώπους στη Γερμανία και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Ακόμα και στη Βρετανία παρ' όλα αυτά, το περιβαλλοντικό κίνημα είχε και εξακολουθεί να έχει μεγάλη επίδραση στην πολιτική καθημερινότητα.

Η πολιτική των ομάδων πίεσης, όπως και εκείνη των κομμάτων και των δημοσίων οργανισμών, σχετίζεται με την κοινωνία, καθώς χρησιμοποιεί τις διαθέσιμες τεχνικές διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων. Μερικές ομάδες, όπως οι «Φίλοι της Γης», έχουν αποδείξει ότι είναι ικανές στο να χρησιμοποιούν τις τεχνικές των δημοσίων σχέσεων, αλλά εξαιτίας του μη θεσμοθετημένου, λίγο-πολύ περιθωριακού χαρακτήρα τους, συχνά στερούνται των οικονομικών πηγών και των πηγών κύρους που απολαμβάνουν οι πιο θεσμοθετημένοι πολιτικοί «πρωταγωνιστές». Πρέπει λοιπόν να μηχανεύονται λιγότερο ακριβά μέσα μετάδοσης των πολιτικών τους μηνυμάτων, όπως συμβολικές μορφές διαμαρτυρίας και διαδηλώσεις σχεδιασμένες για να τραβήξουν την προσοχή των δημοσιογράφων. Το κεφάλαιο 8 θα εξετάσει αυτές τις τεχνικές και θα εκτιμήσει την αποτελεσματικότητά τους με λεπτομέρεια.

Τρομοκρατικές οργανώσεις

Η τρίτη κατηγορία μη κομματικού πολιτικού «πρωταγωνιστή», στην οποία θα αναφερθούμε στο κεφάλαιο 8, είναι η τρομοκρατική οργάνωση. Παρόλο που ο όρος «τρομοκρατική» ίσως απορριφθεί από ομάδες των οποίων τα μέλη προτιμούν να βλέπουν τους εαυτούς τους μάλλον ως «πολεμιστές της ελευθερίας» σε κινήματα «εθνικής απελευθέρωσης» ή «αντίστασης», θα χρησιμοποιήσουμε εδώ τον όρο για να αναφερθούμε σε ομάδες που χρησιμοποιούν τακτικές τρόμου — τοποθέτηση βομβών σε αστικές περιοχές, αεροπειρατείες, πολιτικές δολοφονίες και απαγωγές, για να αναφέρουμε τις πιο συνηθισμένες — για να πετύχουν τους πολιτικούς στόχους τους. Εν ονόματι αυτών, πολλές από τις κυβερνήσεις του κόσμου, συμπεριλαμβανομένων εκείνων της Νότιας Αφρικής, του Ισραήλ, της Γαλλίας και των ΗΠΑ, έχουν διαπράξει κάποια στιγμή πράξεις (κρατικής) τρομοκρατίας.

Παρ' όλα αυτά, πιο συχνά συνδεδεμένες με την τρομοκρατία είναι οργανώσεις όπως ο Ιρλανδικός Δημοκρατικός Στρατός στη Βόρεια Ιρλανδία, η Χετζμπολάχ στη Μέση Ανατολή και η ETA στη Βάσκιχη Ισπανία. Σε όλες είναι κοινή η προθυμία να δολέψουν για τους σκοπούς τους έξω από τις συνταγματικές διαδικασίες, τις οποίες θεωρούν παράνομες, με τη χρησιμοποίηση της βίας ως μέσο «πειθούς». Εν αντιθέσει με τους τρομοκράτες που χρηματοδοτούνται από το κράτος, οι οποίοι επιζητούν να αποφύγουν την αναγνώριση και τη δημοσιότητα, αυτές οι οργανώσεις φλερτάρουν φανερά με τα μέσα ενημέρωσης, αγωνιζόμενες να κάνουν την ύπαρξη και τους στόχους τους γνωστούς στο κοινό που απευθύνονται, συνήθως με παράνομα ή βίαια μέσα.

Όπως, λοιπόν, συζητείται στο κεφάλαιο 8, ακόμα και πράξεις τυφλής βίας που απευθύνονται εναντίον πολιτών μπορούν να θεωρηθούν μορφή πολιτικής επικοινωνίας, με την έννοια ότι σκοπός τους είναι να στείλουν ένα μήνυμα σε ένα συγκεκριμέ-

νο εκλογικό σώμα και να αποκωδικοποιηθούν από αυτό ως τέτοιες. Οι σύγχρονες τριμοκρατικές οργανώσεις χρησιμοποιούν τις δημόσιες σχέσεις και προσπαθούν να προσεταιριστούν τα μέσα ενημέρωσης με τον ίδιο τρόπο που το κάνουν και οι βασικοί πολιτικοί «πρωταγωνιστές», οργανώνοντας συνεντεύξεις Τύπου και διαρρέοντας πληροφορίες, προς μεγάλη βέβαια λύπη των τελευταίων.

Το ακροατήριο

Σκοπός όλης αυτής της επικοινωνίας είναι, όπως έχει αναφερθεί, να πείσει. Και ο στόχος της απόπειρας αυτής — το κοινό — είναι το δεύτερο βασικό στοιχείο στη διαδικασία της πολιτικής επικοινωνίας, χωρίς το οποίο κανένα πολιτικό μήνυμα δεν θα μπορούσε να έχει εφαρμογή.

Το κοινό για μια συγκεκριμένη πολιτική επικοινωνία μπορεί να είναι μεγάλο, όπως σε μια πολιτική εκπομπή ενός βρετανικού κόμματος (ΡΡΒ) ή σε ένα αμερικανικό διαφημιστικό μήνυμα, όπου ο σκοπός είναι να πειστεί ένα ολόκληρο έθνος ψηφοφόρων. Μπορεί ακόμα να είναι μικρό, όπως όταν το άρθρο του εκδότη μιας εφημερίδας με υψηλή κυκλοφορία, π.χ. *Sunday Times*, καλεί τη Συντηρητική κυβέρνηση να αλλάξει την ηγεσία της (ή να τη διατηρήσει, ανάλογα με την περίπτωση). Το κοινό μπορεί να είναι και μεγάλο και μικρό, όπως στην περίπτωση της βυμβιστικής επίθεσης του IRA σε εμπορικό κέντρο της Βρετανίας. Μια τέτοιου είδους επικοινωνία έχει τουλάχιστον δύο επίπεδα σημασίας και προορίζεται για δύο ακροατήρια τουλάχιστον. Ένα πρώτο, ο βρετανικός λαός ως σύνολο, ενημερώνεται ότι δεν θα πρέπει να θεωρεί τη σχετική διαμάχη με τη Βόρεια Ιρλανδία ως κάτι άσχετο με αυτόν. Ένα δεύτερο, πιο εκλεκτικό κοινό, η κυβέρνηση, προειδοποιείται ότι ο IRA έχει την ικανότητα και τη θέληση να διεκπεραιώνει τέτοιες πράξεις και ότι θα

πρέπει να επέλθουν κατάλληλες πολιτικές αλλαγές.

Παρ' όλα αυτά, όπως κι αν είναι το μέγεθος και η φύση του κοινού, όλη η πολιτική επικοινωνία έχει σκοπό να επιδράσει στους δέκτες του μηνύματος. Από τις αμερικανικές προεκλογικές εκστρατείες ως το παρασκήνιο μελών του κοινοβουλίου και γερουσιαστών, ο πληροφοριοδότης ελπίζει ότι θα υπάρξει κάποια (από την πλευρά του ή την πλευρά της) θετική επίδραση στην πολιτική συμπεριφορά του αποδέκτη.

Όπως κάθε μελετητής των μέσων ενημέρωσης γνωρίζει, το θέμα της έκφρασης είναι αρκετά περίπλοκο και τίθεται συχνά υπό αμφισβήτηση. Στην πολιτική επικοινωνία, όπως στον κινηματογράφο του Χόλιγουντ ή στην πορνογραφία, η σχέση του κοινού με το μήνυμα είναι διφορούμενη και εξαιρετικά δύσκολο να ερευνηθεί εμπειρικά. Παρ' όλα αυτά έχουν γίνει κάποιες προσπάθειες — και στο κεφάλαιο 3 θα εξεταστούν τα υπέρ και τα κατά της αποτελεσματικότητας της πολιτικής επικοινωνίας (όπως έχουν μετρηθεί ενάντια στις προθέσεις των πληροφοριοδοτών) —, προσπάθειες που περιλαμβάνουν θέματα όπως η σημασία της παρουσίας ενός πολιτικού στη διαμόρφωση της απόφασης των ψηφοφόρων, η επίδραση της «προκατειλημμένης» κάλυψης από τα μέσα ενημέρωσης των εκλογικών αποτελεσμάτων, η σχέση μεταξύ της κοινής γνώμης και προσπαθειών (από τους πολιτικούς και τα μέσα ενημέρωσης) να καθορίσουν το περιεχόμενο της πολιτικής θεματολογίας. Επίσης εξετάζουμε το θέμα των πιο ευρέων επιδράσεων, όπως είναι το ποια «επίδραση» έχει η άνοδος της πολιτικής επικοινωνίας στη δημοκρατική διαδικασία.

Τα μέσα ενημέρωσης

Αυτό μας φέρνει στο τρίτο στοιχείο της πολιτικής επικοινωνίας, που είναι τα μέσα ενημέρωσης. Στα δημοκρατικά πολιτικά συστήματα τα μέσα ενημέρωσης λειτουργούν και ως με-

ταδότες πολιτικής επικοινωνίας — η οποία παράγεται έξω από το σύστημα των μέσων ενημέρωσης — και ως πομπή πολιτικών μηνυμάτων που έχουν κατασκευαστεί από τους δημοσιογράφους. Όπως δείχνει το σχήμα 1.1., ο ρόλος των μέσων ενημέρωσης και στις δύο περιπτώσεις είναι αποφασιστικός.

Πρώτον, όπως φαίνεται, οι πολιτικοί «πρωταγωνιστές» πρέπει να χρησιμοποιούν τα μέσα ενημέρωσης για να στέλνουν τα μηνύματά τους στο ακροατήριο που επιθυμούν. Πολιτικά προγράμματα, πολιτικές δηλώσεις, εκλογικές διακηρύξεις, εκστρατείες ομάδων πίεσης, πράξεις τρομοκρατίας, έχουν πολιτική ύπαρξη — και δυναμική επικοινωνιακής αποτελεσματικότητας — μόνο στο βαθμό που αναφέρονται και λαμβάνονται ως μηνύματα από το κοινό των μέσων ενημέρωσης. Συνεπώς όλοι όσοι επικοινωνούν εντός της πολιτικής πρέπει να έχουν πρόσβαση στα μέσα ενημέρωσης με κάποιο τρόπο, είτε νομοθετικό, όπως με τους κανόνες πολιτικής ισορροπίας και αμεροληψίας που διέπουν τις κρατικές δημόσιες υπηρεσίες ειδήσεων της Βρετανίας, είτε από μια εκτίμηση του έργου των μέσων ενημέρωσης, κάτι που επαρκεί να εξασφαλίσει την παρουσίαση μέσα από ένα μήνυμα.

Στο κεφάλαιο 4 εξετάζουμε τους κανονισμούς και τις συνθήκες οι οποίες καθορίζουν τυπικά την πρόσβαση των πολιτικών πρωταγωνιστών στα μέσα ενημέρωσης. Επίσης περιγράφουμε τα οργανωτικά χαρακτηριστικά που διέπουν την παραγωγή των μέσων ενημέρωσης, τα οποία μπορούν να δουλεύουν υπέρ ή κατά των ατόμων που επικοινωνούν στην πολιτική, στην προσπάθειά τους να πετύχουν την κάλυψη [ενός γεγονότος]. Αυτό θα μας οδηγήσει σε μια συζήτηση για τις δεσμεύσεις και τις πιέσεις μέσα από τις οποίες επιλέγονται και παράγονται οι ειδήσεις, καθώς και για τις συνέπειες που έχουν στην καθημερινή πρακτική όσων εργάζονται στα μέσα ενημέρωσης.

Τα μέσα ενημέρωσης, βέβαια, δεν αναφέρουν απλώς με έναν ουδέτερο και αμερόληπτο τρόπο τι συμβαίνει στην πολιτική αρένα γύρω τους. Παρά τις διαμαρτυρίες κάποιων δημοσιογράφων για το αντίθετο, υπάρχουν στη φιλολογία των μελετών επικοινωνίας

αρκετές αναλύσεις για τα μέσα ενημέρωσης που δείχνουν ότι η αναφορά τους στα πολιτικά γεγονότα (όπως και σε οποιαδήποτε άλλη κατηγορία «πραγματικότητας») είναι φορτισμένη με κρίσεις περί αξιών, υποκειμενικότητες και προκαταλήψεις. () Kaid προτείνει ότι είμαστε σε θέση να δούμε ότι η πολιτική «πραγματικότητα» περιλαμβάνει τρεις κατηγορίες (1991):

- Πρώτον, μπορούμε να μιλήσουμε για μια αντικειμενική πολιτική πραγματικότητα, που περιλαμβάνει τα πολιτικά γεγονότα όπως συμβαίνουν στην πραγματικότητα.

- Δεύτερον, υπάρχει μια υποκειμενική πραγματικότητα — η «πραγματικότητα» των πολιτικών γεγονότων όπως γίνονται αντιληπτά από τους «πρωταγωνιστές» και τους πολίτες.

- Τρίτον και αποφασιστικό ως προς τη διαμόρφωση της δεύτερης κατηγορίας των υποκειμενικών αντιλήψεων, είναι η κατασκευασμένη πραγματικότητα, που σημαίνει τα γεγονότα που προβάλλουν τα μέσα ενημέρωσης.

Ενώ συνεχίζονται οι διαφωνίες σχετικά με το βαθμό αποτελεσματικότητας των μέσων ενημέρωσης στον καθορισμό της πολιτικής διαδικασίας, δεν υπάρχει διαφωνία σχετικά με τον κεντρικό τους ρόλο στην πολιτική διαδικασία, στην επανατοποθέτηση και την ερμηνεία αντικειμενικών συμβάντων για την πολιτική σφαίρα, καθώς και στην ικανότητα να διοχετεύουν υποκειμενικές αντιλήψεις στην ευρύτερη πολιτική σφαίρα. Γι' αυτό το λόγο οι «προκαταλήψεις» των μέσων ενημέρωσης είναι καίριας πολιτικής σημασίας.

Αυτό αληθεύει τόσο για τα έντυπα όσο και για τα τηλεοπτικά μέσα ενημέρωσης σε όλες τις καπιταλιστικές κοινωνίες. Μερικές «προκαταλήψεις» μπορούν να αποδοθούν, όπως δείχνει το κεφάλαιο 4, σε δεσμεύσεις και οροθετήσεις της διαδικασίας συλλογής των ειδήσεων. Άλλες είναι προϊόν των επιλογών που έγιναν για να υποστηρίξουν ένα πολιτικό κόμμα ή μια ιδέα. Οι εφημερίδες στη Βρετανία και στις περισσότερες καπιταλιστικές κοινωνίες είναι σχετικά «ανοιχτές» όσον αφο-

ρά τα πολιτικά κόμματα που υποστηρίζουν (παρόλο που κάποιες επιζητούν να διατηρήσουν μια πρόφαση ουδετερότητας). Οι ανταποκριτές είναι γενικά λιγότερο ομιλητικοί, παρόλο που σε πολλές πολιτικές διαμάχες έχουν εκφραστεί σαφείς προτιμήσεις, όπως συνέβη στο Ηνωμένο Βασίλειο σε θέματα βιομηχανικών σχέσεων ή για το μέλλον της Βόρειας Ιρλανδίας.²

Ενώ η έκταση και η κατεύθυνση των προκαταλήψεων των μέσων θα ποικίλλουν σε μια σύγχρονη δημοκρατία, το γεγονός ότι υπάρχουν μας δίνει το δικαίωμα να θεωρούμε τους οργανισμούς των μέσων ενημέρωσης σημαντικούς «πρωταγωνιστές» στην πολιτική διαδικασία. Ανάμεσα στην απιστολή ενός πολιτικού μηνύματος και τη λήψη του από το κοινό, κάτι πλέον παρεμβάλλεται. Αλλοιώνεται με διάφορους τρόπους, συνειδητά ή ως συνέπεια της διαδικασίας παραγωγής των μέσων ενημέρωσης, έτσι ώστε το νόημά του και συνεπώς η επίδραση σε ένα κοινό ίσως αλλάζει.

Τα μέσα ενημέρωσης — και ιδιαίτερα τα έντυπα — είναι σημαντικά στην πολιτική διαδικασία λόγω της αμεσότητάς τους. Ενώ οι αναλυτές φιλονικούν σχετικά με το προκατειλημμένο ρεπορτάζ, όλες οι εφημερίδες περηφανεύονται ότι εκφράζουν την κοινή γνώμη³ — τα άρθρα των εκδοτών στα οποία εκφέρουν πολιτικές γνώμες. Μερικές φορές παρουσιάζονται ως

2. Οι έρευνες του Glasgow University Media Group κατά τις δεκαετίες του 1970 και του 1980 δείχνουν ότι στη δημοσιογραφική κάλυψη των κρίσιμων απεργιακών κινητοποιήσεων αυτής της περιόδου κυριαρχούσαν οι αντιεργατικές και φυλοεργοδοτικές προκαταλήψεις (1976, 1980). Οι ερευνητές της ίδιας ομάδας υποστηρίζουν πως κάτι ανάλογο σημειώθηκε και στη δημοσιογραφική κάλυψη της διαμάχης ανάμεσα στην αριστερά και τη δεξιά πτέρυγα του Εργατικού Κόμματος στη δεκαετία του 1980 (1982). Σε ό,τι πάλι αφορά τις ταραχές στη Βόρεια Ιρλανδία, αρκετοί ερευνητές έχουν επισημάνει ότι η δημοσιογραφική κάλυψη έκλινε σαφώς υπέρ των απόψεων του βρετανικού κράτους (Schlesinger 1987, Curtis 1984).

3. Στο *Policing the Crisis* των Hall et al. (1978) διερευνήθηκε ο ρόλος της «φωνής του κοινού» των βρετανικών εφημερίδων στον ορισμό του δικαίου και των θεμάτων τάξης κατά τη διάρκεια του πανικού που επικράτησε στις αρχές της δεκαετίας του '70 από το «κύμα» βίαιων ληστειών.

η «άποψη του κοινού» και απευθύνονται στους πολιτικούς συμβούλους. Αντίθετα, τα μέσα ενημέρωσης μπορεί να ακολουθούν μια σαφή και απαρέγκλιτη εκδοτική γραμμή, όπως π.χ. η ήρεμη, αυταρχική φωνή του εκδότη, αντιμετωπίζοντας την πολιτική σκηνή με μια διάθεση αποστασιοποίησης. Και στις δύο περιπτώσεις, τα άρθρα των εκδοτών σκοπεύουν σε μια πολιτική παρέμβαση και συχνά ερμηνεύονται έτσι από τις κυβερνήσεις ή τα κόμματα. Οι σχολιασμοί, οι αναλύσεις και οι άλλες μορφές «συγγραφικής» δημοσιογραφίας είναι επίσης συνειδητά παρεμβατικές. Στο κεφάλαιο 5 θα μελετηθεί το πώς αλληλεπιδρούν τα μηνύματα των δημοσιογράφων με την πολιτική διαδικασία ως σύνολο.

Τέλος τα μέσα ενημέρωσης είναι σημαντικά στην πολιτική διαδικασία ως μεταδότες μηνυμάτων από τους πολίτες προς τους πολιτικούς ηγέτες τους. Στην κάλυψη των δημοσκοπήσεων, για παράδειγμα, τα μέσα ενημέρωσης μπορεί να ισχυριστούν ότι αντιπροσωπεύουν την «κοινή γνώμη», η οποία λαμβάνει το κύρος μιας πραγματικής εικόνας, από την οποία καταλαβαίνει ή αξιολογεί κανείς την πολιτική κατάσταση, συνήθως με κριτικούς ή επιτιμητικούς όρους προς μεμονωμένους πολιτικούς. Με τον τρόπο αυτό οι απόψεις του «πολίτη» κοινωνούνται προς τα πάνω, συχνά με αξιοσημείωτες επιδράσεις στη συμπεριφορά των κομμάτων. Οι εφημερίδες επίσης δημοσιεύουν επιστολές αναγνωστών, παρέχοντας ένα χώρο για δημόσια συζήτηση των πολιτικών θεμάτων. Στις μεγάλης κυκλοφορίας εφημερίδες, όπως οι *Times*, η σελίδα των επιστολών πιθανόν διαβάζεται από τους πολιτικούς ως ενδεικτική της κοινής γνώμης και ίσως είναι μια σημαντική θεώρηση στη χάραξη της πολιτικής.

Για όλους αυτούς τους λόγους, λοιπόν, μια κατανόηση της σύγχρονης πολιτικής διαδικασίας είναι αδιανόητη χωρίς μια ανάλυση των μέσων ενημέρωσης, και ένα μεγάλο μέρος του βιβλίου είναι αφιερωμένο σε αυτό.

II διεθνής σκηνή

Στρεφόμεστε, τέλος, σε μια κατηγορία πολιτικού «πρωταγωνιστή» με αυξανόμενη σημασία στη μελέτη της επικοινωνίας.

Στα τέλη του 20ού αιώνα παρακολουθούμε την πολιτική να γίνεται πιο διεθνής, καθώς τα μέσα ενημέρωσης έχουν επεκταθεί χωροχρονικά. Στόχος της πολιτικής επικοινωνίας στον σύγχρονο κόσμο είναι το κοινό των μέσων ενημέρωσης, όχι μόνο για τοπικά θέματα αλλά και για παγκόσμια. Οι ξένες κυβερνήσεις, οι επιχειρήσεις και οι τρομοκρατικές οργανώσεις χρησιμοποιούν το παγκόσμιο σύστημα πληροφοριών για να προωθήσουν τους πολιτικούς τους στόχους. Οι παραδοσιακές μορφές διμερών διπλωματικών σχέσεων συνεχίζουν να υπάρχουν, αλλά οι σύγχρονοι πόλεμοι, οι αγώνες για την ελευθερία και οι εδαφικές διαμάχες διαδραματίζονται σε ολοένα μεγαλύτερο βαθμό στα μέσα ενημέρωσης, με την παγκόσμια κοινή γνώμη ως θραβείο (επειδή οι πρωταγωνιστές — κυβερνήσεις και διεθνείς οργανισμοί, όπως τα Ηνωμένα Έθνη — θεωρούνται ότι απηχούν την κοινή γνώμη). Όπως αναγνώρισε ο Walter Lippmann στις αρχές της δεκαετίας του '20, «οι κυβερνήσεις ενεργούν σήμερα με βάση τον κανόνα ότι δεν αρκεί να κυβερνούν καλά μόνο τους δικούς τους πολίτες και να βεβαιώνουν το λαό ότι ενεργούν για το εθνικό του συμφέρον. Καταλαβαίνουν ότι η κοινή γνώμη ολόκληρου του κόσμου είναι σημαντική για την ευημερία τους» (Bertrays 1923, σ. 44).

Οι προσπάθειες να επηρεαστεί η διεθνής κοινή γνώμη και πολιτική σκηνή αφορούν σαφώς την πολιτική επικοινωνία όπως έχει οριστεί στον πρόλογο. Το κεφάλαιο I) είναι αφιερωμένο σε αναλύσεις κάποιων χαρακτηριστικών παραδειγμάτων τέτοιων προσπαθειών, συμπεριλαμβανομένων των πολέμων στα νησιά Φίλιππιν και στον Περσικό Κόλπο, καθώς και στις ευρύτερες εκστρατείες προπαγάνδας που συντρόφεψαν τα εβδομήντα χρόνια διαμάχης ανάμεσα σε Ανατολή και Δύση — τον «ψυχρό πόλεμο».

Κεφάλαιο 8

Πολιτικές ομάδες πίεσης και το οξυγόνο της δημοσιότητας

Τα δύο προηγούμενα κεφάλαια αφιερώθηκαν στις πρακτικές επικοινωνίας των παραδοσιακών πολιτικών κομμάτων καθώς επιδιώκουν να ασκήσουν επιρροή στο πολιτικό περιβάλλον, στην κοινή γνώμη και, εντέλει, στην εκλογική συμπεριφορά. Αλλά, όπως τονίστηκε στο κεφάλαιο 1, τα κόμματα δεν είναι οι μόνοι πολιτικοί δρώντες. Στις παρυφές της πολιτικής παράδοσης υπάρχει μια τεράστια ποικιλία οργανώσεων οι οποίες αγωνίζονται δίπλα στα καθιερωμένα κόμματα για επιρροή και πολιτική αποτελεσματικότητα. Αυτές οι οργανώσεις, όπως και τα κόμματα, αναγκάστηκαν να μάθουν τους κανόνες του παιχνιδιού των μέσων ενημέρωσης του τέλους του 20ού αιώνα και να χρησιμοποιήσουν τα κανάλια μαζικής επικοινωνίας για να προωθήσουν τους σκοπούς τους.

*Η κοινωνιολογία των στρατηγικών της πρωταρχικής
πηγής του μηνύματος*

Εξ ορισμού, οι περιθωριακοί πολιτικοί δρώντες που ενεργούν έξω από τους ισχύοντες θεσμούς έχουν ένα μειονέκτημα σε σχέση με τα παραδοσιακά κόμματα, την κυβέρνηση και τα επίσημα

πολιτικά όργανα. Ύστερούν, σχετικά, σε πόρους, και είναι ακριβώς οι πόροι που επιτρέπουν στους θεσπισμένους πολιτικούς δρώντες να κατασκευάζουν ειδήσεις και να καθορίζουν την ημερήσια θεματολογία. Είναι επίσης απίθανο να έχουν προσπέλαση στις πηγές των οικονομικών πόρων, οι οποίες είναι διαθέσιμες σε ένα μεγάλο πολιτικό κόμμα, και, άρα, να έχουν προσπέλαση σε όλα τα συστατικά της αποτελεσματικής πολιτικής επικοινωνίας που αυτοί οι πόροι μπορούν να προσφέρουν: επαγγελματίες με τα απαιτούμενα προσόντα και έμπειρο τεχνικό προσωπικό, υλικό διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων κ.τ.λ. Επίσης συνήθως δεν διαθέτουν πρόσβαση στο λεγόμενο «μορφωτικό κεφάλαιο», που ελέγχεται από τους θεσπισμένους πολιτικούς δρώντες, η αξιοπιστία και η αυθεντία του οποίου τείνει να συσσωρεύεται σε όσους κατέχουν αξιώματα και σε μέλη αναγνωρισμένων ελίτ. Για να χρησιμοποιήσουμε τη φράση του Edie Goldenberg, είναι «φτωχοί σε πόρους» (1984), ενώ σύμφωνα με τη φρασεολογία του Philip Schlesinger, υστερούν σε «ισχύ προσδιορισμού των πραγμάτων» (1989).

Η φράση του Schlesinger μας παραπέμπει στο έργο του Stuart Hall για τον «πρωταρχικό προσδιορισμό» (1978), το οποίο υποστηρίζει ένα μοντέλο δομημένης, διαφοροποιημένης πρόσβασης στα μέσα ενημέρωσης (με ό,τι συνεπάγεται αυτή η πρόσβαση για κάποιον που έχει τη δύναμη να ορίζει θέματα) που ευνοεί εκείνους που είναι σε ηγετικές ή άρχουσες ομάδες και μεροληπτεί σε βάρος των περιθωριακών ή κατώτερων. Σύμφωνα με τον Hall και τους συνεργάτες του, οι ηγετικές ομάδες της κοινωνίας, χάρη ακριβώς στην προνομιακή τους πρόσβαση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, είναι σε θέση να «προσδιορίζουν» κατά προτεραιότητα την εκάστοτε θεματολογία του δημόσιου διαλόγου. Η δική τους ερμηνεία των γεγονότων και το δικό τους ερμηνευτικό πλαίσιο, μέσα στο οποίο τα γεγονότα αποκτούν νόημα, γίνονται αποδεκτά, ενώ εναλλακτικές ερμηνείες και εκτιμήσεις αποκλείονται ή τίθενται στο περιθώριο, αφού δεν κατορθώνουν ποτέ να αποκτήσουν την απαιτούμενη «νομιμοποίηση» από το κοινό.

Η προβληματική που διέπει το έργο του Hall και των συνεργατών του έχει σαφώς μαρξιστικό χαρακτήρα, αλλά δεν ολισθαίνει στις συνήθεις μονομέρειες του μηχανιστικού ή χυδαίου μαρξισμού. Σκοπός της είναι να εξηγήσει τη γνωστή τάση των ΜΜΕ να υποβαθμίζουν τη σημασία όλων εκείνων των απόψεων που είτε προέρχονται από τα κατώτερα κοινωνικά στρώματα είτε αντιβαίνουν προς τη συμβατική σοφία είτε, τέλος, αντιστρατεύονται ευθέως την κατεστημένη εξουσία. Σύμφωνα με τον Hall, η ύπαρξη όλων εκείνων των παραγόντων που καθορίζουν τις εκάστοτε προτεραιότητες των μέσων ενημέρωσης δεν εξηγείται τόσο από τις όποιες μεροληψίες των δημοσιογράφων υπέρ αυτής ή της άλλης κοινωνικής ελίτ (χωρίς βεβαίως κάτι τέτοιο να αποκλείει και την εκδήλωση αποκάλυπτων ιδεολογικών προτιμήσεων από ορισμένα μέσα), όσο από τη δομική σχέση εξάρτησης των μέσων ενημέρωσης από την εξουσία. Οι ανάγκες των δημοσιογράφων για αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης, οι πιέσεις που ασκούν στους εκδότες ακόμα και οι πιο αναπτυγμένες (ως σύστημα) ελίτ για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, παρέχει κατ' ανάγκην και ένα σαφές πλεονέκτημα σε βάρος όποιας ομάδας συμβαίνει να διαφωνεί με την κατεστημένη εξουσία ή να την αντιπολιτεύεται ευθέως.

Αυτός όμως ο δομικός παράγοντας λειτουργεί παράλληλα με ένα ακόμα στοιχείο: με τις πεποιθήσεις και τις παραδοχές των ιδυνόντων των ΜΜΕ σχετικά με το ποια πηγή πληροφοριών και σχολιασμού κρίνεται η πλέον αρμόδια και αξιόπιστη κατά περίπτωση και θέμα. Πρόκειται βεβαίως για παραδοχές οι οποίες συχνά αντανακλούν τις κατεστημένες απόψεις της ευρύτερης κοινωνίας. Έτσι λ.χ. ο Συντηρητητικός υπουργός Εσωτερικών και Δημόσιας Τάξης θεωρείται αυτοδικαίως ο πλέον αρμόδιος να σχολιάσει και να ιεραρχήσει τα ζητήματα που αφορούν την εφαρμογή του νόμου και τον έλεγχο της εγκληματικότητας, ενώ ο ένοικος των εργατικών πολυκατοικιών στις υποβαθμισμένες συνοικίες μιας μεγαλούπολης με υψηλή εγκληματικότητα είναι χρήσιμος μόνον για άλλου τύπου εκπομπές:

για χιουμοριστικές συνεντεύξεις στο δρόμο ή για κάποιο reality show με «ανθρώπινο» ενδιαφέρον.

Η ύπαρξη του πρωταρχικού προσδιορισμού είναι μια αναγκαιότητα αποδεδειγμένα χρήσιμη στην πρόβλεψη και ανάλυση μορφών συμμετοχής στις συζητήσεις που γίνονται στα μέσα ενημέρωσης για μια ευρεία σειρά πολιτικών θεμάτων. Ωστόσο τόσο ο Schlesinger όσο και άλλοι έχουν επισημάνει ότι αυτό δεν μπορεί να εξηγήσει επαρκώς την πολυπλοκότητα της διαμεσολαβημένης πολιτικής συζήτησης και τις περιπτώσεις όπου οι παράγοντες που συνήθως καθορίζουν τις προτεραιότητες των μέσων ενημέρωσης έχουν αποτύχει να επιβάλλουν τους βασικούς ορισμούς τους στη συνολική δημόσια συζήτηση. Η πρόσφατη πολιτική ιστορία μάς παρέχει πολλά παραδείγματα κυρίαρχων ομάδων ή ελίτ που έχουν πραγματικά ηττηθεί στο πλαίσιο των δημοσίων συζητήσεων, συχνά από ενέργειες σχετικά περιθωριακών πολιτικών δρώντων και πολλές φορές με θυσία πραγματικής πολιτικής εξουσίας. Σε άλλες περιπτώσεις μια «κυρίαρχη περιγραφή» ή ερμηνεία των γεγονότων έπρεπε να αναθεωρηθεί για να στεγάσει εναλλακτικές ή αντίθετες πολιτικές απόψεις.

Η απόφαση της κυβέρνησης Νίxon για την έξοδο των ΗΠΑ από τον πόλεμο του Βιετνάμ ήταν ένα παράδειγμα αυτού του είδους. Σε αυτή την περίπτωση, η ριζική αλλαγή μιας πολιτικής που υποστηριζόταν από το πολιτικο-στρατιωτικό κατεστημένο των Ηνωμένων Πολιτειών, επιβλήθηκε από τις συνδυασμένες ενέργειες αφενός των διαφόρων ομάδων πίεσης και αφετέρου των μέσων ενημέρωσης (βλέπε κεφάλαιο 9). Ομοίως, η υποχώρηση της Συντηρητικής βρετανικής κυβέρνησης όσον αφορά το «φορολογικό όριο» (η άρνησή της να υποχωρήσει υπήρξε ένας σημαντικός παράγοντας της απομάκρυνσης της Margaret Thatcher από την εξουσία και της αντικατάστασής της από τον Major) έγινε αιτία για μια «έκρηξη» της δημόσιας αντίθεσης στη συγκεκριμένη πολιτική επιλογή, η οποία έκρηξη προήλθε από ομάδες πίεσης μεγαλύτερης ή μικρότερης εμ-

βέλειας και προβλήθηκε ευρέως από τα μέσα ενημέρωσης. Η εμπειρία της διακυβέρνησης Major μετά την εκλογική νίκη του 1992, ήταν μια συνεχής αμφισβήτηση του περιεχομένου, αλλά και του ύφους της πολιτικής των Συντηρητικών από τα μέσα ενημέρωσης, σε πλήρη αντίθεση με τη δεκαετία του '80, όταν ο Πατσερισμός θεωρούνταν ότι είχε γίνει αποδεκτός. Στην Ιταλία, όταν το 1993 ξέσπασε το σκάνδαλο Tangentopoli, μια ολόκληρη γενιά πολιτικών από όλα τα κόμματα «καταδικάστηκε» και απορρίφθηκε στη συνείδηση της κοινής γνώμης.

Οι αιτίες αυτών των πολιτικών μεταπτώσεων και το γενικό πλαίσιο μέσα στο οποίο λαμβάνουν χώρα, είναι βέβαια πολύ διαφορετικά. Όλες, ωστόσο, τονίζουν την αδυναμία να προσεγγίσει κανείς θεωρητικά αυτό που λέγεται, ότι δηλαδή στις σύγχρονες καπιταλιστικές κοινωνίες υπάρχει μια βαθιά δομική προκατάληψη των μέσων ενημέρωσης απέναντι «στοιχείους ισχυρούς», «στο κατεστημένο» ή «στην άρχουσα τάξη». Ο Έλληνας κοινωνιολόγος Νίκος Πουλαντζάς απέρριψε πολύ πριν, από μαρξιστική σκοπιά, την ιδέα της «άρχουσας τάξης» ως σημαντικής πολιτικής οντότητας, προτιμώντας να σκεφτεί με όρους «ταξικών κλασμάτων» και συμμαχιών αυτών των ταξικών κλασμάτων, των οποίων η επιρροή παρουσίαζε διακυμάνσεις καθώς οι οικονομικές και κοινωνικές περιστάσεις άλλαζαν.¹ Έτσι τη δεκαετία του '80 κάποιος μπορούσε να αναγνωρίσει την επιρροή του « χρηματοπιστωτικού κεφαλαίου» στη Βρετανία και, αντίστοιχα, τη σχετική πολιτική αδυναμία του «βιομηχανικού κεφαλαίου». Μερικοί παρατηρητές έχουν υποστηρίξει ότι ο πολιτικός θάνατος της Margaret Thatcher το 1990, μπορεί να ιδωθεί, εν

1. Στο *Classes in Contemporary Capitalism* (1975), επί παραδείγματι, ο Πουλαντζάς υποστηρίζει ότι μαζί με τις κοινωνικές τάξεις, όπως ορίζονται από τη σχέση εκμεταλλευτή/εκμεταλλεζόμενου, κάθε κοινωνικός σχηματισμός περιλαμβάνει επίσης κομμάτια ή στρώματα μέσα στις τάξεις, καθώς και ό,τι αυτός ονομάζει «κοινωνικές κατηγορίες», όπως οι διανοούμενοι και οι γραφειοκράτες, μέλη των οποίων μπορεί να ανήκουν σε αρκετές διαφορετικές κοινωνικές τάξεις.

μέρει, ως επανεπιβεβαίωση της ισχύος του βρετανικού παραγωγικού κεφαλαίου στο πλαίσιο μιας κυβέρνησης της οποίας η αντίθεση με τη γενική ιδέα της Ευρωπαϊκής Ένωσης έθετε σε κίνδυνο τις μελλοντικές αγορές και την ευημερία της.

Αν οι οικονομικές τάξεις (με τη μαρξιστική έννοια) μπορούν να διαιρεθούν και να έχουν αντικρουόμενα πολιτικά συμφέροντα, με τον ίδιο τρόπο και τα μέλη των πολιτικών κομμάτων, κυβερνήσεων, επιχειρήσεων και άλλων φορέων ή οργανισμών θα είναι συχνά ανίκανα να δράσουν συνεκτικά και ορθολογικά, σαν ένα ενιαίο σώμα. Η ύπαρξη τέτοιων διαιρέσεων σημαίνει ότι οι πολιτικές ελίτ και άλλες ομάδες — που θα μπορούσαν, χρησιμοποιώντας τον όρο του Hall, να περιγραφούν ως εν δυνάμει πρωταρχικοί παράγοντες στον καθορισμό των προτεραιοτήτων της πολιτικής επικοινωνίας — εναλλάσσονται συνεχώς. Οι τύχες τους βρίσκονται άλλοτε στο ζενίθ και άλλοτε στο ναδίρ: όταν μια «φατρία» χάνει δύναμη, την κερδίζει μια άλλη.

Μερικές φορές η απομάκρυνση ενός μέλους της ελίτ από την εξουσία, όπως έγινε στο τέλος της πρωθυπουργίας της Margaret Thatcher, είναι ένας ελιγμός τακτικής προκειμένου να προστατευτεί η εξουσία μιας ευρύτερης ομάδας, όπως στην περίπτωση του Συντηρητικού κυβερνητικού κόμματος. Σε άλλες περιπτώσεις, όπως κατά το πέρασμα της εξουσίας από το κόμμα των Ρεπουμπλικάνων του George Bush στους Δημοκρατικούς το 1992, η αλλαγή σήμαινε ταυτόχρονα και αλλαγή του τρόπου διακυβέρνησης της χώρας. Άλλες φορές, ακόμη, όπως στην πρόσφατη κρίση στην Ιταλία, πραγματοποιείται μια γενική κάθαρση του πολιτικού κατεστημένου, με σχολιαστές των μέσων ενημέρωσης να κάνουν λόγο για «επανάσταση».

Σε καμιά από τις παραπάνω περιπτώσεις η εναλλαγή των ελίτ δεν είναι «επαναστατική» (με την πραγματική έννοια του όρου), έτσι ώστε να σηματοδοτεί τη μετάβαση από έναν τύπο κοινωνικού συστήματος (αυτό που ο Μαρξ αποκαλεί «τρόπο παραγωγής») σε έναν άλλον, ενώ, επιπλέον, η εξασθένιση του πρωταρχικού προσδιορισμού της θέσης (και οι συνακόλουθες εξη-

γήσεις του μαρξισμού και του δομισμού για το πώς ασκείται η εξουσία στο πολιτισμικό επίπεδο) δεν συνεπάγεται ότι το πολιτικό πεδίο είναι τελείως ανοικτό σε απεριόριστες αντιπαροχές. Η πραγματικότητα όμως της πρόσφατης πολιτικής ιστορίας δείχνει μια απομάκρυνση από κοινωνιολογικές προσεγγίσεις που βλέπουν την πολιτική, οικονομική και πολιτισμική εξουσία ως στατικές, εντοπίζοντάς τις στις σχετικά πάγιες ή άκαμπτες κατηγορίες της τάξης, του φύλου, της εθνικότητας κ.λπ. Η απομάκρυνση από τέτοιου είδους κοινωνιολογικές προσεγγίσεις αφορά και τον δεκτικό χαρακτήρα της πολιτικής επικοινωνίας, καθώς και τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στις κατώτερες ομάδες να παρέμβουν ουσιαστικά στη δημόσια σφαίρα, έχοντας τους δικούς τους εναλλακτικούς ορισμούς για τα γεγονότα που προβάλλονται και λαμβάνονται σοβαρά υπόψη από τα μέσα ενημέρωσης, σε τέτοιο βαθμό ώστε να είναι περισσότερο πιθανό να θεωρηθούν νομιμοποιημένες στον δημόσιο διάλογο.

Μια τέτοια προσέγγιση ισχυρίζεται ότι δεν υπάρχει μόνο ένας «πρωταρχικός ορισμός» ενός γεγονότος ή ενός θέματος που αναδεικνύεται στη δημόσια σφαίρα σε κάθε δεδομένη στιγμή, αλλά μια ποικιλία προσδιορισμών, που απεικονίζουν τα συμφέροντα των διαφόρων ομάδων μέσα και έξω από το «σύστημα»· ότι, ενώ ένας προσδιορισμός μπορεί να είναι κυρίαρχος σε μια συγκεκριμένη στιγμή, οι αμφισβητήσεις θα αυξάνονται συνεχώς, καθώς αντίπαλες ομάδες θα ζητούν να προβάλουν τους δικούς τους εναλλακτικούς προσδιορισμούς· ότι οι δομές της πρόσβασης στα μέσα ενημέρωσης, μέσω των οποίων διεξάγεται κυρίως ο αγώνας για τον προσδιορισμό, δεν είναι άκαμπτες, αλλά ευέλικτες και προσαρμόσιμες, με τη δυνατότητα, κάτω από συγκεκριμένες περιστάσεις, να δεχτούν να παρουσιάσουν προκλήσεις κατά του καθεστώτος· και ότι μια τέτοια ευελιξία είναι ένα αναπόσπαστο νομιμοποιητικό γνώρισμα των μέσων ενημέρωσης σε μια φιλελεύθερη δημοκρατία.

Όπως σημειώθηκε στο κεφάλαιο 4, η διατήρηση της αξιοπιστίας των ΜΜΕ ως «τέταρτης εξουσίας» απαιτεί, σε συν-

θήκες φιλελεύθερης δημοκρατίας, τη διατήρηση της «σχετικής αυτονομίας» των δημοσιογράφων από τις εξουσιαστικές ελίτ. Ήνών μπορούμε πρόθυμα να συμφωνήσουμε ότι η πλειονότητα των μέσων ενημέρωσης στις καπιταλιστικές κοινωνίες τοποθετείται — για οικονομικούς, οργανωτικούς και ιδεολογικούς λόγους — περισσότερο ευνοϊκά απέναντι σε ορισμένες πηγές και απόψεις απ' ό,τι σε άλλες, πρέπει να γίνει παραδεκτό επίσης, ότι τα μέσα ενημέρωσης επιδιώκουν τα δικά τους θεσμικά συμφέροντα, τα οποία περιλαμβάνουν μια ανεξάρτητη και αντικειμενική παρουσία και, στις περισσότερες περιπτώσεις, ανταγωνιστική και επικερδή. Αυτές οι αναγκαιότητες δημιουργούν ευκαιρίες για τις μη ελίτ να αποκτήσουν πρόσβαση στα υψηλής εμβέλειας μέσα ενημέρωσης.

Έτσι, λοιπόν, προκύπτει το ερώτημα: ποιες είναι οι συνθήκες κάτω από τις οποίες οι περιθωριακοί πολιτικοί δρώντες, φιλοδοξώντας να λάβουν μέρος στη δημόσια συζήτηση για ένα πρόβλημα ή να θέσουν ένα ζήτημα στην ημερήσια θεματολογία των μέσων ενημέρωσης και του κοινού, μπορούν να μεγιστοποιήσουν την «προσδιοριστική ισχύ τους» και να επιδιώξουν τους πολιτικούς σκοπούς τους; Ίδωθαι πρέπει εξ αρχής να αναγνωριστεί το γεγονός ότι η πρόσβαση στα μέσα ενημέρωσης για μια συγκεκριμένη πηγή δεν είναι ποτέ τελείως ανοιχτή, αλλά εξαρτάται από παράγοντες όπως ο βαθμός του θεσμικού κύρους αυτής της πηγής, οι οικονομικοί της πόροι, το «πολιτισμικό της κεφάλαιο» ή το γόητρο, και ο βαθμός επιχειρηματικού πνεύματος και καινοτομίας που διέπει τη διεύθυνση των ΜΜΕ. Το 1978 ο Hall υποστήριξε ότι

αν η τάση προς μια ιδεολογική εδραίωση [στις ειδήσεις των ΜΜΕ] συντηρείται από τον τρόπο που οι διαφορετικοί μηχανισμοί είναι δομικά συνδεδεμένοι, έτσι ώστε να προάγουν τους κυρίαρχους ορισμούς των γεγονότων, τότε η αντι-τάση πρέπει επίσης να στηρίζεται στην ύπαρξη οργανωμένων και αξιόπιστων πηγών, οι οποίες

να παράγουν αντι-προσδιορισμούς μιας κατάστασης. Αυτό εξαρτάται, σε κάποιο βαθμό, από το αν η ομάδα που παράγει τις αντι-ιδεολογίες και τις ερμηνείες είναι μια ισχυρά αντισταθμιστική δύναμη στην κοινωνία· αν αντιπροσωπεύει μια οργανωμένη πλειοψηφία ή μια σημαντική μειοψηφία· και από το αν έχει ή όχι ένα βαθμό νομιμότητας μέσα στο σύστημα, ή αν μπορεί να κερδίσει μια τέτοια θέση μέσα από αγώνες και συγκρούσεις.

(1978, σ. 64)

Όπως ήδη σημειώθηκε, τέτοιες ομάδες συνήθως δεν διαθέτουν πόρους, δηλαδή υλικό ή πολιτισμικό κεφάλαιο. Για να αντισταθμίσουν την έλλειψή τους σε θεσμικό κύρος και ισχύ, πρέπει να αναπτύξουν στρατηγικές προκειμένου να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που τους παρουσιάζονται για πρόσβαση στα ΜΜΕ. Οι ομάδες οι οποίες δεν μπορούν να θεωρήσουν δεδομένη την πρόσβαση στα μέσα ενημέρωσης θα πρέπει να εργαστούν για να τη δημιουργήσουν, χρησιμοποιώντας ικανότητα, καινοτομία και γνώση, ώστε να επαυξήσουν τη σημασία τους για τους οργανισμούς των μέσων ενημέρωσης. Έτσι, ομάδες μπορούν, για παράδειγμα, να αυξήσουν την ειδησεογραφική αξία τους μέσα από την προσεκτική συνεργασία τους με τα μέσα ενημέρωσης, καλλιεργώντας επαφές ανταποκρινόμενες στις οργανωτικές απαιτήσεις παραγωγής των μέσων ενημέρωσης (λόγου χάρη, εκδίδοντας ειδησεογραφικές ανακοινώσεις έγκαιρα για τις τελευταίες εκδόσεις των εφημερίδων και τα βραδινά δελτία ειδήσεων). Όπως σημειώνει ο Edie Goldenberg, «μια επιδέξια “πηγή” μπορεί να δημιουργήσει μια σχέση όμοια με αυτήν που συχνά υπάρχει μεταξύ μιας πλούσιας σε πόρους “πηγής” και ενός ασήμαντου ρεπόρτερ, όπου ο δεύτερος εξαρτάται από την “πηγή” για ειδήσεις και, ως αποτέλεσμα, είναι πρόθυμος να ακούσει και να ενεργήσει για λογαριασμό των συμφερόντων της» (1984, σ. 237).

Με αυτή την έννοια, η ομάδα ή «πηγή» πρέπει να καλλιεργεί μια εξάρτηση, παράγοντας η ίδια μια ειδησεογραφική αξία,

κάτι το οποίο απαιτεί μια συμφωνία για το τι καθιστά κάτι άξιο να δημοσιευτεί ή όχι. () Goldenberg υποστηρίζει ότι η ειδησεογραφική αξία εξαρτάται εν πολλοίς από την υπογράμμιση της διαφοράς και αυξάνει ανάλογα με το μέγεθος αυτής της διαφοράς, ανάλογα δηλαδή «με το πόσο απέχουν οι πολιτικές επιδιώξεις κάποιας ομάδας από τα αποδεκτά όρια συμπεριφοράς σύμφωνα με τους κατεστημένους κοινωνικούς κανόνες» (αυτ., σ. 234). () Collin σημειώνει για τα αντι-πολιτισμικά θρησκευτικά κινήματα ότι έχουν συχνά αποκτήσει «πρόσβαση σε μια κοινή γνώμη» καλλιεργώντας και παράγοντας αντιπαραθέσεις (1992, σ. 116). 'Ό να κριθεί μια ομάδα άξια προθύλης και, κατά συνέπεια, να αποκτήσει πρόσβαση στα μέσα ενημέρωσης, εξαρτάται επίσης από το εάν οι σκοποί της βρίσκονται σε αντιστοιχία με τις εκάστοτε ειδησεογραφικές αξίες. Εξαρτάται επιπλέον και από το πόσο σαφείς και κατανοητοί είναι αυτοί οι σκοποί στους δημοσιογράφους, καθώς και από το αν έχουν τη δυνατότητα διασύνδεσης με τους ήδη θεσπισμένους «προσδιοριστές» και τις κυρίαρχες πηγές (όπως ήταν το κίνημα για την ειρήνη με μέλη απόστρατους στρατιωτικούς στη δεκαετία του '80).

() King κάνει την προφανή παρατήρηση ότι η πρόσβαση στα μέσα ενημέρωσης επηρεάζεται κατά πολύ από τα δικά τους «κριτήρια αποδοτικότητας», όπως είναι «η αξιοπιστία της κατάστασης, η αντιληπτή ειλικρίνεια και η ρητορική ικανότητα στη μετάδοση του μηνύματος» (1987, σ. 10). Για τις ομάδες χωρίς την πολιτιστικά επικυρωμένη αυθεντία των ελίτ, η πρόσβαση μπορεί επίσης να επιτευχθεί με την προσφυγή σε μοντέλα «θεαματικής» δράσης — λόγου χάρη πρωτότυπες εκστρατείες που παρέχουν στα μέσα ενημέρωσης ελκυστικό και πολύτιμο υλικό ειδήσεων —, αυξάνοντας έτσι την πιθανότητά τους για δημοσιογραφική κάλυψη.

Αυτές οι τακτικές μπορεί να ωθήσουν τα μέσα ενημέρωσης να καλύψουν μια πολιτική άποψη ή υπόθεση η οποία, διαφορετικά, θα έμενε απρόσιτη στο ευρύ κοινό τους, γεγονός που έχει οδηγήσει τις ομάδες πίεσης και άλλες υποδεέστερες να αποδε-

χτούν βαθμιαία ότι η πολιτική επικοινωνία έχει μετατραπεί σε πεδίο μάχης. Ο βαθμός αποδοχής εξαρτάται θεβαίως και από τις οικονομικές δυνατότητες της κάθε ομάδας, γεγονός που με τη σειρά του καθορίζει και την ανάγκη πρόσβασης, και σε τι έκταση, στα μέσα ενημέρωσης. Ωστόσο, όπως ακριβώς το βρετανικό Εργατικό Κόμμα αντιστάθηκε σε αυτή την αντίληψη θεωρώντας ότι υποβιβάζει την πολιτική διαδικασία, έτσι και πολλές ομάδες πίεσης, ειδικότερα αυτές που βρίσκονται στα αριστερά του πολιτικού στερεώματος, εξακολουθούν να παραμένουν δύσπιστες σε ό,τι θεωρούν ως ανορθόδοξη και δυνάμει διεφθαρμένη τακτική προσέλευσης ψηφοφόρων ή υποστηρικτών. Στη δεκαετία του '60 ο Todd Gitlin, συζητώντας για την αλληλεπίδραση μεταξύ του «Κινήματος των Αμερικανών φοιτητών για μια δημοκρατική κοινωνία» (SDS) και των μέσων ενημέρωσης, αναγνωρίζει ότι οι τεχνικές που παρατέθηκαν παραπάνω επέτρεψαν στο SDS να είναι παρόν στα μέσα ενημέρωσης, αλλά υποστηρίζει ότι αυτή η προβολή είχε ως συνέπεια την «ενσωμάτωση» της οργάνωσης στην πολιτική διαδικασία κατά τρόπο που οδηγούσε σε απώλεια των αρχικών στόχων. «Καθώς το κίνημα και τα μέσα ενημέρωσης ανακάλυψαν και επέδρασαν το ένα στο άλλο, επινόησαν και τους όρους μέσω των οποίων θα αναγνώριζαν και θα επηρέαζαν το ένα το άλλο· ανέπτυξαν δηλαδή μια μορφολογία της μεταξύ τους σχέσης, η οποία καθόρισε και τη συνέχεια αυτής της σχέσης» (1984, σ. 240). Αυτή η εξέλιξη, όπως προτείνει ο Gitlin, απέκτησε τέτοιο χαρακτήρα, ώστε άσκησε πίεση στα μέλη του SDS να «νομιμοποιήσουν» την ύπαρξή τους και τους σκοπούς τους, χάριν της απόκτησης πρόσβασης στην ημερήσια θεματολογία των κυρίαρχων μέσων ενημέρωσης.

Σε κάθε περίπτωση, προσθέτει ο Gitlin, υπάρχει μεγάλη διαφορά ανάμεσα στην απλή δημοσιογραφική κάλυψη και στη δυνατότητα της συνεχούς προσπέλασης στα μέσα ενημέρωσης. Στη δεύτερη περίπτωση η εκπομπή του πολιτικού μηνύματος γίνεται με συστηματικό και αποτελεσματικό τρόπο, ενώ στην πρώτη είναι αναπόφευκτα ευκαιριακή και παροδική. Η δημοσιο-

γραφία τείνει να υποβιβάζει και να απλουστεύει τις δραστηριότητες υποδεέστερων ομάδων, επικεντρώνοντας στις θεαματικές εκδηλώσεις, σε βάρος της ερμηνείας και του επιχειρήματος. Έτσι, τέτοιου είδους «πρόσβαση» μπορεί να έχει περισσότερο αρνητικά παρά θετικά επακόλουθα για μια οργάνωση.

Στο υπόλοιπο αυτού του κεφαλαίου εξετάζουμε αυτά τα ζητήματα στο γενικό πλαίσιο της εμπειρίας τριών διαφορετικών τύπων οργανώσεων: των ομάδων πίεσης, όπως το κίνημα για τον πυρηνικό αποπλισμό, των παράνομων ή «τρομοκρατικών» οργανώσεων, όπως ο Ιρλανδικός Δημοκρατικός Στρατός (IRA) και, για να αρχίσουμε, των εργατικών σωματείων.

Πολιτική επικοινωνία και βιομηχανικές σχέσεις

Στη Βρετανία τα εργατικά σωματεία υπήρξαν παραδοσιακά ένας από τους πιο φλογερούς επικριτές της «προκατάληψης» των μέσων ενημέρωσης απέναντι στις δικές τους απόψεις, καθώς και στους προσδιορισμούς των θεμάτων για τα οποία ενδιαφέρονταν, όπως η οικονομία, τα δικαιώματα εργασίας και η νομοθεσία των βιομηχανικών σχέσεων. Σύμφωνα με την ανάλυση της δεκαετίας του '70 από το Glasgow University Media Group (GUMG) τα εργατικά σωματεία υποστήριξαν ότι η παρουσίαση αυτών των θεμάτων από τα μέσα ενημέρωσης —έντυπα και τηλεοπτικά— γινόταν πάντα από τη σκοπιά των καπιταλιστών και όχι των εργατών. Τα αίτια των αναταραχών στις βιομηχανίες και οι αντιπαραθέσεις που γίνονταν να μην προβάλλονταν από τα μέσα ενημέρωσης, πάντοτε όμως από τη σκοπιά των βιομηχάνων, ενώ οι απόψεις των εργατών απλοποιούνταν και διαστρέφονταν.

Καθώς αυτό το γεγονός ήταν η κυρίαρχη περίπτωση, τα εργατικά σωματεία, όπως και άλλες αριστερές οργανώσεις με επιδιώξεις στον προσδιορισμό της ημερήσιας θεματολογίας, άρχισαν να αντιμετωπίζουν τα μέσα ενημέρωσης ως «εχθρό» στη διαρκή πάλη των τάξεων. Για να θεμελιώσουν μια δίκαιη πρόβλη, οι αριστεροί έπρεπε να δημιουργήσουν και να συστήσουν

δικούς τους διαύλους επικοινωνίας, όπως επιχειρήθηκε, ανεπιτυχώς, με το πείραμα της *Daily News* στη Σκωτία στις αρχές της δεκαετίας του '70 (McKay and Barr, 1976) και των *News on Sunday* το 1986 (Chippindale and Horrie, 1988).

Από τα τέλη της δεκαετίας του '70 παρ' όλα αυτά, και ειδικά μετά την εκλογή της Thatcher το 1979, τα εργατικά σωματεία υποχρεώθηκαν να αναθεωρήσουν τη σχέση τους με τα μέσα ενημέρωσης, γνωρίζοντας ότι, παράλληλα με τις αντιεργατικές προκαταλήψεις (που αναμφίβολα υπήρχαν πολλές ακόμα, ιδιαίτερα ανάμεσα στους εκπροσώπους του συντηρητικού Τύπου), υπήρχαν επίσης περιθώρια και ευκαιρίες που θα μπορούσαν να εκμεταλλευτούν.

Η χρήσιμη μελέτη του Nicholas Jones για το ρόλο που έπαιξαν τα μέσα ενημέρωσης στις βιομηχανικές αντιπαραθέσεις, αναφέρει ότι η εμφάνιση του θατσερισμού μεταμόρφωσε θεμελιωδώς το περιβάλλον μέσα στο οποίο πραγματοποιούνταν αυτές οι αντιπαραθέσεις. Στην περίοδο πριν την πρωθυπουργία της Thatcher —αναφερόμενη μερικές φορές ως εποχή της «κοινωνικής δημοκρατικής συναίνεσης»— η ανεργία ήταν σχετικά χαμηλή, το Υπουργείο Εργασίας ήταν μια πραγματικότητα και οι εργατικές οργανώσεις είχαν κάποια σταθερή οικονομική, και επομένως και πολιτική, ισχύ, γεγονός που αποτυπώθηκε στην πτώση του Edward Heath το 1974 και στο «χειμώνα των απεργιών» την περίοδο 1978-79, που διέλυσε την Εργατική κυβέρνηση του James Callaghan. Παράλληλα, η νομοθεσία για τις βιομηχανικές σχέσεις επέτρεψε στους εργάτες να εκφράσουν την αλληλεγγύη τους με μαζικές διαδηλώσεις, διατρανώνοντας έτσι ότι ήταν αποφασισμένοι να φτάσουν μέχρι τέλους, εάν η αναμέτρηση με τους εργοδότες γινόταν κάτι αναπόφευκτο. Οι εργοδότες, από την πλευρά τους, είχαν ένα κίνητρο να έλλοιαν σε συμφωνία με τους εργάτες, εφόσον οι απεργίες και άλλες μορφές δράσης μπορούσαν να είναι μακροχρόνιες και υψηλού πολιτικού κόστους.

Μετά το 1979 όλα αυτά άλλαξαν. Η κυβέρνηση Thatcher εφάρμοσε μια πολιτική που οδήγησε την ανεργία σε επίπεδα που

η Βρετανία είχε να δει από το 1930. Θέσπισε μια σειρά αντιεργατικών νόμων τον ένα μετά τον άλλο, σχεδιασμένους να κάνουν την αποτελεσματική και αλληλέγγυα δράση εξαιρετικά δύσκολη. Οι διαδηλώσεις απαγορεύτηκαν δια νόμου, εφαρμόστηκε το μέτρο της υποχρεωτικής ψηφοφορίας των μελών των εργατικών σωματείων πριν τις απεργίες τους, ενώ οι πράξεις «αλληλεγγύης» ενός σωματείου προς κάποιο άλλο κρίθηκαν παράνομες, με κυρώσεις για κάθε παραβίαση του νόμου, όπως η «απαγόρευση» (με δικαστική απόφαση) των προνομιών του σωματείου. Η μετατόπιση του κέντρου βάρους των εργασιακών σχέσεων στη βιομηχανία από το εργατικό δυναμικό στους εργοδότες, συνοδεύτηκε από μια ιδεολογική εκστρατεία που ενθάρρυνε τους βιομηχάνους στην «εξάσκηση του δικαιώματός τους να διοικούν». Οι συμβιβασμοί και οι διαπραγματεύσεις με τα σωματεία, ειδικά εκείνο της αριστεράς, αποδοκιμάζονταν ως τακτικές από την κυβέρνηση στις συνδιαλλαγές της με τις δημόσιες βιομηχανίες, ενώ το ιδιωτικό κεφάλαιο ενθαρρύνθηκε να ακολουθήσει αυτό το παράδειγμα. Έτσι τα σωματεία αποδυναμώθηκαν και οι βιομηχανικές αντιπαραθέσεις έγιναν πιο σκληρές, όπως έδειξε τόσο η απεργία των ανθρακωρύχων την περίοδο 1984-85 όσο και η διαφωνία στην εφημερίδα *Warring* το 1986.

Σύμφωνα με την άποψη του Jones, αυτές οι αλλαγές αύξησαν το ρόλο των μέσων ενημέρωσης στα βιομηχανικά θέματα. Καθώς τα παραδοσιακά κανάλια συμβιβασμού και διαπραγματεύσεων είχαν περιοριστεί, απαιτούνταν και από τις δύο πλευρές ένας ενεργός συναγωνισμός για την κατάκτηση της δημόσιας υποστήριξης. Σε αυτό το συναγωνισμό τα ΜΜΕ ήταν τα κύρια διαθέσιμα κανάλια επικοινωνίας. Τα σωματεία, ιδιαίτερα, έπρεπε να μάθουν να χρησιμοποιούν τα μέσα ενημέρωσης για να ξεπεράσουν την αρνητική δημόσια εικόνα που είχαν στα τέλη της δεκαετίας του '70, επαναπροσδιορίζοντας τον κοινωνικό και πολιτικό τους ρόλο σε συνθήκες κυβερνητικής αντιπαλότητας και ομοφυχίας των επιχειρηματιών. Αυτή η πολιτιστική μετατόπιση επιταχύνθηκε από τις εκλεπτυσμένες τεχνικές χειραγώγησης των

ειδήσεων από ορισμένους ανθρώπους που κατείχαν σημαντικές βιομηχανικές θέσεις, όπως ο Michael Edwardes της εθνικής κατασκευαστικής εταιρείας αυτοκινήτων British Leyland (BL).

Στη δεκαετία του '70 η BL ήρθε να συνοψίσει το «πρόβλημα» των βιομηχανικών σχέσεων, καθώς έγινε το πεδίο αρκετών σκληρών αντιπαραθέσεων, που συχνά συμπεριλάμβαναν και απεργιακές κινητοποιήσεις. Η GUMG, στις μελέτες της *Bad News* και *More Bad News*, υποστήριξε ότι η τάση των μέσων ενημέρωσης να «κατηγορούν τους εργάτες» σε αυτή τη φάση, αγνοώντας το ρόλο της διοίκησης και άλλων παραγόντων για τους οποίους τα σωματεία δεν είχαν καμιά υπευθυνότητα, ήταν μέρος της προκατάληψης που αναφέρθηκε προηγουμένως (1976, 1980). Έτσι η εταιρεία βρέθηκε, το 1977, σε βαθιά κρίση και η μετέπειτα Εργατική κυβέρνηση προσέλαβε τον Νοτιοαφρικάνο βιομήχανο Michael Edwardes για να τη «σώσει».

Ο Edwardes χρησιμοποίησε πρωτοποριακές, για την περίπτωση της Βρετανίας, μεθόδους, με αποτέλεσμα την αποδυνάμωση των ελεγχόμενων από τα σωματεία μέσων ενημέρωσης και την εξασθένηση της ισχύος των ηγετών των σωματείων και της αλληλέγγυας δράσης μεταξύ τους. Ο Edwardes και το διευθυντικό προσωπικό του υιοθέτησαν μια «υπεροπτική» στρατηγική στις διαπραγματεύσεις τους με το σωματείο, επικοινωνώντας ευθέως με το εργατικό δυναμικό και προσπαθώντας να το πείσουν για την ορθότητα των επιλογών της διοίκησης. Ο Edwardes χρησιμοποίησε επίσης και τις δημόσιες σχέσεις, για να εξασφαλίσει τη συγκατάθεση της κοινής γνώμης. Για παράδειγμα, οι ανακοινώσεις σημαντικών οργανωτικών αποφάσεων προγραμματιζόνταν να προβληθούν στα κύρια δελτία ειδήσεων, κυρίως τα απογευματινά, που είχαν τη μέγιστη ακροαματικότητα (αυτό ήταν, βέβαια, μια βασική μορφή δημόσιων σχέσεων, ωστόσο αρκετά καινοτόμος στο πλαίσιο των βιομηχανικών αντιπαραθέσεων). Τα δελτία ειδήσεων παρακολουθούνταν προσεκτικά από το προσωπικό δημοσίων σχέσεων της BL και οποιαδήποτε λάθη ή ανακρίβειες στην κάλυψη δίνονταν

αμέσως στα μέσα ενημέρωσης για διόρθωση με την πρώτη κατάλληλη ευκαιρία. Ο Edwardes επέμενε να βγαίνει «ζωντανά» σε συνεντεύξεις, εμποδίζοντας έτσι τη δυνατότητα επεξεργασίας των αντιλήψεων των δημοσιογράφων εις βάρος του. Για να προστατέψει το κύρος και την ισχύ του, δεν εμφανιζόταν ποτέ σε συζητήσεις με αρχηγούς σωματείων στην τηλεόραση.

Η BL, υπό την ηγεσία του Edwardes, χρησιμοποίησε με πρωτοποριακό τρόπο την πρακτική της έκδοσης εφημερίδας της εταιρείας που διανέμονταν δωρεάν στο εργατικό δυναμικό. Αυτό επέτρεψε στη διοίκηση να παρακάμψει την εξουσία του σωματείου, παρουσιάζοντας τα μηνύματά της άμεσα στα σπίτια των εργατιών. Η διοίκηση προσέφερε στους όρους πληρωμής ή σε άλλα θέματα διαφωνίας τη δυνατότητα ένστασης από τους διαμεσολαβητές επικεφαλής του σωματείου. Η συνεισφορά της διοίκησης σε ζητήματα πληρωμών, συνθηκών εργασίας και άλλα σημείων τριβής θα μπορούσε πλέον να είναι «αδιαμεσολάβητη», χωρίς τις ενστάσεις και τα αντεπιχειρήματα των εργατικών σωματείων. Επίσης η διοίκηση εισήγαγε την πρακτική της διενέργειας ερευνών για τις στάσεις των εργατιών, τα συμπεράσματα των οποίων θα μπορούσε να ενσωματώσει στις τακτικές των διαπραγματεύσεων. Με τη χρήση τέτοιων μεθόδων ο Edwardes εξασφάλισε την υποστήριξη του εργατικού δυναμικού της BL, με ψήφους 7 προς 1, για το σχέδιο αναδιάρθρωσης της εταιρείας, παρά τις κραυγαλέες ενστάσεις του εργατικού σωματείου.

Το παράδειγμα της BL ακολούθησαν και άλλες διοικήσεις σε άλλους οργανισμούς, επιβάλλοντας στους διαπραγματευτές των σωματείων να δεχτούν την εφαρμογή τεχνικών επικοινωνίας που περιλάμβαναν μάλλον τη συνεργασία παρά την άμεση απομάκρυνση των «καπιταλιστικών μέσων ενημέρωσης». Αυτό προϋπέθετε μια εκτίμηση των απαιτήσεων και των αξιώσεων των μέσων ενημέρωσης και μια προσυχή στην παρουσίαση των θέσεων διαπραγμάτευσης.

Κατά τη διάρκεια της απεργίας των σιδηροδρομικών υπαλλήλων το 1982, η «Εθνική ένωση των εργατιών σιδηροδρο-

μου» (National Union of Railway Workers) έκανε ακριβώς αυτό, μετέτρεψε δηλαδή την αντιπαράθεση, σύμφωνα με την άποψη του Jones, σε μια «ουσιώδη προσπάθεια διαπραγματεύσεων μέσω των τηλεοπτικών ειδήσεων» (1986, σ. 4), την πρώτη στο είδος της. Επίσης, την περίοδο 1984-85, παρά τη βία και τη σκληρότητα που συνόδευαν την αντιπαράθεση γύρω από το θέμα της απεργίας των ανθρακωρύχων, οι επικεφαλής του «Εθνικού σωματείου Ανθρακωρύχων (National Union of Mineworkers) [NUM] και ιδιαίτερα ο Arthur Scargill, επιδίωξαν μια αποφασιστική επικοινωνιακή στρατηγική προ-ετοιμασίας, χρησιμοποιώντας τα μέσα ενημέρωσης, όπου αυτό ήταν δυνατό, για να μεταδώσουν τις θέσεις των ανθρακωρύχων και για να προσελκύσουν νέα μέλη, άλλα σωματεία και γενικά το βρετανικό κοινό. Ο Scargill, όπως ο Edwardes προηγουμένως, εμφανίστηκε μόνο «ζωντανά» στις τηλεοπτικές συνεντεύξεις και έλεγχε πολύ προσεκτικά τις παρατηρήσεις του. Η προσπάθειά του να υπερασπίσει δημόσια την υπόθεση των ανθρακωρύχων και η ικανότητα με την οποία το έκανε απέναντι σε διάφορους εχθρικούς δημοσιογράφους, έρχονταν σε ισχυρή αντίθεση με τις ασάφειες και την έλλειψη συγκροτημένης παρουσίας του επικεφαλής της «Εθνικής εταιρείας γαιάνθρακα», Ian McGregor, του οποίου το πιο αξιοσημείωτο σημείο στην εκστρατεία του ήταν να εμφανιστεί με μια πλαστική σακούλα στο κεφάλι του προσπαθώντας να αποφύγει τους δημοσιογράφους.

Το συνδικάτο NUM και η εργοδοσία της «Εθνικής εταιρείας γαιάνθρακα» εγκαινίασαν μια νέα μορφή πολιτικής επικοινωνίας, όταν αποδέχθηκαν την πρόταση του Channel 4 να παρουσιάσουν με απόλυτη ελευθερία τις θέσεις τους, χωρίς καμία επέμβαση από την αρχισυνταξία του σταθμού. Πέραν τούτου όμως, η διοίκηση της εταιρείας δαπάνησε 4,5 εκατομμύρια λίρες για την πληρωμένη καταχώρηση των απόψεών της στον ημερήσιο Τύπο.

Παρά την πρωτοπόρο, για τα δεδομένα της εποχής, εκστρατεία δημοσίων σχέσεων της NUM, η διάσπαση δεν αποφεύχθη-

κε, επιτρέποντας στην κυβέρνηση Thatcher να καταγάγει μια ιστορική νίκη. Η ήττα των ανθρακωρύχων αποδόθηκε αργότερα στην αποτυχία της NUM να οργανώσει μια ψηφοφορία μεταξύ των εργατών πριν την απεργία, νομιμοποιώντας έτσι όσους από τους εργάτες επέλεξαν να εργαστούν παρά την απεργία. Η απεργία πραγματοποιήθηκε σε μια εποχή που τα αποθέματα γαιάνθρακα ήταν πολλά και ο χειμώνας του 1984-85 αδικαιολόγητα ήπιος. Αυτοί οι παράγοντες ήταν αναμφίβολα σημαντικοί, αν και ήταν μόνο ένα στοιχείο μέσα στο γενικό περιβάλλον, που ήταν περισσότερο εχθρικό για τους οργανωμένους εργάτες απ' ό,τι δέκα χρόνια πριν. Έτσι, μετά τη σύγκρουση στα Φόκλαντ και την εκλογική της νίκη το 1983, η κυβέρνηση Thatcher ήταν σχεδόν αήττητη. Παρ' όλα αυτά, οι στρατηγικές δημοσίων σχέσεων που χρησιμοποιήθηκαν από τον Scargill και τη NUM αποδείκνυαν ότι ακόμη και η «ριζοσπαστική αριστερά» της βρετανικής πολιτικής μπορούσε και έπρεπε να αναμειχθεί στην πολιτική επικοινωνία. Αποδυναμωμένοι από τη μαζική ανεργία και τους δρακόντειους αντιεργατικούς νόμους, η NUM και οι συνεργάτες της ασχολήθηκαν κυρίως με το να επανακτήσουν την κοινή γνώμη.

Στα χρόνια που ακολούθησαν την απεργία των ανθρακωρύχων, ενώ οι Συντηρητικοί κυριαρχούσαν στην κυβέρνηση και τα υψηλά επίπεδα ανεργίας αποθάρρυναν τα σωματεία απ' το να θέσουν ζήτημα βιομηχανικών σχέσεων, η χρήση των μέσων ενημέρωσης δημιούργησε πολλούς συμβολικούς, αν και σπάνια πραγματικούς, ανταγωνισμούς ανάμεσα στην κυβέρνηση και τους εργαζομένους. Η αντίδραση των οδηγών ασθενοφόρων και των νοσοκόμων της Εθνικής Υπηρεσίας Υγείας, χαρακτηρίστηκε από την προβολή στα μέσα ενημέρωσης διαπρεπών και συμπαθητικών εκπροσώπων, με τους κυβερνητικούς εκπροσώπους, αντίστοιχα, να εμφανίζονται συχνά ως σκληροί και βίαιοι. Από την άλλη πλευρά, τα βίαια επεισόδια που προκλήθηκαν (εξαιτίας, κυρίως, της αστυνομίας) κατά τις διαδηλώσεις έξω από τις τυπογραφικές εγκαταστάσεις του Murdoch στην πόλη Wapping

το 1986, καλύφθηκαν κατά τέτοιο τρόπο από τα ΜΜΕ, ώστε να αμαυρώνεται η εικόνα των απεργών εργατών τυπογραφίας.

Η επιρροή των μέσων ενημέρωσης στην έκβαση μιας βιομηχανικής αντιπαράθεσης δεν θα είναι ποτέ τόσο μεγάλη όσο οι παράγοντες που μόλις αναφέρθηκαν, όπως το επίπεδο ανεργίας, η πολιτική ισχύς της κυβέρνησης και ο νομικός περιορισμός της δράσης των σωματείων. Παρ' όλα αυτά, στο βαθμό που οι κυβερνήσεις και οι εργάτες θα πρέπει να υπολογίζουν τη κοινή γνώμη σε τέτοιες διαμάχες (και αυτό εξαρτάται από μια πλειάδα παραγόντων), τα σωματεία έχουν πλέον μάθει ότι υπάρχουν πολλά για να κερδηθούν και λίγα για να χαθούν στο «παιχνίδι» με τα μέσα ενημέρωσης.²

Ομάδες πίεσης

Τα εργατικά σωματεία μπορεί να θεωρηθούν «υποδεέστεροι» πολιτικοί δρώντες στις καπιταλιστικές κοινωνίες, καθώς καθήκον και λειτουργία τους είναι να εκπροσωπούν τα συμφέροντα των εργατών απέναντι σε εκείνα του κεφαλαίου. Αυτό οδηγεί συχνά τα σωματεία σε σύγκρουση, πολλές φορές βίαιη, με την κυβέρνηση και τους μηχανισμούς του κράτους. Μια άλλη υποκατηγορία οργάνωσης είναι και η ομάδα που ασκεί πολιτική πίεση για την επίτευξη ενός και μόνον σκοπού που απασχολεί την επικαιρότητα ή θεωρείται από τα μέλη της ότι έχει βαρύνουσα σημασία. Οι ομάδες πίεσης επίσης, πολύ συχνά, βρίσκονται αντιμέτωπες με την καθεστηκυία τάξη, προκαλώντας αντιλήψεις που είναι πολιτικά κυρίαρχες. Η έλλειψη οικονομικών ή άλλων πόρων τις εξαναγκάζει να ανακαλύψουν τρόπους συμμετοχής και συνεισφοράς στη δημόσια συζήτηση που να μην απαιτούν υλικό ή πολιτιστικό κεφάλαιο. Για τέτοιες ομάδες η

2. Οι επιχειρήσεις, βέβαια, χρησιμοποιούν τις τεχνικές των δημοσίων σχέσεων για να επηρεάσουν το πολιτικό περιβάλλον με πιο γενικούς τρόπους, ειδικά αν, όπως στην περίπτωση της βιομηχανίας πυρηνικής ενέργειας, το προϊόν είναι πολιτικά αμφισβητούμενο (Διονυσόπουλος, 1986· Tilson, 1994).

χρήση και η χειραγώγηση των μέσων ενημέρωσης προκειμένου να κοινωνήσουν πολιτικά μηνύματα είναι ίσως δυνητικά ο πιο αποτελεσματικός τρόπος να πετύχουν διαμεσολάβηση, αν και τα μέσα μπορούν να επιβάλλουν πολλούς περιορισμούς στη μορφή και το περιεχόμενο του μηνύματος.

Οι ομάδες πίεσης, σε αντίθεση με τα εργατικά σωματεία, δημιουργούν περισσότερο ή λιγότερο ευρείς διαταξικούς συνασπισμούς συγκροτημένους στη βάση της επιδίωξης ενός περιορισμένης εμβέλειας πολιτικού στόχου (μερικές φορές σχετικά με ένα μόνο θέμα, όπως για παράδειγμα η φορολογία) (Simmons and Mechling, 1981). Αναδύονται ως αντιδράσεις σε συγκεκριμένες ιστορικές περιστάσεις και συχνά φθίνουν ή εξαφανίζονται όταν αυτές οι συνθήκες αλλάξουν. Είκει όπου η δράση των εργατικών σωματείων επικεντρώνει σε διάφορους τρόπους παρεμπόδισης της παραγωγικής διαδικασίας, χρησιμοποιώντας τα μέσα ενημέρωσης ως μηχανισμό της επικοινωνίας και διαπραγμάτευσης με επιμέρους κομμάτια του εκλογικού σώματος (μέλη ενώσεων, εργοδότες, το κοινό κ.λπ.), οι ομάδες πίεσης ασχολούνται με συμβολικές διαμαρτυρίες για ζητήματα που παρυσιάζονται από τα μέλη τους ως ανεπιθύμητες κοινωνικές και πολιτικές τάσεις. Έτσι, το διεθνές κίνημα για την ειρήνη, το οποίο κυρίως μας ενδιαφέρει σε αυτή την ενότητα, δημιουργήθηκε στα τέλη της δεκαετίας του '70 και στις αρχές της δεκαετίας του '80 αφενός ως αντίδραση προς εκείνο που έγινε αντιληπτό από πολλούς πολίτες των ΗΠΑ και της Δυτικής Ευρώπης ως ενοχλητική χειροτέρευση στις σχέσεις ανάμεσα στο ΝΑΤΟ και το Σύμφωνο της Βαρσοβίας και, αφετέρου, ως απάντηση στον αυξανόμενο κίνδυνο ενός πυρηνικού πολέμου.

Το ζήτημα των πυρηνικών εξοπλισμών, κατέχοντας δεσπόζουσα θέση στην ημερήσια πολιτική και κοινωνική θεματολογία της δεκαετίας του '50 και των αρχών της δεκαετίας του '60, παρέμεινε αδρανές για πολλά χρόνια, δημιουργώντας μια περίοδο σχετικά σταθερών σχέσεων ανάμεσα στις ΗΠΑ και τους συμμάχους της και την πρώην Σοβιετική Ένωση, περίοδο που

έμεινε γνωστή ως ύφεση (McNaig, 1988). Ωστόσο, με την άνοδο της ριζοσπαστικής Δεξιάς στη Βρετανία και στις ΗΠΑ στο τέλος της δεκαετίας του '70, την αύξηση των στρατιωτικών κονδυλίων και την ένταση της αντισοβιετικής προπαγάνδας, που συνόδευε αυτή την αύξηση, το κίνημα του πυρηνικού αφοπλισμού άρχισε και πάλι να παίρνει διαστάσεις.

Στη Βρετανία, το διάστημα 1979-1983, τα μέλη του βρετανικού σκέλους του «Κινήματος για τον πυρηνικό αφοπλισμό» (CND) αυξήθηκαν περίπου κατά τριάντα φορές, από 3.000 σε 80.000. Όπως οι περισσότερες ομάδες πίεσης, το CND περιλάμβανε ένα πολιτικά και κοινωνικά διαφοροποιημένο μείγμα ανθρώπων. Για μερικούς το κίνητρο της εκστρατείας του CND είχε έναν θρησκευτικό χαρακτήρα: άλλοι αντιδρούσαν ιδεολογικά στην επιθετική (υπό την ηγεσία του R. Reagan) και ανήθικη προσέγγιση του υπόλοιπου κόσμου από το ΝΑΤΟ και στη φανερή ετοιμότητά του να ενθαρρύνει τον πυρηνικό πόλεμο στην Ευρώπη, ενώ άλλοι απλώς σκέφτηκαν τον εαυτό τους και τα παιδιά τους και φοβήθηκαν για το μέλλον.

Μολονότι, όπως έχει σημειώσει ο Goldenberg, οι οικονομικές τους δυνατότητες ήταν πολύ περιορισμένες, η CND και το διεθνές κίνημα για τον πυρηνικό αφοπλισμό είχαν αποκτήσει σε παγκόσμιο επίπεδο συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που τα έκαναν πιο «φιλικά στα μέσα ενημέρωσης» από ό,τι άλλες ομάδες πίεσης. Με το να είναι διαφοροποιημένα και κοινωνικά ετερογενή, δεν μπορούσε εύκολα να τους αποδοθεί το στερεότυπο του «αριστερού» ή του «ανατρεπτικού», αν και έγιναν πολλές προσπάθειες από την κυβέρνηση προς αυτή την κατεύθυνση. Οι εκπρόσωποι του κινήματος (όπως ο ιερωμένος Bruce Kent και ο John Ruddock στη Βρετανία) ήταν μορφωμένα μέλη της μεσαίας τάξης — φιλελεύθεροι μάλλον, παρά ριζοσπαστικοί, όπως ήταν τα περισσότερα τακτικά μέλη της CND — και είχαν τη δυνατότητα να εξασφαλίσουν πόρους από τους πολλούς υποστηρικτές που ασχολούνταν με δημιουργικά επαγγέλματα — μουσικοί, σχεδιαστές μόδας, συγγραφείς και ηθοποιοί. Έ-

λος ήταν απολύτως προσηλωμένοι στο δόγμα της ειρηνικής, μη βίαιης αντίστασης στους πυρηνικούς εξοπλισμούς.

Για να παρουσιάσει αυτά τα χαρακτηριστικά, το κίνημα για τον πυρηνικό αποπλισμό ανέπτυξε μια στρατηγική πολιτικής επικοινωνίας που είχε ως αποτέλεσμα την απόκτηση πρόσβασης στην κύρια ημερήσια θεματολογία των ειδήσεων στην Ευρώπη και τις ΗΠΑ. Πολυπληθείς διαδηλώσεις οργανώθηκαν στο Λονδίνο, τη Ν. Υόρκη και άλλες πόλεις στις αρχές της δεκαετίας του '80, παρέχοντας στα τηλεοπτικά μέσα ενημέρωσης ελκυστικό ειδησεογραφικό υλικό. Ενώ μερικές εκπομπές απέκλειαν εσκεμμένα εικόνες από αυτές τις διαδηλώσεις (στη βάση του ύποπτου επιχειρήματος ότι δεν συνέβαλαν στη [δημόσια] συζήτηση,³ ένα κριτήριο αξιολόγησης το οποίο, εάν εφαρμοζόταν με συνέπεια, θα άφηνε τις τηλεοπτικές ειδήσεις χωρίς περιεχόμενο για μεγάλο χρονικό διάστημα), η πλειοψηφία παρουσίαζε αποσπάσματά τους καθώς και άλλα θεαματικά γεγονότα που οργανώθηκαν από το κίνημα σε αυτή την περίοδο. Επίσης πραγματοποιήθηκαν συμβολικές διαμαρτυρίες από σχετικά μικρές ομάδες ανθρώπων, όπως η ολονυχτία γυναικών έξω από την πυρηνική αεροπορική βάση του Greenham Common, ή η στάση εργασίας έξω από το London Stock Exchange, που προϋβλήθηκαν στα κύρια δελτία ειδήσεων. Στο πλαίσιο του πρωτοποριακού σχεδιασμού και της αποτελεσματικής δημιουργίας τέτοιων γεγονότων, τα κινήματα για τον πυρηνικό αποπλισμό «κατασκεύασαν» στη Βρετανία, τις ΗΠΑ, τη Γερμανία και αλλού, ειδήσεις και έστρεψαν τα μέσα ενημέρωσης προς τη δημιουργία ειδικών τηλεοπτικών ζωνών για τη μετάδοση ισχυρών πολιτικών μηνυμάτων, όπως, για παράδειγμα, ότι υπάρχει ένας αυξανόμενος κίνδυνος χρήσης πυρηνικών όπλων μεταξύ των υπερ-

3. Αυτό το επιχείρημα χρησιμοποιήθηκε στη Βρετανία από τον Alistair Burnet του ITV, όταν ρωτήθηκε από έναν τηλεθεατή για τους λόγους της απουσίας του CND στα δελτία ειδήσεων αυτού του οργανισμού (McNaiff, 1988).

δυνάμεων και ότι η CND λ.χ. έρχεται να διαμαρτυρηθεί ενάντια σε αυτόν τον κίνδυνο.

Ο ισχυρισμός ότι τέτοιου είδους κινήματα υπονομεύουν την πολιτική σταθερότητα και η ολοένα διογκούμενη λαϊκή αντίθεση απέναντι στην πολιτική εξοπλισμών του ΝΑΤΟ και των συμμάχων της, ήταν επαρκή για να οδηγήσουν τις κυβερνήσεις ορισμένων χωρών του ΝΑΤΟ σε μια συντονισμένη εκστρατεία αντεπίθεσης ενάντια στο φιλειρηνικό κίνημα. Στη Βρετανία ο υπουργός Άμυνας Michael Heseltine εμφανίστηκε συχνά μπροστά στο τείχος του Βερολίνου, προειδοποιώντας τους πολίτες για τη [σοβιετική] «απειλή», από την οποία μόνο τα πυρηνικά όπλα του ΝΑΤΟ μπορούσαν να τους προστατέψουν. Μάλιστα, σε μια περίπτωση, πήρε μέρος — κατάλληλα ενδεδυμένος — στην επιχείρηση «ανακατάληψης» της βάσης πυραύλων στο Molesworth από τους διαδηλωτές που είχαν εγκατασταθεί έξω από την περίμετρο των συρματοπλεγμάτων. Αυτό το γεγονός ήταν η αιτία να αποκτήσει το προσωνύμιο «Ταρζάν».

Όσα λοιπόν συνέβησαν στο κυβερνητικό, αλλά και στο φιλειρηνικό στρατόπεδο, δεν ήταν παρά συμβολικές πράξεις πολιτικής επικοινωνίας, σχεδιασμένες να διαφωτίσουν αφενός για το χαρακτήρα της σοβιετικής απειλής, αφετέρου για τις αποφάσεις των κυβερνήσεων του ΝΑΤΟ. Η επιρροή στην κοινή γνώμη είναι δύσκολο να εξακριβωθεί αυτή τη στιγμή, αλλά υπήρξαν ακούσιες επιδράσεις στην αύξηση της ειδησεογραφικής αξίας του φιλειρηνικού κινήματος, που προστέθηκαν στο «πολιτιστικό του κεφάλαιο» και το νομιμοποίησαν ως προσδιοριστικό παράγοντα των γεγονότων. Όταν πλέον μέλη του πολιτικο-στρατιωτικού κατεστημένου πήραν τη CND και άλλους οργανισμούς στα σοβαρά, τα μέσα ενημέρωσης ακολούθησαν προς την ίδια κατεύθυνση. Στο πλαίσιο ενός τέτοιου αξιωματικού παραδείγματος, η ανακοίνωση του Heseltine, το 1983, ότι η κυβέρνηση του θα διαθέσει περίπου 1.000.000 δολάρια από τις δημόσιες δαπάνες σε προπαγάνδα κατά του CND, προκάλεσε πολλούς μεγάλοςχημους τίτλους στις εφημε-

ρίδες υπέρ του CND και αύξησε σημαντικά την εικόνα του ως νομιμοποιημένου συμμετόχου στη συζήτηση για τα πυρηνικά. Ενώ μια καινοτόμος προσέγγιση των μέσων ενημέρωσης επέτρεψε στο CND να αποκτήσει πρόσβαση σε αυτά, οι επίσημες αντιδράσεις αύξησαν την προβολή και τη σημασία του. Έτσι το «πολιτιστικό κεφάλαιο» του υπουργού Άμυνας μεταφέρθηκε, εν μέρει, στην αντίθετη πλευρά.

Θα ήταν παραπλανητικό, ωστόσο, να υποδηλωθεί ότι το CND κατόρθωσε να επικρατήσει στη συζήτηση όπως αυτή μεσολαβήθηκε από τις εκπομπές και τον Τύπο. Πρώτον, το στρατιωτικό κατεστημένο χρησιμοποίησε την προνομιακή του θέση για να παρέμβει σε κρίσιμες στιγμές της εκστρατείας του CND. Σε άλλο έργο (McNaig, 1988) έχει περιγραφεί, με λεπτομέρεια, με ποιον τρόπο χειραγώγησε η κυβέρνηση τις ειδήσεις κατά τη διάρκεια της μεγάλης διαδήλωσης του CND το Πάσχα του 1983, πλαισιώνοντας την κάλυψη της διαδήλωσης από τα μέσα ενημέρωσης με ιστορίες περί δήθεν σοβιετικής απειλής. Η επίκληση αυτής της απειλής από τους εκάστοτε κυβερνώντες όλα αυτά τα χρόνια (εποχή του λεγόμενου «νέου ψυχρού πολέμου»), είχε οδηγήσει τους δημοσιογράφους στο σημείο να την παρουσιάζουν περισσότερο ως ένα αντικειμενικό γεγονός πέρα από κάθε αμφιβολία παρά ως πολιτική εκτίμηση που επιδέχεται συζήτηση. Οτιδήποτε λοιπόν τασσόταν κατά των πυρηνικών όπλων, εντασσόταν αυτομάτως από τους ιθύνοντες στο πλαίσιο μιας ευρύτερης «πραγματικότητας» — αυτό της σοβιετικής απειλής —, για να αποδυναμωθεί στη συνείδηση της κοινής γνώμης και έτσι να συνεχιστεί ανεμπόδιστα η εντατικοποίηση των πυρηνικών εξοπλισμών.

Δεύτερον, το περιεχόμενο των «ειδήσεων σχετικά με το φιλειρηνικό κίνημα» τυπικά στερούνταν εξήγησης και ανάλυσης από την πλευρά των δημοσιογράφων. Ενώ αναμφίβολα κάλυψαν εκτεταμένα και από θετική σκοπιά τους ανθρώπους που διαδήλωναν, σπάνια προσπαθούσαν να εξετάσουν τις λεπτομέρειες της κατάστασης ή ακόμη και την αξία της.

Όπως σημειώθηκε πριν, ο πραγματικός χαρακτήρας των ειδήσεων αντιμάχεται την ανάλυση των γεγονότων, προτιμώντας την κάλυψη των επιφανόμενων, εύκολα κατανοητών πτυχών τους. Από αυτή την άποψη, το φιλειρηνικό κίνημα, όπως και άλλες ομάδες πίεσης (και πολιτικοί δρώντες γενικά) δυσκολεύτηκαν στη γνωστοποίηση των διαφωνιών τους. Κάποιος θα μπορούσε να θεωρήσει προσόν αυτή την παρατήρηση, σημειώνοντας ότι σπάνια βρίσκεται τηλεοπτικός χρόνος, δίπλα στις επίκαιρες υποθέσεις και στα «μεγάλα» ειδησεογραφικά προγράμματα, όπως το *Newsight* και το *Channel 4 News* του BBC, για λεπτομερή παράθεση της επιχειρηματολογίας κατά των πυρηνικών.

Καθώς η αναμέτρηση Ανατολής-Δύσης μετριάστηκε στα τέλη της δεκαετίας του '80, για να λήξει ουσιαστικά με την κατάρρευση της Σοβιετικής Ένωσης, το φιλειρηνικό κίνημα έχασε την ισχύ του. Μελετώντας τις κυβερνητικές αποφάσεις, οι ιστορικοί θα κρίνουν πιθανώς ότι το κίνημα είχε αμελητέα επιρροή, γιατί τελικά στη μεν Ευρώπη εγκαταστάθηκαν συστοιχίες πυραύλων με πυρηνική γόμωση (η Βρετανία αντίστοιχα προχώρησε στην παραγωγή υποβρυχίων Trident), στη δε Αμερική η κυβέρνηση προχώρησε στη σύσταση προγραμμάτων πυρηνικού εξοπλισμού. Παρ' όλα αυτά υπήρξε δημόσιος διάλογος γι' αυτά τα κρίσιμα ζητήματα μετά τη δεκαετία του '80, ενώ δεν είχε σημειωθεί κάτι ανάλογο στις δεκαετίες του '60 και '70. Η επικοινωνιακή πολιτική και οι δραστηριότητες του διεθνούς κινήματος για τον πυρηνικό αφοπλισμό μπορούν δικαιολογημένα να θεωρηθούν υποκινητές της συζήτησης και της απαίτησης από το ΝΑΤΟ να λάβει υπόψη του την κοινή γνώμη, πράγμα που δεν συνηθιζόταν τα προηγούμενα χρόνια.

Η τρομοκρατία και το οξυγόνο της δημοσιότητας

Ολοκληρώνοντας, εξετάζεται εκείνη η κατηγορία πολιτικής οργάνωσης που παρουσιάζει τις απόψεις της με παράνομα και

συχνά βία μέσα. Όπως αναφέρθηκε στο κεφάλαιο 1, ο όρος «τρομοκρατία» είναι αρκετά φορτισμένος και χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις οργανώσεις των οποίων τα μέλη προτιμούν να θεωρούν τους εαυτούς τους «ελεύθερους αγωνιστές», «αντάρτες στρατιώτες» ή «επαναστάτες». Ο Noam Chomsky και άλλοι έχουν αναπτύξει την έννοια της «κρατικής τρομοκρατίας» για να περιγράψουν τη βία που χρησιμοποιήθηκε από τις ΗΠΑ και τις άλλες χώρες ενάντια στους ίδιους τους πολίτες τους. Ίδιω ο όρος θα χρησιμοποιηθεί για εκείνες τις μη κρατικές ομάδες που εφαρμόζουν «τακτικές τρόμου» ενάντια σε κυβερνήσεις, στρατιώτες ή και πολίτες της χώρας τους ή άλλων χωρών. Ο «τρόμος», σε αυτό το πλαίσιο, περιλαμβάνει βομβιστικές ενέργειες, δολοφονίες, απαγωγές και ομηρίες, ενέργειες οι οποίες τις περισσότερες φορές σχεδιάζονται για να προβάλλουν μηνύματα διαφόρων ειδών. Με αυτή την έννοια, αποτελεί έναν τύπο πολιτικής επικοινωνίας που διενεργείται έξω από τις θεσμοθετημένες διαδικασίες. Σύμφωνα με τα λόγια του Thomas Thorton, η τρομοκρατική ενέργεια είναι «συμβολική... σχεδιασμένη να επηρεάσει την πολιτική συμπεριφορά με μη φυσιολογικά μέσα, και συνεπάγεται τη χρήση ή την απειλή χρήσης βίας» (Kelly and Michell, 1984 σ. 283). Ο Baudrillard, από την πλευρά του, περιγράφει την τρομοκρατία ως «θέατρο αγριότητας» που στοχεύει στη σιωπή των μαζών, ως ένα πολιτικό προκλητικό μήνυμα «στην πιο καθαρή συμβολική μορφή του» (1983, σ. 31). Σύμφωνα με τους Schmid και de Graaf, η τρομοκρατία είναι μια στρατηγική προσέλκυσης των μέσων ενημέρωσης υιοθετημένη από ομάδες των οποίων τα μέλη ένιωθαν αποκλεισμένα από την πολιτική σκηνή.

Παρακολουθούμε τη γέννηση της σύγχρονης επαναστατικής τρομοκρατίας, όπως η ίδια διακήρυξε την ύπαρξή της στον Δυτικό κόσμο στα τέλη της δεκαετίας του '60, πρωταρχικά ως αποτέλεσμα των στρατηγικών προσπαθειών της μειοψηφίας να αποκτήσει κάποια προβολή. Από

την εποχή της ευρείας πρόσβασης των δυτικών μέσων ενημέρωσης στην κατασκευή των ειδήσεων σχετικά με γεγονότα που είναι μη κανονικά, επικίνδυνα, ασυνήθιστα, καινούρια, διασπαστικά και άγρια, ομάδες χωρίς τακτική πρόσβαση σε αυτή τη διαδικασία χρησιμοποιούν αυτά τα χαρακτηριστικά του συστήματος αξιών της ειδησεογραφίας για να πετύχουν την επιθυμητή πρόσβαση.

(1982, σ. 217)

Αυτές οι αντιλήψεις προσθέτουν ότι η τρομοκρατία είναι «βία με συγκεκριμένο αποτέλεσμα: είναι θέατρο: είναι έγκλημα και πολιτική ταυτόχρονα. Αυτή η τριπλή διάσταση του θεάματος της αληθινής ζωής και του θανάτου, η αξία της πολιτικής και η απαξία του εγκλήματος ταιριάζουν τόσο καλά με όσα προβάλλουν τα δυτικά μέσα ενημέρωσης, χωρίς βέβαια, από την άλλη πλευρά, να μπορούν να αντισταθούν και να μην τα προβάλλουν» (αυτ., σ. 76).

Όπως και όλες οι άλλες μορφές πολιτικής επικοινωνίας που συζητήθηκαν σε αυτό το βιβλίο, έτσι και η τρομοκρατία μπορεί να έχει σπουδαιότητα ως επικοινωνιακή πράξη μόνο εάν μεταφέρεται μέσω των ΜΜΕ στο κοινό. Η τρομοκρατική δράση δεν έχει καμιά κοινωνική σημασία παρά μόνο αν παρουσιαστεί ευρέως. Ο David Paletz παρατηρεί ότι «οι τρομοκράτες επιζητούν τη δημοσιότητα για να παρουσιάσουν τα ψυχολογικά κίνητρα των πράξεών τους... χρησιμοποιούν βία για να παράγουν ποικίλες ψυχολογικές επιδράσεις, διαφθείροντας τους εχθρούς τους, διαδηλώνοντας τη δύναμη του κινήματός τους, κερδίζοντας τη δημόσια συμπάρασταση και δημιουργώντας φόβο και χάος. Για να πετύχουν αυτούς τους σκοπούς, οι τρομοκράτες θα πρέπει να δημοσιοποιήσουν τις ενέργειές τους» (Paletz and Schmid 1992, σ. 2). Ο Pickard, από την πλευρά του, σημειώνει ότι οι ενέργειες των τρομοκρατών «έχουν παραδοσιακά χρησιμοποιηθεί για να βοηθήσουν στον προσανατολισμό του δημόσιου ενδιαφέροντος προς εκείνα τα προβλήματα στα οποία

οι δυσανεσθημένες κοινωνικές ομάδες επιθυμούν να εστιάσουν την προσοχή τους» (1989, σ. 21).

Επιπλέον, η δημοσιότητα την οποία επιδιώκει η πολιτική τρομοκρατία μέσω των ενεργειών της μπορεί να στοχεύει στην εκπλήρωση ενός αριθμού ειδικότερων σκοπών (Giegitts, 1992). Μπορεί, για παράδειγμα, να οργανώνονται [οι ενέργειες] με τέτοιο τρόπο ώστε να προβάλλουν τα τρωτά σημεία ενός κράτους. Η δολοφονία του λόρδου Mountbatten από τον Ιρλανδικό Εθνικό Απελευθερωτικό Στρατό (INLA) το 1978 ήταν τέτοιου είδους πράξη, όπως επίσης και η τοποθέτηση βομβών στους χώρους της συνδιάσκεψης του Συντηρητικού Κόμματος στο Brighton το 1984 από τον Ιρλανδικό Δημοκρατικό Στρατό (IRA), καθώς και η ένοπλη επίθεση των ίδιων οργανώσεων το 1991 εναντίον του Υπουργικού Συμβουλίου που συνεδρίαζε στην Dawning Street. Ο περιστασιακός χαρακτήρας αυτών των ενεργειών και η αδυναμία σύλληψης των δραστών ήταν συμβολικές υπενθυμίσεις προς τον βρετανικό λαό από ορισμένες ομάδες που, σύμφωνα με την κρατική γραμμή, αντιπροσωπεύουν στυγνούς εγκληματίες.

Οι τρομοκρατικές ομάδες μπορεί επίσης να χρησιμοποιούν αυτές τις ενέργειες για να επικοινωνήσουν με τους υποστηρικτές τους. Στα προαναφερθέντα παραδείγματα τρομοκρατικής δράσης του IRA, κάποιος μπορεί να υποστηρίξει ότι οι Βρετανοί μη δημοκρατικοί, συμπεριλαμβανομένων και όσων αντιπαθούν ή και μισούν ακόμα τη Συντηρητική κυβέρνηση, δεν θα είχαν χαιρετήσει τους θανάτους και τις καταστροφές που προκλήθηκαν, για παράδειγμα, από τη βόμβα στο Brighton. Παρ' όλα αυτά, σύμφωνα με τους υποστηρικτές του, ο IRA πραγματοποιούσε επιθέσεις εναντίον στόχων που δικαιολογούσαν κάτι τέτοιο, με υψηλό επίπεδο επαγγελματισμού, το οποίο σίγουρα, διατείνονται, αύξησε το κύρος του στην ιρλανδέζικη κοινότητα. Από την άλλη πλευρά, οι κυβερνήσεις φρόντιζαν κάθε φορά που γινόταν μια τρομοκρατική πράξη να προβάλλουν τον «ηρωισμό» των δραστών, όπως συνέβη λ.χ. με τις βομβιστικές

επιθέσεις της Χεζμπολάχ στο Λίβανο κατά τη δεκαετία του '80 εναντίον αμερικανικών και άλλων δυτικών στόχων.

Βέβαια η τρομοκρατική δραστηριότητα αναμένεται κανονικά να συγκλονίζει και να εκπλήξει την κοινότητα εναντίον της οποίας στρέφεται, δημιουργώντας μια δημόσια αντίδραση που μπορεί να εξυπηρετεί τους αντικειμενικούς σκοπούς της ίδιας της τρομοκρατικής οργάνωσης, στο βαθμό που ριζοσπαστικοποιεί και πολώνει την κοινή γνώμη. Οι πολλαπλές βομβιστικές επιθέσεις του IRA εναντίον πολιτών στη Βρετανία, ήταν σχεδιασμένες να παράγουν δημόσια υποστήριξη για τη βρετανική στρατιωτική και πολιτική αποχώρηση από τη Βόρεια Ιρλανδία, μια στρατηγική η οποία δεν ήταν εντελώς ανεπιτυχής.

Η τρομοκρατική δραστηριότητα μπορεί επίσης να είναι συνειδητά σχεδιασμένη ώστε να προκαλέσει κατασταλτικά αντιμέτρα από το κράτος, επιτρέποντας στην οργάνωση και την κοινότητα της οποίας τα συμφέροντα ισχυρίζεται ότι εκπροσωπεί, να παρουσιάζονται ως θύματα. Οι βομβιστικές επιθέσεις εναντίον παμπ στο Birmingham από τον IRA στη δεκαετία του '70, οδήγησαν τόσο στο νόμο «για την πρόληψη της τρομοκρατίας» όσο και στις κακοδικίες που σημειώθηκαν στη δίκη «των έξι του Birmingham». Και οι δυο περιπτώσεις προκάλεσαν μεγάλη και δυσμενή δημοσιότητα εις βάρος της βρετανικής αστυνομίας και του νομικού της συστήματος. Ομοίως, η απαγόρευση, το 1988, δηλώσεων στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα ενημέρωσης υποστηρικτών της (ιρλανδικής δημοκρατικής) βίας, όπως το Sinn Fein, προκάλεσε αρνητική δημοσιότητα εις βάρος της βρετανικής κυβέρνησης, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό.

Για να πετύχουν, λοιπόν, τους στόχους τους, οι τρομοκράτες θα πρέπει να αποκτήσουν πρόσβαση στα μέσα ενημέρωσης. Σ' αυτό το σημείο βοηθούνται από την εγγενή ειδησεογραφική αξία των δραστηριοτήτων τους. Τέτοιες πράξεις είναι θεαματικές, παρέχοντας στους δημοσιογράφους ένα δραματικό οπτικό υλικό. Είναι (κυριολεκτικά) εκρηκτικές και συχνά ενσωματώνουν τα χαρακτηριστικά ενός μεγάλου δράματος. Η πολιορκία

της ιρανικής πρεσβείας του Λονδίνου το 1978 και η επίθεση εναντίον ενός αμερικανικού αεροπλάνου στο αεροδρόμιο της Βηρυτού το 1985, είναι παραδείγματα εξελισσόμενων δραμάτων τα οποία δέσποσαν στους κύριους τίτλους των ειδήσεων καθόλη τη διάρκειά τους. Αυτό σημαίνει, για τη «λογική» των τρομοκρατών, ότι η τρομοκρατία έχει όντως μια ειδησεογραφική αξία και άρα μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέσο προσέλκυσης των μέσων ενημέρωσης και, κατ' επέκταση, του κοινού. Από μόνη της, ωστόσο, η δημοσιότητα μπορεί να μην εξυπηρετεί έναν πολιτικό στόχο και μπορεί, για προφανείς λόγους στην περίπτωση της τρομοκρατίας, μάλλον να παρουσιάζεται ως εμπόδιο σε αυτόν.

Αυτό το γεγονός απαιτεί την ενασχόληση των τρομοκρατικών οργανώσεων, όπως πράττουν εξάλλου και οι υπόλοιποι πολιτικοί δρώντες, με περισσότερο εκλεπτυσμένες στρατηγικές προσέλκυσης των μέσων ενημέρωσης από τις θεαματικές πράξεις βίας. Ο Pickard υποστηρίζει ότι «το να χαρακτηρίζει κανείς τους δράστες τρομοκρατικών πράξεων ως κάποιους που αναζητούν μόνο τη δημοσιότητα, είναι κάτι το απλουστευτικό και αγνοεί τις πολύ σημαντικές προσπάθειές τους να καθορίσουν την ειδησεογραφική θεματολογία, να παρουσιάσουν την υπόθεσή τους με ευνοϊκούς όρους και να διαχωρίσουν τη θέση τους από πράξεις που θα φέρουν ενδεχομένως μια σημαντική αρνητική αντίδραση» (1989, σ. 14).

Οι τρομοκρατικές ομάδες, όπως και οι άλλοι πολιτικοί δρώντες, έχουν αναπτύξει συστήματα προσέλκυσης των μέσων ενημέρωσης και φτάνουν βάθμια στο σημείο να χρησιμοποιούν «τις περισσότερες από τις τεχνικές που κανονικά χρησιμοποιούνται από τους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων» (αυτ.), με την ανακοίνωση δελτίων Τύπου, με την προβολή βίντεο (μια πρακτική που υιοθετήθηκε συχνά από τους απαγωγείς ομήριων στο Λίβανο), με συνεντεύξεις Τύπου και με την έκδοση εφημερίδων (όπως η *An Phoblacht* από τον IRA). Ένας παρατηρητής σημειώνει ότι «οι ειδικοί των δημοσίων σχέσεων, όπως ο Gerry Adams και ο Danny Morrison, είναι τόσο διάσημοι ώστε το

γραφείο Τύπου του Sinn Fein να θεωρείται ευρέως το αντίστοιχο της εταιρείας Saatchi and Saatchi ως προς το σκέλος της δημοσιότητας που αφορά “τρομοκρατικές πράξεις”». Ο Yasser Arafat, τις δεκαετίες πριν η PLO επιτύχει τη διεθνή διπλωματική αναγνώριση, ήταν ένας ακόμα «τρομοκράτης» που χρησιμοποίησε επιδέξια τα μέσα ενημέρωσης για να προβάλει και να κερδίσει τη συμπάθεια γύρω από το παλαιστινιακό ζήτημα.

Στην πλειονότητα των παραδειγμάτων, ωστόσο, οι «δημόσιες σχέσεις» των τρομοκρατών — ή η πολιτική τους επικοινωνία — δεν έχουν στεφθεί με επιτυχία, οδηγώντας στην κατάκτηση των στόχων τους. Ενώ η τρομοκρατία παράγει δημοσιότητα, καθώς ικανοποιεί πολλές από τις απαιτήσεις της σύγχρονης παραγωγής ειδήσεων, σπάνια προσδίδει στις τρομοκρατικές οργανώσεις νομιμότητα στις ενέργειές τους και, ακόμη σπανιότερα, κερδίζει την υποστήριξη των μέσων ενημέρωσης. Όπως τονίζουν οι Schmid και de Craaf, «ο επαναστάτης τρομοκράτης ως πηγή ειδήσεων, έχει μερικές φορές σημαντική επιρροή στον τρόπο που τα μέσα ενημέρωσης προβάλλουν τις πράξεις του. Ωστόσο οι αντίπαλοί του — η κυβέρνηση και οι δυνάμεις ασφαλείας — είναι στην πραγματικότητα οι βασικές πηγές ειδήσεων για τα ΜΜΕ» (1982, σ. 98).

Σε άλλο σημείο αυτού του βιβλίου έχει σημειωθεί ότι οι ειδήσεις τείνουν να απέχουν από τις εξηγήσεις και τις αναλύσεις των γεγονότων που καλύπτουν, και αυτό αποτελεί έναν γενικό κανόνα από τον οποίο δεν εξαιρείται ούτε και η τρομοκρατία. Το κοινό μπορεί μεν να βλέπει τη δόμδα να εκρήγνυται ή τον αεροπειρατή να κρατάει το όπλο του μέσα στο πιλοτήριο ενός αεροσκάφους, σπάνια όμως θα πληροφορηθεί για το ιστορικό υπόβαθρο ή τις πολιτικές συνθήκες εντός των οποίων διαδραματίζονται αυτά τα γεγονότα, ούτε και για την αιτιολόγησή τους (αν υπάρχει). Οι Kelly και Mitchell παραδέχονται ότι τα «μέσα ενημέρωσης θα βοηθήσουν [τον τρομοκράτη] να προσελκύσει την προσοχή του κοινού, αλλά δεν θα τον αφήσουν να μεταβιβάσει το μήνυμά του. Υπονομεύοντας το πολι-

τικό περιεχόμενο της τρομοκρατίας, τα μέσα ενημέρωσης παρουσιάζουν το δράστη ως ψυχοπαθή» (1984, σ. 287). Για αυτούς τους λόγους, ένα μεγάλο μέρος της κάλυψης που παρέχεται από τα μέσα ενημέρωσης στις τρομοκρατικές πράξεις μπορεί να θεωρηθεί ως αυτοδιάψευση.

Όπως σημειώθηκε παραπάνω, ένας σκοπός της τρομοκρατικής δραστηριότητας μπορεί να είναι η πρόκληση καταστολής από την πλευρά του κράτους ή η κάμψη του ηθικού και της αντοχής ενός πληθυσμού προκειμένου να δρομολογηθεί μια πολιτική αλλαγή. Η κάλυψη από τα ΜΜΕ μπορεί να εξασφαλίσει την επιτυχία με αυτούς τους όρους, όπως έχει δείξει η περίπτωση του IRA μέχρι σήμερα, και άλλες επίσης. Οι Kelly και Mitchell, ωστόσο, ορθά υποστηρίζουν ότι κανένα μέσο ενημέρωσης δεν θα νομιμοποιήσει την τρομοκρατία απέναντι στο κράτος. Για το καθεστώς, επιπλέον, ακόμα και η ίδια η δημοσιότητα αποδοκιμάζεται. Όταν το 1985 ο Βρετανός υπουργός Εσωτερικών προειδοποίησε τους δημοσιογράφους να μην προμηθεύουν τους (Ιρλανδούς) τρομοκράτες με το «υξυγόνο της δημοσιότητας»⁴, υπονοούσε ότι κάθε κάλυψη τέτοιων δραστηριοτήτων — αρνητική ή άλλη — ήταν επιζήμια για την παραδοσιακή πολιτική διαδικασία. Στο βαθμό που η κάλυψη θεαματικών τρομοκρατικών πράξεων βοηθά τις υπεύθυνες ομάδες να διαμορφώσουν την πολιτική θεματολογία του κοινού, ένας τέτοιος αφορισμός ήταν μάλλον σωστός. Ωστόσο τα μέσα ενημέρωσης δεν προθυμοποιήθηκαν να λογοκρίνουν τους εαυτούς τους σε αυτά τα ζητήματα.

4. Στο γράμμα του με ημερομηνία 29 Ιουλίου 1985, ο τότε υπουργός Δημόσιας Τάξης Leon Brittan δήλωσε: «Τα πρόσφατα γεγονότα σε άλλα μέρη του κόσμου έχουν επιβεβαιώσει αρκετά καθαρά εκείνο που εδώ και καιρό έχει γίνει κατανοητό σε αυτή τη χώρα (παρατίθεται στο Bullion, 1990, σ. 161).

R. G. SCHWARTZENBERG

Πολιτική Κοινωνιολογία

Τόμος II, Παρατηρήσεις, 1984

ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ

Η ανάλυση των λειτουργιών των κομμάτων εξελίχθηκε ακριβώς στο βαθμό που το πεδίο της προβληματικής επεκτεινόταν και ξεπερνούσε τις δυτικές χώρες για να συμπεριλάβει τα νέα κράτη. Πράγματι, στις πρώτες, τα κόμματα που γεννήθηκαν από το εκλογικό κοινοβουλευτικό παιχνίδι αναλαμβάνουν κυρίως την ενεργοποίηση του παιχνιδιού αυτού: εξακολουθούν να ασκούν περιορισμένες σχετικά λειτουργίες, ευδιάκριτες από την κλασική ανάλυση. Αντίθετα, στα τελευταία, τα κόμματα επιτελούν πολυάριθμες και συνθετότερες λειτουργίες: η περιορισμένη ακόμα διαφοροποίηση των δομών και των ρόλων κάνει τελικά τα κόμματα αυτά πανλειτουργικά.

Η συνειδητοποίηση της πραγματικότητας αυτής διευκολύνεται από τη δομικο-λειτουργική και τη ^{συστημική} ~~συστημική~~ ανάλυση, οι οποίες αναποθετούν σωστά τα κόμματα στο περιβάλλον τους, θεωρώντας τα ως στοιχεία ενός συνόλου, ενός συστήματος, και όχι ως απλά στοιχεία του εκλογικού και κοινοβουλευτικού παιχνιδιού.

Η κλασική ανάλυση των κομματικών λειτουργιών.— Σχιστικά με το ζήτημα αυτό, υπάρχει σήμερα στη Γαλλία ένα επίσημο

κείμενο: το άρθρο 4 του Συντάγματος του 1958 που θεσπίζει ότι: «Τα κόμματα και οι πολιτικές ενώσεις συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εκλογικής βούλησης. Σχηματίζονται και ασκούν τη δραστηριότητά τους ελεύθερα. Οφείλουν να σέβονται τις αρχές της εθνικής κυριαρχίας και της δημοκρατίας».

Η διατύπωση αυτή είναι πολύ περιοριστική. Ο ορισμός ότι τα κόμματα συντελούν στη διαμόρφωση του εκλογικού αποτελέσματος σημαίνει πως περιορίζουμε το ρόλο τους στη μορφοποίηση της λαϊκής βούλησης τη στιγμή και μόνο των εκλογών. Το άρθρο 21 του Θεμελιώδους Νόμου της Ομοσπονδιακής Δημοκρατίας της Γερμανίας, που ενέπνευσε εν μέρει το σύνταγμα του 1958, είναι ευρύτερο: «Τα κόμματα συμβάλλουν στη διαμόρφωση και στην έκφραση της πολιτικής βούλησης».

Αν ερμηνεύσουμε κατα γράμμα τη γαλλική διατύπωση, η λειτουργία των κομμάτων δεν ξεπερνά την εκλογική τους δράση. Η θεωρητική αυτή βάση ήταν αρκετά καλά προσαρμοσμένη, άλλοτε στην U.N.R., που ήταν περισσότερο «ένα κόμμα εκλογέων» (παρακάτω), παρά ένα κόμμα «προυχόντων» ή απλών στελεχών. Είναι όμως ανεπαρκής για μια πραγματική ενεργοποίηση του πολιτικού παιχνιδιού και του πολιτικού διαλόγου.

Πραγματικά, σύμφωνα ακόμα και με την κλασική ανάλυση, τα κόμματα ασκούν τουλάχιστον τρία είδη λειτουργιών σε ένα αντιπροσωπευτικό καθεστώς: τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, την επιλογή των υποψηφίων και την πλαισίωση των βουλευτών. Όπως επισήμανε ο Τοκεβίλ, «τα κόμματα είναι ένα κακό συμφυές με τα φιλελεύθερα καθεστώτα».

— Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ

Τα κόμματα συμβάλλουν στη δημιουργία ή στη διατήρηση μιας πολιτικής συνείδησης, εξασφαλίζοντας την πληροφόρηση και τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης.

Διασφαλίζουν τη θεωρητική ή ιδεολογική θεματική πλαισίωση των εκλογέων και των υποψηφίων. Φωτίζουν και τροφοδοτούν την

πολιτική συζήτηση, ερμηνεύοντας με μεγαλύτερη σαφήνεια τις επιλογές. Χάρη σ' αυτά ο εκλογέας θα είναι σε θέση να γνωρίζει καλύτερα τις ιδέες και το πρόγραμμα που επικαλείται ο κάθε υποψήφιος, και κατά συνέπεια τη δραστηριότητα που θα αναπτύξει εφόσον εκλεγεί.

Από τη στιγμή αυτή παύει να είναι μια εκδήλωση πίστης προς κάποιο άτομο και γίνεται επιλογή μιας πολιτικής κατεύθυνσης. Αυτή η λειτουργία «προγραμματισμού» είναι ουσιαστική. Δίνει το λεξιλόγιό της στην ψηφοφορία. Χωρίς αυτήν, καταλήγει κανείς στις καταχρήσεις της αντιπροσωπευτικής ή δημοψηφισματικής παράδοσης· η εκλογή γίνεται μια πράξη πίστης, ο βουλευτής ένας άνθρωπος εμπιστοσύνης, ο εκλογέας το άτομο που υπογράφει εν λευκώ. Επαφίεται σε έναν αντιπρόσωπο, ο οποίος από τη στιγμή που εκλεγεί, θα δρα τελείως ανεξάρτητα, ανάλογα με αυτό που θα κρίνει καλύτερο, ανάλογα με το ήθος και τη συνείδησή του. Κάπως χοντροκομμένα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι, ανάλογα με τις διαστάσεις της εκλογικής περιφέρειας, η εκλογή χαρακτηρίζεται «αντιπροσωπευτική» ή «δημοψηφισματική».

Αντίθετα, τα κόμματα τροφοδοτούν το εκλογικό παιχνίδι με συγκεκριμένα θέματα. Συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εκλογικής βούλησης, προικίζοντάς την με δική της γλώσσα. Χωρίς τη δράση τους οδηγούμαστε είτε στη σιωπηλή παραίτηση της υπερ-αντιπροσωπευτικής παράδοσης, είτε στη συνοπτική γλώσσα των αποδοκιμασιών και των επευφημιών, δηλαδή στη γλώσσα των δημοψηφισμάτων και των δικτατοριών.

Τα κόμματα παρουσιάζουν αληθινές επιλογές, ανάμεσα στις οποίες οι εκλογείς μπορούν να ασκήσουν ένα πραγματικό δικαίωμα επιλογής. Κάνουν δυνατή μια πιο ξεκάθαρη επιλογή τη στιγμή της ψηφοφορίας.

Ο ρόλος αυτός είναι θεμελιώδης. Ο Λ. Επστάιν (παραπάνω), το υπογράμισε, ξεκινώντας από την «προγραμματιστική λειτουργία» και τη «διάθρωση της ψήφου» «Η διάθρωση ψήφου είναι η ελάχιστη λειτουργία ενός πολιτικού κόμματος σε μια σύγχρονη δημοκρατία... Με τον ένα ή άλλο τρόπο, τα κόμματα προσφέρουν μια βάση για την εκλογική επιλογή».

Στη γλώσσα του φονξιοναλισμού ο Ντέιβιντ Ε. Άπτερ περιγράφει ως εξής τη θεμελιακή αυτή δραστηριότητα: «Μια πρωτογενής λειτουργία των πολιτικών κομμάτων είναι η διαμόρφωση της κοινής γνώμης (To Organize Public Opinion), η εκτίμηση συμπεριφορών και η μεταφορά τους προς την κατεύθυνση των κυβερνητικών υπευθύνων και των ηγετών, έτσι ώστε κυβερνώντες και κυβερνόμενοι, η κοινή γνώμη και η εξουσία, να είναι αρκετά κοντά οι μien στους δε. Η αρχή της αντιπροσωπευτικής κυβέρνησης στηρίζεται εξ ολοκλήρου σ' αυτές τις σχέσεις» (The Politics of Modernization», 5η έκδ., σελ. 181).

Τα κόμματα και η συνενωτική λειτουργία (*fonction agregative*) κατά τον Τζ. Όλμοντ.— Τούτο σημαίνει —όπως άλλωστε σωστά τόνισαν και οι Όλμοντ και Πάουελ στο «Comparative Politics» (Βοστόνη, 1966, σελ. 99)— ακόμη και στα ανεπτυγμένα συστήματα, τα κόμματα εκπληρώνουν πολυάριθμες και διαφορετικές λειτουργίες: ένα σύγχρονο πολιτικό κόμμα είναι «πολυλειτουργικό».

— Τα κόμματα συμμετέχουν στις λειτουργίες επεξεργασίας, εφαρμογής και «κατακύρωσης» των κανόνων (*Rule Making, Rule Application, Rule Adjudication*). Στο μέτρο που κατέχουν ή ελέγχουν τα όργανα της εξουσίας, συμμετέχουν επίσης στην άσκηση αυτών των «κυβερνητικών» λειτουργιών. Τα κόμματα αποτελούν δομές επικοινωνίας, διόδους πρόσφορες για την άσκηση της λειτουργίας της επικοινωνίας.

— Συμβάλλουν επίσης στις λειτουργίες που αποβλέπουν στην «προσαρμογή και στη διατήρηση του συστήματος», δηλαδή στις λειτουργίες στρατολόγησης και κοινωνικοποίησης.

Απ' αυτήν την άποψη οι Όλμοντ και Πάουελ διακρίνουν δύο τύπους πολιτικής κοινωνικοποίησης που εξασφαλίζονται από τα κόμματα. Ο πρώτος αποβλέπει στην εξασφάλιση της συνέχειας με την ενίσχυση της υπάρχουσας πολιτικής κουλτούρας (το παράδειγμα της Μεγάλης Βρετανίας ή των Ηνωμένων Πολιτειών). Ο δεύτερος στοχεύει στη μεταβολή των κατεστημένων προτύπων πολιτικής κουλτούρας (π.χ. τα σοσιαλιστικά κόμματα στην Ευρώπη του 19ου αιώνα ή τα κόμματα των αναπτυσσόμενων χωρών). Δεν πρόκειται λοιπόν, πια, για μια ενίσχυση των πολιτικών στάσεων και γνώσεων που ήδη υπάρχουν, αλλά για την εγχάραξη νέων.

Η κομματική δραστηριότητα μπορεί να διαμορφώσει την πολιτική κουλτούρα και στις τρεις διαστάσεις της: γνωστική, συναισθηματική, αξιολογική. *Γνωστική*: το κόμμα αποτελεί μια πηγή πληροφόρησης για τα εθνικά προβλήματα. *Συναισθηματική*: η συμμετοχή στις δραστηριότητες του κόμματος αυξάνει το αίσθημα ένταξης στο εθνικό σύνολο: τα σύμβολα του «Κόμματος» και του «Ηγέτη» ικανοποιούν λανθάνουσες συγκινησιακές ανάγκες. *Αξιολογική*: το κόμμα παρέχει ταυτόχρονα τους στόχους και τα κριτήρια για την εκτίμηση των πολιτικών ή οικονομικών πραγματικοτήτων, προτείνει μια ιδεολογία, στρατεύει τα άτομα μέσα σε νέα ή επιβεβαιωμένα συστήματα αξιών, κλπ.

— Τέλος —και προπάντων— τα κόμματα συμβάλλουν σε δύο θεμελιώδεις «διαδικασίες μετεξέλιξης»: τη *συνάρθρωση συμφερόντων* (συμπληρώνοντας ή αντικαθιστώντας τις ομάδες συμφερόντων) και, πολύ περισσότερο, τη σύμπτυξη συμφερόντων, που είναι η βασική λειτουργία των κομμάτων μέσα σ' ένα σύγχρονο σύστημα².

(2). Για μια ανάλυση των διάφορων λειτουργιών των κομμάτων στα υπό ανάπτυξη συστήματα, σύμφωνα με τις ίδιες κατηγορίες βλ.: M. Weiner, J. LaPalombara «The impact of Parties in Political Development», στο «Political Parties and Political Development», σελ. 339-435.

Καθώς διέρχεται στο κοινωνικό σύστημα, το πολιτικό σύστημα συγκεντρώνει «ερείσματα» και «απαιτήσεις» που πρέπει να μετρατρέψει σε «αποφάσεις» και σε «δράση», ώστε να απαντήσει στις προκλήσεις του «περιβάλλοντός» του. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει τρεις κύριες φάσεις. Πρώτα τη «συνάρθρωση», τη διατύπωση των απαιτήσεων, ειδικά από τις διάφορες ομάδες συμφερόντων. Στη συνέχεια, τη «συνένωσή» τους από τα πολιτικά κόμματα, ώστε να ομογενοποιηθούν και να εναρμονιστούν οι ποικίλες αυτές και μη εναρμονισμένες διεκδικήσεις που ενυπάρχουν σε ανεπεξέργαστη κατάσταση, και να μετατραπούν σε συνθετικές επιλογές. Τέλος, πάνω σ' αυτή τη βάση, τη διαμόρφωση των τελικών επιλογών (Final Rule Making Choices) από τους κυβερνώντες.

Με τη μείωση της πολλαπλότητας των ιδιαίτερων απαιτήσεων σε κάποιους συλλογικούς στόχους, η συνενωτική λειτουργία χρησιμεύει επομένως ως συνδετικός κρίκος ανάμεσα στην κοινωνία και στην εξουσία. Τελικά, χωρίς να τροχοπεδούνται από τη σωρεία των επιμέρους απαιτήσεων, οι κάτοχοι της αποφασιστικής εξουσίας οδηγούνται σε μια σφαιρική θέαση των απαιτήσεων που αρχικά είχαν «συναρθρωθεί» από πολυάριθμες κοινωνικές ομάδες. Έτσι, το πολιτικό σύστημα αυξάνει την αποτελεσματικότητά του και την «ικανότητά του να απαντά» στις προκλήσεις του περιβάλλοντος.

Μέσα σ' ένα σύγχρονο σύστημα, η συνάρθρωση των συμφερόντων διασφαλίζεται από «συνεταιρικές» ομάδες συμφερόντων, ενώ η σύμπτυξή τους επιτελείται από το σύστημα των κομμάτων. Για τους Όλμοντ και Πάουελ, «το πολιτικό κόμμα μπορεί «να θεωρηθεί σαν η εξειδικευμένη συνενωτική δομή των σύγχρονων κοινωνιών».

Πράγμα που σημαίνει ότι η συνένωση αυτή μπορεί να αποκτήσει διάφορες μορφές. Τη μορφή της πραγματιστικής διαπραγμάτευσης (Pragmatic-Bargaining) όπως στη Μεγάλη Βρετανία ή στις Ηνωμένες Πολιτείες: εδώ η διευθέτηση και ο συμβιβασμός υπερισχύουν απέναντι στις ιδεολογικές προοπτικές. Την ιδεαλιστική - αδιάλλακτη μορφή (Absolute-Value Oriented), η οποία προκάλεσε τις δυσκολίες της Βαϊμάρης και της 4ης Γαλλικής Δημοκρατίας: εδώ τα κόμματα που επικαλούνται συχνά

μια Weltanschauung ή μια ιδιαίτερη ιδεολογία, αρνούνται να συμβιβαστούν με τις αρχές τους για να διευθετήσουν από κοινού τα συμφέροντά τους. Προεξάρχουν ένας αυστηρός λογικισμός και ορθολογισμός. Τέλος, την παραδοσιακή (Traditionalistic) μορφή, η οποία παραμένει στις λύσεις του παρελθόντος για να προτείνει πολιτικές επιλογές για το μέλλον.

Με άλλα λόγια, η μορφή συνένωσης συμφερόντων ποικίλλει σημαντικά ανάλογα με τις πολιτιστικές παραδόσεις, και ιδιαίτερα ανάλογα με το βαθμό «πολιτιστικής εμπέδωσης» κάθε κοινωνίας.

1. Γενικά έργα

Πρώτα πρώτα αξίζει να διαβαστεί το κλασικό και πολύ σημαντικό βιβλίο του M. DUVERGER, «Les partis politiques» 7η έκδ., 1969, που παραμένει οπωσδήποτε το καλύτερο έργο σχετικά με το ζήτημα αυτό, παρ' όλες της κριτικές που διατυπώθηκαν από τους: G. LAVAU, «Les partis politiques et realites sociales», 1952· S. H. BEER, «Les partis politiques», στο Western Political Amaterly, VI, Σεπτ. 1953, και A. WILDAVSKY, «A. Methodological Critique of Duverger's Political Parties», Journal of Politics 21 (2) Μάη 1959, σελ. 303-318.

Ένα πολύ χρήσιμο συμπλήρωμα αποτελεί η ανάγνωση του έργου «Les partis politiques», 1971, του J. CHARLOT, το οποίο αποτελεί μια σχολιασμένη επιλογή πενήντα κειμένων γραμμένων από τους καλύτερους ειδικούς και συχνά ανέκδοτων στα γαλλικά.

Στα αγγλικά τα βασικά έργα είναι των S. NEUMANN, εκδ., «Modern Political Parties. Approuches to Comparative Politics» Chicago, 1956 (περιλαμβάνει μια χρήσιμη βιβλιογραφία)· J. LAPALOMBARA, M. WEINER, εκδ. «Political Parties and Political Development» Princeton, 1966 (το οποίο περιλαμβάνει επιπλέον μια σημαντική βιβλιογραφία που την επεξεργάσθηκε ο N.E. KEIS, σελ. 439-464).

L.D. EPSTEIN, «Political Parties in Western Democracies», Londres, 1967 (περιλαμβάνει μια διάσπαρτη αλλά πολύ πλούσια βιβλιογραφία).

Δεν πρέπει να παραλείψουμε τα παλιά αλλά κλασικά έργα του M. OSTROGORSKI, «La democracie et l' organisation des partis politiques», 2 τόμοι, 1903, και του R. MICHELS, «Les partis politiques. Essai sur les tenduances oligarchiquer des democraties», γαλ. μετ. 1914, επανέκδοση 1971. Σχετικά με τη διάμάχη: ολιγαρχία ή «στραταρχία», βλ.: S.J. ELDERSVELD, «Political Parties. A Behanioral Anulysis», Chicago, 1964.

Σχετικά με τις λειτουργίες των κομμάτων, συμβουλευτείτε κυρίως: G. A. ALMOND, G. B. POWELL, «Comprarative Politics. A Developmental Approach», Boston 1966 (κυρίως το κεφάλαιο με τίτλο «Interest Aggregation and Political Parties», σελ. 99)· F. J. SORAU, «Political Parties in the American System», Boston, 1964· «Party Politics in America», Boston, 2η έκδ., 1972 καθώς και τη συνεισφορά του στο έργο «The American Party Systems Stager of Political Development», υπό τη διεύθυνση των N.

Chambers και W.D. BURNHAM, New Uork, 1967· D. E. APTER, «The Politics of Modernization», Chicago, 5η εκδ. 1964 (σχετικά με τον «πανλειτουργισμό» των κομμάτων στα εκσυγχρονισμένα συστήματα)· R.K. MERTON, «Elements de theorie et de methode sosiologique», 2η εκδ., γαλ. μετ. 1965 (σχετικά με τη διάκριση σε έκδηλες και λανθάνουσες λειτουργίες).

Για μια πολύ εύστοχη εφαρμογή αυτής της προσέγγισης: G. LAVAU, «La recherche d' un cadre theorique pour l' etude du parti communiste francais», R.F.S.P., 1968, σελ. 445· «Le parti communiste dans le systeme politique francais» στο «Le communiste en France», 1969, και «Partis et systemes politiques» interactionw et jouctions, Revue canadienne de suience politique, Μάρτιος 1969. σελ. 36-44.

Σχετικά με τη «συστατική» λειτουργία: T. J. LOWI, «Party policy and Constitution in America», στο W. N. CHAMBERS, W. D. BURNHAM, εκδ., «The American Party Systems», New York, 1967.

*Jacques Guézé, Η πολιτική επικοινωνία,
Que sais-je? «το ποπικι», 1993*

Κεφάλαιο II

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΣΤΟΝ ΔΗΜΟΣΙΟ ΧΩΡΟ

Η πολιτική επικοινωνία παρουσίαζε πάντα μια τεχνική διάσταση. Στην αρχαία Ελλάδα, η ρητορική ήταν η κυριότερη εκδήλωση που επέτρεπε τη στρατηγική χρήση του λόγου αποβλέποντας στην πειθώ. Ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά του 20ού αιώνα για πολλούς κοινωνιολόγους βρίσκεται στην επανάσταση των μέσων ενημέρωσης και στην εμφάνιση της κοινωνίας της επικοινωνίας, στην οποία η τεχνική διάσταση τείνει να καθορίσει τις νέες πρακτικές. Έτσι οι νέες τεχνικές της πολιτικής επικοινωνίας αναπτύσσονται ιδιαίτερα στις Ηνωμένες Πολιτείες από τη δεκαετία του '50. Το 1952 εμφανίζονται, για παράδειγμα, τα πρώτα διαφημιστικά spots στην τηλεόραση κατά τη διάρκεια της καμπάνιας για την προεδρία του Eisenhower. Πολιτική διαφήμιση και τηλεόραση είναι δίδυμες γιατί η πρώτη εμφανίζεται όταν σε όλη τη χώρα έχει επικρατήσει η δεύτερη. Το ίδιο συμβαίνει και με τις δημοσκοπήσεις, που γενικεύονται στην προεδρική καμπάνια του 1960. Η επικράτηση των τεχνικών αργοπορεί λίγο στη Γαλλία. Η εισαγωγή του πολιτικού μάρκετινγκ φημολογείται³³ ότι έγινε το 1965 με τις προε-

δρικές εκλογές χωρίς να καταλήξει σε μια επιτυχημένη γενίκευση. Με την καθιέρωση της τακτικής των δημοσκοπήσεων και τη βιομηχανία της ευημερίας, η πολιτική διαφήμιση μειώθηκε λόγω του περιορισμού των προϋποθέσεων εφαρμογής της, μετά την ψήφιση ενός νέου νομικού κανονισμού για τη χρηματοδότηση και την ηθικοποίηση των πολιτικών δραστηριοτήτων. Άλλωστε, ο οπτικοακουστικός εξοπλισμός των νοικοκυριών βελτιώνεται ταχέως, όπως δείχνει, για παράδειγμα, η άνοδος των τηλεοπτικών δεκτών στη Γαλλία. Υπήρχαν 125.000 δέκτες το 1955, 988.000 το 1959, 3,4 εκατομμύρια το 1963, 7,4 εκατομμύρια το 1967. Το 1973, 79% των νοικοκυριών είναι εξοπλισμένα με τηλεοπτικούς δέκτες (14,5 εκατομμύρια) και το 1988 το ποσοστό ξεπερνά το 94% με 28 εκατομμύρια συσκευές. Η ανάπτυξη των οπτικοακουστικών μέσων της μαζικής επικοινωνίας αλλάζει τις προϋποθέσεις λειτουργίας της πολιτικής επικοινωνίας και διευκολύνει την εφαρμογή των νέων τεχνολογιών.

33. Αυτή η φήμη είναι το διακύβημα αγώνων μεταξύ των ειδικών οι οποίοι προσπαθούν μέσα από ανταγωνιστικές διηγήσεις να νομιμοποιήσουν την ικανότητά τους και να εγκαταστήσουν την κυριαρχία τους. Βλ. τις εργασίες του Jean - Baptiste Legavre για τους επαγγελματίες της πολιτικής επικοινωνίας.

Brian McNaiz, Εισαγωγή στην Πολιτική
Επικοινωνία, Παράρτ., 1998

Κεφάλαιο 6

Κομματική πολιτική επικοινωνία I: Διαφήμιση

Ο Robert Denton υποστηρίζει ότι στην Αμερική, χάρη στην ανάπτυξη του ρόλου της τηλεόρασης στην πολιτική εκλογική εκστρατεία, η διαφήμιση έχει γίνει η κατεξοχήν μορφή πολιτικής επικοινωνίας. Η πολιτική διαφήμιση, γράφει, είναι «σήμερα ο κύριος τρόπος με τον οποίο οι υποψήφιοι για την προεδρία μεταδίδουν τα μηνύματά τους στους ψηφοφόρους» (1988, σ. 5). Οι Nimmo και Felsberg διαπιστώνουν ότι «η αμοιβόμενη πολιτική διαφήμιση μέσω της τηλεόρασης συνιστά πλέον την κύρια οδό της σύγχρονης εκλογικής πολιτικής πράξης» (1986, σ. 248).

Το αν η διαφήμιση μπορεί να επιδρά (ένας χωρίς άλλο αδιαμφισβήτητος ισχυρισμός, όπως φαίνεται και στο κεφάλαιο 3) διαφαίνεται σε δύο επίπεδα. Πρώτον, η πολιτική διαφήμιση προβάλλει πληροφορίες για το πρόγραμμα των υποψηφίων ή του κόμματος με τέτοια λεπτομέρεια, που οι δημοσιογράφοι της τηλεόρασης μπορούν σπάνια να το κάνουν. Όπως υποστηρίχθηκε στο κεφάλαιο 4, οι σχετικές συζητήσεις που γίνονται στην τηλεόραση και με τη μορφή με την οποία γίνονται, εμποδίζουν τη σε βάθος ανάλυση της πρακτικής των πολιτικών κομμάτων. Αντίθετα, οι παρουσιαστές/εκφωνητές αρέσκονται στον

άμεσο σχολιασμό των πολιτικών γεγονότων της ημέρας (συνήα σκηπόμεως κατασκευασμένων από τους υπευθύνους δημοσίων σχέσεων των πολιτικών), σχολιασμός που επαναλαμβάνεται συνεχώς. Η ανάλυση του Hagl για την κάλυψη των ομιλιών στις αμερικανικές προεδρικές εκλογές δείχνει ακριβώς τι μικρό ποσοστό από τις σκέψεις των ανθρώπων που φτιάχνουν τις ομιλίες ακούγεται στις ειδήσεις (1987), καθώς και πόσα πολλά ξοδεύονται για την απλή επανάληψη μικρών λέξεων-κλειδιών και προτάσεων. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, στο βαθμό που η τηλεόραση αποτελεί την κύρια πηγή πολιτικής πληροφόρησης για τους περισσότερους ανθρώπους, η διαφήμιση είναι ο τρόπος με τον οποίο ένας πολιτικός έχει τη μεγαλύτερη ευκαιρία να προβάλλει τα «γεγονότα» όπως αυτός τα βλέπει.

Φυσικά, όπως και στο χώρο του εμπορίου, η διαφήμιση δεν ενημερώνει απλώς τα άτομα μιας κοινωνίας για τις επιλογές που μπορεί να κάνουν ως πολιτικοί καταναλωτές. Είναι επίσης σχεδιασμένη για να πείθει. Και στην πειθώ, όπως και στη διάδοση της πληροφόρησης, η διαφήμιση δίνει καθαρά πλεονεκτήματα στον πολιτικό. Χωρίς καμιά αμφιβολία, ο έλεγχος ανήκει στον πολιτικό και όχι στα μέσα ενημέρωσης. Μέσα στο πλαίσιο της νομιμότητας και της αισθητικής (όπως θεαίως αυτό διαμορφώνεται από χώρα σε χώρα), οι παραγωγοί πολιτικών διαφημίσεων είναι όντως ελεύθεροι να λένε ό,τι τους αρέσει, να αλλάζουν τις προτεραιότητες των δημοσιογράφων, να τονίζουν τα θετικά στοιχεία των πελατών τους και να υπογραμμίζουν τις αδυναμίες των αντιπάλων. Η διαφήμιση είναι η μόνη μορφή μαζικής ενημέρωσης στην κατασκευή της οποίας ο πολιτικός έχει τον απόλυτο έλεγχο. Την ίδια στιγμή ο τηλεθεατής γνωρίζει τον έλεγχο αυτό και μπορεί, όπως προτείνεται στο κεφάλαιο 3, να απορρίψει το μήνυμα που περιέχεται σε μια διαφήμιση. Ο πολιτικός «πρωταγωνιστής» ελέγχει την κωδικοποίηση μιας διαφήμισης, αλλά όχι και την αποκωδικοποίησή της. Σύμφωνα με αυτή την άποψη, σε μια δημοσκό-

πηση που διενεργήθηκε από τους *New York Times* και το C.B.S κατά τη διάρκεια των αμερικανικών προεδρικών εκλογών του 1988, βρέθηκε το 25% των ψηφοφόρων να ισχυρίζεται ότι είχε επηρεαστεί από τις πολιτικές διαφημίσεις (Denton and Woodward, 1990, σ. 56).

Παρά το αναπόφευκτα αβέβαιο αποτέλεσμά της, η εκπομπή πολιτικών μηνυμάτων μέσω διαφημίσεων απορροφά όλο και μεγαλύτερο μερίδιο από τους πόρους που δαπανώνται στις προεκλογικές εκστρατείες. Το 1988 ο George Bush και ο Michael Dukakis ξόδεψαν περίπου 85 εκατομμύρια δολάρια για τηλεοπτική διαφήμιση (αυτ. σ. 56). Κατά τη διάρκεια της προεδρικής εκστρατείας του 1992, η ομάδα του George Bush ξόδεψε περίπου 60 εκατομμύρια δολάρια μόνο σε τηλεοπτική διαφήμιση. Συνεπώς, είτε οι διαφημίσεις έχουν αποτέλεσμα είτε όχι, καμιά συζήτηση για την πολιτική επικοινωνία δεν μπορεί να είναι πλήρης αν δεν τις λαμβάνει υπόψη.

Πολιτική διαφήμιση: ένας ορισμός

O Bolland ορίζει τη διαφήμιση ως την «αμοιβόμενη καταχώρηση οργανωμένων μηνυμάτων στα μέσα ενημέρωσης» (1989, σ. 10)¹. Γι' αυτό η πολιτική διαφήμιση, με την ακριβή έννοια του όρου, αναφέρεται στην αγορά και χρήση του διαφημιστικού χώρου ή χρόνου, πληρωμένου σε τιμές εμπορίου, προκειμένου να μεταδοθούν πολιτικά μηνύματα σε ένα ευρύ κοινό. Τα μέσα ενημέρωσης που συνήθως εμπλέκονται είναι ο κινηματογράφος, οι αφίσες, ο Τύπος, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση.

1. O Kaia την ορίζει ως «τη διαδικασία με την οποία μια πηγή (συνήθως ένας πολιτικός υποψήφιος ή ένα κόμμα) αγοράζει την ευχέρεια προβολής πολιτικών μηνυμάτων στους δέκτες μέσα από τα μαζικά κανάλια, με στόχο την επίδραση στις πολιτικές στάσεις, πεποιθήσεις ή/και συμπεριφορά» (1981, σ. 250).

Στις ΗΠΑ οι τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι γνωστές ως «σποτ» και το κόστος τους σε αυτή την πιο ακριβή αγορά μέσων ενημέρωσης του κόσμου αιτιολογεί τα υπέρογκα έξοδα των αμερικανικών προεκλογικών εκστρατειών. Σε ορισμένες χώρες, ωστόσο, η αμοιβόμενη πολιτική διαφήμιση στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο είναι απαγορευμένη από το νόμο. Στη Βρετανία, ενώ η αμοιβόμενη διαφήμιση μπορεί να εξασφαλιστεί σε εφημερίδες, κινηματογράφους και αφίσες, στα κόμματα απαγορεύεται η αγορά ραδιοφωνικού διαφημιστικού χρόνου. Αντίθετα, παραχωρείται ισομερώς δωρεάν διαφημιστικός χρόνος, κατά τον οποίο τα κόμματα μπορούν να μεταδώσουν κομματικά πολιτικά μηνύματα (ΚΙΙΜ) και κομματικά εκλογικά μηνύματα (ΚΕΜ). Αυτή η ισομερής κατανομή του διαφημιστικού χρόνου βασίζεται στον αριθμό των υποψηφίων που ένα κόμμα «κατεβάσει» στις εκλογές.

Ενώ τα ΚΙΙΜ και τα ΚΕΜ (και τα αντίστοιχά τους σε άλλες χώρες) δεν είναι «αμοιβόμενες» διαφημίσεις κατά το αμερικανικό πρότυπο, ωστόσο παράγονται από εταιρείες, όπως η Saatchi and Saatchi, που χρησιμοποιούν τις ίδιες τεχνικές και τους ίδιους προϋπολογισμούς με αυτούς των εμπορικών διαφημιστικών εταιρειών. Ωστόσο, για τους σκοπούς αυτού του βιβλίου και, ειδικότερα, αυτού του κεφαλαίου για την πολιτική διαφήμιση, τα ΚΙΙΜ εντάσσονται στο είδος των αμερικανικών «σποτ». Βεβαίως τόσο τα ΚΕΜ όσο και τα ΚΙΙΜ έχουν ως κοινό γνώρισμα ότι οι πολιτικοί (ή το συμβουλευτικό προσωπικό στο οποίο οι πολιτικοί αναθέτουν το διαφημιστικό έργο) ελέγχουν απόλυτα και την παραγωγή τους, και το τελικό αισθητικό αποτέλεσμα, και το πότε θα μεταδοθούν.

Πώς λειτουργεί η διαφήμιση

Η διαφήμιση, όπως σημειώθηκε πιο πάνω, επιτελεί δύο λειτουργίες στη διαδικασία της ανταλλαγής (αγαθών, υπηρεσιών

ή πολιτικών προγραμμάτων) ανάμεσα στον παραγωγό και στον καταναλωτή. Πρώτα απ' όλα, πληροφορεί. Η πολιτική διαδικασία, όπως υποστηρίχθηκε στο κεφάλαιο 1, θεωρείται ότι εμπεριέχει ορθολογικές επιλογές από τους ψηφοφόρους, δηλαδή επιλογές που βασίζονται στην πληροφόρηση. Η δημοσιογραφία αντιπροσωπεύει μια σημαντική πηγή πληροφόρησης και η διαφήμιση μια άλλη. Έτσι όπως ακριβώς οι πρώτες διαφημίσεις ήταν κάτι περισσότερο από απλά μηνύματα, λόγω της ικανότητάς τους να αποτυπώνονται στη μνήμη, λόγω της τιμής και λόγω της λειτουργίας τους, με τον ίδιο τρόπο η σύγχρονη πολιτική διαφήμιση μπορεί να ιδωθεί ως ένα σημαντικό μέσο πληροφόρησης των πολιτών για τους υποψηφίους και για τις συγκεκριμένες πολιτικές προτάσεις που εξαγγέλλουν.

Αλλά η διαφήμιση, όπως έχει ήδη σημειωθεί, έχει στόχο να πείσει. Στη δεκαετία του '50, γράφοντας για το ρόλο της διαφήμισης στον αμερικανικό καταναλωτικό καπιταλισμό, ο Pierre Martineau παρατήρησε ότι

στο δικό μας ανταγωνιστικό σύστημα λίγα είναι τα προϊόντα εκείνα που είναι ικανά να διατηρήσουν κάποια τεχνική ανωτερότητα για μεγάλο διάστημα. Πρέπει να περιβληθούν με κάποια ιδιαίτερα στοιχεία, που θα τα διαφοροποιήσουν (από άλλα παρόμοια προϊόντα): πρέπει να προικιστούν με πλούσια στοιχεία και πολύ φαντασία· πρέπει να έχουν πολλά επίπεδα σημασιών, αν περιμένουμε από αυτά να γίνουν πρώτα σε πωλήσεις και αν ελπίζουμε ότι θα πετύχουν τη συναισθηματική σύνδεση [με το κοινό] φανερώνοντας μια μεγάλη επίδραση.

Στην αγορά όπου υπάρχουν είκοσι μάρκες σαπουνιών, που παρουσιάζονται ως οι μόνες που επιτελούν την ίδια λειτουργία (ή τριάντα αυτοκινητοβιομηχανίες ή πενήντα τύποι μαργαρίνης), κάθε μάρκα πρέπει να πάρει μια μοναδική ταυτότητα στο μυαλό του καταναλωτή. Και για να χρησιμοποιήσουμε τη

γλώσσα του Marx: ο κατασκευαστής δημιουργεί ένα προϊόν εμπλουτίζοντας τα καινούρια υλικά με κάποια «αξία χρήσης» (ή χρησιμότητα). Ο διαφημιστής τού δίνει «ανταλλακτική αξία», βασιζόμενη κατά ένα μέρος στην υλική χρησιμότητα, αλλά επίσης και στη συμβολική σημασία του ως αυθύπαρκτης οντότητας μέσα σ' έναν κόσμο ο οποίος αποδίδει μεγάλη σημασία στο κοινωνικό γόητρο. Ο Baudrillard αναφέρεται σε προϊόντα με «συμβολική αξία», όπως είχαν κάποτε τα προϊόντα «αξία χρήσης ή ανταλλακτική αξία. Οι κοινωνικές ιεραρχήσεις, οι ατομικές διαφορές, τα προνόμια της κάθε κλάσας, και η κουλτούρα της, που υποστηρίζει αυτά τα συμβατικά προϊόντα, προσμετρώνται ως κέρδος, ως προσωπική ικανοποίηση και διώνονται σαν "ανάγκη"» (1988, σ. 59). Τα εμπορεύματα έρχονται να δηλώσουν σημασίες διαφορετικές από εκείνες της χρησιμότητάς τους. Μια Porsche είναι κάτι περισσότερο από ένα απτό μέσο μεταφοράς ανθρώπων από το ένα μέρος στο άλλο. Τα Levis 501 είναι κάτι περισσότερο από ανθεκτικά ρούχα εργασίας. Η μαργαρίνη Flora είναι κάτι περισσότερο από λάδι. Και στο μέτρο που τα προϊόντα αρχίζουν να έχουν τέτοιου είδους σημασίες, η διαφήμιση θα είναι το πιο σημαντικό μέσο στη διάθεση των παραγωγών για να φέρουν τα προϊόντα τους στην αγορά.

Οι διαφημιστές, συνεπώς, λειτουργούν κάνοντας τα προϊόντα να σημαίνουν κάτι στους υποψήφιους αγοραστές τους, διαφοροποιώντας ένα προϊόν από ένα άλλο που είναι λειτουργικά όμοιο και κάνοντας κάτι τέτοιο με έναν τρόπο που να συνδέεται με τις επιθυμίες του καταναλωτή. Όπως σημειώνει ο Leiss: «στη διαφήμιση, οι δημιουργοί των μηνυμάτων προσπαθούν να μετατρέψουν τα σημεία [προϊόντα] εκείνα με τα οποία το κοινό μπορεί να έχει μικρή ή μηδαμινή εξοικείωση, σε σημαίνοντα σημεία, τα οποία, ελπίζουν, θα ωθήσουν τους καταναλωτές να ανταποκριθούν καταλλήλως» (1966, σ. 153).

Ένα πλήθος στρατηγικών είναι στη διάθεση των διαφημιστών στην προσπάθειά τους να πετύχουν αυτό το στόχο. Όλες έχουν ως κοινό σημείο ότι εισάγουν οικείες (για το κοινό) έν-

νοιας και παραστάσεις που περιβάλλουν το πλαίσιο παραγωγής του ίδιου του προϊόντος και το αναδεικνύουν μέσω αυτού. Τα προϊόντα διαφημίζονται με τις κατάλληλες έννοιες από στοιχεία της υπάρχουσας κουλτούρας [ο Williamson (το 1978) τα ονομάζει «νοηματικά συστήματα»]. Για παράδειγμα, η διαφήμιση του απορρυπαντικού συχνά οργανώνεται γύρω από το σύστημα εννοιών της «επιστήμης». Στις αναπτυγμένες καπιταλιστικές κοινωνίες η «επιστήμη» φέρει εντός της πολλές θετικές συνεκδοχές — αντικειμενικότητα, αυθεντικότητα, αξιοπιστία, «νεωτερισμό» και ούτω καθεξής. Συνεπώς, στη διαφήμιση ενός απορρυπαντικού βρίσκουμε συχνά έναν «επιστήμονα» με άσπρη στολή να «αποδεικνύει» την αποτελεσματικότητα του συγκεκριμένου προϊόντος σε σχέση με τα άλλα παρόμοια προϊόντα που υπάρχουν στην αγορά. Το υψηλό πολιτισμικό κύρος του επιστήμονα και η επιστημονική διαδικασία την οποία αυτός (συνήθως είναι «αστός») αποδεικνύει, νομιμοποιούν το προϊόν.

Ένα άλλο νοηματικό σύστημα που συχνά χρησιμοποιείται, είναι εκείνο της νοσταλγίας. Σε ένα κλασικό βρετανικό παράδειγμα αυτής της τεχνικής — στη διαφήμιση του 1985 για το ψωμί Honis² — το προϊόν είχε τοποθετηθεί σε ένα παρελθόν όπου χρησιμοποιούνταν «φυσικές» και «υγιεινές» τεχνικές αρτοκατασκευής και όπου οι άνθρωποι παρουσιάζονταν τίμιοι και εργατικοί. Αυτά τα χαρακτηριστικά — «φυσικότητα», «υγιεινή», «τιμιότητα» — υπονοούνταν μέσω της δομής της διαφήμισης, άρα ότι υπήρχαν στο ψωμί. Μια τέτοια στρατηγική θα μπορούσε να λειτουργήσει σε έναν πολιτισμό που δίνει μεγάλη αξία στη νοσταλγία και τη συσχετίζει με τις ιδιότητες που προαναφέρθηκαν. Φαίνεται ότι ο διαφημιστής κάτι τέτοιο είχε στο νου του όταν σχεδίαζε τη συγκεκριμένη διαφήμιση.

Οι διαφημίσεις μπορούν να κατασκευάζονται με τρόπο ώστε

2. Τη διεύθυνση της διαφήμισης είχε ο Ridley Scott για λογαριασμό των Collett, Dickinson και Pearce.

να συσχετίζουν τα προϊόντα-σημεία με πολύ γνωστές εικόνες από την ευρύτερη κουλτούρα. Τα αρώματα, για παράδειγμα, συχνά «πωλούνται» συσχετισμένα με πρώην μοντέλα και σταρ του κινηματογράφου. Κάθε «αστέρας»-σημείο έχει ένα ξεχωριστό νόημα για το κοινό (η Vanessa Paradis δεν είναι η Elizabeth Taylor, η οποία είναι διαφορετική από την Joan Collins, η οποία δεν είναι η Κατρίν Ντενέβ κ.τ.λ.). Ο κατασκευαστής αρωμάτων προσβλέπει στην υιοθέτηση αυτού του νοήματος δίνοντας στο προϊόν μια ανάλογη ιδιαιτερότητα. Αυτή η στρατηγική είναι ίσως η πιο κοινή χρησιμοποιούμενη σε οποιαδήποτε διαφήμιση, από αθλητικά παπούτσια μέχρι τραπεζικές υπηρεσίες (η διαφήμιση της Pirelli με τη Σάρον Στόουν και η χρησιμοποίηση του τραγουδιού «Femme Fatale» των Velvet Underground από την Michelin αποκαλύπτουν τις πολλαπλές αποχρώσεις του τρόπου πώλησης ελαστικών στον σύγχρονο καπιταλισμό), και μπορεί να εφαρμοστεί όχι μόνο στα μέσα ενημέρωσης (που αποτελούν το θέμα μας), αλλά και σε διάσημες ταινίες (τέτοιες όπως το «Third Encounters of the Third Kind» και το «Star Wars»), σε τραγούδια, σε πίνακες ζωγραφικής και σε άλλα σημεία [προϊόντα] με ευρεία πολιτισμική απήχηση. Με αυτόν τον τρόπο «η διαφήμιση προσφέρει μια “μεταφορά αξιών” μέσω της επικοινωνιακής σύνδεσης ανάμεσα στο τι αντιλαμβάνεται μια κουλτούρα ως ατομική προσδοκία και στα προϊόντα» (Leiss κ.ά., 1986, σ. 22).

Διαφήμιση και πολιτικοί

Η διαφαινόμενη επιτυχία της διαφήμισης στον μεταπολεμικό καταναλωτικό καπιταλισμό (κυρίως μετά την είσοδο της μαζικής τηλεόρασης) οδήγησε άμεσα στην υπόθεση ότι τέτοιες στρατηγικές πειθούς θα μπορούσαν να εφαρμοστούν και στην πολιτική διαδικασία. Μέχρι τη δεκαετία του '50 υπήρχαν στις Ηνωμένες Πολιτείες γύρω στα 19 εκατομμύρια τηλεοπτικοί

δέκτες. Ανώτερο στέλεχος στον τομέα της διαφήμισης, ο Rosser Reeves, εφευρέτης της ιδέας προώθησης [ενός προϊόντος] της «Μοναδικής Αναλογικής Πώλησης» (M.A.P.) και υπεύθυνος, μεταξύ άλλων διάσημων σλόγκαν, για την [διαφημιστική] εκστρατεία «τα M&Ms λιώνουν στο στόμα σου και όχι στο χέρι σου», καθιέρωσε τη πρωτοποριακή οπτική ότι, αν τα διαφημιστικά «σποτ» μπορούν να πουλάνε προϊόντα, τότε μπορούν να πουλάνε και πολιτικούς.

Υπάρχουν, φυσικά, σημαντικοί λόγοι για τους οποίους η πολιτική διαφήμιση, από τη φύση της, διαφέρει από την εμπορική διαφήμιση. Παρ' όλα αυτά οι στρατηγικές συσχετισμού που περιγράφηκαν πιο πάνω, όπως πρότεινε ο Rosser Reeves, είναι δυνατόν να έχουν εφαρμογή και στους πολιτικούς. Όπως σημειώθηκε και στο κεφάλαιο 2, η πολιτική έχει γίνει, καλώς ή κακώς, μια διαδικασία η οποία προσφέρει, διάμεσου των μέσων ενημέρωσης, στους «καταναλωτές» ένα ολόκληρο φάσμα πολιτικών προτάσεων από τις οποίες καλούνται να επιλέξουν. Όπως το θέτουν οι Nimmo και Felsberg, «οι πολιτικοί υποψήφιοι πρέπει συχνά να προσφέρουν τον εαυτό τους ως διαφορετικές εκδοχές του ίδιου προϊόντος» (1986, σ. 252)³.

Επιπλέον οι επιλογές αυτές είναι «κατασκευασμένες» έτσι ώστε να περιέχουν όχι απλώς μια «αξία χρήσης» (δηλαδή το πολιτικό κόμμα Α μπορεί να κυβερνήσει τη χώρα με επιτυχία), αλλά μια σημειολογική αξία (δηλαδή το πολιτικό κόμμα Α εννοεί αυτό σε αντίθεση με το πολιτικό κόμμα Β, που εννοεί κάτι τελείως διαφορετικό). Σε αυτή τη διαδικασία απόδοσης νοήματος στους πολιτικούς «δριώντες», οι διαφημιστές έχουν χρησιμοποιήσει όλες

3. Οι γενικές λειτουργίες της πολιτικής διαφήμισης απαριθμούνται από τον Devlin : α) αύξηση της δημόσιας αναγνώρισης ενός υποψηφίου, β) ταλάντευση του μικρού αλλά κρίσιμου τμήματος των λεγόμενων αναποφασιστων ψηφοφόρων, γ) ενίσχυση της υποστήριξης προς ένα κόμμα ή έναν υποψήφιο, δ) επίθεση στους αντιπάλους και, ε) συγκέντρωση χρημάτων (1986).

τις τεχνικές των συναδέλφων τους στην εμπορική διαφήμιση, ενώ έχουν επίσης δημιουργήσει και μερικές δικές τους.

Μια σύντομη ιστορία της πολιτικής διαφήμισης: οι Ηνωμένες Πολιτείες

Ξεκινάμε με τις Ηνωμένες Πολιτείες επειδή είναι ο χώρος όπου πρωτοεμφανίστηκαν οι τεχνικές της πολιτικής διαφήμισης και όπου έφτασαν στο υψηλότερο επίπεδο εκτέλεσής τους. Η Αμερική, έχοντας γίνει η πιο επιτυχημένη καπιταλιστική δύναμη του 20ού αιώνα, έχει προχωρήσει πιο γρήγορα και πιο μακριά στην εμπορευματοποίηση της πολιτικής διαδικασίας με τη χρήση της διαφήμισης από οποιαδήποτε άλλη χώρα. Επιπλέον οι τεχνικές που αναπτύχθηκαν στις Ηνωμένες Πολιτείες έχουν εξαχθεί στη Βρετανία και σε άλλες χώρες, όπως θα δούμε στο επόμενο κομμάτι.

Η πολιτική διαφήμιση μπορεί μερικές φορές να ιδωθεί ως ένα ιδιαίτερα σύγχρονο αλλά όχι εντελώς καλοδεχούμενο προϊόν της εποχής των ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης. Ενώ αυτό είναι εμφανώς αληθές για την τηλεοπτική διαφήμιση, η χρησιμοποίηση των μέσων ενημέρωσης στην «πώληση» πολιτικών είναι δίχως άλλο ένα πρόσφατο φαινόμενο. Η Kathleen Jamieson λέει ότι, πολύ πριν την εποχή των ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης, η αμερικανική πολιτική εκστρατεία ασχολούνταν με το να δώσει κίνητρα στους πολίτες να ασκήσουν το δημοκρατικό τους δικαίωμα ψήφου. Μέσα από φυλλάδια, αφίσες και δημόσιες εκδηλώσεις, όπως παρελάσεις και συγκεντρώσεις, οι Αμερικανοί του 19ου αιώνα πείστηκαν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους υποψηφίους και να απορρίψουν κάποιους άλλους. Οι υποψήφιοι και τα κόμματα έγραψαν προεκλογικά τραγούδια που λειτουργούσαν ως σύγχρονες διαφημίσεις, συνοψίζοντας πολιτικές εξαγγελίες και υποσχέσεις. Όπως σημειώνει η Jamieson,

αυτοί που προτιμούν τις προεδρικές εκστρατείες όπως γίνονταν την εποχή του Jefferson, του Jackson ή του Lincoln και που βλέπουν την πολιτική πτώση και παρακμή του έθνους μας να καθρεφτίζεται στην άνοδο των πολιτικών διαφημιστικών σποτ, θυμούνται τις αλκυονίδες μέρες ενός παρελθόντος που ποτέ δεν υπήρξε. Τα πλακάτ, τα χρωματιστά μαντίλια, οι πηχουαίοι τίτλοι, τα τραγούδια και τα κινούμενα σχέδια που διείσδυαν στις προεκλογικές εκστρατείες του 19ου αιώνα ήταν κωδικοποιημένα στοιχεία και όχι στοιχεία ουσιαστικού προεκλογικού αγώνα. Ο διαφημιστικός χρόνος ήταν γεμάτος όχι με ουσιώδεις συζητήσεις, αλλά με απλοποιημένη συνθηματολογία και συκοφαντίες.

(1986, σ. 12)

Αν τέτοια χαρακτηριστικά πολιτικής εκστρατείας προηγήθηκαν της ηλεκτρονικής εποχής, εν τούτοις επενδύθηκαν με μια ποιοτικά διαφορετική σημασία, μέσα από την εφεύρεση του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης. Η πολιτική διαφήμιση έπαψε να είναι μια μορφή διαπροσωπικής επικοινωνίας που τη διώκουν μερικές εκατοντάδες ή το πολύ μερικές χιλιάδες άνθρωποι, και έχει γίνει μαζική πολιτική επικοινωνία που απευθύνεται σε ένα ευρύτερο κοινό πολλών εκατομμυρίων ανθρώπων.

Από τις αρχές της δεκαετίας του '50, όπως έχει ήδη αναφερθεί, η τηλεόραση έχει γίνει ένα πραγματικά μαζικό μέσο στις Ηνωμένες Πολιτείες, υποστηριζόμενη οικονομικά από τα έσοδα των διαφημίσεων. Στην προεκλογική εκστρατεία του 1952 ο στρατηγός Eisenhower έγινε ο πρώτος υποψήφιος που προσέλαβε μια επαγγελματική διαφημιστική εταιρεία για να σχεδιάσει τηλεοπτικές διαφημίσεις, για τις οποίες ξοδεύτηκαν τελικά ένα εκατομμύριο δολάρια. Επιλέχθηκε η εταιρεία των Batten, Barton, Dustine και Osbourne, ενώ ο Rosser Reeves συνεισέφερε στη «μοναδική αναλογία πώλησης» για την προώθησή τους. Αυτό βασίστηκε στην ιδέα του «αυθορμητι-

σμού», με την έννοια ότι η τηλεοπτική καμπάνια του Eisenhower θα εστιάζοταν στην ικανότητά του να είναι αυθόρμητος όταν συναντάει τους πολίτες, απαντώντας στις ερωτήσεις τους και παρουσιάζοντας την πολιτική του με ευκολία και δεκτικότητα.

Αυτό ήταν πραγματικά μια «μοναδική αναλογία πώλησης» μέσα στα πλαίσια των καιρών και σε κάποια αντίθεση με την προσπάθεια του αντιπάλου του Adlai Stevenson, που δημοσιοποίησε μια σοβαρή μελέτη η οποία, όπως και με τον Βρετανό ηγέτη του Εργατικού Κόμματος Michael Foot περίπου τριάντα χρόνια αργότερα, ίσως ταίριαζε καλύτερα στην εποχή πριν την εισβολή της τηλεόρασης.

Η αυθορμητισμός του Eisenhower μετατράπηκε σε μια σειρά από διαφημιστικά σποτ με τίτλο «Ο Eisenhower απαντάει στην Αμερική», όπου τον παρουσίαζαν να απαντάει σε ερωτήσεις του αμερικανικού κοινού. Οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις ήταν σε τέτοιο βαθμό προσχεδιασμένες, που απήχαν πολύ από το να είναι πράγματι αυθόρμητες και σε ένα κοινό του 1990 τα αποτελέσματα θα δημιουργούσαν δυσπιστία και αμφιβολία. Παρ' όλα αυτά ο Eisenhower κέρδισε τις εκλογές, ενισχύοντας την πεποίθηση ότι η διαφήμιση είναι ένα αποτελεσματικό όργανο προεκλογικής εκστρατείας.

Τα σποτ «ο Eisenhower απαντάει στην Αμερική» ήταν πρωτόγνωρα, αλλά, παρ' όλα αυτά, καθιέρωσαν την πολιτική διαφήμιση ως ένα απαραίτητο στοιχείο της προεκλογικής εκστρατείας κάθε υποψηφίου που σέβεται τον εαυτό του. Από την προεκλογική εκστρατεία του 1952 και έπειτα, η πολιτική διαφήμιση έγινε πιο επινοητική και πιο ικανή να παράγει πολιτικές αξίες και, σύμφωνα με όσα οι Diamond και Bates περιγράφουν ως «διακριτούς ρητορικούς τρόπους και οπτικά στίλ» (1984, σ. χxi), με αρκετά προφανή στοχοθεσία.

Οι διαφημιστικές σφήνες

Εν πρώτοις οι αμερικανικές πολιτικές διαφημίσεις τείνουν να γίνουν μικρότερες σε διάρκεια. Αν και τα σποτ του Eisenhower ήταν σχετικά σύντομα (γύρω στα 30 δευτερόλεπτα), στην προεκλογική εκστρατεία του 1956 σημειώθηκε η εισαγωγή των πεντάλεπτων διαφημίσεων, τοποθετημένων ανάμεσα σε δημοφιλή ψυχαγωγικά προγράμματα, σε μια προσπάθεια να ωφεληθούν οι πολιτικοί από τη μεγαλύτερη συμμετοχή του κοινού στα προγράμματα μεγαλύτερης ακροαματικότητας. Οι υποψήφιοι, επίσης, αγόραζαν διαφημιστικό χρόνο σε μεγάλα κομμάτια 30 λεπτών, τα οποία χρησιμοποιούνταν για να αναπτύξουν λεπτομερειικά τις πολιτικές τους θέσεις. Η έρευνα έδειξε, ωστόσο, ότι το κοινό γρήγορα κορέσθηκε από τις τόσο μεγάλες σε διάρκεια διαφημίσεις και έκλεινε την τηλεόραση (μεταφορικά και κυριολεκτικά). Σε αντίδραση προς αυτό, οι πολιτικοί διαφημιστές κινήθηκαν προς πιο σύντομα σποτ μετά το 1956. Με κάποιες εξαιρέσεις (όπως αυτή της προεδρικής εκστρατείας του Ross Perot το 1992), η προτίμηση των οργανωτών των προεκλογικών εκστρατειών από την περίοδο εκείνη και μετά ήταν σποτ 30 ή 60 δευτερολέπτων. Αυτή η μορφή σαφώς και δεν είναι η πλέον κατάλληλη για να συζητηθούν οι πολιτικές που προτείνουν οι διάφοροι υποψήφιοι, δίνοντας έτσι αφορμή για κριτική στην αρνητική επιρροή της διαφήμισης στην πολιτική διαδικασία. Η μορφή των σποτ διάρκειας 30-60 δευτερολέπτων, υποστηρίζεται, καθορίζει ένα περιεχόμενο που είναι αναπόφευκτα βασισμένο μάλλον στην «εικόνα» παρά στο περιεχόμενο.

Η άνοδος της «εικόνας»

Η δεύτερη γενική τάση της αμερικανικής πολιτικής διαφήμισης, λοιπόν, είναι να δοθεί ακόμη μεγαλύτερη έμφαση στην κατασκευή της «εικόνας» του υποψηφίου (ή στην καταστρο-

φή της «εικόνας» του αντιπάλου) και στην αποφυγή της συζήτησης ενός θέματος ή μιας πολιτικής θέσης. Ο Richard Joslyn παρατηρεί ότι από τα 506 διαφημιστικά σποτ που προβλήθηκαν στην αμερικανική τηλεόραση ανάμεσα στο 1960 και το 1984, μόνο το 15% περιείχε πληροφορίες για συγκεκριμένες πολιτικές, ενώ το 57% αφορούσε στις προσωπικές ή επαγγελματικές ικανότητες του υποψηφίου και την «εικόνα» του (1986).

Εξάλλου το 1992 η «εικόνα» του πετυχημένου υποψηφίου Bill Clinton στηρίχτηκε στην ιδέα της νεότητας, της ενεργητικότητας και του ριζοσπαστισμού, σε μεγάλη αντίθεση (αυτός ήταν και ο σκοπός) με τον μεγάλης ηλικίας και συντηρητικό αντίπαλό του George Bush. Η «εικόνα» του Ronald Reagan ήταν εκείνη του «ωραίου τύπου», γοητευτικού και ευχάριστου, ενώ, παράλληλα, ανυποχώρητου απέναντι στους εχθρούς της ελευθερίας. Η «εικόνα» του Jimmy Carter, που τον βοήθησε να εκλεγεί το 1976, ήταν αυτή του αυτοδημιούργητου επιχειρηματία (αγρότη φυσιτικών), ανεξάρτητου από το κατεστημένο της Ουάσινγκτον, ενός κατεστημένου που είχε παραγάγει τη διαφθορά του Richard Nixon και την αυταρέσκεια του Gerald Ford.

Για τον Joslyn, εξέχον χαρακτηριστικό της «εικόνας» στη διαφήμιση είναι το «στοιχείο της πρόκλησης» (αυτ., σ. 180), επιβεβαιώνοντας την ευρέως επικρατούσα άποψη ότι η κυριαρχία της διαφήμισης στις εκλογικές εκστρατείες απέχει πολύ από το φυσικό ιδεώδες της ελεύθερης δημοκρατικής διαδικασίας, μέσω της οποίας οι πολίτες μαθαίνουν και επιλέγουν συνειδητά στη βάση της πολιτικής. Όπως το θέτει ο ίδιος, «αναγκάζομαστε πλέον να σκεφτούμε μήπως η ίδια η διαδικασία των εκλογών δεν ευνοεί τη συγκράτηση πληροφοριών που σχετίζονται με την πολιτική επιλογή, η οποία, ωστόσο, είναι η μόνη σαφής και ευθέως σχετιζόμενη με τη δημοκρατική θεωρία» (αυτ. σ. 183).

Μυθοποιήσεις και συμβολισμοί

Αν τεκμηριώνεται εμπειρικά το γεγονός ότι οι Αμερικανοί πολιτικοί διαφημιστές έχουν προσανατολιστεί σταθερά περισσότερο στη δημιουργία «εικόνων» παρά θεμάτων, υπό την προϋπόθεση ότι εκείνο που προβάλλουν για τους υποψηφίους είναι εκείνο που πουλάει, αληθεύει επίσης ότι οι διαφημίσεις έχουν γίνει περισσότερο συμβολικές ή μυθολογικές, με την έννοια του Barthes. Στη δεκαετία του '60 τα αμερικανικά σποτ άρχισαν να εφαρμόζουν τις κοινωνικοψυχολογικές θεωρίες των κινήτρων και της καταναλωτικής συμπεριφοράς που κυριαρχούσαν τότε στην εμπορική διαφήμιση. Στην προεδρική εκστρατεία του 1964 ο Tony Schwarz ετοίμασε σποτ για λογαριασμό των Δημοκρατικών, που αντανakλούσαν την πεποίθησή του ότι «οι καλύτερες πολιτικές διαφημίσεις είναι όμοιες με το μοντέλο του Rorschach: δεν λένε τίποτα στον τηλεθεατή· βγάζουν στην επιφάνεια τα συναισθήματά του και του παρέχουν ένα πλαίσιο για να μπορέσει να τα εκφράσει. Οι διαφημίσεις που επιχειρούν να πουν κάτι στον ακροατή δεν είναι τόσο αποτελεσματικές όσο αυτές που προσεγγίζουν κάτι που αυτός ήδη γνωρίζει» (παρατίθεται στο Diamond and Bates, 1984, σ. 133). Κάτω απ' αυτό το πρίσμα, η πολιτική διαφήμιση δεν θα πρέπει να προσπαθεί να κερδίσει μια ψήφο για τον πρόεδρο με το να ετοιμάσει ένα σποτ με αμιγώς πολιτικές πληροφορίες. Εκείνο που θα πρέπει να ξεσκεπαστεί, καταγραφεί και ύστερα συσχετιστεί με έναν συγκεκριμένο υποψήφιο, είναι μάλλον οι φόβοι, το άγχος και οι βαθιά ριζωμένες επιθυμίες κάποιας κουλτούρας.

Το 1964 ο Schwarz χρησιμοποίησε πρώτος τη μέθοδο στη διαφήμιση της «Daisy», που σχεδιάστηκε για την προεδρική εκστρατεία του Lyndon Johnson ενάντια στον αριστερών πεποιθήσεων Ρεπουμπλικάνο Barry Goldwater. Η διαφήμιση ξεκινούσε με την εικόνα μιας μικρής Αμερικανίδας, να κάθεται σ' ένα χωράφι και να μαδάει τα πέταλα μιας μαργαρίτας. Καθώς το κάνει, μετράει «ένα, δύο τρία» κ.λπ. Ύστερα αυτή η ει-

δύλλιακή εικόνα της αμερικανικής παιδικής ηλικίας διαταράσσεται από την αγνή παρεμβολή μιας ανδρικής φωνής που μετράει αντίστροφα, «δέκα, εννέα, οκτώ» μέχρι το μηδέν, όπου η ολόνη γεμίζει με τη δραματική εικόνα μιας θερμοπυρηνικής έκρηξης. Μια φωνή κάποιου που δεν φαίνεται, πληροφορεί τον τηλεθεατή ότι, για να αποφύγει αυτό το σενάριο, θα πρέπει να ψηφίσει υπέρ του Johnson και όχι του Goldwater.

Η διαφήμιση λειτουργεί με το να φέρνει στην επιφάνεια το ευρύτατα διαδεδομένο άγχος του αμερικανικού λαού (στην κορύφωση του Ψυχρού Πολέμου) για μια πιθανή σύγκρουση με τη Σοβιετική Ένωση, συνδέοντας την πιθανότητα αυτή με την πολιτική του Ρεπουμπλικάνου υποψηφίου. Ο Goldwater ήταν ευάλωτος σε αυτό το σημείο, εξαιτίας της ανοιχτά επιθετικής του στάσης απέναντι στους Σοβιετικούς και της συνήθειάς του να κάνει αστεία για «τη ρίψη ατομικών βομβών στα ανδρικά δωμάτια του Κρεμλίνου». Η διαφήμιση του Schwarz εκμεταλλεύθηκε τη «φήμη» του Goldwater και τη χρησιμοποίησε προς όφελος του Δημοκρατικού υποψηφίου.

Ο πρόδηλος συναισθηματισμός που χαρακτήριζε τη συγκεκριμένη διαφήμιση προκάλεσε έντονες αντιδράσεις την εποχή εκείνη. Μάλιστα η αγανάκτηση ενάντια σε ανάλογες πρακτικές υποβολής μηνυμάτων ήταν τόσο μεγάλη, ώστε η διαφήμιση να προβληθεί μία μόνο φορά κατά τη διάρκεια ολόκληρης της προεκλογικής εκστρατείας — καί, ακόμη και τότε, στο πλαίσιο της δημοσιογραφικής ενημέρωσης. Μεταγενέστερα, ωστόσο, η πρόκληση συγκίνησης έγινε μια ευρύτατα χρησιμοποιούμενη τακτική, αν και όχι πάντα με τέτοιο δραματικό τρόπο. Το 1984 η εκστρατεία για την επανεκλογή του Reagan χρησιμοποίησε το σποτ με τίτλο «Morning for America», απεικονίζοντας, με μια στιλπνή αγροτική απόχρωση, μια Αμερική σκληρής εργασίας και θεόσταλτων προϊόντων. Η διαφήμιση κατέγραφε αυτό στο οποίο οι σχεδιαστές της εκστρατείας είχαν κατασταλάξει, ότι δηλαδή αυτό αποτελούσε προσδοκία για πολλούς Αμερικανούς — ένα παρελθόν και μια χώρα σαν αυτή που απεικονίζο-

νται στο φιλμ. «Το αμερικανικό όνειρο» ή μύθος συνδέθηκε τότε με την προοπτική της προεδρίας Reagan.

Η ίδια στρατηγική εφαρμόστηκε από την ομάδα που σχεδίασε την εκστρατεία του Reagan στην εξωτερική πολιτική. Σε ένα διαφημιστικό, μια βαθιά διαπεραστική φωνή προειδοποιούσε τους τηλεθεατές ότι «υπάρχει μια αρκούδα στο δάσος». Εδώ, η εκστρατεία του Reagan χειραγωγούσε το φόβο του κομμουνισμού και της «ρωσικής αρκούδας». Η δαιμονοποίηση των Σοβιετικών ήταν φυσικά ένα κεντρικό γνώρισμα της προεδρίας του Reagan και αυτή η διαφήμιση επιδίωκε να τον ταυτίσει με την άμυνα εναντίον τους. Αν και το όνομα του αντιπάλου του Reagan το 1984, Walter Mondale, δεν αναφερόταν στη διαφήμιση, το φιλμ σκόπευε να διασφαλίσει τη συγκατάθεση του κοινού στην άποψη ότι άλλη μια προεδρία του Reagan θα ήταν η καλύτερη άμυνα της Αμερικής απέναντι στον κομμουνισμό.

Η χειραγώγηση με αυτό τον τρόπο της μυθολογίας και των βαθιά ριζωμένων κοινωνικών αξιών, υπονοεί κάποιο βαθμό εκλέπτυνσης στην έρευνα που διεξάγεται από τους επιτελείς των κομμάτων. Η εκλογική επιτυχία του Ronald Reagan επιτεύχθηκε κατά ένα μεγάλο μέρος χάρη στις έρευνες σημαντικών ανθρώπων, συμβούλων στα μέσα ενημέρωσης, όπως ο Dick Wirthlin και ο Roger Ailes, που αναγνώρισαν με επιτυχία τα κίνητρα και τις αξίες που υπήρχαν πίσω από κρίσιμους τομείς στην εκλογική συμπεριφορά του αμερικανικού εκλογικού σώματος. Όπως σημειώνει ο πρώην σύμβουλος πολιτικής επικοινωνίας του Συντηρητικού Κόμματος Brendan Bruce, η έρευνα στάσεων του Wirthlin κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας του Reagan «αντιπροσωπεύει την πιο σημαντική πρόοδο στην πολιτική επικοινωνία των δύο τελευταίων δεκαετιών. Παρέχει στους image makers τον καλύτερο δυνατό οδηγό για την αποτελεσματική παρουσίαση της πολιτικής, καθότι επιτρέπει μια σαφή κατανόηση του τρόπου με τον οποίο επιλέγουν οι ψηφοφόροι. Τους προήθευσε επίσης με ένα πλούσιο και απλό λεξιλόγιο από πειστικές εκφράσεις και συγκινη-

σιακά σύμβολα» (1992 σ. 87). Όπως θα δούμε σύντομα, τέτοιες τεχνικές χρησιμοποιούνται σήμερα και στις βρετανικές προεκλογικές διαδικασίες.

II δύναμη του σημείου

Πριν αφήσουμε το θέμα των αξιών, συναισθημάτων και συμβολισμών, θα πρέπει να σημειώσουμε τη σημασία των συμβόλων της δύναμης και του κύρους στην πολιτική διαφήμιση και τα πλεονεκτήματα που αυτά δίνουν σε έναν χρησμένο υποψήφιο ή κόμμα. Ένας υποψήφιος με κάποια εξουσία, όπως ο Νίχσον το 1972 και ο Reagan το 1984, αναπόφευκτα αποκτά ένα πλήθος εμπειριών και αξιοπιστία, που μπορούν να αναπαρασταθούν μέσω διαφημίσεων, με τη χρήση μεγάλων αποσπασμάτων από συνεντεύξεις Τύπου, ταξίδια στο εξωτερικό, συναντήσεις με διεθνείς ηγέτες κ.λπ. Αυτές οι εικόνες, συνοδευόμενες από τις κατάλληλες φράσεις, γίνονται πολύ ισχυρά σημεία υπερηχής απέναντι σε έναν διεκδικητή, του οποίου η κυβερνητική εμπειρία μπορεί να είναι περιορισμένη στη διακυβέρνηση μιας μικρής πολιτείας.

Το 1988 ο George Bush χρησιμοποίησε αποτελεσματικά αυτόν το μηχανισμό. Αν και δεν είχε πάρει ακόμα το χρίσμα, εκμεταλλεύτηκε τη σημαντική εμπειρία του ως αντιπροέδρου και πρώην επικεφαλής της CIA και του Κονγκρέσου, για να προωθήσει τον εαυτό του σαν να ήταν πρακτικά ήδη πρόεδρος. Ένα σποτ τον έδειχνε να αγκαλιάζεται διαχυτικά με τον Ronald Reagan (ότι δηλαδή έχαιρε της εμπιστοσύνης και της αποδοχής του δημοφιλούς ακόμα προέδρου), να συναντάει τον Gorbachov και τη Thatcher και να υπογράφει συμφωνίες. Έτσι όλα τα σποτ οικοδομούσαν μια εικόνα προεδρικών ιδιοτήτων στις οποίες ο Michael Dukakis δεν ήταν σε θέση να ανταποκριθεί. Ο Bush επιχείρησε να ταυτίσει τον εαυτό του με τη συμβολική δύναμη της προεδρίας, μια τακτική που μπορεί μεν να συ-

νέβαλε στην εκλογική του νίκη το 1988, απέτυχε όμως να αποτρέψει την ήττα του τέσσερα χρόνια αργότερα.

Αρνητική διαφήμιση

Μια άλλη αμφιλεγόμενη τάση στην αμερικανική πολιτική διαφήμιση έχει γίνει το «αρνητικό» σποτ, δηλαδή οι διαφημίσεις που εστιάζονται μάλλον στην υποτιθέμενη αδυναμία του αντιπάλου παρά στα θετικά χαρακτηριστικά του υποψηφίου που προβάλλουν. Μέσα στο πλαίσιο της αμερικανικής τηλεόρασης, η αρνητική διαφήμιση έχει παίξει από την αρχή κάποιο ρόλο στις προεκλογικές εκστρατείες, για να πάρει έναν ακόμα πιο σημαντικό ρόλο από την προεδρική εκλογή του 1964 και μετά. Το σποτ του Tony Schwarz με τίτλο «Daizy» ήταν ουσιαστικά μια άρνηση, φωτίζοντας, με μια τάση υπερβολής, τον ισχυρισμό του Goldwater για ευθεία σύγκρουση με τη Σοβιετική Ένωση. Η διαφήμιση δομήθηκε γύρω από τα «αρνητικά στοιχεία» του Goldwater μάλλον, παρά γύρω από τα θετικά χαρακτηριστικά του Johnson (εκτός, φυσικά, από το γεγονός ότι ο Johnson δεν ήταν ο Goldwater). Ενώ, όπως η Kathleen Jamieson σημείωσε νωρίτερα, «η απλοποίηση, η συνθηματολογία και η συκοφαντία» (όλα συνήθως βασικά συστατικά σε μια αρνητική διαφήμιση) «δεν εφευρέθηκαν από την τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση, η εκτίμηση των περισσότερων παρατηρητών ήταν ότι τα "αρνητικά στοιχεία" είχαν γίνει πιο σημαντικά ακόμη και από την ίδια την τηλεόραση ως μέσου προβολής στη διάρκεια προεκλογικών εκστρατειών». Οι Kaid και Johnston υποστηρίζουν ότι η δεκαετία του '80 ήταν μια δεκαετία στην οποία κυριάρχησαν οι αρνητικές προεκλογικές εκστρατείες και η «λασπολογία». Στην προεδρική εκστρατεία του 1988, υπολόγισαν ότι περίπου το 60 με 70% των διαφημίσεων περιείχαν αρνητικές πολιτικές θέσεις (1991).

Πράγματι το 1988 ήταν η χρονιά του πιο φημισμένου απ'

όλα αρνητικού διαφημιστικού — η διαφήμιση με τίτλο «Willie Horton», που δημιουργήθηκε από υποστηρικτές του George Bush στον προεκλογικό του αγώνα εναντίον του Michael Dukakis. Η διαφήμιση κατηγορούσε τον Dukakis ότι ήταν πολύ «ελαστικός» στην αντιμετώπιση του εγκλήματος κατά τη διάρκεια της θητείας του ως κυβερνήτης της Μασαχουσέτης, χορηγώντας άδεια αποφυλάκισης για το Σάββατοκύριακο στον καταδικασμένο δολοφόνο Willie Horton. Ο Horton, πληροφορούσε η διαφήμιση τον τηλεθεατή, βρήκε την ευκαιρία με την έξοδό του από τη φυλακή να οδηγηθεί σε πράξεις σεξουαλικής κακοποίησης. Η φιλελεύθερη προσέγγιση του νόμου και της τάξης από τον Dukakis στη Μασαχουσέτη, μετατράπηκε σε αρνητικό στοιχείο που χρησιμοποιήθηκε εναντίον του, έχοντας, σύμφωνα με τους παρατηρητές της εκστρατείας του 1988, καταστροφικό αποτέλεσμα.

Ένα άλλο αρνητικό σποτ από την πλευρά του Bush, συνέκρινε τη διακηρυσσόμενη «οικολογική» πολιτική του Dukakis με τα επιτεύγματά του ως κυβερνήτη της Βοστώνης, όπου, όπως ισχυρίζονταν, είχε επιτρέψει τη μόλυνση του λιμανιού.

Μολονότι πετυχημένες το 1988 (τόσο όσο για να κερδίσει τις εκλογές), οι αρνητικές διαφημίσεις της εκστρατείας του Bush εναντίον του Bill Clinton δεν απέτρεψαν τον δεύτερο από το να κερδίσει τις εκλογές του 1992. Μια διαφήμιση, για παράδειγμα, τόνιζε την αποφυγή στράτευσης του Clinton το 1960, ρωτώντας τους τηλεθεατές αν θα θέλανε να δούνε έναν τέτοιο άνθρωπο πρόεδρο των Ηνωμένων Πολιτειών. Άλλες διαφημίσεις αναφέρονταν σε γνωστά ολισθήματα του Clinton, όπως το κάπνισμα (αλλά όχι εισπνοή) μαριχουάνας και οι εξωσυζυγικές σχέσεις. Ο Clinton, παρ' όλα αυτά, κέρδισε — οι ψηφοφόροι φαίνεται ότι θεώρησαν αυτά τα παραπτώματα άσχετα με την ικανότητά του ως μελλοντικού προέδρου ή, το λιγότερο, μικρότερης σημασίας από το θεωρούμενο κακό παρελθόν του Bush.

Μια τυπολογία της πολιτικής διαφήμισης

Καθώς η πολιτική διαφήμιση αναπτύχθηκε βασικά στις Ηνωμένες Πολιτείες, οι πολιτικοί επιστήμονες επιχείρησαν να καταγράψουν τα κυριότερα είδη διαφήμισης. Βασιζόμενος σε μια ανάλυση πολιτικών σποτ σε ένα χρονικό διάστημα τριάντα και πλέον χρόνων, ένας μελετητής έχει καταγράψει συνολικά οκτώ τύπους (Devlin, 1986).

Αρχικά, όπως έχει ήδη σημειωθεί για το σποτ «Eisenhower Answers America», οι διαφημίσεις ήταν πρωτόγονες, με την έννοια ότι η σχεδιασμένη, κατασκευασμένη ποιότητά τους ήταν εμφανής στο θεατή.

Ύστερα ήρθαν οι *talking heads* διαφημίσεις πολιτικών ομιλιών, σχεδιασμένες «να εστιάζουν σε ένα θέμα και να επιτρέπουν στον υποψήφιο να δίνει την εντύπωση ότι μπορεί να χειριστεί τα διάφορα πολιτικά θέματα και, το πιο σημαντικό, ότι μπορεί να ανταπεξέλθει σε κάθε απαίτηση» (αυτ., σ. 26). Ένα πρώτο παράδειγμα αυτού του τύπου διαφήμισης ήταν η ομιλία, με τίτλο «Checkers», του Richard Nixon το 1956, που παρουσιάστηκε στο αμερικανικό έθνος μέσα από την τηλεόραση και στην οποία, ως συνυποψήφιος του αντιπροέδρου Eisenhower, ο Nixon επιδίωκε να ανατρέψει τους ισχυρισμούς εναντίον του για διαφθορά. Κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας του 1992 η τακτική αυτή χρησιμοποιήθηκε από τον Ross Perot, για να προσανατολίσει τον αμερικανικό λαό σε οικονομικά θέματα.

Στη συνέχεια είναι γενικά αποδεκτό ότι ο αρνητικός τύπος διαφήμισης, που ήδη αναφέρθηκε, αναδύθηκε κυρίως κατά τη δεκαετία του '60, κυριαρχώντας όλο και περισσότερο από τότε, όπως επίσης και οι διαφημίσεις που στηρίζονται σε μια αρχική ιδέα και έχουν ως στόχο να «δημιουργήσουν σημαντικές αναπαραστάσεις για τους υποψηφίους» (αυτ., σ. 27). Αυτές οι διαφημίσεις αποφεύγουν να προσωποποιούν μια προεκλογική εκστρατεία (Jamieson, 1986)· αντίθετα, προσπαθούν να προβάλ-

λουν «μια ισχυρή αντίληψη» για έναν υποψήφιο. Η «αντίληψη» για τον Reagan, για παράδειγμα, συχνά διατυπωνόταν ως εξής: «αφαιρεί το βάρος της διακυβέρνησης από τις πλάτες του λαού», ή «είναι σκληρός με τους κομμουνιστές». Για τον George Bush, αντίστοιχα, οι διαφημίσεις είχαν ως άξονα την «εμπειρία» και την «αξιοπιστία» του, ενώ η πετυχημένη, (το 1992), ιδέα του Bill Clinton επικέντρωνε στη φράση «ώρα για αλλαγή» — η ανάγκη γι' αυτήν και η πεποίθηση ότι ενσαρκώνει αυτή την ιδέα.

Οι διαφημίσεις πραγματικών καταστάσεων είναι εκείνες που απεικονίζουν τους υποψηφίους να συναναστρέφονται με άλλους ανθρώπους στον φυσικό τους χώρο (Devlin, 1986, σ. 29). Αναφέρθηκε παραπάνω η τακτική που χρησιμοποιείται συχνά από τους υποψηφίους σ' αυτό τον τομέα, η χρήση δηλαδή αποσπασμάτων που δείχνουν τους υποψηφίους να συμπεριφέρονται ως «πρόεδροι», «κυβερνήτες» κ.τ.λ. Άλλες πάλι φορές οι διαφημίσεις πραγματικών καταστάσεων αφορούν πιο προσωπικές στιγμές του υποψηφίου, όπως η συνάντησή του με πολίτες σε δημόσιους χώρους (π.χ. στην αγορά), ή στιγμές από τη ζωή του στο σπίτι ή στην εργασία (μια από τις διαφημίσεις του Jimmy Carter το 1976 τον έδειχνε να δουλεύει στη φάρμα φυσιολογικών του στην πολιτεία της Γεωργίας).

Είναι ολοφάνερο ότι τέτοια αποσπάσματα συχνά συνοδεύονται από γραπτό λόγο ή είναι σκηνοθετημένα, ακόμα και αν η πρόθεση είναι να δοθεί η εντύπωση του αυθορμητισμού και της καθημερινότητας.

(1) Devlin αναγνωρίζει δύο μορφές σε αυτό που η Jamieson αποκαλεί διαφημίσεις «προσωπικής υποστήριξης» (1986), στις οποίες οι απόψεις των μη υποψηφίων συγκατατίθενται με σκοπό την ενίσχυση της εικόνας του υποψηφίου. Οι μη υποψήφιοι μπορούν, λοιπόν, να είναι απλοί πολίτες (sic) και η διαφήμιση αποσκοπεί, χρησιμοποιώντας κάποιες συγκεκριμένες τεχνικές, να καταδείξει την υποστήριξή τους προς τον υποψήφιο. Πιο απλά, οι διαφημίσεις προσωπικής μαρτυρίας είναι καταθέσεις.

Άλλοτε πάλι η αποδοχή του υποψηφίου γίνεται από διάσημες και σεβαστές προσωπικότητες, από το χώρο της πολιτικής, της διαφήμισης, της τέχνης και του αθλητισμού. Πρόκειται για μια παραλλαγή της στρατηγικής που χρησιμοποιείται από τους διαφημιστές εμπορικών προϊόντων. Έτσι σε αυτές τις «καταθέσεις» η σπουδαιότητα και το κύρος του υποστηρικτή μεταφέρεται (ελπίζει ο διαφημιστής) στο υποψήφιο προϊόν (τον πολιτικό).

Σε αυτή την κατηγορία η Jamieson προσθέτει την τεχνική του ουδέτερου ρεπόρτερ, κατά την οποία παρουσιάζεται στο θεατή μια σειρά από κατ' επίφαση πραγματικά γεγονότα ή χαρακτηριστικά για έναν υποψήφιο (ή τον αντίπαλό του) και, εν συνεχεία, τον καλούν να εκφέρει άποψη για αυτά. Ενώ η «ουδετερότητα» είναι εμφανώς απύσχα από μια τέτοια διαφήμιση (η τεχνική αυτή χρησιμοποιείται συχνά στα πιο κυνικά αρνητικά σποτ), ο εκφωνητής υιοθετεί τις αφηγηματικές συμβατικότητες που γνωστοποιούν με ουδετερότητα και αντικειμενικότητα την αποδοχή του μηνύματος. Η επιδιωκόμενη εντύπωση είναι εκείνη της ουδετερότητας.

Από την επαγγελματική οπτική του διαφημιστή, καλένας από αυτούς τους τύπους διαφήμισης θα παρουσιάσει περιστασιακά διαφορετικά προβλήματα και στόχους. Ορισμένες φορές (αν και σχετικά σπάνια, όπως έχουμε δει) ο σκοπός μιας διαφήμισης είναι να προβάλλει πολιτικές θέσεις, ενώ άλλες φορές, ειδικότερα σε σχέση με την εκστρατεία για την επανεκλογή κάποιου υποψηφίου, η διαφήμιση αναλαμβάνει να «διεκδικήσει» για λογαριασμό του υποψηφίου τον οποίο προβάλλει εύσημα για κάποια πραγματική ή υποθετική επιτυχία του. Αντίθετα, μπορεί να θέτει ως πρώτη προτεραιότητα το να παρουσιάσει τις πραγματικές ή υποθετικές αποτυχίες τού μέχρι τότε διαχειριστή της εξουσίας και εκλογικού του αντιπάλου. Σε άλλες περιπτώσεις ο στόχος της διαφήμισης είναι απλώς ο προσδιορισμός του προβλήματος. Για παράδειγμα, ένα κρίσιμο στοιχείο στην τηλεοπτική προεκλογική εκστρατεία του Ross Perot το 1992 ήταν

να προσδιορίσει στους ψηφοφόρους ένα συγκεκριμένο πρόβλημα — το ζήτημα της οικονομίας και των τρόπων βελτίωσής της — που θεωρούσε ότι είχε παραμεληθεί. (1) προσδιορισμός προβλημάτων αυτού του τύπου μπορεί επίσης να ιδωθεί και ως προσδιορισμός της ημερήσιας πολιτικής θεματολογίας.

Οι Diamond και Bates (1984), από την πλευρά τους, αναγνωρίζουν τέσσερις φάσεις σε μια τυπική αμερικανική πολιτική διαφημιστική εκστρατεία:

- Πρώτον, η βασική ταυτότητα του υποψηφίου πρέπει να καθιερωθεί ως η βάση πάνω στην οποία θα χτιστεί η διαδοχή των πληροφοριών. Σε αυτή τη φάση τονίζονται θετικές λεπτομέρειες από το παρελθόν του υποψηφίου, όπως, για παράδειγμα, ένα διακεκριμένο πολεμικό παρελθόν (μια τακτική που χρησιμοποιήθηκε από τον John F. Kennedy και τον George Bush στις προεκλογικές τους εκστρατείες) ή μια εξαιρετική επαγγελματική επιτυχία.

- Δεύτερον, οι πολιτικές θέσεις του υποψηφίου παρουσιάζονται χυτρικά, με την ελάχιστη δυνατή λεπτομέρεια, αλλά, παράλληλα, με συναισθηματική φόρτιση (όπως για παράδειγμα το σλόγκαν του Bush «Διαβάστε τα χείλη μου: Όχι νέοι φόροι»).

- Τρίτον, ο αντίπαλος πρέπει να δεχτεί επίθεση, χρησιμοποιώντας εναντίον του αρνητική διαφήμιση.

- Τέλος, ο υποψήφιος πρέπει να προικιστεί με θετικές αναπαραστάσεις μέσα στο πλαίσιο αξιών και φιλοδοξιών του εκλογικού σώματος (όπως αυτές έχουν καταγραφεί από τους ερευνητές αγοράς). Σε αυτή τη φάση η εκστρατεία θα προσκαλήσει να συνδυάσει και να ενοποιήσει τα θετικά στοιχεία του υποψηφίου, επιτρέποντας σε αυτόν να αποκτήσει ευρεία απήχηση στα μάτια των ψηφοφόρων. Έτσι ο Ronald Reagan έρχεται να αγωνιστεί υπέρ της αναβίωσης των αμερικανικών παραδοσιακών αξιών και ο Bill Clinton (αντίστοιχα) υπέρ της «αλλαγής».

*Jacques Gestblé, Η πολιτική επικοινωνία,
Que sais-je? «Το ποπικι», 1999*

II. Το πολιτικό μάρκετινγκ και οι δημοσκοπήσεις της κοινής γνώμης

Το πολιτικό μάρκετινγκ και οι δημοσκοπήσεις της κοινής γνώμης επικαλούνται επιστημονικές μεθόδους στην επεξεργασία των στρατηγικών επιρροής. Οι πολιτικοί οργανισμοί και οι δημόσιες αρχές εφαρμόζουν τεχνικές του μάρκετινγκ για να αποκτήσουν την υποστήριξη, που βρίσκεται συγκεντρωμένη ή διασπασμένη στις κοινωνι-

κές ομάδες που έχουν καθορίσει ως στόχο τους. Αυτή η επιλογή στηρίζεται στο αξίωμα ότι οι συμπεριφορές των καταναλωτών και των πολιτών μπορούν να ερμηνευτούν με κοινές αναλύσεις. Η λογική του μάρκετινγκ ορίζεται με την αναπαράσταση της κοινωνίας σαν ένα σύνολο τμημάτων, των οποίων καλό είναι να γνωρίζουμε τα χαρακτηριστικά του (κοινωνικοδημογραφικά, πολιτιστικά, πολιτικά, κλπ.) προκειμένου να αξιολογηθούν οι απαιτήσεις τους. Η εφαρμογή του μάρκετινγκ στην πολιτική περνά κυρίως μέσα από το προεκλογικό μάρκετινγκ που είναι και η πιο προωθημένη του μορφή. Οι δύο κυριότερες διαδικασίες του μάρκετινγκ είναι η «πώληση» του προϊόντος, όταν αυτό πείθει για την ποιότητά του, ή η αλλαγή του προϊόντος και η προσαρμογή του στις νέες ανάγκες της ομάδας-στόχος. Στην πολιτική το μάρκετινγκ της ζήτησης παραγκώνισε το μάρκετινγκ της προσφοράς. Αναγνωρίζουμε γενικά τρία επίπεδα, όπως και ο G. Mauser (1984). Η ανάλυση της πολιτικής κατάστασης δείχνει τη θέση των δυνάμεων που βρίσκονται σε συναγωνισμό, τα μέσα που χρησιμοποιούν και τις αντίστοιχες αδυναμίες τους, δηλαδή πρόκειται για μια εκτίμηση των επιχειρήσεων που βρίσκονται στην αγορά, με όρους εκλογικούς, οργανωτικούς και συμβολικούς. Στη συνέχεια επιτρέπει τον προσδιορισμό της στρατηγικής της καμπάνιας, η οποία εξαρτάται ιδιαίτερα από την επιλογή στρατηγικής τοποθέτησης και επικοινωνίας. Η καμπάνια θέτει τέλος το πρόβλημα της εφαρμογής και λειτουργίας της οργάνωσης, της συγκέντρωσης κεφαλαίων και της διαχείρισης της ατζέντας του υποψηφίου και των επικοινωνιακών επιχειρήσεων.

Οι μέθοδοι του πολιτικού μάρκετινγκ χρησιμοποιούν λοιπόν την προεκλογική κοινωνιολογία, τις δημοσκοπήσεις των τάσεων της ψήφου και της κοινής γνώμης, τις

προσωπικές ή ομαδικές ποιοτικές συνεντεύξεις. Οι στατιστικές αναλύσεις των δεδομένων περιγραφικού χαρακτήρα, όπως η αριθμητική, η τυπολογική ανάλυση, η ανάλυση των ομοιοτήτων και των προτιμήσεων, και η ανάλυση ερμηνευτικού χαρακτήρα, συνδέονται συχνά με τα μοντέλα προσομοίωσης προκειμένου να βοηθήσουν τη στρατηγική απόφαση. Οι προεκλογικές δημοσκοπήσεις είναι εδώ ένα προνομιούχο εργαλείο ανάλυσης των τάσεων της ψήφου. Καθιστούν δυνατή την εξακρίβωση της ταυτότητας των στρατηγικών στόχων. Οι πολυδιάστατες αναλύσεις χρησιμεύουν στην ενημέρωση των αντιλήψεων και των προτιμήσεων των πολιτών, και τα μαθηματικά μοντέλα συμβάλλουν στην αναγνώριση και αξιολόγηση των στρατηγικών ευκαιριών, που επιτρέπουν στους ανταγωνιστές να τοποθετηθούν στην πολιτική αγορά. Ο καθορισμός της θέσης του υποψηφίου είναι, κατά τον Lindon³⁹, το υποσύνολο της εικόνας του, της οποίας η σύνθεση γίνεται από τα διακριτικά χαρακτηριστικά του υποψηφίου, γεγονός που επιτρέπει την τοποθέτησή του απέναντι στους ανταγωνιστές του. Αυτή η «απλοποιημένη εκπροσώπηση» μπορεί να ελέγχεται στρατηγικά από τον υποψήφιο, αν παίρνει υπόψη του τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των εκλογέων, όταν διαμορφώνει τους πολιτικούς προσανατολισμούς του και την προσωπική ποιότητα στην επικοινωνία του. Ο συνδυασμός για να είναι αποτελεσματικός πρέπει να συνδυάζει απλότητα, έλξη, αξιοπιστία και πρωτοτυπία. Η επιλογή της θέσης διευκολύνεται από τη μελέτη της εικόνας του υποψηφίου, των προβλημάτων ή επιθυμιών του εκλογικού σώματος και της θέσης των ανταγωνιστών του. Στο μάρκετινγκ, η επικοινωνιακή στρατηγική συνίσταται λοιπόν στην εξακρίβωση της ταυ-

39. G. Lindon, Le positionnement des candidats, in *Médiapouvoirs* (9), 1988.

τότητας των στόχων που έχουν προτεραιότητα, στη συγκεκριμενοποίηση του περιεχομένου των μηνυμάτων και στη δημιουργία ενός προγράμματος για τα μέσα ενημέρωσης. Έτσι, οι Lindon και Well (*Le choix d'un député*, 1974) πρότειναν τη διάκριση μεταξύ των εκλογέων, στο τμήμα που αποτελείται από ευαίσθητους ή δυνητικούς εκλογείς, στον πυρήνα των εκλογέων που προσκείνται στον υποψήφιο, και στους μακρινούς εκλογείς, δηλαδή τους οπαδούς του αντιπάλου. Το εκλογικό σώμα παρουσιάζει λοιπόν αυστηρές ζώνες και ζώνες πιο εύπλαστες. Το φθινόπωρο του 1987 η δυνητική κινητικότητα του εκλογικού σώματος παρουσίαζε τις ίδιες αναλογίες στην αριστερά και στη δεξιά και αφορούσε περίπου τον έναν στους δύο γάλλους.⁴⁰ Επιπλέον, οι δημοσκοπήσεις επιτρέπουν να γνωρίσουμε την κοινωνιολογική εικόνα των δυνητικών εκλογέων του κάθε υποψηφίου, καθώς και τα θέματα που εξασφαλίζουν τον ειδικό χαρακτήρα και την αξιοπιστία της πολιτικής καθώς και της προσωπικής του θέσης. Με τον ίδιο τρόπο, το 1988, οι σύμβουλοι του Bush θεωρούσαν τους Reagan-democrats ως τους εκλογείς που αποτελούσαν το κρίσιμο κομμάτι για την προεδρική εκλογή. Τον Μάιο συγκεντρώνουν στο Patamius του New Jersey δυο ομάδες δημοκρατικών, που το 1984 είχαν εκλέξει τον Ρήγκαν, και που μετά, το 1988 δηλαδή, υποστήριζαν τον νέο δημοκρατικό υποψήφιο. Από την ανάλυση των focus groups εμφανίστηκαν τα διακυβεύματα που θα έπαιζαν τον ρόλο-κλειδί σ' αυτό το κρίσιμο κομμάτι στην εκλογή του νέου προέδρου. Και ακριβώς γύρω από αυτούς ετοίμασε την επικοινωνία του ο G. Bush κατά την τελική φάση της καμπάνιάς του: εθνική άμυνα, φορολογία, όρκος στη σημαία, ποινή θανάτου, άδειες στους κρατούμενους, μάχη κατά των ναρκωτικών. Αυτά τα θέ-

40. G. Grunberg, E. Dupoirier, *Les cibles de la campagne*, *ibid.*

ματα χρησιμοποιήθηκαν ιδιαίτερα στη διαφημιστική καμπάνια της τηλεόρασης. Τα μέσα ενημέρωσης που χρησιμοποιούνται στο εμπορικό μάρκετινγκ είναι ανοικτά και στο πολιτικό μάρκετινγκ, με ορισμένες ρυθμίσεις που ποικίλλουν από χώρα σε χώρα. Η μερίδα του λέοντος πηγαίνει στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας με πληρωμή ή δωρεάν, δηλαδή στην αφισοκόλληση, στον Τύπο, στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση με εθνικές παραλλαγές που οφείλονται στις ιδιαιτερότητες των συστημάτων των μέσων ενημέρωσης. Ενώ στις άμεσες επαφές, στις συγκεντρώσεις, εφαρμόζουν μια πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία, το τηλεφωνικό μάρκετινγκ και η αποστολή ταχυδρομείου (*mailing*) επιτρέπουν μια επικοινωνία περισσότερο προσωπική, αλλά από απόσταση, για την προώθηση του μηνύματος ή τη συγκέντρωση κεφαλαίων. Γενικά θεωρούμε ότι οι τεχνικές του άμεσου μάρκετινγκ παρουσιάζουν μια σημαντική ανάπτυξη. Απαντούν καλύτερα στις απαιτήσεις των στόχων και προσαρμόζονται περισσότερο στη συγκέντρωση κεφαλαίων που γίνεται όλο και πιο σημαντική όσο η πολιτική τεχνοκρατείται και επαγγελματοποιείται. Ως αρχή τους έχουν την επικοινωνία που απευθύνεται συγκεκριμένα, επομένως και πιο αποτελεσματικά, από την ανώνυμη επικοινωνία, όπως αυτή παρουσιάζεται από τα μέσα ενημέρωσης. Η αποστολή ταχυδρομείου και το τηλεμάρκετινγκ αποτελούν τα δύο προνομιά εργαλεία του άμεσου μάρκετινγκ στην πολιτική. Το τηλεμάρκετινγκ επιτρέπει, ιδιαίτερα χάρη στην αυτόματη σύνθεση των τηλεφωνικών αριθμών, τη μετάδοση μηνυμάτων που έχουν γραφτεί νωρίτερα, καθώς και τη συλλογή των αντιδράσεων, που τις επεξεργάζονται στον υπολογιστή και τροφοδοτούν τις τρέπεζες δεδομένων. Βλέπουμε τη σύνδεση που υπάρχει ανάμεσα στις διαφορετικές τεχνικές: το τηλέφωνο, την αυτοματοποίηση των

προσωπικών κλήσεων, την τράπεζα δεδομένων, την αποστολή ταχυδρομείου, και τα αποτελέσματα του συνδυασμού τους στη γνώση των χαρακτηριστικών των διαφορετικών εκλογικών τμημάτων, στη μετάδοση της εκλογικής πληροφορίας και στις προτάσεις για δράση (εγγραφή, συγκέντρωση, συμβολή, ψήφος, κλπ.).⁴¹ Οι τεχνικές όμως του άμεσου μάρκετινγκ στηρίζονται σε ονομαστικές καρτελοθήκες όπου υπάρχει η ταυτότητα των εκλογέων καθώς και τα διακριτικά τους χαρακτηριστικά. Αυτό θέτει το λεπτό ζήτημα της υπεξαίρεσης των εμπορικών καρτελοθηκών, όπου η πολιτική τους χρησιμοποίηση είναι απαγορευμένη στη Γαλλία, από τη σύσταση της εθνικής επιτροπής της πληροφορικής και των ελευθεριών του 1985. Πρέπει να σημειώσουμε ότι αντίθετα με τα μέσα ενημέρωσης που ευνοούν την ομοιομορφία του πολιτικού μηνύματος, αυτές οι τεχνικές επιβεβαιώνουν το ότι η κοινή γνώμη χωρίζεται σε πολλά τμήματα, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες οικονομικές, κοινωνικές και πολιτικές θέσεις, αφού αντιστοιχούν σε συμπυκνωμένους στόχους.⁴² Ο λόγος μπορεί να γίνει πιο μανιχαϊστικός και πιο συγκινησιακός εφόσον δεν αλληλοσυγκρούεται, απειλώντας συμφέροντα ή ιδιαίτερες καταστάσεις. Η τεχνική μπορεί ακόμη να κλείσει την πολιτική συζήτηση σε μερικά ή σε ένα μόνο διακύβευμα προτεραιότητας και έτσι να ευνοήσει την κινητοποίηση περισσότερο μέσα από τα single-issue group παρά από τα κόμματα.

Οι δημοσκοπήσεις της κοινής γνώμης, το διαπιστώσαμε κατ' επανάληψη, συνδέονται κατά ένα μέρος με το πολιτικό μάρκετινγκ, χωρίς ωστόσο αυτό να σημαίνει ότι

41. R. Armstrong, *The Next Hurrah. The Communication Revolution in American Politics*, New York, W. Morrow, 1988.

42. K. Godwin, *One Billion Dollars of Influence. The Direct Marketing of Politics*, Chatham, New Jersey, Chatham House Publ., 1988.

συγχέονται με αυτό. Η σύγκλισή τους συνίσταται στη λογική της διαίρεσης της κοινωνίας και της κοινής γνώμης. Οι δημοσκοπήσεις είναι λοιπόν εργαλεία του πολιτικού μάρκετινγκ ακόμα και αν καταχρηστικά τις αντιμετωπίσουμε μόνο ως τέτοιες, ιδιαίτερα όταν η επιστημονική παρατήρηση έχει μια διάρκεια.

Τις δημοσκοπήσεις - εργαλείο του μάρκετινγκ - μπορούμε να τις χωρίσουμε σε διαφορετικούς τύπους. Ο Sabato,⁴³ παρατηρώντας την αμερικανική πραγματικότητα, περιγράφει: «Γνωρίζουμε τις κλασικές μορφές της έρευνας, δηλαδή τις στιγμιαίες δημοσκοπήσεις (*benchmark polls*) που αντιπαρατίθενται στις δημοσκοπήσεις των πόνελ, οι οποίες παρακολουθούν την εξέλιξη των στάσεων μιας μόνιμης ομάδας ατόμων. Πολύ πριν την καμπάνια, γίνονται καμπάνιες σκοπιμότητας. Πρέπει να εντοπισθούν οι εκλογικές ευκαιρίες που προσφέρονται στους πιθανούς challengers, μέσα από την εξακρίβωση της ταυτότητας αυτών που αποχωρούν από το αντίπαλο κόμμα και των θεμάτων που μπορεί να αγγίξουν περισσότερο την ευαισθησία τους. Οι μεγάλες στιγμιαίες δημοσκοπήσεις χρησιμοποιούνται περισσότερο στην αρχή της καμπάνιας για να εκτιμήσουν τη δημιουργία δυνάμεων καθώς και τις πολιτικές και προσωπικές θέσεις. Από το 1980, τα tracking polls χρησιμοποιούνται περισσότερο για την εξασφάλιση της συνέχειας των διαθέσεων του εκλογικού σώματος. Το δείγμα των περίπου 500 ατόμων παίρνεται στην τύχη στο σύνολο της χώρας. Οι ερωτήσεις που γίνονται από το τηλέφωνο κάθε βράδυ αναφέρονται στις τελευταίες εξελίξεις της καμπάνιας και στις τάσεις της ψήφου. Κατά τη διάρκεια της καμπάνιας τα παλιά αποτελέσματα διαγράφονται για να ενημερωθούν με νεό-

43. L. Sabato, *The Rise of Political Consultants*, New York, Basic Books, 1981.

τερα, Έχουμε έτσι μια ένδειξη της γενικής τάσης της ψήφου και την εγγραφή των πιο άμεσων διακυμάνσεων, που εκφράζουν την ευαισθησία των ερωτώμενων για κάποια γεγονότα της καμπάνιας. Τα tracking polls χρησιμοποιούνται γενικά σε τοπικό επίπεδο. Το καθημερινό δείγμα μειώνεται στα 50 ή 100 άτομα. Για να έχουμε ένα αξιόπιστο μέτρο, συγκεντρώνουμε τα αποτελέσματα πολλών ημερών. Αυτές οι δημοσκοπήσεις εξασφαλίζουν την ταχύτατη τροποποίηση των επικοινωνιακών στρατηγικών και ιδιαίτερα την επεξεργασία, την παραγωγή και τη διάδοση των τηλεοπτικών σποτ που χρησιμοποιούνται ως απάντηση σε μια επίθεση του αντιπάλου, με τη μορφή της αρνητικής διαφήμισης, ή ως αντίδραση σε ένα απρόβλεπτο φαινόμενο».

Η δημοσκόπηση, η αγορά του χώρου και η διαφήμιση συνδέονται με τα *pollsters*, *media advisors* και *campaign managers* για γρήγορη καθοδήγηση. Ο ρυθμός των ανταλλαγών αυξάνεται εφόσον ο χρόνος επικοινωνίας είναι περιορισμένος. Μια άλλη τεχνική βρίσκεται σε πλήρη ανάπτυξη από το 1980 και αφορά τις καμπάνιες κάθε επιπέδου: τα *focus group*. Μια μικρή ομάδα 10-20 εκλογέων συγκεντρώνεται υπό την καθοδήγηση ενός *facilitator* για να συζητήσουν για την καμπάνια και τους υποψήφιους. Η ομάδα αποτελείται από άτομα που παρουσιάζουν όλα τους ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά, κοινωνιολογικής, πολιτιστικής ή πολιτικής φύσης. Το περιεχόμενο των ανταλλαγών φανερώνει αναπαραστάσεις και τρεμνείες της πολιτικής κατάστασης, που συνδέονται με την εικόνα της ομάδας και δίνουν ιδέες για άξονες και θέματα επικοινωνίας. Το παράδειγμα που δώσαμε παραπάνω για την καμπάνια του G. Bush το 1988 δείχνει το ενδιαφέρον αυτής της τεχνικής για τον καθορισμό του περιεχομένου των μηνυμάτων που απευθύνονται σε τμήματα του εκλο-

γικού σώματος που θεωρούνται κρίσιμα. Από το 1980 επίσης, χρησιμοποιήθηκε από τους ρεπουμπλικάνους και τους δημοκρατικούς η ποιοτική μέθοδος μέτρησης των αυθόρμητων αντιδράσεων ενός ακροατηρίου που δέχεται ένα προεκλογικό μήνυμα. Παρέχει μια άμεση αξιολόγηση του λόγου που προκαλεί την αποδοχή ή την αποδοκιμασία καθώς και την ένταση των αντιδράσεων.⁴⁴ Στη Γαλλία, η θεαματική ανάπτυξη της πρακτικής των πολιτικών δημοσκοπήσεων παρότρυνε στη θέσπιση κανονισμών χρήσης τους κατά τη διάρκεια των προεκλογικών περιόδων. Ο νόμος της 19ης Ιουλίου 1977 αφορά, στην πραγματικότητα, «κάθε δημοσκόπηση κοινής γνώμης που έχει άμεση ή έμμεση σχέση με δημοψήφισμα, προεδρικές εκλογές ή εκλογή που ορίζεται από τον εκλογικό κώδικα καθώς και εκλογή αντιπροσώπων για τη Συνέλευση των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων». Απαιτήθηκαν εγγυήσεις τεχνικής αξιοπιστίας και διαφάνειας και έτσι δημιουργήθηκε η Επιτροπή Δημοσκοπήσεων, που επιβλέπει την τήρηση των δεοντολογικών κανόνων σ' αυτόν τον τομέα. Αυτή η ανεξάρτητη διοικητική αρχή διαθέτει την εξουσία έρευνας και διόρθωσης. Κυρίως όμως, ο νόμος προβλέπει ότι «την εβδομάδα που προηγείται από τον γύρο των εκλογών καθώς και κατά τη διάρκεια αυτών απαγορεύονται από οποιοδήποτε μέσο η διαφήμιση, η διάδοση και ο σχολιασμός κάθε δημοσκόπησης». Η απαγόρευση αφορά όλα τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται κατά τις προεδρικές εκλογές, τις εκλογές για το ευρωκοινοβούλιο και τις εκλογές που ορίζει ο εκλογικός κώδικας. Παρ' ότι υπάρχει αυτή η απαγόρευση, πρέπει να σημειώσουμε ότι η πραγματοποίηση δημοσκοπήσεων είναι δυνατή αν δεν δημοσιοποιηθούν τα αποτελέσματά της. Τέλος, η απαγό-

44. Για τη γαλλική εφαρμογή, βλέπε D. Muzet, M. Darrigrand, *Médiascopie d'un duel*, in *Journal des Elections* (2), 1988.

ρευση δεν εμποδίζει τις επιχειρήσεις προεκλογικών «ε-κτιμήσεων», που οργανώνονται από τα ινστιτούτα δημοσκοπήσεων και τα μέσα ενημέρωσης, τα αποτελέσματα των οποίων μεταδίδονται ανάμεσα στο κλείσιμο των εκλογικών κέντρων και στην επίσημη ανακοίνωση των αποτελεσμάτων.

Το 1988, κατά τη διάρκεια των προεδρικών εκλογών βρεθήκαμε αντιμέτωποι με μια αύξηση των δημοσκοπήσεων, που εκδηλώθηκε με άνοδο των δημοσκοπήσεων κατά 40% σε σχέση με τον αριθμό των ερευνών που είχαν πραγματοποιηθεί στις προηγούμενες προεδρικές εκλογές του 1981. Πράγματι, μεταξύ Ιανουαρίου και Μαΐου 1988, η Επιτροπή⁴⁵ κατέγραψε και έλεγξε 153 δημοσκοπήσεις έναντι 111 μόνο το 1981. Σε αυτό το σύνολο κατεγράφησαν μόνο 17 δημοσκοπήσεις. Αυτός ο αριθμός είναι βέβαια μικρότερος του πραγματικού, επειδή πολλές δημοσκοπήσεις δεν έγιναν γνωστές στην Επιτροπή, γιατί δεν πρέπει να συγχέουμε δημοσκόπηση που πραγματοποιήθηκε και δημοσιοποίηση που δημοσιοποιήθηκε. Μερικές δεν δημοσιοποιήθηκαν γιατί προορίζονταν για την ενημέρωση των υποψηφίων, των κομμάτων ή των δημοσίων αρχών. Άλλες δεν κατεγράφησαν, επίσης, επειδή η Επιτροπή δεν γνώριζε αν πραγματοποιήθηκαν από πεπεισμένα ινστιτούτα, ή επειδή ανακοινώθηκαν από τοπικά μέσα ενημέρωσης μικρού βεληνεκούς. Κατά τη διάρκεια των προεδρικών εκλογών του 1988, η μεγάλη πλειοψηφία των δημοσκοπήσεων αφορούσε τις τάσεις της ψήφου και όχι τα διακυβεύματα που θεωρούνταν ότι είχαν κάποια προτεραιότητα από τους υποψηφίους ή την κοινή γνώμη. Πρέπει να αναρωτηθούμε για την κοινωνική χρήση της δημοσκόπησης στην κοινή γνώμη, ιδιαίτερα για την ικανότητα επιρροής της στην κοινή γνώμη μέχρι και για την

45. F. Gazier, J-F de Leusee, La Commission des Sondages face à l'élection présidentielle de 1988, *Pouvoirs*, 48, 1989.

πλήρη δημιουργία της. Η δυνητική επιρροή των δημοσκοπήσεων στον εκλογέα περνά μέσα από την εξέταση των προϋποθέσεων δημοσίευσής τους. Για παράδειγμα, αναφέρουμε την προσοχή που δίνεται από το δελτίο ειδήσεων στις δημοσκοπήσεις κατά τις προεδρικές εκλογές του 1988 (Gerstlé *et al.*, in Kaid, 1991). Σε 106 μέρες, το δελτίο ειδήσεων των οκτώ ενός μόνο καναλιού, του TF1, ανέφερε 70 δημοσκοπήσεις, 10 δημοσκοπήσεις τον Ιανουάριο, 18 τον Φεβρουάριο, 23 τον Μάρτιο και 19 κατά τις 17 πρώτες μέρες του Απριλίου, λαμβανομένης υπόψη της απαγόρευσης για δημοσίευση των αποτελεσμάτων την εβδομάδα πριν τον εκλογικό γύρο. Αυτοί οι αριθμοί δείχνουν το μεγαλύτερο βάρος που αποκτούν οι δημοσκοπήσεις, ως βοηθητικά στοιχεία της τηλεοπτικής ενημέρωσης. Είναι εξίσου ενδιαφέρον να τα αντιπαραβάλλουμε με τους αριθμούς που συνέλεξαν τα τρία αμερικανικά *networks* κατά τους δύο τελευταίους μήνες της καμπάνιας του 1988. Σε δυο μήνες, οι τηλεοπτικές ειδήσεις των CBS, NBC και ABC, που μεταδίδονται στις ώρες της μεγάλης ακροαματικότητας, ανέφεραν μόνο 25 δημοσκοπήσεις, ενώ το TF1 μόνο τον Μάρτιο και τον Απρίλιο ανέφερε 42. Αν προσθέταμε τις αναφορές στις δημοσκοπήσεις που έχουν γίνει από τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων και των άλλων καναλιών (A2, FR3, La Cinq, M6 και Canal Plus) θα βλέπαμε να μεγαλώνει η απόσταση ανάμεσα στην αμερικανική και στη γαλλική ενημέρωση όσον αφορά αυτό το θέμα. Αυτό επιβεβαιώνει την επιτυχία στη Γαλλία των πολιτικών δημοσκοπήσεων και τη συμβολή τους στη μετατροπή του δημόσιου χώρου από την εποχή που εμφανίστηκαν στα μέσα ενημέρωσης.⁴⁶

46. Τον Σεπτέμβριο του 1989, 57% των ατόμων που ερωτήθηκαν βρίσκουν μάλλον αρνητική τη δημοσίευση των πολυάριθμων δημοσκοπήσεων στην προεκλογική περίοδο και 40% μάλλον θετική (*Journal des E. actions*, No9).

Συνολικά, το πολιτικό μάρκετινγκ υπερεκτιμά πιθανά την πλαστικότητα των πολιτικών εικόνων και της αλλαγής των πολιτών. Στην πραγματικότητα, θέτει ως αρχή ότι οι αναπαραστάσεις στις οποίες συνδέονται οι άνθρωποι και οι πολιτικές δυνάμεις είναι ευμετάβλητες, και η συλλογική ή ατομική μνήμη λανθάνει εύκολα. Αντίθετα, φαίνεται ότι το πολιτικό κεφάλαιο των υποψηφίων είναι πολύ λιγότερο ρευστό, για να επαναλάβουμε την έκφραση του Kohm (1977). Μένοντας στη γαλλική πείρα, οι καμπάνιες του J. Chaban Delmas το 1974 ή του J. Chirac το 1988 στήριζαν το επιχείρημα ότι η μεταμόρφωση της πολιτικής εικόνας είναι δύσκολη. Αν λοιπόν το μάρκετινγκ δεν είναι μια αλάνθαστη πολιτική τεχνολογία, άλλο τόσο δεν πρέπει να καλύπτονται τα πραγματικά του κοινωνικά αποτελέσματα. Στις βέβαιες συνέπειες του πολιτικού μάρκετινγκ εμφανίζεται ο επαγγελματισμός των βοηθητικών και μη κομματικών μέσων του πολιτικού παιχνιδιού¹⁷ και η υπερτίμηση του κόστους της πολιτικής δραστηριότητας που προϋποθέτει η προσφυγή σ' αυτήν την πραγματογνωμοσύνη. Η ανάπτυξη αυτής της πολιτικής βιομηχανίας απαιτεί την κοινωνική νομιμοποίησή της που συγκρούεται στο μέγιστο δίλημμα: πώς να πείσουμε ταυτόχρονα τους εν δυνάμει υποψήφιους-πελάτες ότι το πολιτικό μάρκετινγκ είναι αποτελεσματικό και τους πολίτες-στόχους ότι δεν υπάρχει κίνδυνος χειραγώγησής τους;

B. Πρακτικές Πολιτικής Επικοινωνίας
(Επικοινωνιακές πρακτικές και θέσεις εξουσίας)

Jacques Gestlé, Αγγλιτιστής

επικοινωνία, que sais-je? "Το ποπικί"

1999.

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΘΕΣΕΙΣ ΕΞΟΥΣΙΑΣ

Η επικοινωνία, που χαρακτηρίζεται από εννοιολογικά διαφορούμενα, από θεωρητικό ανταγωνισμό, και από την πανταχού παρουσία των φαινομένων, μελετάται καλύτερα όσον αφορά τη σχέση της με την πολιτική μέσα από την ανάλυση των πρακτικών της. Σε διεθνές επίπεδο, η επικοινωνία είναι πολύ περισσότερο σήμερα από ό,τι χθες μια πραγματικότητα, όπου τα μέσα τηλεπικοινωνίας εκμηδενίζουν τις αποστάσεις. Γενικά αντιμετωπίζαμε τη διεθνή επικοινωνία με ευνοϊκό τρόπο. Η κυκλοφορία της πληροφορίας σε παγκόσμια κλίμακα εμφανίζει μαζικές ανισότητες μεταξύ των προηγμένων βιομηχανικών χωρών και του τρίτου κόσμου προκαλώντας την προσδοκία μιας «νέας παγκόσμιας τάξης της πληροφορικής και της επικοινωνίας πιο δίκαιης και πιο αποτελεσματικής» για να επαναλάβουμε τον υπότιτλο της έκθεσης Mac Bride.⁵¹ Οι αναλύσεις των διεθνών σχέσεων υπογραμμίζουν τη σημασία των ρευμάτων επικοινωνίας.

51. Commission internationale d' Etude des Problèmes de la Communication, *Voix multiples, un seul monde*, Unesco, La Documentation française, 1980.

Μελετήθηκε επίσης ο ρόλος της ενημέρωσης στην υποθετική εμφάνιση μιας διεθνούς δημόσιας γνώμης. Με τον ίδιο τρόπο, η δυνατότητα που δίνεται, από το διεθνές σύστημα παραγωγής και μετάδοσης της μαζικής πληροφορίας, βοηθά στην κατανόηση των στρατηγικών δυνατοτήτων της αποπληροφόρησης, δηλαδή της χειραγώγησης της «αντικειμενικής» πληροφορίας. Οι αναλύσεις που ακολουθούν αναφέρονται στην επίδραση της επικοινωνίας στην πολιτική. Οι πρακτικές μπορούν να εξετασθούν από τις θέσεις της εξουσίας κάνοντας διάκριση στη συμβολή της επικοινωνίας στην κατάκτηση της εξουσίας, στην άσκησή της και, τέλος, στη συμμετοχή των πολιτών.

Κεφάλαιο I

Η ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η μελέτη των προεκλογικών αγώνων αναπτύχθηκε μετά τη μελέτη της προπαγάνδας και αποτελούσε από παλιά αντικείμενο προτίμησης στην έρευνα για την πολιτική επικοινωνία. Κατ' αυτή την έννοια, μπορούμε να πούμε ότι η πολιτική επικοινωνία στηρίζεται κύρια στην παρατήρηση των συμπεριφορών στις περίφημες αποφασιστικές στιγμές της επιλογής των κυβερνήσεων. Επιπλέον, το ενδιαφέρον για τη μελέτη των μηχανισμών του προεκλογικού αγώνα ενισχύεται από τη σύγχρονη εξέλιξη της πολιτικής ζωής, που τείνει να μετατραπεί σε συνεχή καμπάνια, όπου οι επαγγελματίες της πολιτικής αναζητούν τη νομιμοποίηση των πράξεών τους στηριζόμενοι στις επικοινωνιακές στρατηγικές. Αυτή η εξέλιξη, παρ' όλα αυτά, δεν φαίνεται να έχει ως αποτέλεσμα, προς το παρόν, τη μείωση της βαρύτητας των πολιτικών τομέων της προεκλογικής επικοινωνίας.

I. Ο προεκλογικός αγώνας, η επικοινωνία και η δημιουργία της πολιτικής πραγματικότητας

Η προσοχή που δίνεται στους προεκλογικούς αγώνες

εντάθηκε και μετατοπίστηκε, στο βαθμό που ο δημόσιος χώρος εκσυγχρονίστηκε. Αυτός ο εκσυγχρονισμός ενίσχυσε την άποψη ότι οι πολιτικές στάσεις και συμπεριφορές μπορούν να μετατραπούν σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα από ό,τι φανταζόμαστε νωρίτερα. Πράγματι, η μελέτη των προεκλογικών αγώνων, όπως την αντιλαμβανόμαστε μεταπολεμικά, άλλαξε σημαντικά. Οι πρώτες εμπειρικές μελέτες για τις αλλαγές συμπεριφοράς, τις οποίες οφείλουμε στον Lazarsfeld και στους συνεργάτες του στην Columbia, ακύρωναν την υπόθεση των άμεσων και ισχυρών αποτελεσμάτων της προεκλογικής επικοινωνίας στο κοινό. Ο κύριος παράγοντας ερμηνείας της ψήφου καθορίστηκε από κοινωνιολογικές μεταβλητές και ο αγώνας είχε ως αποτέλεσμα περισσότερο την ενίσχυση των πολιτικών προδιαθέσεων παρά τη μετατροπή της θέσης των ψηφοφόρων υπέρ κάποιου καινούργιου υποψηφίου. Έτσι δημιουργήθηκε το λεγόμενο μοντέλο των «περιορισμένων αποτελεσμάτων» της επικοινωνίας που γίνεται κυρίαρχο στη δεκαετία του '60. Περιορισμένων με την έννοια ότι η αλλαγή της ψήφου κατά τη διάρκεια του προεκλογικού αγώνα είναι σπάνια και τα πραγματικά αποτελέσματα αφορούν κύρια την ενίσχυση των τάσεων που προϋπάρχουν.

Αυτό το μοντέλο βασίζεται σε μια καινούργια εξήγηση της προεκλογικής συμπεριφοράς, γνωστή ως το μοντέλο του Michigan. Οι μεταβλητές στις στάσεις, ιδιαίτερα η κοιματική ταύτιση, θεωρήθηκαν ως καθοριστικές στην απόφαση για την ψήφο. Στο μοντέλο της Columbia, όπως και στο μοντέλο του Michigan, οι μακροπρόθεσμοι παράγοντες (κοινωνιολογικές μεταβλητές ή στάσεις) είναι πρωταρχικοί και όχι οι βραχυπρόθεσμοι παράγοντες του ίδιου του προεκλογικού αγώνα. Όσο για τη γαλλική παράδοση της προεκλογικής οικολογίας, επιμένει στους γε-

ωγραφικούς, κοινωνιολογικούς και ιστορικούς παράγοντες που συναντώνται με την αμερικανική αντίληψη για τον δευτερεύοντα χαρακτήρα των προεκλογικών αγώνων στη δημιουργία ψήφου. Ένα σύνολο ερευνών υποστηρίζει αλλαγή προοπτικής, όπως, για παράδειγμα, οι μελέτες για τις συνέπειες και τις χρήσεις της τηλεόρασης,⁵² τις αναλύσεις των στρατηγικών των προεκλογικών λόγων,⁵³ την έρευνα για τη σύσταση των πολιτικών διακυβευμάτων στις δημοτικές εκλογές και τη μελέτη της προεκλογικής ατζέντας των βουλευτικών εκλογών του 1986.⁵⁴ Αυτές οι έρευνες κατευθύνονται προς την αυτονόμηση της προεκλογικής καμπάνιας ως αντικείμενο έρευνας επικεντρωμένης σε μεγάλο βαθμό στη μεταβλητή της επικοινωνίας. Θέλουμε να εξηγήσουμε αυτή τη μεταβλητή ή να την παρατηρήσουμε μέσα σε ένα συγκριτικό πλαίσιο. Εξάλλου μεταβάλλεται και η αναπαράσταση της ίδιας της καμπάνιας. Η κλασική ανάλυση ήταν επικεντρωμένη στους αναγνωρισμένους φορείς του πολιτικού παιχνιδιού, που είναι οι άνθρωποι, οι δυνάμεις και οι συνασπισμοί όπου περιγράφονται το δυναμικό, οι κινήσεις και οι τοποθετήσεις. Δίπλα στην ανάλυση των στρατηγικών περιγράφεται το περιεχόμενο των μέσων ενημέρωσης και ο ρόλος τους περιορίζεται στη μεσολάβηση ανάμεσα στους υποψήφιους και στους εκλογείς.

Οι νέες αναλύσεις ξαναμοιράζουν τους ρόλους και ξασυνθέτουν μια άλλη εκλογική σκηνή που εμπνέεται όχι

52. *Politics and Television*, 1973; *La télévision fait-elle l' élection?* 1978; *Communicating to Voters*, 1983.

53. *Giscard d' Estain/Mitterrand: 54 774 mots pour convaincre*, 1976; *Démocratie cathodique. L' élection présidentielle de 1981 et la télévision*, 1981.

54. *Enjeux municipaux*, 1984; *Mars 1986: la drôle de défaite de la gauche*, 1987.

πλέον από την παράλληλη θέση, αλλά από την αλληλεπίδραση των πρωταγωνιστών. Θεωρούμε λοιπόν την καμπάνια ως τη δομή του παιχνιδιού, που έχει ως χαρακτηριστικά στοιχεία τη σύγκρουση, τη συνεργασία ή τις μεικτές σχέσεις, οι οποίες δημιουργούν ταυτόχρονα την εντύπωση ύπαρξης μιας σύνθεσης που δεν ελέγχεται από κανέναν. Αυτό το τελευταίο σημείο γίνεται όλο και πιο ευαίσθητο ώστε να αξιοποιούμε τα αποτελέσματα μιας καμπάνιας όχι μόνο από τα άμεσα εκλογικά αποτελέσματα, αλλά επίσης από τον επανακαθορισμό μιας πολιτικής κατάστασης, δηλαδή σε συμβολικό επίπεδο. Τα σημεία που κυκλοφόρησαν κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου έχουν γνωστικά και συμβολικά αποτελέσματα που λειτουργούν εκ των υστέρων, όπως η κατάκτηση και η ανακύκλωση των πολιτικών γνώσεων, η ανακατανομή του πολιτικού κεφαλαίου, η ανασύσταση των πολιτικών ταυτοτήτων, και, γενικότερα, η νομιμοποίηση του ίδιου του συστήματος. Η προεκλογική καμπάνια παρουσιάζεται λοιπόν ως μια προνομιούχα σειρά δημιουργίας της πολιτικής πραγματικότητας, στην οποία συνεισφέρουν όλοι οι παράγοντες ανάλογα με τα μέσα που διαθέτουν και τα ενδιαφέροντά τους. Αυτοί που επιθυμούν την εξουσία δίνονται σε μια μάχη που περνά μέσα από αναπαραστάσεις, εικόνες που έχουν όλοι οι πολίτες, συχνά ασυνείδητα, από το παρελθόν, το παρόν και το μέλλον, από τους ίδιους τους εαυτούς τους, από τις ομάδες που ανήκουν, και από την εθνική τους ταυτότητα. Γι' αυτό η επικοινωνία αυτών που επιθυμούν την εξουσία συνίσταται στις προσπάθειες άσκησης ενός συμβολικού ελέγχου της πολιτικής κατάστασης. Επιδιώκουν την επιβολή της κυριαρχίας του ορισμού τους για την πολιτική κατάσταση χάρη στα σύμβολα, που είναι οι λέξεις, οι εικόνες, τα φιλμ, οι διηγήσεις, τα επιχειρήματα, οι λόγοι, οι μικρές

φράσεις, οι φωτογραφίες, οι αφίσες, τα clips, τα βιβλία, οι οπαδοί, τα γράμματα, οι μουσικές κ.λπ. Πρέπει λοιπόν να δημιουργηθεί μια ερμηνεία που θα έχει στρατηγικό σκοπό και που θα αντισταθεί στις αντίπαλες ερμηνείες, στον δρόμο για την κατάκτηση της εξουσίας. Από αυτή τη συμβολική σύγκρουση θα προκύψει όχι μόνο η άμεση έκβαση των εκλογών αλλά και η καινούργια μορφή των πολιτικών ερμηνειών. Η προεκλογική καμπάνια αναλύεται λοιπόν με όρους επικοινωνίας ως αλληλεπίδραση ερμηνειών στρατηγικά προσανατολισμένων από την πολιτική κατάσταση. Ο όρος ερμηνεία υποδεικνύει τη διαδικασία συμβολής της έννοιας και το αποτέλεσμά της. Σ' αυτή την προοπτική, οι υποψήφιοι ερμηνεύουν τα αιτήματα και τις προσδοκίες των πολιτών, την προεκλογική προσφορά των αντιπάλων τους και τα ενσωματώνουν, δίνοντας ένα συναφές περιεχόμενο στη στρατηγική τους επικοινωνία. Τα μέσα ενημέρωσης ερμηνεύουν ταυτόχρονα μέσα από την επεξεργασία της πληροφορίας το σύνολο των προσφορών, το σύνολο των αιτημάτων και τις προϋποθέσεις προσαρμογής του. Το κοινό ερμηνεύει τα προεκλογικά μηνύματα που μεταδίδονται άμεσα, αλλά επίσης και τις δευτερεύουσες ερμηνείες που δίνουν τα μέσα ενημέρωσης. Με τον ίδιο τρόπο που ο μηχανισμός της διαπροσωπικής επιρροής λειτουργεί ως μετάδοση ή ανταλλαγή λίγο πολύ αυθόρμητων ερμηνειών. Όλες αυτές οι ερμηνείες υπάρχουν με τρόπο ώστε να ορίζουν την κατάσταση. Οι προεκλογικές καμπάνιες που αναλύονται από την πλευρά της πολιτικής επικοινωνίας εμφανίζονται ως στιγμές «συμβολικής υπερθέρμανσης» όπου συγκρούονται οι ορισμοί της κατάστασης και καλλένας προσπαθεί να βγει κυρίαρχος. Αυτοί οι ορισμοί της κατάστασης μπορούν να πάρουν ποικίλες μορφές, ανάλογα με την ανάμειξη επιχειρημάτων και διηγήσεων που θέτουν σε λει-

τουργία. Εδώ παρουσιάζονται δύο μέθοδοι για την κατανόηση των μηχανισμών ορισμού της κατάστασης. Η επιμονή στην επιχειρηματολογική διάσταση του πολιτικού λόγου μάς παροτρύνει να εξετάσουμε τις λογικοεπαγωγικές διαδικασίες μέσα από τις οποίες γίνονται οι σχηματισμοί, δηλαδή οι απλοποιημένες αναπαραστάσεις των πολιτικών καταστάσεων. Αντίθετα, η επιμονή στη διηγηματική διάσταση ωθεί στην κατανόηση των μηχανισμών διήγησης που προϋποθέτει ο προεκλογικός λόγος, ο οποίος χαρακτηρίζεται ταυτόχρονα από την αναδρομική παρουσίαση του απολογισμού της κυβερνητικής δράσης και από την προέκταση της προοπτικής του προγράμματος δράσης που θα υλοποιηθεί μελλοντικά. Τα διακυβεύματα της πολιτικής επικοινωνίας δεν είναι τίποτε άλλο παρά ο έλεγχος της δημιουργίας μιας πραγματικότητας μέσα από αναπαραστάσεις, εφόσον οι συμπεριφορές θα προσανατολισθούν σύμφωνα με αυτές τις αναπαραστάσεις. Εδώ βρίσκεται όλη η έννοια της περίφημης πρότασης του κοινωνιολόγου W.I. Thomas, ο οποίος έγραφε το 1928: «Αν οι άνθρωποι ορίζουν τις καταστάσεις ως πραγματικές, είναι πραγματικές στις συνέπειές τους».

Με αυτό τον τρόπο φαίνεται ξεκάθαρα το μερίδιο των υποκειμενικών αναπαραστάσεων σ' αυτό που φαίνεται ως αντικειμενικές συνέπειες της αλληλεπίδρασης. Αν λοιπόν ένας πολιτικός καταφέρει να καταστήσει κυρίαρχη την αναπαραστάσή του για την πολιτική κατάσταση, μεγαλώνει η ικανότητα του επηρεασμού των συμπεριφορών και βαρύνει τη θέση του σε πολιτικό επίπεδο.

Η επικοινωνία του προεκλογικού αγώνα πρέπει να λάβει υπόψη της τα αποτελέσματα της αλληλεπίδρασης των μηνυμάτων που είναι χωρισμένα στρατηγικά. Οι επίδοξοι της εξουσίας συμπεριφέρονται σαν στρατηγοί, δηλαδή οι πράξεις τους προσανατολίζονται στην επιτυχία του προε-

κλογικού αγώνα μέσα από την κινητοποίηση των ψηφοφόρων. Οι στρατηγικές τους συνίστανται λοιπόν στον καθορισμό της προσφοράς και στην καλύτερη επικοινωνία που μπορούν να πετύχουν χειριζόμενοι τα κύματα επικοινωνίας μέσα από τα μέσα επικοινωνίας και χρησιμοποιώντας τις λέξεις, τις διηγήσεις, τα επιχειρήματα, τις εικόνες κ.λπ., δηλαδή τα συμβολικά μέσα. Η εφαρμογή αυτών των μέσων διαταράσσεται συνεχώς από τους θορύβους της μαθηματικής θεωρίας για την επικοινωνία, που προκαλούνται από τις αντίπαλες στρατηγικές σε μια κατάσταση εξ ορισμού πολεμική. Η καθεμιά στρατηγική όμως προσκρούει στις άλλες και η εκστρατεία χαρακτηρίζεται από αυτό που οι σημειολόγοι καλούν *intertextualité*. Σε κάθε πολεμική επικοινωνία το μήνυμα, ο λόγος, η εικόνα παραπέμπουν σε άλλες σειρές σημείων. Όπως περιγράφει ο σημειολόγος, εξετάζοντας το σύστημα των προεκλογικών αφισών των υποψηφίων στις γαλλικές προεδρικές εκλογές του 1988: «Στο πολεμικό πλαίσιο που τοποθετούνται όλα αυτά... καθένας από τους υποψηφίους πρέπει όχι μόνο να ξεχωρίζει τυπώνοντας το δικό του σήμα, αλλά και να διαφοροποιείται από τους συνυποψηφίους του διαχωρίζοντας τη θέση του».⁵⁵

Θα είχαμε όμως άδικο να περιορίσουμε τις στρατηγικές συμπεριφοράς μόνο στους υποψηφίους, στο περιβάλλον τους και στις δυνάμεις που τους υποστηρίζουν. Τα μέσα ενημέρωσης και το κοινό συμπεριφέρονται και αυτά στρατηγικά. Οι οργανισμοί ενημέρωσης, όπως τα τηλεοπτικά κανάλια, οι ραδιοφωνικοί σταθμοί, τα ημερήσια και εβδομαδιαία έντυπα, αντιμετωπίζουν τους περιορισμούς που επιβάλλονται από τον έλεγχο της καμπάνιας ή τη δεοντολογία (ισότητα του χρόνου ομιλίας, τι-

55. H. Quéré, *French Political Advertising: A semiological analysis of campaign posters*, in L.L. Kaid, J. Gerstlé, K.R. Sanders, eds, *op. cit.*

μιότητα της ενημέρωσης, δημοσίευση των δημοσκοπήσεων κ.λπ.), περιορισμοί που συνδέονται με τον ανταγωνισμό στην αγορά της πληροφόρησης και της επικοινωνίας, με πιέσεις που προέρχονται από οργανισμούς και πολιτικές δυνάμεις και ταυτόχρονα πρέπει να ικανοποιούν τις προσδοκίες του κοινού. Τα όργανα ενημέρωσης υιοθετούν λοιπόν κάποιες γραμμές στη συμπεριφορά τους για την επεξεργασία της πληροφορίας και τους τρόπους κάλυψης. Ανεξάρτητα από τον μηχανισμό που τίθεται σε εφαρμογή για την παρακολούθηση του προεκλογικού αγώνα, παρατηρούμε ότι οι δημοσιογράφοι μπορούν να κρατήσουν διαφορετικές στάσεις στη δημιουργία της προεκλογικής πληροφόρησης. Έτσι, ο Blumler⁵⁶ διαχώρισε τέσσερις τύπους συμπεριφοράς στους δημοσιογράφους του BBC στις εκλογές του 1983, όπου κυριαρχούσαν η σύνθεση του δημοσιογράφου που ενδιαφερόταν για την απεργία πολιτική συμπεριφορά, η φροντίδα της απόδοσης των πράξεων στους ίδιους τους πολιτικούς, τα συμβατικά επαγγελματικά πρότυπα που αφορούν την επιλογή των πληροφοριών, και, τέλος, η φιλοδοξία της πολιτικής ανάλυσης του φωτισμένου σχολιαστή. Όσο για το κοινό, η ποικιλία των χρήσεων που κάνει από την πολιτική επικοινωνία βεβαιώνει την επιλεκτικότητα των συμπεριφορών του: μερικοί αποφεύγουν τα προεκλογικά μηνύματα, άλλοι ενδιαφέρονται για πράγματα, όπως η ενημέρωση για τα προγράμματα των υποψηφίων, η φυσική τους εμφάνιση, τα επιχειρήματα των συζητήσεων. Στη συνέχεια αναπτύχθηκαν οι έρευνες που αναφέρονται στις στρατηγικές γνώσης και στους μηχανισμούς από-

56. J.G. Blumler, M. Gurevitch, T.J. Nossiter, Setting the television news agenda: campaign observation at the BBC, in I. Crewe, M. Harrop, *Political Communications: The General Election Campaign of 1983*, Cambridge Un. Press, 1986.

κτησης της πληροφορίας. Αυτό όμως που κάνει την προεκλογική επικοινωνία ιδιαίτερα πολύπλοκη είναι η σχετικά γρήγορη αλληλεπίδραση αυτών των στρατηγικά προσανατολισμένων ερμηνειών. Πράγματι, καθένας που συμμετέχει στον προεκλογικό αγώνα, που διεκδικεί την εξουσία, ψηφοφόρος ή μεσολαβητής, τον ερμηνεύει σύμφωνα με τις μεγάλες ανισότητες προέκτασης και ακρίβειας. Η πλευρά αλληλεπίδρασης δημιουργεί την πολιτική πραγματικότητα, την οποία κανένας δεν μπορεί να υποστηρίξει ότι ελέγχει, εφόσον απορρέει από τις ανταλλαγές των πάντων, εμφανιζόμενη έτσι ως αποτέλεσμα συμβολικής σύνθεσης. Μπορεί να περιγράφεται ως μια διαδικασία όπου το σύνολό της είναι ανώτερο από το απλό σύνολο των συστατικών της. Η αλληλεπίδραση ανάμεσα στους ορισμούς της κατάστασης δίνει περιώριο σε αποτελέσματα που αφορούν για παράδειγμα τη σταθεροποίηση της ιδιαίτερης προεκλογικής ατζέντας,⁵⁷ δηλαδή την επιλογή και την ιεράρχηση των πολιτικών διακυβευμάτων που εμφανίζονται ότι έχουν προτεραιότητα στον προεκλογικό αγώνα. Μπορεί επίσης να παρουσιάσει μια δυναμική στη δημιουργία ατομικών πολιτικών ταυτοτήτων, όπως η πολιτική εικόνα ενός υποψηφίου, ή συλλογικών ταυτοτήτων με τη συνειδητοποίηση κοινών θέσεων ή ενδιαφερόντων. Παράλληλα με το αποτέλεσμα της ατζέντας, το αποτέλεσμα της λειτουργίας⁵⁸ περιγράφει τη διαδικασία επιρροής στα κριτήρια που χρησιμοποιούνται από τους κυβερνωμένους για την αξιολόγηση των κυβερνήσεων. Η επιμονή σε κάποια προβλήματα, θέματα ή διακυβεύματα,

57. D. Weaver, Media Agenda - setting and Elections: Assumptions and Implications, in D.L. Paletz, ed., *Political Communication Research*, Norwood, Ablex, 1987.

58. S. Iyengar, D. Kinder, *News that Matters*, Chicago, Chicago Un. Press, 1987.

στα πλαίσια της κάλυψης της επικαιρότητας από τα μέσα ενημέρωσης, προτρέπει στο να κρίνονται οι πολιτικοί από την αντίστοιχη ικανότητά τους να τα αντιμετωπίσουν υπεύθυνα και να τα ρυθμίσουν. Ακόμα πιο γνωστά είναι τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων του τύπου *bandwagon* και *underdog* ανάλογα με το αν διαγράφεται μια συγκέντρωση τάσεων γύρω από τον νικητή που βρίσκεται σε θέση δύναμης ή, το αντίθετο, με τη μετατόπιση τάσεων προς αυτόν που δεν φαίνεται ότι έχει τύχη να πετύχει. Όλα αυτά τα ειδικά αποτελέσματα που συνδέονται με την επικοινωνία συνδυάζονται για τη δημιουργία μακροαποτελεσμάτων. Από την αντιμετώπιση των ερμηνειών ή των σκοπών τους εμφανίζονται οι ερμηνείες που αποχρυσταλλώνονται σύμφωνα με τα άτομα, τις δυνάμεις, τις προσφορές, τα διακυβεύματα που μορφοποιούν την προεκλογική σκηνή. Η συμβολική σύγκλιση, σύμφωνα με τον Borgmann, φαίνεται ως ένας αποδεκτός όρος για την έκφραση αυτού του αποτελέσματος που αποτελεί τη σύνθεση όλων των ερμηνειών που κυκλοφορούν και προέρχονται από υποψήφιους, ερωτώμενους, μέσα ενημέρωσης, πολιτικές δυνάμεις ή από όποιον άλλον συμμετέχει στη συμπαραγωγή της προεκλογικής πραγματικότητας.

II. Ο εκσυγχρονισμός των πρακτικών και η διάρκεια των πολιτικών παραγόντων

Οι προεκλογικοί αγώνες εκσυγχρονίστηκαν μετά την επιρροή των μέσων μαζικής ενημέρωσης στην πολιτική ζωή και τις επικοινωνιακές τεχνικές. Παρά το γεγονός αυτό, δεν αναιρείται ο ρόλος και η κυριαρχία των πολιτικών παραγόντων στις στρατηγικές επιλογές. Η σύγχρονη κατάσταση επιτρέπει τη συνύπαρξη των παραδοσιακών και σύγχρονων μέσων προπαγάνδας στις στρατηγικές

της προεκλογικής επικοινωνίας.

Υπολογίζουμε πάντα στις προεκλογικές συγκεντρώσεις, στους οπαδούς και στις αφίσες που επιτρέπει ο κανονισμός, αλλά και στις προκηρύξεις, στην αφισοκόλληση σε μέρη που απαγορεύεται, και στα προεκλογικά ενημερωτικά φυλλάδια. Τα μέσα ενημέρωσης όμως άλλαξαν το τοπίο σε μεγάλο βαθμό, ιδιαίτερα με τη ραδιοτηλεοπτική καμπάνια, τις δημοσκοπήσεις και την ανάπτυξη κυρίως της άμεσης διαφήμισης χάρη στο *mailing* και στο τηλεφωνικό μάρκετινγκ (*phoning*) ή στην τηλεματική. Στον γενικό κανονισμό της παραδοσιακής προεκλογικής προπαγάνδας προστίθεται τώρα ένας ειδικός κανονισμός τον οποίον επεξεργάστηκε στη Γαλλία η αρχή ρύθμισης των οπτικοακουστικών μέσων. Μετά την ανώτατη αρχή των οπτικοακουστικών μέσων και το CNCL, το ανώτατο Συμβούλιο οπτικοακουστικών μέσων οργανώνει, νομοθετεί και ελέγχει τη ραδιοτηλεοπτική καμπάνια. Κάθε καμπάνια παρουσιάζεται σήμερα ως μια προσπάθεια ένταξης αυτών των διαφορετικών μέσων επικοινωνίας που διατίθενται σε διαφορετικές αναλογίες, ανάλογα με τους υποψήφιους, τα επίπεδα αναμετρήσεων και τον βαθμό εκσυγχρονισμού του δημόσιου χώρου. Ακόμα και στις τοπικές εκλογές παρατηρούμε ότι στην πολιτική δουλειά της κοινωνικότητας, που στηρίζεται στα δημοτικά δίκτυα, στα δίκτυα των οπαδών και στα δίκτυα των οργανώσεων, προστίθεται η χρησιμοποίηση των δημοσκοπήσεων στην επιλογή των προεκλογικών θεμάτων. Οι πρώτοι μεταφέρουν την πληροφορία όσον αφορά τα αιτήματα του πληθυσμού προκειμένου να επικεντρωθεί καλύτερα το μήνυμα. Αλλά η τακτική πόρτα πόρτα, συγκεντρώσεις στις συνοικίες καθώς και η χρησιμοποίηση των ερωτηματολογίων δημιουργούν μια επιπρόσθετη «εντύπωση» που μπορεί να βοηθήσει στην κινητοποίηση. Οι δύο απόψεις,

στο ενημερωτικό περιεχόμενο και στην κοινωνική σχέση, συνδέονται με τέτοιο τρόπο ώστε η μαχητικότητα των μελών και η επικοινωνία να είναι τα κυριότερα μέσα στη δράση της καμπάνιας.

Η ανάπτυξη του νομικού πλαισίου των πολιτικών δραστηριοτήτων στη Γαλλία καταγράφει την αλλαγή των επικοινωνιακών πρακτικών. Ήδη, ο νόμος της 19ης Ιουλίου 1977 απαγόρευε τη δημοσίευση των δημοσκοπήσεων κατά τις τελευταίες μέρες της καμπάνιας. Πιο πρόσφατα, οι νόμοι του 1988 και 1990 για τη χρηματοδότηση των προεκλογικών αγώνων, τον περιορισμό των δαπανών και τη διαφάνεια της χρηματοδότησης των πολιτικών δραστηριοτήτων, καθορίζουν ανώτατα χρηματικά όρια, αλλά και σημαντικές υλικές απαγορεύσεις που επιβεβαιώνουν την αντίσταση του νομοθέτη στον εκσυγχρονισμό του δημόσιου χώρου και τον φόβο επικίνδυνων αποτελεσμάτων. Έτσι, στον νόμο της 15ης Ιανουαρίου 1990, οι δαπάνες έχουν διαφορετικό ύψος, ανάλογα με τη φύση της εκλογικής αναμέτρησης. Για τις προεδρικές εκλογές το ύψος ανέρχεται στα 120 εκατομμύρια φράγκα για τον κάθε υποψήφιο που κατεβαίνει μόνο στον πρώτο γύρο. Περνά στα 160 εκατομμύρια για τους δύο υποψηφίους του δεύτερου γύρου. Για τις ευρωεκλογές το ύψος ανεβαίνει στα 80 εκατομμύρια για κάθε λίστα υποψηφίων. Για τις βουλευτικές εκλογές είναι 500.000 φράγκα ή 400.000 φράγκα, ανάλογα με το αν ο πληθυσμός της εκλογικής περιφέρειας είναι ανώτερος ή κατώτερος από 80.000 κατοίκους. Για τις δημοτικές ή περιφερειακές εκλογές το ύψος υπολογίζεται σε συνάρτηση με τον αριθμό των κατοίκων. Ο ίδιος νόμος προβλέπει, εξάλλου, τη διαρκή απαγόρευση των διαφημιστικών εκπομπών με πολιτικό χαρακτήρα στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση. Η απαγόρευση κάθε αφισοκόλλησης σχετικής με τις εκλογές, κατά τη διάρκεια

τουλάχιστον τριών μηνών πριν από την αναμέτρηση, συνοδεύεται με την απαγόρευση κάθε τρόπου εμπορικής διαφήμισης μέσα από τον Τύπο ή μέσα από κάθε επικοινωνιακό οπτικοακουστικό μέσο. Τέλος, ο ίδιος νόμος απαγορεύει για έξι μήνες τη θεσμική διαφήμιση που αναφέρεται στις δραστηριότητες ή στη διαχείριση της τοπικής αυτοδιοίκησης όπου γίνονται οι εκλογές. Το σύνολο αυτών των απαγορευτικών διατάξεων επιβεβαιώνει τη θέληση του γάλλου νομοθέτη να περιορίσει τον ορίζοντα της πολιτικής διαφήμισης, παίρνοντας υπόψη του την ηθική των πολιτικών δραστηριοτήτων. Αυτό πρέπει να το δούμε ως περιορισμό και όχι ως συνολικό εμπόδιο στον προσανατολισμό τους σ' αυτές τις τεχνικές. Πράγματι, η διαφήμιση είναι πάντα εφικτή όσον αφορά την τοιχοκόλληση και τον Τύπο, εκτός βέβαια από τις προεκλογικές περιόδους. Η νομική διάταξη θα ενθαρρύνει λοιπόν τις πρώτες διαφημιστικές ενέργειες, προκειμένου να παρακαμφθεί η υλική απαγόρευση. Αυτό θα σημάνει το πρόωρο ξεκίνημα της καμπάνιας και τις πρακτικές μιας συνεχούς καμπάνιας, όπου ο χειρισμός των μέσων και της ατζέντας θα γίνει πιο πολύπλοκος και θα ενδυναμώσει έτσι τη σημασία του στρατηγικού ελέγχου των «μάνατζερ της καμπάνιας». Στα θέματα οπτικοακουστικής επικοινωνίας, ο νόμος δεν φαίνεται να εμποδίζει μια ένωση να κάνει διαφημιστική καμπάνια για ένα θέμα γενικού ενδιαφέροντος. Αυτό ανοίγει την πόρτα στην τηλεοπτική διαφήμιση θεματικού τύπου, που θα μπορούσε να έχει τη βαρύτητα στην προεκλογική ατζέντα διευκολύνοντας τη χρησιμοποίηση των στρατηγικών ιδιοτήτων που βρίσκονται στον έλεγχό της. Ο διαφημιζόμενος δεν θα προσέκρουε πλέον ούτε στο ύψος των δαπανών ούτε στην υλική απαγόρευση. Εκτός από αυτές τις δυνατότητες, παρουσιάζεται μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τη διαφήμιση που μπορεί να γίνει

από το τηλέφωνο και το mailing, εφόσον λείπει κάθε απαγόρευση.

Διαπιστώνουμε εδώ ότι ο νόμος ευνοεί έναν τρόπο πολιτικής επικοινωνίας, που χαρακτηρίζεται βέβαια από την προσωποποίηση και την αμεσότητα, αλλά διευκολύνει επίσης και τον προσδιορισμό των κατηγοριών των ψηφοφόρων και τη βραχύτητα του μηνύματος, με κατεύθυνση έναν λόγο αντιφατικό και με λιγότερα επιχειρήματα. Εκτός από τις διαφημιστικές μορφές που μεταβάλλονται ακόμη, η αλλαγή των νομικών κανόνων του παιχνιδιού δεν μπορεί παρά να ενισχύσει το βάρος των άλλων διαθέσιμων και λιγότερο ακριβών τρόπων της πολιτικής επικοινωνίας. Τα ανθρώπινα και υλικά μέσα των οπαδών μπορούν να εκπληρώσουν την εργασία της πόρτας - πόρτας, της οργάνωσης των συγκεντρώσεων, της ενημέρωσης, τη δραστηριοποίηση των πολιτικών συζητήσεων και τη διαπροσωπική επιρροή. Αλλά η προεκλογική προπαγάνδα της επίσημης καμπάνιας θέτει στη διάθεση των υποψηφίων μέσα καθόλου ευκαταφρόνητα και ιδιαίτερα στις αναμετρήσεις που αφορούν όλη την επικράτεια. Η επίσημη αφισκοκόλληση, τα έντυπα κείμενα και οι ραδιοηλεκτρονικές παρουσιάσεις θα προκαλέσουν ένα καινούριο ενδιαφέρον, εφόσον αποτελούν τα μοναδικά νόμιμα μέσα στην τελευταία φάση της εκστρατείας. Από τις ευρωεκλογές του 1984 έγινε δεκτή η εισαγωγή των βιντεογραμμάτων που πραγματοποιούνται με έξοδα των υποψηφίων της τάξης του 30% του όγκου των παρεμβάσεων, περνώντας στο 40% κατά τον κανονισμό του CNCL για τις προεδρικές εκλογές του 1988. Αυτή η τυπική καινοτομία, που δημιουργήθηκε από τη φροντίδα του εκσυγχρονισμού της προεκλογικής έκφρασης, έγινε αντικείμενο ευρείας χρησιμοποίησης.⁵⁹ Εκτός της επικοινωνίας που

59. J.-P. Gourevitch, *Le clip politique*, *Revue française de Science politique* vol. 39 (1), 1989.

γίνεται από τους οπαδούς και τα επίσημα μέσα προπαγάνδας, οι πολιτικοί επιχειρούν να χρησιμοποιήσουν στην καμπάνιά τους τα μέσα ενημέρωσης ως μέσα της στρατηγικής τους. Όχι μόνο η επεξεργασία της πληροφορίας είναι δωρεάν για τον υποψήφιο, αλλά επίσης του εξασφαλίζει την πρόσβαση σε ένα μεγάλο κοινό μέσα από τα δελτία ειδήσεων του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης, αλλά και την ειδησεογραφία των εφημερίδων. Οι ψυχολογικοκοινωνιολογικές έρευνες⁶⁰ έδειξαν, ιδιαίτερα με τον Festinger, ότι η αντίσταση στην πειθώ είναι λιγότερο δυνατή όσο δεν είναι άμεσα ανιχνεύσιμη η πηγή του μηνύματος.

Με άλλα λόγια, η πιο αποτελεσματική προπαγάνδα δεν είναι αυτή που φανερώνεται ως τέτοια, αλλά αυτή που μεταδίδεται από τα περίφημα ουδέτερα και αξιόπιστα μέσα που είναι γενικά τα μέσα ενημέρωσης. Σ' αυτή την προοπτική, αντιλαμβανόμαστε εύκολα όλο το ενδιαφέρον των πολιτικών να τραβήξουν την προσοχή των μέσων ενημέρωσης, είτε οικοδομώντας μαζί τους δεσμούς τακτικής συνεργασίας είτε οργανώνοντας στιγμιαίες συνεργασίες, τα ψευδο-γεγονότα (Boorstin) που θα τραβήξουν την προσοχή της κάλυψης των μέσων ενημέρωσης με τον θεαματικό χαρακτήρα τους είτε σκορπίζοντας «μικρές προτάσεις» που θα κάνουν να ακουστεί η φωνή τους στα μέσα αυτά. Βλέπουμε λοιπόν ότι οι τεχνικές διαφοροποιούν και γενικεύουν τη χρήση τους, η ρύθμιση των προεκλογικών εκστρατειών αναπτύσσεται σε πολλούς τομείς, όπως οι δημοσκοπήσεις, η διαφήμιση, και, κυρίως, η χρήση των οπτικοακουστικών μέσων. Οι χρησιμοποιούμενες μέθοδοι στις προεκλογικές καμπάνιες ρυθμίστηκαν ορθολογικά από την προετοιμασία, την ε-

60. Βλέπε τη χρήσιμη συρραφή εμπειρικών ερευνών του J.-N. Kapferer, *Les chemins de la persuasion*, Paris, Dunod, 1990.

φαρμογή των στρατηγικών. Ο επαγγελματισμός του συμβουλίου επικοινωνίας, μάρκετινγκ ή πολιτικής διαφήμισης, σύμφωνα με τις προτιμήσεις των ειδικών, συνοδεύει τον τεχνικό εξοπλισμό και την ορθολογικοποίηση. Η πολιτική επικοινωνία γίνεται λοιπόν μια αγορά που ενεργοποιείται με ποιο έντονο τρόπο στις προεκλογικές συγκυρίες, η οποία αναζητά όμως να διαιωνίσει την ύπαρξή της μέσα από τη θεσμοθετημένη επικοινωνία. Η ορθολογικοποίηση των εκστρατειών εξηγείται στον σύγχρονο λόγο με το επιχείρημα της αποδοτικότητας. Η δυσκολία βρίσκεται σ' αυτή την περίπτωση στον εντοπισμό των κριτηρίων εκτίμησης της αποτελεσματικότητας. Τι σημαίνει αποτελεσματική προεκλογική επικοινωνία; Αυτή που επιτρέπει σε έναν υποψήφιο να εκλεγεί αυξάνοντας τις ψήφους που μπορεί να πάρει· αυτή που αυξάνει την πολιτική υποστήριξη σε βραχύ διάστημα της καμπάνιας ή εξασφαλίζει τη διατήρηση ενός πολιτικού κεφαλαίου όσο το δυνατόν μακροπρόθεσμα ή, καλύτερα, αυτή που θα εξασφαλίσει την πιο ικανοποιητική ώριμη σκέψη ανάμεσα στους πολίτες; Το κριτήριο του χρόνου, δηλαδή η περίοδος που μετράται η αποτελεσματικότητα και το κριτήριο των προνομιούχων, δηλαδή των επαγγελματιών της πολιτικής, των επαγγελματιών της επικοινωνίας και του συνόλου των πολιτών, βαρύνει κατά συνέπεια στο αποτέλεσμα της εκτίμησης. Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής τοιχοκόλλησης είναι παραδειγματική γι' αυτή την αβεβαιότητα. Είδαμε παραπάνω ότι είναι δυνατή η εκτίμηση των ποσοστών συμβολής, σύγχυσης ή αποδοχής μιας τοιχοκόλλησης. Όσο για τη γνωστοποίηση της ειδικής επίδρασης στην προεκλογική συμπεριφορά, αυτή εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως συμβαίνει εξάλλου και στην περίπτωση των άλλων μέσων επικοινωνίας. Πράγματι, τα διαφορετικά μέσα της προεκλογι-

κής επικοινωνίας έρχονται να εκφράσουν ή να διαμορφώσουν ένα προϋπάρχον πολιτικό υπόβαθρο. Η πολιτική δεν συγγέεται με το εκλογικό σώμα και η εγγραφή του σε μια μακρά διάρκεια πιέζει τις στρατηγικές της καμπάνιας. Στο απώτερο μέλλον βαρύνουν οι ιστορικές παραδόσεις, οι θεσμικές διατάξεις, οι πολιτιστικοί κανόνες, η κατανομή των δεσμών των οπαδών. Δημιουργούν ένα σύνολο προϋποθέσεων που προϋπάρχουν της καμπάνιας και παρουσιάζονται ως ένα προκατασκευάσμα. Οι επικοινωνιακές στρατηγικές πρέπει επιτακτικά να σέβονται αυτό το προκατασκευάσμα για να θεωρούνται αποδεκτές. Πρόκειται για τη μεταφορά μιας γενικής αρχής ισομορφισμού στην πολιτική. Με άλλα λόγια, το πολιτικό μήνυμα με το περιεχόμενό του, τη μορφή του, τη μετάδοσή του πρέπει να προσαρμόζεται σε κάποιον αριθμό προϋποθέσεων παραγωγής. Ας δούμε, για παράδειγμα, τον δεσμό που υπάρχει ανάμεσα στην πολιτική διαδικασία, όπως η πρόσληψη πολιτικού προσωπικού από τη μια μεριά και η νόμιμη επικοινωνιακή τεχνική από την άλλη, για να φανερώσουμε τον σεβασμό που πρέπει να δείχνει η προεκλογική επικοινωνία προς τις πολιτικο-πολιτιστικές προϋποθέσεις. Στον αμερικανικό τρόπο ζωής η διαφήμιση είναι μια πρακτική προώθησης καθόλα νόμιμη, κάτι που κάνει την εφαρμογή της στον τομέα της πολιτικής πιο εύκολη από ό,τι στη Γαλλία. Εξάλλου, η πρόσληψη πολιτικού προσωπικού αφήνει ανοικτή την πρόσβαση των μη επαγγελματιών της πολιτικής, οι οποίοι έχουν ανάγκη τις διαφημιστικές τεχνικές για να αποκτήσουν γρήγορα μια μικρή φήμη στην προεκλογική κούρσα. Στις Ηνωμένες Πολιτείες είναι δυνατόν να μπει κανείς στην κούρσα για τον Λευκό Οίκο χωρίς να διαθέτει εθνική πολιτική φήμη. Βλέπουμε πως ενισχύονται αμοιβαία η πολιτιστική και η πολιτική προϋπόθεση. Η διαφήμιση κερ-

δίζει τη νομιμότητά της εφόσον αναλαμβάνει θέματα συλλογικού συμφέροντος, ενώ αυτός που διεκδικεί την εξουσία αποκτά φήμη βελτιώνοντας την τύχη του στην επιτυχία. Όταν αντιπαραβάλλουμε την προεκλογική επικοινωνία στο αμερικανικό πολιτιστικό περιβάλλον και στο γαλλικό πολιτιστικό περιβάλλον,⁶¹ εμφανίζεται με έντονο τρόπο η διαφορετική σύσταση του δημόσιου χώρου.

Στο πρώτο περιβάλλον, η περισσότερη ευκαιριακή και κατακερματισμένη έκφραση της πολιτικής αλλοιώνεται πιο εύκολα από το παιχνίδι της προβολής στα μέσα ενημέρωσης, χωρίς παρ' όλα αυτά να αναστέλλεται. Στη συνέχεια, μεσοπρόθεσμα, παρεμβαίνει το πολιτικό κεφάλαιο που αποκτήθηκε νωρίτερα από τους πολιτικούς και παρουσιάζει μια αυστηρότητα. Δεν δημιουργείται τόσο εύκολα μια πολιτική εικόνα όσο αφήνεται να εννοηθεί από τους ειδικούς του μάρκετινγκ. Οι πολιτικοί δημιουργούν πράξεις, ενέργειες, λόγους, τοποθετήσεις που συμβάλουν προσθετικά στη δημιουργία της δικής τους πολιτικής ταυτότητας. Η φήμη τους, η δημοτικότητά τους, η αξιοπιστία τους, τα χαρακτηριστικά της προσωπικής τους εικόνας, η τοποθέτησή τους στον δημόσιο χώρο σχεδιάζονται ή συγκεκριμενοποιούνται προοδευτικά. Το κεφάλαιο του κάθε πολιτικού δεν ρευστοποιείται, με την έννοια ότι είναι δύσκολο να το μεταφέρεις από μια χρήση, ένα σχέδιο ή μια εικόνα σε μια άλλη. Για τον Kolm (1977), η μη ρευστοποίηση του πολιτικού κεφαλαίου θα μπορούσε να εξηγηθεί με τρεις βασικούς τρόπους: τη δυσκολία να καταστραφεί η πληροφορία, την απώλεια της αξιοπιστίας και τη συναισθηματική απογοήτευση. Δύο πρόσφατες αναλύσεις μπορούν να προσεγγίσουν, παρότι δεν εί-

61. L.L. Kaid, J. Gerstlé, K.R. Sanders, eds, *Mediated Politics in Two cultures*, New York, Praeger, 1991.

ναι αυτονόητο, την εξέταση του πολιτικού κεφαλαίου και να φανερώσουν την αρχή της μη ρευστοποίησης τουλάχιστον μεσοπρόθεσμα. Έτσι, προτείνουμε να ξεχωρίσουμε τα χαρακτηριστικά που απαιτούνται από τον υποψήφιο για τις προεδρικές εκλογές της Γαλλίας, δηλαδή οι ιδιότητες που μπορεί να παρουσιάσει το πολιτικό του κεφάλαιο για να έχει πραγματικές δυνατότητες επιτυχίας στις προεδρικές εκλογές. Οι O. Duhamel και J. Jaffré θεωρούν ότι η δυνατότητα να κατέβει κανείς στις προεδρικές εκλογές βρίσκεται σε συνάρτηση με τη φήμη, τη δημοτικότητα, την υποστήριξη από ένα κεντρικό κόμμα και το κύρος του πολιτικού.⁶² Θα παραδεχθούμε ότι κάτω από αυτές τις συνθήκες η παρουσίαση στις προεδρικές εκλογές συνδέεται πιο πολύ με ένα πολιτικό κεφάλαιο που δημιουργείται μέσα στον χρόνο, τουλάχιστον όσον αφορά το γαλλικό πολιτικό σύστημα. Αναφερόμενη ρητά στα αποτελέσματα της μνήμης για την πολιτική, η υπόθεση των «σοβαρών πράξεων» που προτείνεται από τον J.-L. Parodi⁶³ φανεώνει την αρχή της μη ρευστότητας. Η πολιτική επικοινωνία τρέφεται από τα ενθύμια και η απόφαση χτίζεται μέσα στον χρόνο. Κάποιες πράξεις που έχουν υλοποιηθεί στην πολιτική σκηνή χαράσσονται πιο βαθιά στη γνώμη. Χαρακτηρίζονται από την ενθύμηση, την ταξινόμηση ή τον διαχωρισμό και η διάρκειά τους είναι συνάρτηση του συναγωνισμού και του απόηχου των άλλων πράξεων του ίδιου του πολιτικού προσώπου. Ο συναγωνισμός μεταξύ πολιτικών συνίσταται πρώτα σε έναν συναγωνισμό ανάμεσα στους χώρους ενθύμησης αξιολογών πράξεων. Η υποταγή στη λαϊκή ρητορεία του προέδρου Mitterand μετά

62. O. Duhamel, J. Jaffré, *Le nouveau président*, Paris, Seuil, 1987.

63. J.-L. Parodi: «Αυτό που λες λέγεται τόσο δυνατό, που δεν ακούμε πλέον τι λες». Σκέψεις για την πραγματική ισορροπία και το μάρκετινγκ για την εμφάνιση της προεκλογικής απόφασης, *Hermès*, vol. IV, 1989.

τις βουλευτικές εκλογές του 1986 είναι μια στάση που θα βαρύνει πολύ στις προεδρικές εκλογές του 1988, όπως η κατάργηση του φόρου στο μεγάλο κεφάλαιο έμεινε μια απόφαση βαθιά χαραγμένη στη μνήμη. Αυτό το μοντέλο είναι συμβατό με τις θεωρητικές προτάσεις που αναπτύχθηκαν παραπάνω για την καμπάνια, ως μέρος της δημιουργίας της πολιτικής πραγματικότητας.

Πράγματι, η διαπίστωση ότι τα προεκλογικά παιχνίδια του 1988 είχαν γίνει έξι μήνες πριν από τη λήξη δεν αρκεί να καταστρέψει τη σημασία της επικοινωνίας κατά τη διάρκεια της ίδιας της εκστρατείας. Θα έπρεπε, *in line*, να αναζωπυρωθεί η μνήμη των ψηφοφόρων και να τους διηγηθούν τις περιπέτειες του «δράματος» της συγκατοίκησης προκειμένου να επαναδραστηριοποιηθούν οι μηχανισμοί εκείνοι που τους οδήγησαν να υποστηρίξουν την προεδρική δημοτικότητα. Με αυτή την έννοια μπορούμε να πούμε ότι η καμπάνια του προέδρου που αποχωρούσε στηριζόταν τελείως στη θεσμική στάση. Μικραίνοντας όσο το δυνατόν περισσότερο την απόσταση μεταξύ προέδρου και υποψηφίου, με την καθυστερημένη ανακοίνωση για την υποψηφιότητα όπως και με τις πράξεις του και τον προεκλογικό του λόγο, ο F. Mitterand διάλεξε να επωφεληθεί από τα προνόμια της προεδρικής νομιμότητας. Επιλέγει ακριβώς το αντίθετο από τον V. Giscard d'Estaing, ο οποίος το 1981 προτίμησε τη στρατηγική του πολίτη - υποψηφίου, λαμβανομένων υπόψη των δύσκολων συνθηκών στο τέλος του αξιώματός του. Βλέπουμε λοιπόν ότι το προνόμιο της θεσμικής θέσης πρέπει να συμβαδίζει με έναν ικανοποιητικό απολογισμό με όρους δημοτικότητας. Βραχυπρόθεσμα, οι θέσεις εξουσίας που καταλαμβάνονται από τους πρωταγωνιστές επηρεάζουν δεσμευτικά τις στρατηγικές τους. Για να δείξουμε αυτή την εξάρτηση των επικοινωνιακών στρατηγικών σχετικά

με το πολιτικό πλαίσιο, σημειώνουμε ότι η θέση εξουσίας υποβάλλει σε μεγάλο βαθμό το περιεχόμενο του μηνύματος. Όπως συνοψίζει εύστοχα ο S.C. Kolm: «Το να είσαι στην εξουσία είναι λοιπόν ταυτόχρονα ένα επιπλέον μέσο για να κάνεις γνωστό αυτό που θέλεις και μπορείς να κάνεις, και ένας εξαναγκασμός ιδιαίτερα μεγάλος όσον αφορά την εκδήλωση των προθέσεων: είναι πολύ δύσκολο να υποσχεθείς να κάνεις, αν έχεις ξαναεκλεγεί, κάτι το πολύ δύσκολο από αυτό που μόλις έκανες ή από αυτό που κάνεις εκείνη τη στιγμή».

Έτσι, οι αναλύσεις των *εμπορικών*, των τηλεοπτικών *sports* που προετοιμάζονται για τους αμερικανούς υποψηφίους για τις προεδρικές εκλογές, από το 1952 φανερώνουν τον επαναλαμβανόμενο χαρακτήρα στις στρατηγικές επιλογές. Οι απερχόμενοι που έχουν πετύχει υπογραμμίζουν τις ικανότητες που απέκτησαν από το προεδρικό αξίωμα, εκμεταλλεύονται τη δύναμη της νομιμότητας και αξιοποιούν τις ενέργειες που έχουν κάνει κατά τη διάρκεια του αξιώματος. Οι *challengers* έχουν περισσότερο την τάση να παρουσιάζουν το παρουσιαστικό τους στην εικόνα, να καταδικάζουν τις ελλείψεις της διοίκησης που απέρχεται και να υπενθυμίζουν την αλλαγή. Οι απερχόμενοι επιμένουν περισσότερο στις προσωπικές τους ικανότητες, οι *challengers* προτιμούν τον λόγο όσον αφορά τα διακυβεύματα. Πιο πρόσφατα, ο A. Johnston (*in Kaid et al.*, 1991) έδειξε ότι στη Γαλλία και στις Ηνωμένες Πολιτείες, οι υποψήφιοι για την προεδρία υιοθετούν συγκλίνομενες στρατηγικές, ανάλογα με το αν είναι απερχόμενοι ή διεκδικητές της εξουσίας. Κάθε επικοινωνία πρέπει λοιπόν να ικανοποιεί ποικίλες προϋποθέσεις αποδοχής που συνδέονται με το πολιτικό κεφάλαιο. Οι προϋποθέσεις αποδοχής ποικίλλουν ανάλογα με τη θέση εξουσίας που κατέχουν. Η ισχυρή θέση εξουσίας, μιλάμε γι' αυτούς

που έχουν επανειλημμένα εκτελέσει το αξίωμα, μειώνει τη σημασία των συμπληρωματικών επικοινωνιακών προσπαθειών. Είναι αποδεκτό στα μάτια του εκλογικού σώματος ότι αυτός ο υποψήφιος δεν ξοδεύει περισσότερα για να μεγαλώσει τη φήμη του. Ένας υποψήφιος που διαθέτει μια μεγάλη φήμη, την υποστήριξη ενός αξιόπιστου κόμματος και έχει ήδη μια θεσμική θέση θα μπορέσει πιο εύκολα να αντιμετωπίσει το ύψος των προεκλογικών δαπανών. Εμφανίζεται λοιπόν ο δεσμός ανάμεσα στην επικοινωνία και στη χρηματοδότηση των πολιτικών δραστηριοτήτων. Ακόμη και αν οι πολιτικοί παράγοντες είναι καθοριστικοί στις στρατηγικές επιλογές στην επικοινωνία, το μόνο που μπορούμε να παρατηρήσουμε είναι μια αυξανούσα πίεση που ασκείται από τις τεχνικές της επικοινωνίας και τις συνέπειές τους στον δημόσιο χώρο που βρίσκεται σε περίοδο εκσυγχρονισμού. Είναι ίσως υπερβολική η διαπίστωση ότι η ευρεία παρουσίαση της πολιτικής στα μέσα ενημέρωσης θα οδηγούσε σε εκλογές χωρίς επιλογές. Παρ' όλα αυτά, τα συστήματα όπου εγκαθίστανται σε εκσυγχρονισμένο δημόσιο χώρο χαρακτηρίζονται από έναν συμβολισμό των πολιτικών επιλογών, αυτό που ο Walter Benjamin ανέφερε ως την «αισθητικότητα της πολιτικής». Έχουμε το δικαίωμα να αναρωτηθούμε αν το ουσιαστικό, πράγματι, σ' αυτόν τον τύπο της πολιτικής επικοινωνίας, δεν βρίσκεται στη δημιουργία στρατηγικών ταυτοτήτων στις σκηνοθετημένες παρουσιάσεις στα μέσα ενημέρωσης με τη μορφή διαφημιστικών μηνυμάτων (αφίσα, κ.λπ. σποτ, κ.λπ.) αλλά και στη μορφή πληροφόρησης κυρίως οπτικοακουστικής, που είναι περισσότερο ανοικτή στο θέαμα και στη δραματοποίηση. Οι επικοινωνιακές στρατηγικές και η κάλυψη της καμπάνιας από τα μέσα ενημέρωσης συνδυάζονται για να γκρεμίσουν την πολιτική πραγματικότητα, σαν η αρχή

της ευχαρίστησης να υποσκελίζει την αρχή της πραγματικότητας. Είναι μια φανταστική άρση των πραγματικών εξαναγκασμών από μια παρουσίαση επιστημονικής φαντασίας του πολιτικού διαλόγου. Δεν μιλάμε για το έλλειμμα στον προϋπολογισμό ή στο εμπόριο, αλλά για προβλήματα τα οποία η ιδιότητα του προέδρου δεν μπορεί να επηρεάσει. Αν η προεκλογική προσφορά μειωθεί λοιπόν σε μια επιλογή ανάμεσα στα συμβολικά ζητήματα ή τις «εικόνες», με τη διπλή έννοια της εικόνας και της αναπαράστασης, τι θα γίνουν οι θεωρίες για τη δημοκρατία και τα προαπαιτούμενά τους που αφορούν την πληροφόρηση του ορθολογιστή ψηφοφόρου και τη συλλογική αναζήτηση μέσα από την πολιτική σκέψη των συλλογικών προβλημάτων; Βλέπουμε εδώ πως η πολιτική επικοινωνία εκτός των τεχνικών δυνατοτήτων επικαλείται και την πολιτική θεωρία.

Κεφάλαιο II

Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ Η ΑΣΚΗΣΗ ΤΗΣ ΕΞΟΥΣΙΑΣ

Οι εκλογές, ακόμη και αν αποτελούν ιδιαίτερα έντονες στιγμές της πολιτικής ζωής, με αποτελέσματα που διαρκούν και μετά την περίοδο της καμπάνιας, δεν εξαντλούν όλη τη δραστηριότητα της πολιτικής επικοινωνίας. Η εξουσία πρέπει να ασκηθεί και η αυξανόμενη τάση να μετατραπεί η πολιτική ζωή σε διαρκείς καμπάνιες μας οδηγεί στη σκέψη ότι η επικοινωνία αποτελεί ένα σημαντικό μέρος αυτής της άσκησης. Χωρίς να είναι μέσα στους σκοπούς μας η αναφορά στις πρακτικές όλων των οργανισμών, θα αρκεστούμε σε τρία μόνο μέρη της επικοινωνίας: στην προεδρία της Δημοκρατίας, στην κυβέρνηση ως πολιτικό κέντρο και στην τοπική εξουσία ως περιφέρεια.

I. Η προεδρική επικοινωνία

Στη Γαλλία της Πέμπτης Δημοκρατίας, η εκλογή του προέδρου με καθολική ψηφοφορία έχει ως αποτέλεσμα την προεδρικοποίηση της πολιτικής ζωής· πολύ πιθανά αυτή η εξέλιξη διευκολύνθηκε από την αυξανόμενη πα-

ρουσία των μέσων ενημέρωσης. Στις Ηνωμένες Πολιτείες όπου το προεδρικό καθεστώς ισχύει από πολύ παλιά, τα μέσα επικοινωνίας έχουν ήδη κατακτήσει έναν στρατηγικό ρόλο στο πολιτικό παιχνίδι. Ο διαχωρισμός των εξουσιών οδήγησε τον πρόεδρο να στηριχθεί στην κοινή γνώμη για να ξεπεράσει τις πολιτικές δυσκολίες που έθετε το Κογκρέσο και στα πλαίσια αυτής της ενέργειας η καθημερινή διαχείριση της προεδρικής επικοινωνίας έγινε απαραίτητο όπλο. Από τότε, η επικοινωνία δεν αφορά μόνο τις απομονωμένες περιόδους, όπως είναι οι εκλογικές συγκυρίες, αλλά γίνεται διαρκής προϊύπθεση της λαϊκής στήριξης. Ο πρόεδρος οδηγεί μια αδιάκοπη καμπάνια όπου η επικοινωνία βαρύνει στη δημοτικότητα. Μεταφέροντας τις συνεδριάσεις εργασίας του Λευκού Οίκου, ένας σύμβουλος του R. Reagan, που υπήρξε και ο μάνατζερ της εκστρατείας του G. Bush το 1988, αναφέρει: «Δεν θυμάμαι να έχω παραβρεθεί σε μια σύσκεψη πάνω από μια ώρα χωρίς κάποιος να έχει ρωτήσει: "Και αυτό πώς θα παρουσιαστεί στα μέσα ενημέρωσης;..." Πάντα έτσι γίνεται. Τα μέσα ενημέρωσης επηρέασαν τις μεγάλες αποφάσεις» (H. Smith, *Le jeu du pouvoir*). Ο προεδρικός θεσμός προσφέρει τις δυνατότητες ελέγχου της επικοινωνίας. Αυτός ο έλεγχος γίνεται με άμεσο ή έμμεσο τρόπο για τη δημιουργία της πολιτικής σκηνής στα μέσα ενημέρωσης. Η πολιτική επικοινωνία στηρίζεται, πρώτα πρώτα, στην οργάνωση και/ή στη συμμετοχή στα γεγονότα –λίγο πολύ θέαμα των μέσων ενημέρωσης, όπως για παράδειγμα οι πολιτικές εκπομπές στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση. Από το 1958 μέχρι το 1969, ο στρατηγός De Gaulle είχε κάνει 81 παρεμβάσεις αυτού του τύπου αν ενσωματώσουμε και τις 18 συνεντεύξεις Τύπου και τις 5 συνεντεύξεις του με τον M. Droit. Ο χειρισμός της προεδρικής σιωπής και η διακοπή της, είτε πρόκειται για τον καθορι-

σμό του πότε και του πού πρέπει να ειπωθεί, και κυρίως αυτού που πρέπει να μιλήσει, παρουσιάζει επίσης έναν στρατηγικό χαρακτήρα. Εκτός των συνηθισμένων παρεμβάσεων των ευχών της 31ης Δεκεμβρίου και της εθνικής γιορτής της 14ης Ιουλίου, ο πρόεδρος Mitterrand παρουσιάζει έναν ρυθμό παρουσίας στην τηλεόραση πολύ άστατο. Τη διακριτικότητα των πρώτων μηνών χάριτος της κοινής γνώμης, διαδέχεται μια περίοδος έντονης επικοινωνίας για την αναχαίτιση της απώλειας της δημοτικότητας των ετών 1983 και 1984. Κατόπιν, ο πρόεδρος παρουσιάζεται πιο σπάνια μέχρι τις βουλευτικές εκλογές του 1986, σαν να προηγείται η προεδρική αναδιπλώση της συγκατοίκησης. Μεταξύ του 1986 και του 1988 τέλος πολλαπλασιάζει τις ευκαιρίες της τηλεοπτικής του παρουσίας προκειμένου να εξισορροπήσει συμβολικά τον περιορισμό του πραγματικού χώρου δράσης του. Παρ' όλα αυτά δεν θα έπρεπε να υπερβάλλουμε όσον αφορά την επίδραση αυτών των συμπεριφορών, ακόμη περισσότερο εφόσον πρόκειται για συμπεριφορές αμυντικών ελιγμών ακροαματικότητας. Στις Ηνωμένες Πολιτείες για παράδειγμα, όπου η επιλογή των τηλεοπτικών προγραμμάτων είναι πιο μεγάλη, χάρη στα καλωδιακά κανάλια, σημειώνεται μια πτώση της ακροαματικότητας των προεδρικών εκπομπών, όπως δείχνει ο πίνακας που αφορά τις συνεντεύξεις Τύπου και τις τηλεοπτικές ομιλίες των διαδοχικών προέδρων από το 1969 μέχρι το 1986.

Πρόεδρος	Ακροαματικότητα λόγου	Ακροαματικότητα συνεντεύξεων	Συνολική ακροαμ/τα
Νίξον	75%	75 (7)	76 (29)
Φορντ	81%	76 (12)	78 (22)
Κάρτερ	74%	67 (35)	69 (47)
Ρήγκαν	62%	61 (32)	62 (60)

Η εμφάνιση γίνεται με άμεσο τρόπο αλλά και με κάλυψη της προεδρικής δράσης από τα μέσα ενημέρωσης μέσα από τα προγράμματα ενημέρωσης, ιδιαίτερα τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων. Σήμερα η αμερικανική προεδρία είναι ο θεσμός που εμφανίζεται περισσότερο στα έντυπα και οπτικοακουστικά μέσα ενημέρωσης. Έχει υπολογιστεί ότι για την περίοδο 1969-1983 πάνω από τα μισά άρθρα ή θέματα θεσμικής φύσης αναφέρονταν στην προεδρία. Από τότε, ο χειρισμός της προεδρικής ατζέντας επιτρέπει την κάλυψη αντιστοιχώντας την πραγματικότητα ή κατά προτίμηση δημιουργώντας τη. Στη Γαλλία, η δικέφαλη δομή της εκτελεστικής εξουσίας φαίνεται να είναι πιο ευνοϊκή με την κυβέρνηση. Έτσι στο πρώτο εξάμηνο του 1990, ο πρόεδρος χρησιμοποίησε 4 φορές λιγότερο χρόνο από την κυβέρνηση στα δελτία ειδήσεων και στις έκτακτες επικαιρότητες των έξι καναλιών ενημέρωσης και της France Inter, σε αναλογία συνολικά λίγο περισσότερο από 6 ώρες έναντι των είκοσι επτά ωρών για την κυβέρνηση. Ωστόσο, αυτός ο χρόνος δεν διασπάται σε υπουργεία ή σε διάφορες προσωπικότητες αλλά μένει επικεντρωμένος σε μία αρχή που ενσαρκώνεται πιο συχνά από έναν μόνο άνθρωπο. Εμφανίζεται ακόμη περισσότερο όσο η προεδρική λειτουργία, όπως επαναμορφωποιήθηκε από την εμπειρία της συγκατοίκησης, με τις εκλογές του 1988 και τα χρόνια που ακολούθησαν μετά, παρουσιάζει μια ακτίνα δράσης ικανοποιητικά μεγάλη, ιδιαίτερα στην άσκηση των διεθνών ζητημάτων που προϋποθέτουν κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης. Σε διαφορετική λογική η επικοινωνιακή στρατηγική ορίζεται από τις διαστάσεις της προεδρικής λειτουργίας. Στις εσωτερικές ή διεθνείς κρίσεις, στις εκλογικές συγκυρίες ή στην κανονική άσκηση της εξουσίας, πρέπει να χρησιμοποιηθούν οι διαφορετικές συμβολές και πλευρές του ρόλου: φύλακας των θεσμών, εγ-

γυητής της εθνικής ενότητας, διαιτητής, λαϊκή ρητορική μορφή, στρατιωτικός και διπλωματικός αρχηγός. Η κατάσταση ορίζει την επιλογή των δυνατοτήτων που συνθέτει το λεξιλόγιο της προεδρικής ταυτότητας. Σχετικά μ' αυτό, η εξωτερική πολιτική παρουσιάζει μια πολύ μεγάλη εσωτερική χρησιμοποίηση των μέσων διότι επιτρέπει την κινητοποίηση πίσω από τον πρόεδρο –σύμβολο της εθνικής κοινότητας– τμημάτων κοινής γνώμης γενικά εχθρικών, όπως έδειξαν οι αντιδράσεις στην κρίση του Κόλπου τον Αύγουστο του 1990. Η έγνοια του ελέγχου του περιεχομένου της κάλυψης του προέδρου από τα μέσα ενημέρωσης εκφράστηκε πολύ καθαρά από τον D. Gergen που υπήρξε διευθυντής της επικοινωνίας του R. Reagan: «Θέλουμε εμείς οι ίδιοι να κατασκευάσουμε την πληροφορία και να μην αφήσουμε αυτήν τη φροντίδα στην τηλεόραση... Θέλω να πω μ' αυτό ότι οι κύριες πλευρές της κυβέρνησης έγιναν αντικείμενο σκηνοθεσίας, σκηνοθεσίας από την τηλεόραση και το πραγματικό ζήτημα είναι να μάθουμε ποιος θα ελέγχει τη σκηνή. Θα πρέπει να είναι τα κανάλια, ή οι συνεργάτες του υποψήφιου ή του προέδρου;» (in H. Smith). Ποιο είναι αυτό που διακυβεύεται σ' αυτόν τον έλεγχο ή στον ανταγωνισμό για τον έλεγχο; Στο σύνολό της η επικοινωνία εμπνέεται από τη χρησιμοποίηση της δημοτικότητας του προέδρου, από τις αποφάσεις του και από τη διατήρηση της νομιμότητας. Ο πρόεδρος μπορεί να παίζει με άμεσο ή με έμμεσο τρόπο ή και με τα δυο, ανάλογα τις καταστάσεις και τους στόχους. Ο μηχανισμός που επιτρέπει τη διαχείριση της νομιμότητας της πράξης και η δημοτικότητα βασίζονται στο συνδυασμό της παρουσίας των προβλημάτων που συνθέτουν την πολιτική ατζέντα, της παρουσίας του προέδρου και του δεσμού που μπορεί να υπάρξει μεταξύ τους. Ο πρόεδρος μπορεί λοιπόν είτε να παροτρύνει με

κρυφό τρόπο την επεξεργασία ορισμένων ιδιαίτερων προβλημάτων από τα μέσα ενημέρωσης για να προσανατολίσει σ' αυτά την ατζέντα του, είτε να παίρνει προσωπικά την πρωτοβουλία της προώθησης ορισμένων διακυβευμάτων. Και στις δυο περιπτώσεις, πρέπει να λογαριάσουμε έναν σύνδεσμο ανάμεσα στα διακυβεύματα και στην ανάληψή τους από το προεδρικό αξίωμα. Στη χρησιμοποίηση της κρίσης του Κόλπου για παράδειγμα, ο πρόεδρος πλήθυνε τις παρεμβάσεις του στον Τύπο και στην τηλεόραση, έντεκα το σύνολο, που τον τοποθετούν στο κέντρο της εθνικής πληροφόρησης. Παρ' όλα αυτά, όλες οι ειδήσεις για την κρίση, που συμβάλλουν στη δραματοποίηση της κατάστασης, λειτουργούν επίσης ως πρόσκληση υπευθυνότητας από την προεδρική αρχή. Διαπιστώνουμε άλλωστε ότι στα οπτικοακουστικά μέσα ενημέρωσης ο χρόνος παρέμβασης του προέδρου στο τρίτο τρίμηνο του 1990 μείωσε την απόσταση με τον χρόνο παρέμβασης της κυβέρνησης, σε σημείο όπου η αναλογία είναι ένα στα δύο, χωρίς να υπολογίσουμε τις συνεντεύξεις Τύπου. Η παρουσίαση από τα μέσα ενημέρωσης ήταν λοιπόν σημαντικά μεγαλύτερη εξαιτίας της διεθνούς κρίσης.⁶⁴ Οι πληροφορίες έχουν ως αποτέλεσμα τη λειτουργία μιας πολιτικής εκτίμησης μέσα από τον μηχανισμό παρουσίαση/συμβολή/δημοτικότητα. Είναι το φαινόμενο του ξεκινήματος που μελετήθηκε από τους Lyengar και Kinder (1987): όσο πιο πολύ παρουσιάζεται ένα πρόβλημα από τα μέσα ενημέρωσης τόσο πιο πολύ επιβάλλονται τα κριτήρια αξιολόγησής τους. Δεν πρέπει να περιορίζουμε την προεδρική επικοινωνία στην τηλεοπτική της έκφραση. Τα ταξίδια, ιδιαίτερα στο εξωτερικό, είναι επίσης επι-

64. J. Gerstlé, *Événement, communication et effets de popularité*, Ανακοίνωση στο Συνέδριο της Γαλλικής Ένωσης Πολιτικής Επιστήμης, *Popularité politique*, 16-18 Octobre 1990.

κοινωνικά μέσα των μηνυμάτων που αφορούν την εξωτερική όσο και την εσωτερική πολιτική. Σ' αυτό προστίθενται οι κινήσεις συμβολικής σημασίας όπως η συμμετοχή στις διαδηλώσεις ενάντια στη βεβήλωση του νεκροταφείου του Carpentras ή η ακρόαση των αντιπροσωπειών του λυκείου στα γεγονότα του Νοέμβρη του 1990.

Παρ' όλα αυτά η λογική της λειτουργίας οδηγείται για το ευρύ κοινό σ' αυτό που μόλις αναλύσαμε, δηλαδή στη συμμετοχή σε ένα γεγονός ή στην οργάνωση ενός ψευδογεγονότος που δημιουργεί η επικαιρότητα θέτοντας σε λειτουργία την κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης. Πιο γενικά, η στρατηγική της προεδρικής επικοινωνίας δεν μετριάζεται στη χρησιμοποίηση κάποιων τεχνικών. Παρουσιάζεται ως το σύνολο των προσπαθειών της προεδρίας προκειμένου να ελέγξει με τον λόγο, τη σιωπή και τη δράση, τον ορισμό της πολιτικής κατάστασης που προσφέρεται από τα μέσα ενημέρωσης και τους άλλους πολιτικούς. Σκοπεύει στον προσανατολισμό προς μια αναπαράσταση της κατάστασης η οποία είναι σύμφωνη με τις προεδρικές απόψεις. Αυτό είναι δυνατό κατά τον χρόνο ομιλίας, στις περιόδους σιωπής και στη συμβολική πολιτική. Ο πρόεδρος μιλώντας, μιλά για τον εαυτό του μέσα από τους άλλους που διηγούνται, αναφέρουν, σχολιάζουν, ασκούν κριτική, εύχονται κ.λπ. Όμως ο πρόεδρος, κεντρικός θεσμός της εθνικής πολιτικής ζωής, μιλά γι' αυτόν τον σιωπώντα. Γιατί δεν μιλά; Από πότε; Για ποιο θέμα; Τι έχει πει στο παρελθόν πάνω σ' αυτόν τον τομέα; Τι λέει γι' αυτό το περιβάλλον του, οι εχθροί του, οι φίλοι και η κοινή γνώμη; Ένας λόγος αντικατάστασης είναι πάντα διαθέσιμος για να μιλά η προεδρία ακόμη και αν είναι άλαλη. Η προεδρική εργασία, τέλος, ονειρευόταν μια συμβολική διάσταση με την εφαρμογή διαφορετικών απόψεων της προεδρικής λειτουργίας. Ο πρόεδρος μιλά, σιω-

πά, ενεργεί δραστηριοποιώντας ένα μέρος ή όλο το ρεπερτόριο του ρόλου του: στρατιωτικός αρχηγός, διπλωματικός αρχηγός στον προνομιακό του τομέα, αλλά και διαιτητής, υπεύθυνος, εγγυητής, αναλόγως της ερμηνείας που επιφυλάσσει για τον προεδρικό θεσμό. Βλέπουμε, λοιπόν, ότι η πολιτική επικοινωνία δεσμεύει επίσης τα επικοινωνιακά μέσα που συνδέονται με μια εξέχουσα θεσμική θέση.

II. Η κυβερνητική επικοινωνία

Σε αντίθεση με την προηγούμενη, η επικοινωνία της κυβέρνησης χαρακτηρίζεται από την πολυπλοκότητα των φορέων. Αφορά πράγματι την κυβέρνηση στο σύνολό της, αλλά και τους ιδιαίτερους θεσμούς, όπως τα υπουργεία, και αυτούς που κατέχουν θέσεις εξουσίας, όπως οι υπουργοί. Ασχούνται σ' αυτή λοιπόν κεντρομόλες και φυγόκεντρες δυνάμεις οι οποίες εξαρτώνται από τη θεσμική οργάνωση που υπάρχει. Πράγματι, ένα από τα δύο σκέλη της πολιτικής επικοινωνίας καλύπτεται πρώτα από την επικοινωνία του πρωθυπουργού. Ο ρόλος των μέσων ενημέρωσης είναι εδώ κυρίαρχος στον βαθμό που ο πρωθυπουργός μπορεί να απευθυνθεί μέσω αυτών σε ένα κοινό και να αναπτύξει μια πιο προσωπική σχέση, που δεν του επιτρέπει ο διάυλος της θεσμοθετημένης κυβερνητικής επικοινωνίας. Ήδη, ο Pierre Mendès France, πρόεδρος του Συμβουλίου, το είχε καταλάβει και χρησιμοποιούσε τις δυνατότητες των μέσων μαζικής ενημέρωσης στα διαγγέλματα που μεταδίδονταν από το ραδιόφωνο, επαναλαμβάνοντας το αμερικανικό παράδειγμα των ομιλιών του προέδρου Roosevelt δίπλα στο τζάκι. Οι παρεμβάσεις των πρωθυπουργών στα μέσα ενημέρωσης από το 1981 κατανέμονται με τον τρόπο που δείχνει ο παρακάτω πίνακας του M. Dagnaud που καταρτίστηκε από

πηγές του SID. Διαπιστώνουμε διαφορετικές επιλογές ως προς τη στήριξη της προτίμησης και την ένταση των επικοινωνιακών πράξεων.

Πρωθυπουργός	Mauroy (38 μήνες)	Fabius (20 μήνες)	Chirac (26 μήνες)	Rocard (34 μήνες)
Τηλεοπτικές εκπομπές	23	25	48	27
Ραδιοφωνικές εκπομπές	24	7	38	30
Άρθρα, Συνεντεύξεις	82	41	121	82

Le Monde, 3 Απριλίου 1991

Όσο για τις τηλεοπτικές εκπομπές, πρόκειται για το 45% των παρεμβάσεων που αφορά το «τηλεοπτικό δελτίο ειδήσεων», έναντι 10% της συμμετοχής στις κανονικές πολιτικές εκπομπές, όπως «L' Heure de Vérité», «Questions à domicile» ή «7 sur 7». Ο L. Fabius ξεχωρίζει προσφεύγοντας δώδεκα φορές σε μια εκπομπή ad hoc («Parlons France») που του επέτρεψε με τη μορφή άτυπης συνέντευξης σ' έναν δημοσιογράφο να αναπτύξει περιοδικά τα προβλήματα που υπήρχαν στη δημόσια ατζέντα. Ο J. Chirac υπήρξε αναμφισβήτητα ο πιο θορυβώδης πρωθυπουργός σε όλους τους διαύλους επικοινωνίας. Η συγκατοίκηση του επέβαλλε την υποχρέωση να εκθέτει συνεχώς την πολιτική που ακολουθούσε, ιδιαίτερα στην προεκλογική περίοδο όπου ήθελε να πολεμήσει τον ανταγωνισμό του προέδρου. Πράγματι, ο πρόεδρος της Δημοκρατίας ενίσχυσε κι ο ίδιος την παρουσία του στα μέσα ενημέρωσης κατά τη διάρκεια της συγκατοίκησης. Στα δυο αυτά χρόνια παρενέβη τόσες φορές όσες τα πέντε τελευ-

ταία χρόνια. Βλέπουμε εδώ ξεκάθαρα την πολιτικο-θεσμική συγκυρία όσον αφορά την εντατικοποίηση της επικοινωνίας στην κορυφή του κράτους.

Η κυβερνητική επικοινωνία όμως ξεφεύγει από την επικοινωνία του πρωθυπουργού. Διαπιστώνει μια διαδικασία θεσμοποίησης της δημόσιας επικοινωνίας που μεταφράζεται με την εμφάνιση των διαφοροποιημένων δομών. Στη Γαλλία είδαμε στην Τέταρτη και στην Πέμπτη Δημοκρατία να είναι προσωρινοί ή να εξαφανίζονται, καμιά φορά, υπουργοί ή γραμματείς του κράτους που είχαν αναλάβει την Πληροφόρηση. Από το 1963 μέχρι το 1968, η διυπουργική υπηρεσία σύνδεσης ενημέρωσης, η οποία συντονίζει και προσανατολίζει την κυβερνητική πληροφόρηση, αντικαθίσταται από τη διυπουργική επιτροπή ενημέρωσης, κατόπιν από τη γενική αντιπροσωπεία ενημέρωσης το 1974, και το 1976 από την υπηρεσία ενημέρωσης και μετάδοσης του πρωθυπουργού. Η κυβερνητική επικοινωνία μπορεί να περάσει από ποικίλα θεσμικά κανάλια που παίρνουν διαφορετική μορφή ανάλογα με την κυβέρνηση: ο κυβερνητικός εκπρόσωπος που εκτελεί μόνο αυτό το χρέος ή που έχει και μια δεύτερη υπουργική λειτουργία, ο εκπρόσωπος του πρωθυπουργού και η υπηρεσία Τύπου, το SID και οι υπηρεσίες ενημέρωσης του κάθε υπουργείου. Οι διυπουργικές δομές συντονισμού συνεργάζονται ή συγκλίνουν με τα γραφεία του προέδρου, του πρωθυπουργού, των υπουργών, με τις υπουργικές υπηρεσίες ενημέρωσης για την παραγωγή και μετάδοση της πληροφορίας.

Ο ρόλος του SID εξαρτάται από τα γραφεία του προέδρου και του πρωθυπουργού και του κυβερνητικού εκπροσώπου. Μπορεί να είναι περιορισμένος στις λειτουργίες εκτέλεσης, στην εξασφάλιση συντονισμού ή στη συμβολή επεξεργασίας και εφαρμογής μιας αυθεντικής επι-

κοινωνιακής στρατηγικής. Πράγματι, το SID έχει ως αποστολή να ενημερώνει την κυβέρνηση για την κυβέρνηση. Από τη μια μεριά, συντονίζει τις μελέτες για την κοινή γνώμη, κάνει αναλύσεις Τύπου και δίνει μορφή στην ατζέντα της κυβερνητικής δραστηριότητας. Από την άλλη μεριά, δημοσιεύει την κυβερνητική πράξη και τη διανέμει σύμφωνα με το πολιτικό ή διοικητικό περιεχόμενο προς τους εκπροσώπους της κυβέρνησης, προς την κοινή γνώμη ή το μεγάλο κοινό. Συντονίζει τις καμπάνιες ενημέρωσης και τις διαφημιστικές ενέργειες, χειρίζεται τις δημόσιες σχέσεις και τις σχέσεις με τον Τύπο και συντονίζει την ενημέρωση των χρηστών. Στον συντονισμό της κυβερνητικής επικοινωνίας, το SID προσθέτει μια λειτουργία βοήθειας στα υπουργεία για τις ανάγκες της δικής τους επικοινωνίας και μια λειτουργία υπενθύμισης για την κυβέρνηση. Πράγματι, διαφυλάττει τους λόγους των πολιτικών αρχηγών, τις ειδήσεις για το πολιτικό προσωπικό και το υλικό των εκστρατειών ενημέρωσης.

Οι κυβερνητικές εκστρατείες αντιπροσωπεύουν την πιο θεαματική εκδήλωση της δραστηριότητας του SID. Επιβεβαιώνουν τους διαφημιστικούς προϋπολογισμούς. Αυτή η τάση ανάπτυξης της κυβερνητικής επικοινωνίας γενικεύεται. Στη Μεγάλη Βρετανία, μπόρεσαν να υπολογίσουν ότι ο συνολικός προϋπολογισμός των υπηρεσιών ενημέρωσης και των δημοσίων σχέσεων της κυβέρνησης υποσκελίξε τον προϋπολογισμό μιας φίρμας όπως η Unilever. Στη Γαλλία ξεδεύτηκαν 56 εκατομμύρια φράγκα το 1979, 112 εκατομμύρια το 1980. Αφού έφτασαν τα 169 εκατομμύρια το 1982 και ξανάπεσαν στα 105 το 1984, οι διαφημιστικές δαπάνες και των δημοσίων σχέσεων φτάνουν μέχρι τα 244 εκατομμύρια το 1988. Οι επαγγελματίες αναρωτιούνται σήμερα αν το κράτος δεν έχει γίνει «η πρώτη διαφημιστική δύναμη στη Γαλλία» (Brochand et

al., *Le Publicitor*). Για να μείνουμε στις καμπάνιες που ανέλαβε το SID το 1988, που είναι και οι πιο άμεσα πολιτικές, παρατηρούμε πριν και μετά τις προεδρικές εκλογές την εφαρμογή της καμπάνιας που είναι αφιερωμένη στον απολογισμό της κυβερνητικής δραστηριότητας και κατόπιν την καμπάνια ενημέρωσης για το δημοψήφισμα που αφορούσε το μέλλον της Νέας Καληδονίας. Το κόστος τους αντίστοιχα των 22.949.985 φράγκων και των 20.387.034 φράγκων καθορίζεται κατά τα τρία τέταρτα από τις δαπάνες αγοράς χώρου. Το μισό των δαπανών της καμπάνιας του «Chirac» αφιερώνεται στον ημερήσιο Τύπο, εθνικό και τοπικό και στα περιοδικά, 28% πάει στην τηλεόραση και το υπόλοιπο στην τοιχοκόλληση. Η καμπάνια «Rocard» παρουσιάζει μια διαφορετική δομή με ένα ισομερές μοίρασμα ανάμεσα στις δαπάνες της τηλεόρασης και της τοιχοκόλλησης. Οι καμπάνιες γενικού ενδιαφέροντος που προσανατολίζονται στην ενημέρωση και στην παιδεία ή οι θεσμικές καμπάνιες που προορίζονται για τη βελτίωση της εικόνας παρουσιάζουν τόσο διαφοροποιημένα θέματα όσα και τα υπουργεία ή οι διαφημιζόμενοι οργανισμοί: για παράδειγμα, το 1984, «οι συνθήκες εργασίας», η «εθνική υπηρεσία», «ο προσανατολισμός των κοριτσιών», «δουλειά, είναι δυνατόν», αλλά και «τα μάτια ανοικτά», μια καμπάνια περισσότερο πολιτική με την υπογραφή του SID για τη μάχη ενάντια στον πληθωρισμό. Επιπλέον, οι υπουργοί ξεκινούν και αυτοί εκστρατείες «προϊόντα» (κρατικά δάνεια, ταχυδρομικά τσεκ...) που δεν απαιτούν την έγκριση του SID. Το 1988, εκτός από τις εσπευσμένες πολιτικές καμπάνιες, η κυβερνητική επικοινωνία αφορά, για παράδειγμα, τη μάχη ενάντια στο κάπνισμα στους νέους, την πρόσληψη εκπαιδευτικών, την ασφάλεια των πεζών ή την προώθηση των χειμερινών σπορ.

Η κυβερνητική επικοινωνία δεν σημαίνει ότι δεν θέτει προβλήματα νομιμότητας. Εκτός από την πιθανότητα κάποια στιγμή να αποκτήσει μια έννοια περισσότερο πολιτική παρά θεσμική ή εκπαιδευτική, και εκτός από τον κίνδυνο μιας προσωπικής εκμετάλλευσης από αυτούς που αποφασίζουν για τα οφέλη χάρη στα συλλογικά μέσα, η κυβερνητική πειθώ είναι δεκτή; Με τον ίδιο τρόπο, μπορούμε να αναρωτηθούμε για τα όρια που καθορίζονται στην επικοινωνία των δημόσιων πολιτικών. Η ενημέρωση και η πληροφορία είναι αδιάσπαστοι τομείς σε όλα τα επίπεδα του κύκλου των πολιτικών: παρουσίαση προβλημάτων, επεξεργασία και λήψη αποφάσεων, εκτέλεση και έλεγχος. Καθορίστηκε μια τυπολογία των θεωρητικών μοντέλων δημιουργίας της πολιτικής ατζέντας που αναδεικνύει πολύ καλά τον ρόλο της επικοινωνίας σ' αυτόν τον τομέα.⁶⁵ Πρέπει να ξεχωρίσουμε το μοντέλο εξωτερικής πρωτοβουλίας από το μοντέλο εσωτερικής πρωτοβουλίας και το μοντέλο κινητοποίησης. Στις δύο τελευταίες περιπτώσεις, πρέπει η κυβέρνηση να κάνει αποδεκτή από την πολιτική κοινότητα μια απόφαση που δεν ανταποκρίνεται σε μια ευρεία κοινωνική ζήτηση. Η κυβερνητική πολιτική που πρέπει να πείσει είναι περισσότερο αναγκαία όσο η εφαρμογή της απόφασης προϋποθέτει τη συνεργασία του κόσμου. Ας σκεφτούμε μια πολιτική ελέγχου της γεννητικότητας χωρίς την προαπαιτούμενη αποδοχή, δηλαδή χωρίς εργασία νομιμοποίησης της γραφειοκρατικής απόφασης. Η πειθώ είναι λοιπόν ένα συχνά απαραίτητο εργαλείο εφαρμογής των πολιτικών, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί με αποκλειστικό ή συσσωρευτικό τρόπο με άλλα μέσα παρέμβασης της κρατικής δύναμης, όπως είναι η ρύθμιση και οι μηχανισμοί της οι-

65. R. Cobb, C. Elder, *Participation in American Politics: the dynamics of agenda building*, Baltimore, J. Hopkins Un. Press, sd., ed., 1983.

κονομικής ομαλοποίησης.

Η κάλυψη της κυβερνητικής δράσης από τα μέσα ενημέρωσης παίρνει μια ευρύτητα κατανοητή λόγω της σύγχρονης έκτασης της δράσης των κρατικών εξουσιών και της πολιτικότητάς τους. Μπορούμε να την αξιοποιήσουμε με σχετικό και συγκριτικό τρόπο παρατηρώντας, όσον αφορά τη Γαλλία, τους χρόνους παρέμβασης της εκτελεστικής εξουσίας και των κυριότερων πολιτικών κομμάτων στις εφημερίδες και στα φλας των ειδήσεων των έξι τηλεοπτικών καναλιών και της France Inter στα τρίμηνα του 1990 (πηγή: CSA):

	I	II	III	IV	Σύνολο
Πρόεδρος	3 ώρες 05'	3 ώρες 23'	9 ώρες 21'	5 ώρες 43'	21 ώρες 32'
Κυβέρνηση	13 ώρες	13 ώρες 58'	16 ώρες 45'	17 ώρες 25'	61 ώρες 08'
Σοσιαλιστικό κόμμα	8 ώρες 10'	6 ώρες 36'	6 ώρες 47'	7 ώρες 15'	28 ώρες 48'
Κομμουνιστικό κόμμα	2 ώρες 25'	2 ώρες 05'	2 ώρες 22'	3 ώρες 25'	10 ώρες 17'
UDF	5 ώρες 45'	8 ώρες 46'	6 ώρες 35'	8 ώρες 49'	29 ώρες 55'
RPR	11 ώρες 10'	10 ώρες 28'	5 ώρες 42'	8 ώρες 45'	36 ώρες 05'
Εθνικό Μέτωπο	1 ώρα 35'	2 ώρες 39'	2 ώρες 10'	1 ώρα 29'	7 ώρες 53'
Σύνολο	45 ώρες 10'	47 ώρες 55'	49 ώρες 42'	52 ώρες 51'	195 ώρες 38'

Παρατηρούμε ότι η κατάσταση της συνεχιζόμενης κρίσης στις αρχές του Αυγούστου, σχετικά με την προσάρτηση του Κουβέιτ από το Ιράκ μεταφράζεται με μια ενισχυμένη παρουσία της εκτελεστικής εξουσίας στο ραδιόφωνο που «εκμεταλλεύεται» περισσότερο τον πρόεδρο από την κυβέρνηση. Πάντως, η υπεροχή της κυβέρνησης φαίνεται καθαρά και επιβεβαιώνει τις παρατηρήσεις που έγιναν μεταξύ του 1976 και 1985. Ο χρόνος κυβερνητικής ομιλίας είναι μεγαλύτερος με μια διαφορά σαράντα έως

εξήντα ωρών τον χρόνο και στα τρία κρατικά κανάλια.⁶⁶

Μια αρκετά ιδιαίτερη μορφή επικοινωνίας στην άσκηση της εξουσίας εφαρμόστηκε στη Γαλλία, κατά τη λεγόμενη περίοδο της συγκατοίκησης μεταξύ του 1986 και 1988. Αυτή η περίοδος παρουσιάζεται πράγματι ως μια ξεχωριστή περίοδος στην πολιτική ζωή της Γαλλίας εφόσον χαρακτηρίζεται από τη θεσμική συνύπαρξη στην κορυφή του κράτους του προέδρου της Δημοκρατίας και του πρωθυπουργού, οι οποίοι προέρχονται από αντίθετες πολιτικές πλειοψηφίες. Η άφιξη μιας δεξιάς πλειοψηφίας επέτρεψε μόνο την αντικατάσταση της «συνταγματικής διάστασης της προεδρικής λειτουργίας η οποία στερείτο πολιτικής βάσης», για να επαναλάβουμε τα λόγια του P. Avril. Σ' αυτή την κατάσταση αναδίπλωσης της προεδρικής εξουσίας, ο F. Mitterand στηρίχθηκε σε μεγάλο βαθμό σε μια στρατηγική πολιτικής επικοινωνίας για να κάνει να ακουστεί η φωνή του, η διαφωνία του με την κυβερνητική πολιτική, τηρώντας μια στάση λαϊκής ρητορείας. Αντίστοιχα εξάλλου, ο στρατηγικός χαρακτήρας της επικοινωνίας σε περίοδο συγκατοίκησης εμφανίζεται και στις προσπάθειες του αμερικανού προέδρου, ο οποίος έψαχνε να στηριχθεί στην κοινή γνώμη για να αντιμετωπίσει ένα εχθρικό Κονγκρέσο. Πρέπει να προσθέσουμε, για να φανεί καλύτερα η πολυπλοκότητα αυτής της κατάστασης, ότι η θεσμική συνύπαρξη προέδρου και πρωθυπουργού έπρεπε να μεταμορφωθεί προοδευτικά σε εκλογική αναμέτρηση, αναθέτοντας τους ρόλους του απερχόμενου και του διεκδικητού. Ο ανταγωνισμός μεταξύ δύο θεσμικών θέσεων και δύο προεκλογικών ρόλων διαρθρώνεται σε αντίστοιχο παιχνίδι δύο αρχηγών με προσωπικότητα

66. P. Florenson, M. Brugière, D. Martinet, *Douze ans de télévision, 1974-1986*, La Documentation française, 1987.

και σε ένα αντίθετο πολιτικό κεφάλαιο που φέρει τις ελπίδες αντίθετων πολιτικών οικογενειών. Σε θεσμικό επίπεδο, ο πρόεδρος και ο πρωθυπουργός διατηρούν μια ιεραρχική και συνεργάσιμη σχέση, ενώ προορίζονται για σύγκρουση σε πολιτικό και εκλογικό επίπεδο. Στην άσκηση της θεσμικής τους λειτουργίας, πρέπει να βρουν μια ελάχιστο συμφωνία για να αποφευχθεί η πολιτική κρίση, για την οποία η κοινή γνώμη θα θεωρούσε υπεύθυνο αυτόν που θα έβαζε πρώτος σε κίνδυνο τη συγκατοίκηση, αν αποδεχθούμε το θεώρημα του Balladur. Αυτό κάτω από την επίβλεψη για την προετοιμασία της προεκλογικής περιόδου με τις καλύτερες συνθήκες. Η κατάσταση θα μπορούσε να καθοριστεί εννοιολογικά με όρους ρόλων: πώς παίζονται διαφορετικοί ρόλοι χωρίς παραφωνία και με όρους παιχνιδιών: πώς συνεργάζονται, δηλαδή συμπεριφέρονται σε θεσμικό επίπεδο σε ένα παιχνίδι, παλεύοντας για την επιτυχία σε ένα παιχνίδι σύγκρουσης. Η πολυπλοκότητα αυτής της κατάστασης επιβεβαιώνει ότι οι επικοινωνιακές στρατηγικές δεν περιορίζονται σε επιλογές επικοινωνιακών τεχνικών. Η εμπεριστατωμένη μελέτη της προεδρικής επικοινωνίας του 1988 δείχνει ότι η συγκατοίκηση έδωσε την ουσία της πλοκής της στην καμπάνια, όπως την έπαιξαν αυτοί που κατέβηκαν στις εκλογές και την ερμήνευσαν⁶⁷ τα μέσα ενημέρωσης.

III. Η τοπική επικοινωνία

Η τοπική αυτοδιοίκηση στη Γαλλία έχει μόλις λίγα χρόνια σχέσεις με την επικοινωνία. Δύο κινήματα συγκλίνουν για την εξασφάλιση αυτής της ανάπτυξης: η εξάπλωση των τεχνολογιών της επικοινωνίας που δεν παρα-

67. L.L. Kaid, J. Gerstlé, K.R. Sanders, *Meditated Politics in Two Cultures*, New York: Praeger, 1991.

λείπει κανέναν χώρο⁶⁸ και η πολιτική θέληση για αποκέντρωση που συγκεκριμενοποιείται στους νόμους του 1982. Μια από τις συνήθειες συνέπειες της τεχνολογικοποίησης της επικοινωνίας είναι η απεδαφοποίηση των κοινωνικών σχέσεων, αφού επιτρέπει την αλληλεπίδραση από απόσταση. Όμως παραβρεθήκαμε σε ένα γαλλικό πολιτικό σύστημα, σε μια επανεμφάνιση της τοπικής πολιτικής ζωής. Οι νόμοι της αποκέντρωσης από το 1982 έχουν, πράγματι, ευνοήσει μια αναζωπύρωση του ενδιαφέροντος για τα υπο-εθνικά πολιτικά εδάφη, όπως είναι το τμήμα και η κοινότητα, ενώ το 1986 έγινε η πρώτη εκλογή περιφερειακών συμβούλων με άμεση ψηφοφορία. Η επικοινωνία είναι παρ' όλα αυτά από την ίδια ουσία με την τοπική πολιτική δραστηριότητα, αλλά οι πρόσφατες θεσμικές αλλαγές μετέτρεψαν ελαφρώς τον ρόλο της.

Ο δήμαρχος είδε τις εξουσίες του να αυξάνονται, οι γεινικοί και περιφερειακοί σύμβουλοι κατέλαβαν την εκτελεστική εξουσία. Ο πολιτικός της τοπικής αυτοδιοίκησης έγινε εργολάβος και ως τέτοιος ανέπτυξε μια ορθολογιστική διοίκηση στην οποία ενέταξε την επικοινωνία. Σχετικά με το τοπικό έδαφος, μπορούμε να διακρίνουμε μαζί με τον M. Abélès (*Jours tranquilles en 1989*) τον διοικητικό χώρο και τον χώρο αντιπροσώπευσης. Και οι δύο υπάγονται σε μια τοπική επικοινωνιακή πολιτική που πρέπει να δημιουργήσει ένα πρόσωπο για την εικόνα του εκλεγμένου, να δημιουργήσει ή να ενισχύσει την ταυτότητα του εδάφους, ιδιαίτερα του νομού και της επαρχίας, την εγκατάσταση ή την ενίσχυση των δικτύων επικοινωνίας και ενημέρωσης (*Politix, L' espace du local*). Τα στηρίγματα της τοπικής επικοινωνίας εκσυγχρονίστηκαν εξασφαλίζοντας τη συνύπαρξη του κρατικού και του τοπικού λό-

68. Quaderni, *Territoires et communication*, 13/14, printemps 1991, CREDAP Un. Paris-Dauphine.

γου.⁶⁹ Από το δημοτικό δελτίο μέχρι την ηλεκτρονική εφημερίδα, από την τοιχοκόλληση μέχρι την τηλεματική, από το βίντεο μέχρι τα τοπικά ραδιόφωνα και τηλεοράσεις, χρησιμοποιήθηκαν όλα τα εργαλεία της επικοινωνίας. Οι φορείς της τοπικής επικοινωνίας που είναι οι κρατικές υπηρεσίες, οι εκλεγόμενοι, οι πολιτικές ομάδες και ενώσεις, τα μέσα ενημέρωσης και οι πολίτες διατηρούν σχέσεις που μια αρμονική αντίληψη εύχεται πάντα να τη βάλει υπό την αιγίδα του εργοδότη, οι πραγματικές ανταλλαγές του οποίου όμως είναι πιο κοντά στη στρατηγική αλληλεπίδραση. Η πληροφόρηση δεν είναι ουδέτερη και η κατοχή της, η κατακράτησή της, η διακίνησή της, με μια κουβέντα οι στρατηγικές, που εφαρμόζονται από αυτούς που αποφασίζουν και από αυτούς που προσδοκούν να τις αντικαταστήσουν, δομούν την τοπική εξουσία. Για τον J. Lagroye⁷⁰ «δεν θα μπορούσαμε να συμπεράνουμε ότι η πληροφόρηση δίνει εξουσία(...). Λειτουργεί περισσότερο ως "σημείο" κτήσης, ως δείκτης μιας πλεονεκτικής θέσης». Δεν θα μπορούσαμε να αναφερθούμε καλύτερα, πέρα από την τυπική προσέγγιση της εξουσίας, στην περίφημη αξία του χειρισμού της πληροφορίας. Ο μηχανισμός της «διασταυρωμένης ρύθμισης» που φανερώνει την αλληλοδιείσδυση της τοπικής διοίκησης και των εκλεγμένων, όπως και τον αμοιβαίο έλεγχο, είναι μια άλλη εκδήλωση αυτών των αλληλεπιδράσεων. Το ίδιο όπως και σε άλλους τομείς, εδώ όμως με μια μικρή καλυστέρηση, η τοπική επικοινωνία επαγγελματοποιήθηκε και η προσφυγή στους συμβούλους επικοινωνίας είναι σήμερα πολύ δεδομένη, προσφέροντας βοήθεια στη δουλειά των εξειδι-

69. P. Noël, *Le tambour de ville ou l'administration écoute, seigne, informe*, la Documentation Française, 1983.

70. J. Lagroye, *L'information et le pouvoir local*, in A. Mabileau, A.-J. Tudesq, *L'information locale*, Pédone, 1980.

κευμένων εσωτερικών δομών στις τοπικές αυτοδιοικήσεις.⁷¹ Τα δημοτικά ανακοινωθέντα κάνουν την εμφάνισή τους στη δεκαετία του '60. Δέκα χρόνια αργότερα δημιουργήθηκαν οι πρώτες υπηρεσίες πληροφόρησης στις μεγάλες πόλεις. Στη δεκαετία του '80 γενικεύτηκαν, εκσυγχρονίστηκαν, ενισχύθηκαν με νέο δυναμικό και οικονομικά μέσα και επεκτάθηκαν σε νέες τοπικές αυτοδιοικήσεις.

Παρ' όλα αυτά οι λειτουργίες της τοπικής αυτοδιοίκησης δεν περιγράφονται πάντα με τον ίδιο τρόπο. Για μερικούς, η δημοτική πληροφόρηση παίρνει τρεις ουσιαστικές μορφές σύμφωνα με το έργο του δήμου που συμβουλεύει, ενημερώνει το κοινό και δραστηριοποιεί τη δημοκρατία.⁷² Για άλλους, η δημοτική επικοινωνία διευρύνεται παίρνοντας έναν πολιτικό χαρακτήρα, αφού ενημερώνει για τους θεσμούς και τη λειτουργία τους. Γίνεται εκτελεστική, αφού προσεγγίζει τις αποφάσεις, την επεξεργασία τους και την εξήγησή τους. Γίνεται επικοινωνία της υπηρεσίας, αφού διευκολύνει την πρόσβαση του κοινού στις υπηρεσίες που προσφέρονται από τον δήμο, τις διοικήσεις και τις ενώσεις. Η δημοτική επικοινωνία αποκτά σχέσεις, αφού πέρα από την πληροφόρηση, εξασφαλίζει την υποδοχή και την ακρόαση των πολιτών και απαντά στις αιτήσεις τους. Τέλος, εκτός της δικής του εσωτερικής επικοινωνίας, ο δήμος αναλαμβάνει τη θεσμική επικοινωνία που προβάλλει την εικόνα της τοπικής αυτοδιοίκησης. Η πρακτική μετάφραση αυτής της εργασίας θα μπορούσε να είναι η οργάνωση της πληροφόρησης, η συμβολή των δημοτών, ο διάλογος με τις οργανώσεις και η

71. J.-B. Legavre, *Du militant à l'expert en communication politique*, *Politix*, 7-8, 1989.

72. Ph. Langenieux-Villard, *L'information municipale*, PUF, 1985.

μεγαλύτερη διαφάνεια του δήμου⁷³. Αυτός ο πίνακας μπορεί να φαίνεται λίγο ιδεώδης, γιατί ανταποκρίνεται περισσότερο σε έναν ορίζοντα προοπτικής παρά σε μια συγκεκριμένη πραγματικότητα. Αντίθετα, η μετάδοση των τεχνικών, η πίστη στον ερχομό μιας κοινωνίας της πληροφορίας και η ανακατανομή των ικανοτήτων και των μέσων από την εφαρμογή της αποκέντρωσης συνέβαλαν στο άνοιγμα μιας πραγματικής αγοράς για την τοπική αυτοδιοίκηση. Παρ' όλα αυτά, δεν θα ήταν φρόνιμο να σκεφτούμε αμέσως ότι η εγκατάσταση των νέων τεχνικών επικοινωνίας θα γεννήσει αυτόματα την τοπική δημοκρατία. Το ότι η τεχνική μοιράζεται την εξουσία είναι η εξισωτική συνιστώσα του μύθου της κοινωνίας της επικοινωνίας. Όπως η αποκέντρωση εδραίωσε την εξουσία των μεγάλων τοπικών προυχόντων και ο εκσυγχρονισμός της τοπικής επικοινωνίας μπορεί να ενισχύσει τη θέση αυτών που κατέχουν τη θεσμική εξουσία. Μπορούμε να πούμε ότι η θέση εξουσίας σε τοπικό επίπεδο όσο και σε εθνικό παίζει τον ίδιο καθοριστικό ρόλο στις επικοινωνιακές στρατηγικές. Πράγματι, η θεσμική επικοινωνία της τοπικής αυτοδιοίκησης ελέγχεται από αυτόν που έχει την εξουσία, ο οποίος μπορεί να τη χρησιμοποιήσει και να την αξιοποιήσει για την ενημέρωση της δράσης του. Ο νόμος της 15ης Ιανουαρίου 1990 θέλησε να αντισταθεί σ' αυτόν τον πειρασμό εφόσον απαγορεύει για έξι μήνες πριν από τις γενικές εκλογές τις καμπάνιες διαφημιστικής προβολής των δραστηριοτήτων ή του έργου της τοπικής αυτοδιοίκησης. Επιπλέον, ο έλεγχος της ατζέντας των μέσων ενημέρωσης είναι πιο εύκολος σε τοπικό επίπεδο λόγω του μικρού ανταγωνισμού των τοπικών μέ-

73. Conseil économique et social, «Le développement des phénomènes de communication et la participation à la vie locale» (Rapport de M. Castagnet), *Journal officiel*, 1991.

σων ενημέρωσης από τη μια μεριά, και τη μεγάλη αδυναμία των πολιτικών δομών από την άλλη. Σε τοπικό επίπεδο, όπως και σε εθνικό επίπεδο, η ενημέρωση έχει πολλή μεγάλη σημασία στη δημιουργία διακυβευμάτων, εικόνων, και πολιτικών ταυτοτήτων. Σύμφωνα με μια δημοσκόπηση του CSA που έγινε τον Νοέμβριο του 1989, το 55% των γάλλων εκτιμούν ότι τα τοπικά μέσα ενημέρωσης είναι πιο σημαντικά από τα εθνικά μέσα ενημέρωσης, και ο ημερήσιος Τύπος της επαρχίας είναι η πρώτη πηγή τοπικής ενημέρωσης για το 53% από αυτούς. Άδικα λοιπόν υποτιμούμε την πολιτική επίδραση αυτών των μέσων ενημέρωσης, για τον λόγο ότι τα οπτικοακουστικά μέσα ενημέρωσης εκπληρούν την εθνικοποίηση της πληροφόρησης. Εκτιμούμε ιδιαίτερα τα τοπικά μέσα ενημέρωσης για την ικανότητά τους να επιβλέπουν το κοντινό περιβάλλον. Συνιστούν λοιπόν σημαντικά εργαλεία κατασκευής της τοπικής πολιτικής πραγματικότητας, λόγω της άνισης ορατότητας των φορέων και δυνάμεων που βρίσκονται σε ανταγωνισμό, λόγω της συνεχούς ιεράρχησης της πληροφορίας και της καθιέρωσης της τοπικής κρατικής ατζέντας. Αν προσθέσουμε σ' αυτόν τον άμεσο ή έμμεσο έλεγχο των επικοινωνιακών μέσων που υπάρχουν σε επίπεδο πόλης, νομού, επαρχίας, την πρακτική της συσσώρευσης των διαταγμάτων, αν και έχει περιορισθεί από τον νόμο του 1985⁷⁴, τότε η τοπική πολιτική επικοινωνία γίνεται γρήγορα μια εν δυνάμει μορφή αυτού που ονομάζουμε «αλληλοκαλυπτόμενο ολιγαρχικό μοντέλο». Συνολικά η τοπική επικοινωνία παρουσιάζει ορισμένα χαρακτηριστικά που τη φέρνουν πιο κοντά στην επικοινωνία της κεντρικής πολιτικής αγοράς. Οι αρχές της ολικής συνοχής και της κοινωνικής αποδοχής της πολιτικής επι-

74. A. Mabileau, Le cumul des mandats, in *Regards sur l'actualité*, 169, La Documentation française, 1991.

κοινωνίας είναι οι γενικές αρχές που έχουν αξία στο κέντρο και στην περιφέρεια. Δείτε ότι ένας δήμαρχος παίζει στην παρουσίαση του ίδιου του εαυτού του σε τέσσερα συμβολικά επίπεδα (πολιτικό, κοινωνική προσέγγιση, ικανότητα, τοπικές αξίες), που πρέπει να συγκλίνουν σε μια νόμιμη αντιπροσώπευση του ρόλου⁷⁵, και αυτό απαιτεί μια στρατηγική όπου η λογική της συνοχής και της αποδοχής είναι ανάλογη με τη λογική των εθνικών προεκλογικών αγώνων. Με όρους επικοινωνίας, παρ' όλα αυτά, η σημαντική διαφορά βρίσκεται στο δεύτερο επίπεδο, δηλαδή στα ειδικά μέσα που συνδέονται με την εγγύτητα, την εξοικείωση, την αλληλοαναγνώριση και την επέκτασή της στα κοινωνικά δίκτυα, ενώ η επικοινωνία της κεντρικής πολιτικής αγοράς προβάλλεται όλο και πιο πολύ από τα μέσα ενημέρωσης. Η πρόσφατη αναφορά του οικονομικού και κοινωνικού συμβουλίου εκφράζει ποικίλες απόψεις για τη συμβολή των επικοινωνιακών τεχνικών στη δημοκρατικοποίηση της τοπικής πολιτικής ζωής: «Δεν αποκλείεται αυτές οι μεταβολές να επιφυλάσσουν καλύτερα τον κοινωνικό ιστό, να εμπλουτίζουν την τοπική ζωή, να διευκολύνουν την άσκηση μιας πιο δραστήριας υπηκοότητας. Δεν πρόκειται όμως για ένα μηχανικό γεγονός: χρειάζεται η πολιτική βούληση, η συνείδηση των διακυβευμάτων, η εφαρμογή των προγραμμάτων, των δομών και των ειδικών τόπων για να αποφύγει η κοινωνία των μέσων ενημέρωσης τις πιθανές παρεκκλίσεις, και οι πολίτες να χρησιμοποιήσουν τα σύγχρονα εργαλεία της τοπικής επικοινωνίας».

75. Gemep, *Métier politique et communication*, Centre de Recherches politiques de la Sorbonne, Un. Paris I, 1990.

Βήμα ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

7

Σοφοκλής Ν. Μπρισίμης
 Η Άσκηση της Ενιαίας Νομισματικής Πολιτικής
 στην Ευρωπαϊκή Νομισματική Ένωση

Νικόλαος Ι. Κόνσολας
 Το Πρόγραμμα "Καποδίστριας"

Plamen Tonchev
 China's Looming Presence in East Asia

Θάνος Π. Ντόκος
 Δημογραφική αύξηση και μεταναστευτικά κύματα
 στην περιοχή της Μεσογείου

Γιώργος Η. Σπανός
 Ο Διεθνής παράγοντας στην Αλβανία:
 από την αδιαφορία στην επιφυλακτικότητα

Γιάννης Στεφανίδης
 Το κυπριακό αδιέξοδο: οι τελευταίες μεσολαβητικές
 προσπάθειες

Μαριάννα Ψύλλα
 Δημόσιος χώρος και επικοινωνία:
 σχέση Κράτους-Πολιτών

ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΠΑΖΗΣΗ
 1998

Δημόσιος χώρος και επικοινωνία: Σχέση Κράτους-Πολιτών

της **Μαριάννας Ψύλλα**

Λέκτορα στο Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης
του Παντείου Πανεπιστημίου Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών

Η επικοινωνία ως μια διαδικασία ανταλλαγών κατέχει πρωτεύοντα ρόλο στα πλαίσια του δημόσιου χώρου, όπως αυτός λειτουργεί στις σύγχρονες κοινωνίες, στα τέλη του 20ου αιώνα. Η πράξη της δημοσιοποίησης και συζήτησης των δημοσίων υποθέσεων προβάλλει, ως μια αναγκαία συνθήκη, μέσα στην περιπλοκότητα των σημερινών πολιτικο-οικονομικών και κοινωνικών συνθηκών, που αποτελούν το πλαίσιο λειτουργίας του σύγχρονου κράτους. Οι διάφοροι οργανισμοί και υπηρεσίες, που βρίσκονται στη βάση οργάνωσης του κρατικού μηχανισμού, έχουν ως κύριο ρόλο την εξασφάλιση και τη ρύθμιση του δημοσίου συμφέροντος. Η επικοινωνία, έρχεται λοιπόν, ως ρυθμιστικός παράγοντας, να ισορροπήσει τη σχέση ανάμεσα στους δημόσιους λειτουργούς και στους πολίτες.

Πιο συγκεκριμένα, οι στόχοι της δημόσιας επικοινωνίας, εφόσον αυτή ασκείται στα πλαίσια του δημόσιου χώρου, καθορίζονται στις ενέργειες της πληροφόρησης, γνωστοποίησης και δημοσιοποίησης, στην κατάλληλη και αποτελεσματική υποδοχή των αιτημάτων των πολιτών έτσι ώστε να γίνεται εφικτός και υλοποιήσιμος ο δημόσιος διάλογος, στην εξασφάλιση του κοινωνικού δεσμού (ανάπτυξη του θέματος της συλλογικότητας, θεώρηση του πολίτη ως ενεργητικού παράγοντα) καθώς και στη δυνατότητα της συνεισφοράς στην τροποποίηση συμπεριφορών και στάσεων τόσο στο ατομικό επίπεδο όσο και σ' αυτό της κοινωνικής οργάνωσης¹.

Μ' αφορμή έτσι, το σχετικό νέο για τα ελληνικά δεδομένα, θεσμό του Β' βαθμού τοπικής αυτοδιοίκησης², όπου πλέον οι νομαρχίες αποκτούν μεγαλύτερες αρμοδιότητες οικονομικού, κοινωνικού και πολιτιστικού χαρακτήρα, καθώς και το άνοιγ-

μα του διαλόγου σε σχέση με την υλοποίηση αυτών των αρμοδιοτήτων και την καλύτερη και ουσιαστικότερη σχέση των πολιτών με τις υπηρεσίες της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης, μας δίνεται η δυνατότητα να προβληματιστούμε ευρύτερα πάνω στις σχέσεις κράτους-πολιτών κάτω από την οπτική γωνία της επικοινωνιακής πρακτικής.

Με άξονα το ρυθμιστικό ρόλο της επικοινωνιακής λειτουργίας, στις γραμμές που ακολουθούν θ' αναπτυχθεί μια προβληματική σε σχέση με τη δυναμική της επικοινωνίας,

"Η επικοινωνία ως μια διαδικασία ανταλλαγών κατέχει πρωτεύοντα ρόλο στα πλαίσια του δημόσιου χώρου..."

ως βασικής κοινωνικής πρακτικής και στη συνέχεια το ενδιαφέρον θα επικεντρωθεί στην έννοια και

τη λειτουργία του "δημόσιου χώρου". Η σύνδεση των δύο παραπάνω συνιστωσών θα μας οδηγήσει στο να παραθέσουμε κάποιες σκέψεις σχετικά με την αναγκαιότητα ύπαρξης επικοινωνιακής πολιτικής στα πλαίσια του δημόσιου τομέα. Η **δημόσια** έτσι **επικοινωνία** αποτελεί το κέντρο του στόχαστρου με την ανάλυση των μορφών λειτουργίας της καθώς και των μέσων που είναι διαθέσιμα για την υλοποίησή της. Στόχος αυτού του προβληματισμού είναι να θέσει σε συζήτηση την αναγκαιότητα ύπαρξης υγιών σχέσεων μεταξύ των λειτουργών της δημόσιας εξουσίας και των πολιτών.

Η επι-κοινωνία ως μια κατεξοχήν κοινωνική λειτουργία κατέχει ένα θεμελιώδη ρόλο, στα πλαίσια των σύγχρονων κοινωνιών. Η ίδια η έννοια της κοινωνικότητας, της ανάπτυξης δηλαδή κοινωνικών σχέσεων, εμπεριέχει στο εσωτερικό της μια επικοινωνιακή πρακτική, μια δια-ανθρώπινη αλληλο-συσχέτιση, που ως κινητήριος μοχλός, δίνει ώθηση σε δια-ατομικές, δηλαδή κοινωνικές πράξεις.

Η επικοινωνία εξάλλου είναι μια σύμφυτη με την κοινωνία έννοια που ενυπάρχει μέσα σ' αυτή και προκύπτει από αυτή. Επιπλέον με τη λειτουργία της επικοινωνιακής διαδικασίας γίνεται εφικτός ο συντονισμός της συλλογικής δράσης και η κοινωνικοποίηση του ανθρώπου. Η επικοινωνία αποτελεί επίσης καθοριστικό παράγοντα για τη μεταβίβαση της κοινωνικής παράδοσης και συνίσταται ουσιαστικά σε μια ανταλλακτική λειτουργία. Η επικοινωνία θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μια ανώτερη μορφή έκφρασης, αναγκαία για την ανθρώπινη λειτουργία και ύπαρξη. Από την άποψη αυτή είναι χρήσιμο να διακρίνουμε την έννοια της "πληροφόρησης-ενημέρωσης", που αποτελεί ένα προϊόν των νεοτέρων χρόνων, από την έννοια της "επικοινωνίας" που παρουσιάζεται ως σύμφυτη με την εμφάνιση της κοινωνίας. Η έννοια λοιπόν της "πληροφόρησης" δεν έρχεται σε αντίθεση με την έννοια της "επικοινωνίας", στην ουσία η πρώτη ενυπάρχει μέσα στη δεύτερη περιορίζοντας την πληροφόρηση μόνο σ' αυτό που μεταβιβάζεται και το οποίο μπορεί να μετρηθεί. Ενώ η επικοινωνία περιέχει επιπλέον μια λειτουργία καθαρά συγκινησιακή και ψυχολογική που προσδίδει έναν καθαρά υποκειμενικό χαρακτήρα

"Η επικοινωνία εξάλλου είναι μια σύμφυτη με την κοινωνία έννοια που ενυπάρχει μέσα σ' αυτή και προκύπτει από αυτή".

στον τρόπο πρόσληψης και κατανόησης ενός μηνύματος, που δεν είναι δυνατό να γίνει αντικείμενο μέτρησης όπως στην περίπτωση της πληροφόρησης. Είναι γεγονός λοιπόν αναμφισβήτητο ότι στην κοινωνική ζωή τίποτα δεν εκπληρώνεται χωρίς επικοινωνία, ο διάλογος, η αρθρογραφία του τύπου, τα ερωτηματολόγια, οι συνεντεύξεις κ.α. πώς αλλιώς θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν αν όχι ως εκδηλώσεις επικοινωνίας; Χωρίς αμφιβολία η λεκτική επικοινωνία κατέχει προνομιακή θέση καθώς ο λόγος παραμένει το σπουδαιότερο μέσο επικοινωνίας. Θα μπορούσαμε λοιπόν να καταλήξουμε σ' αυτό το σημείο σε μια διαπίστωση, ότι η επικοινωνία αποτελεί μια διαδικασία ψυχο-κοινωνικών και συγκινησιακών λειτουργιών, καθώς και ένα πεδίο πολιτικών και πολιτισμικών διεργασιών³.

Οι σύγχρονες κοινωνίες με την περιπλοκότητα των θεσμών που τις χαρακτηρίζει οργανώνουν την κοινωνική διαντίδραση, τον κοινωνικό δεσμό στη βάση της επικοινωνιακής λογικής. Η επικοινωνία εμφανίζεται έτσι να κατέχει ένα ρόλο φύσει και θέσει θεμελιώδη στην οργάνωση των κοινωνικών

σχέσεων, είτε αυτές είναι λιγότερο είτε περισσότερο οργανωμένες. Από την απλή καθημερινή επαφή, σ' όλο το ευρύ φάσμα της δόμησης των κοινωνικών θεσμών, είτε αυτές αφορούν στον εκπαιδευτικό μηχανισμό, στο μηχανισμό της δημοσίας διοίκησης, στην τοπική αυτοδιοίκηση, ακόμα και στην επιστημονική κοινότητα, είτε στους πολιτικούς οργανισμούς, στην κρατική μηχανή και στις διακρατικές διασυνδέσεις, η επικοινωνιακή δράση εμφανίζεται να κατέχει ένα ρόλο οργάνωσης και αναδόμησης της κοινωνικής πρακτικής⁴. Πολλοί σύγχρονοι θεωρητικοί αποδίδουν στην επικοινωνία το ρυθμιστικό ρόλο των κοινωνικών σχέσεων. Απ' εκεί προκύπτει και το έκδηλο ενδιαφέρον πολλών από αυτούς να εντοπίζουν στην επικοινωνιακή δράση το κύριο ενδιαφέρον της επιστημονικής τους διερεύνησης⁵.

Από τα παραπάνω είναι εμφανής η ύπαρξη της επικοινωνιακής πρακτικής σ' όλες τις κοινωνικές και πολιτικές δραστηριότητες είτε πρόκειται για τη διαδικασία της κοινωνικοποίησης και της συμμετοχής, είτε για τις ενέργειες της κινητοποίησης και της διαπραγμάτευσης. Ερχόμαστε λοιπόν σ' αυτό το σημείο να συνδέσουμε την επικοινωνία με τη λειτουργία του δημόσιου χώ-

ρου⁶, με τις συλλογικές δηλαδή διαστάσεις της επικοινωνιακής διαδικασίας όπως αυτές λαμβάνουν χώρα σε μια ιδιαίτερη έκφρασή της που είναι το πολιτικό πεδίο. Από αυτή την άποψη το κράτος, ως η ανώτερη θεσμοθετημένη μορφή εξουσίας, προβάλλει να κατέχει τον πρωτεύοντα ρόλο στα πλαίσια της πολιτικής. Το κράτος βεβαίως, όχι ως μια αφηρημένη ολότητα, αλλά μέσα από τις ποικίλες λειτουργίες του, καθώς και τα πρόσωπα που δίνουν υλική διάσταση σ' αυτές τις ποικιλόμορφες δημόσιες λειτουργίες του. Παράλληλα με το κράτος προβάλλει εξίσου σημαντική η θέση του πολίτη εφόσον το πολιτικό πεδίο δεν έχει λόγο ύπαρξης αν η κοινωνία των πολιτών δεν αναγνωρίζει τις πράξεις των δημόσιων λειτουργών, δεν νομιμοποιεί δηλαδή με άλλα λόγια την πρακτική τους. Εξυπακούεται ότι κάνουμε αναφορά σε μια διεργασία διαντίδρασης, όπου η επικοινωνία με στόχο τη συνεννόηση των επιμέρους μερών κατέχει ιδιαίτερη θέση. Έτσι λοιπόν τα μέλη μιας κοινωνίας, ενός δημόσιου χώρου, θέτουν σε κρίση, σε κοινωνικό έλεγχο τις πράξεις τους κάτω από το βλέμμα του άλ-

λου, επιζητώντας την αναγνώριση των πράξεών τους, τη νομιμοποίησή τους ώστε να επιτευχθεί μια συνύπαρξη μ' όσο το δυνατόν καλύτερους όρους. Η επικοινωνία εξασφαλίζει λοιπόν τη συνεννόηση ανάμεσα στα μέλη μιας κοινότητας, ενός δημόσιου χώρου μέσα από την ανταλλαγή πληροφοριών, γνώμων και αξιών επιτυγχάνοντας αυτή τη συνεννόηση μέσα από τη διαδικασία αποδοχής των πράξεων. Η ανταλλαγή πραγματοποιείται προφανώς μέσω ενός κοινού κώδικα, που συνίσταται σ' ένα σύνολο κοινών κατά κάποιο τρόπο αξιών, στις οποίες αναφέρονται τόσο οι εκπρόσωποι της πολιτικής κοινωνίας, δηλαδή του κράτους, όσο και οι πολίτες, τα μέλη δηλαδή της κοινωνίας των πολιτών.

Από αυτήν την άποψη η **επικοινωνία** προβάλλει ως μια απαραίτητη συνιστώσα της δημοκρατικής λειτουργίας του "δημόσιου χώρου". Η αναγκαιότητα της επικοινωνιακής λειτουργίας, ως παραγωγού και προϊόντος ταυτόχρονα της σύγχρονης κοινωνίας, αναδεικνύει τη δική της συνεισφορά σε μια κοινωνία, όπου ο ταχύς ρυθμός της πορείας και της εξέλιξής της, αναδιαμορφώνει ήθη και αξίες μετεξελίσσοντάς τη σφαίρα του δημόσιου και του ιδιωτικού. Κάτω από

αυτή την οπτική, η επικοινωνία προβάλλει επιτακτικά το ερώτημα γύρω από το κοινωνικό και πολιτικό συμφέρον, ειδικωμένο από τη σφαίρα των διεκδικήσεων της κοινωνίας των πολιτών όπου το άτομο εκλαμβάνεται συγχρόνως ως μέλος του κοινωνικού συνόλου, αλλά και ως μια ιδιαιτερότητα προσωπική με ίδια συμφέροντα και ενδιαφέροντα⁷.

Η έννοια του "δημόσιου χώρου" περιλαμβάνει δύο βασικές έννοιες: α) μια δημόσια σφαίρα ελεύθερης έκφρασης, επικοινωνίας και συζήτησης, μια σφαίρα ανάμεσα στην κοινωνία των πολιτών και το κράτος, ανάμεσα στους πολίτες και την πολιτικο-διοικητική εξουσία, β) μια δημόσια σκηνή όπου έρχονται σε δημόσια θέαση τόσο οι πρωταγωνιστές και οι πράξεις όσο και τα κοινωνικά γεγονότα και προβλήματα. Έτσι μέσα από τη διαδικασία της δημοσιοποίησης η εξουσία υποβάλλεται στο βλέμμα και στον έλεγχο όλων. Αυτή η επικοινωνιακή διαδικασία προϋποθέτει βεβαίως την παρουσία προσώπων-μελών που "έχουν ένα ενδιαφέρον για τις συλλογικές πράξεις και διαθέτουν μια ικανότητα πρόσληψης και κρίσης όπως και μια ικανότητα

πρωτοβουλίας και αντιδρασης"⁸. Έτσι μέσα από τη λειτουργία του δημόσιου χώρου όπου αναπτύσσεται η σχέση κράτους-πολιτών προκύπτουν τριών ειδών θέματα: ένα που σχετίζεται με τη διαχείριση των προβλημάτων δημοσίου ενδιαφέροντος, γενικού δηλαδή ενδιαφέροντος μέσα από συλλογικές δράσεις, ένα δεύτερο που αφορά στη διαμόρφωση συνθηκών μιας δημοκρατικής επικοινωνίας όπου οι πολίτες διαμορφώνουν γνώμη και εκφράζουν τα αιτήματά τους και τρίτον το θέμα που σχετίζεται με τη νομιμοποίηση, την αποδοχή δηλαδή των πράξεων του δημόσιου λειτουργού.

Ένα στοιχείο που χρειάζεται να επισημανθεί ιδιαίτερα μέσα στην περιπλοκότητα της σύγχρονης κοινωνίας είναι η έντονη κρίση αξιών, η έλλειψη συλλογικών κινήτρων, η συνεχώς αυξανόμενη αναξιοπιστία απέναντι σε παραδοσιακούς πολιτικούς θεσμούς της αντιπροσωπευτικής δημοκρατίας, ενώ παράλληλα η λογική της διαφήμισης και των τεχνικών πώλησης έχουν τροποποιήσει και αυτόν τον ίδιο το χαρακτήρα του πολιτικού λόγου. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι σημερινές κοινω-

νίες χαρακτηρίζονται από "κρίση προσανατολισμού" από την "ανικανότητά τους δηλαδή να επεξεργάζονται και να προτείνουν

στα μέλη τους ένα σύστημα αναφορών, ιδεών, προτύπων, ιδανικών, το οποίο θα τους επέτρεπε να δομήσουν τη δική τους ταυτότητα, να επικοινωνούν με τους άλλους, να συμμετέχουν στην πραγματική ή φανταστική αναπαραγωγή του κόσμου, ανάγοντάς την υποκειμενικά σε ένα χώρο βιώσιμο και κατοικήσιμο"⁹. Αυτή η "κρίση προσανατολισμού" ευρύτερα της κοινωνίας έχει τις συνέπειές της στη λειτουργία του ίδιου του δημόσιου βίου και ειδικότερα στη λειτουργικότητα και αποδοτικότητα του δημόσιου τομέα και στην αποδοχή του από την πλευρά των πολιτών. Μέσα σ' αυτή την προβληματική εντάσσεται στην ουσία η ίδια η σχέση κράτους-πολιτών αναδύοντας θεμελιώδη ζητήματα της αντιπροσωπευτικής δημοκρατίας, όπως η διαφάνεια στις πράξεις, η εξουσία και η διαδικασία νομιμοποίησής της, ο ρόλος των πολιτών σ' αυτή τη διαδικασία καθώς και η απαίτηση για την ικανοποίηση ατομικών και συλλογικών συμφερόντων. Σε επίπεδο θεσμικής ρύθμισης και οργάνωσης του κράτους η αποκέντρωση υπηρεσιών και η ταυτόχρονη απομάκρυνση από το συγκεντρωτισμό της

"...η επικοινωνιακή διαδικασία προϋποθέτει την παρουσία προσώπων-μελών που έχουν ένα ενδιαφέρον για τις συλλογικές πράξεις..."

εξουσίας, μπορεί να ρυθμίσει αιτήματα που σχετίζονται με την αύξηση της πραγματικής συμμετοχής του πολίτη στις αποφάσεις καθώς και τη μείωση του ελέγχου της κεντρικής εξουσίας. Η αύξηση αρμοδιοτήτων στις επιμέρους βαθμίδες της τοπικής αυτοδιοίκησης, η χορήγηση περισσότερων πόρων και συνακόλουθα η ανάπτυξη των διαδικασιών επικοινωνίας και ενημέρωσης τείνουν σε μεγάλο βαθμό να ικανοποιήσουν τα αιτήματα για περισσότερη διαφάνεια, δημοκρατία και ανάπτυξη διαλόγου. Η σχετικά πρόσφατη θεσμοθέτηση της νομαρχιακής αυτοδιοίκησης άνοιξε ακριβώς το διάλογο προς αυτήν την κατεύθυνση με στόχο την όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματική συνάντηση ανάμεσα στους δημόσιους λειτουργούς και στους πολίτες.

Η ανάπτυξη της επικοινωνίας στο δημόσιο τομέα εμπεριέχει την πρακτική της **ενημέρωσης-πληροφόρησης** έτσι ώστε οι πολίτες να γνωρίζουν, να μαθαίνουν και να ενεργούν κατάλληλα, εφόσον έχουν λάβει την απαραίτητη ενημέρωση πάνω σ' οποιοδήποτε θέμα τους απασχολεί. Αυτή η μορφή επικοινωνίας ανταποκρίνεται στη λεγόμενη **κατιούσα** πορεία της, η πληροφόρηση δηλαδή που πορεύεται από την υπηρεσία προς τους πολίτες. Μια δεύτερη μορφή που παίρνει η δημόσια επικοινωνία ακολουθεί την αντίθετη πορεία, την πληροφόρηση δηλαδή που κατευθύνεται από τους πολίτες προς τις δημόσιες αρχές ακολουθώντας την **ανιούσα** οδό. Στην περίπτωση αυτή, χρέος του δημόσιου τομέα είναι να δημιουργεί τα κατάλληλα κανάλια και τις προϋποθέσεις έτσι ώστε οι πολίτες να καθίστανται ικανοί για τη μετάδοση των αιτημάτων τους προς τους αρμόδιους δημόσιους λειτουργούς. Θα πρέπει λοιπόν ο δημόσιος τομέας μέσω των λειτουργιών του να προσπαθεί να δημιουργήσει και να τελειοποιήσει συστήματα, δομές και μέσα ώστε όλα τα αιτήματα των πολιτών να καταγράφονται και, αν είναι δυνατό, να επακολουθούν ικανοποιητικές απαντήσεις. Η απάντηση στην κατιούσα επικοινωνία είναι η ανταπόκριση των πολιτών στις δημόσιες εκκλήσεις (βαθμός συμμετοχής). Η απάντηση στην ανιούσα επικοινωνία είναι η πραγματική εξέταση από τη μεριά των αιρετών, και των άλλων δημοσίων λειτουργών, των αιτημάτων του πληθυσμού (βαθμός ανεπίσημης δημοκρατίας). Όλοι αναγνωρίζουν ότι οι δύο αυτές λει-

τουργίες "επιστροφής" της επικοινωνίας-πληροφόρησης είναι ακόμα πιο δύσκολες στην εφαρμογή τους απ' ότι είναι η άμεση μετάδοση πληροφοριών. Το να γίνεται δυνατή η συγκέντρωση των αιτημάτων και των ιδεών που προέρχονται από τους πολίτες καθώς και τους συλλογικούς φορείς είναι μια δύσκολη υπόθεση, ιδιαίτερα στο επίπεδο της αποτελεσματικής ανταπόκρισης των δημοσίων αρχών απέναντι στο δημόσιο αίτημα.

Απ' τα παραπάνω προκύπτει ότι η λειτουργία της επικοινωνίας συνδέεται στενά με τη διαδικασία της **επιμόρφωσης**. Η ικανοποιητική επικοινωνία προϋποθέτει ότι ο απλός πολίτης είναι ταυτόχρονα καλός δέκτης και καλός πομπός. Η καλή δεκτικότητα απαιτεί όμως όχι μόνο ένα ορισμένο επίπεδο καλλιέργειας αλλά και μια ορισμένη διαθεσιμότητα. Η μετάδοση πληροφόρησης από μέρους των πολιτών εξαρτάται, τόσο σε ποσότητα όσο και σε ποιότητα, από ένα ορισμένο επίπεδο καλλιέργειας, καθώς και από μια ορισμένη συναίσθηση υπευθυνότητας. Πρέπει ο πολίτης να έχει τη δυνατότητα έκφρασης αλλά παράλληλα να έχει και την επιθυμία

για την υλοποίηση αυτής της έκφρασης. Και η επιθυμία, είναι αυτονόητο, ότι προϋποθέτει τη γνώση και

τη συνειδητοποίηση της χρησιμότητας μιας δημόσιας παρέμβασης. Η βελτίωση της επικοινωνίας είναι έτσι αδύνατη χωρίς την ταυτόχρονη άσκηση μιας επιμελημένης επιμορφωτικής δραστηριότητας. Η επικοινωνία, είναι ανάγκη ν' αποκτήσει μια παιδαγωγική διάσταση, με στόχο τη συλλογική ευαισθητοποίηση και την ανάπτυξη της συναίσθησης της ευθύνης του ατόμου. Από αυτή την άποψη, η επικοινωνία-πληροφόρηση λειτουργεί ως μια μέθοδος ευαισθητοποίησης, με στόχο τα ατομικά προβλήματα να αποκτήσουν ένα χαρακτήρα συλλογικό και να πάψει το γενικό συμφέρον να ταυτίζεται με την πρόσθεση των ιδιωτικών συμφερόντων και τέλος για να είναι δυνατή η διεύρυνση του πεδίου παρέμβασης. Το σημαντικό είναι να λειτουργήσουν τέτοια μέσα και δομές ώστε οι άνθρωποι να μη μένουν μόνοι με τα προβλήματά τους, χωρίς να μιλούν γι' αυτά. Αν τα προβλήματα παραμένουν απομονωμένα, αν δεν καθοδηγούνται από μια συλλογική θέληση, όλο και πιο συνειδητή, δεν πρόκειται ποτέ να επιλυθούν. Από την άλλη, η επικοινωνία-πληροφόρηση είναι μια μέθοδος ευαισθητοποίησης για τη δημιουργία της συναίσθησης της

"...η λειτουργία της επικοινωνίας συνδέεται στενά με τη διαδικασία της επιμόρφωσης".

υπευθυνότητας. Δεν αρκεί μόνο η γνώση και η κατανόηση των προβλημάτων, είναι αναγκαίο να υπάρχει επίσης και η συμμετοχή στις δημόσιες υποθέσεις καθώς επίσης και η ανάπτυξη της δυνατότητας της άσκησης ελέγχου. Το ζητούμενο λοιπόν είναι η διαδικασία της επικοινωνίας-πληροφόρησης να οδηγήσει σε μια σταδιακή πορεία συμμετοχής στις συλλογικές αποφάσεις¹⁰. Η παραπάνω προοπτική λειτουργίας της επικοινωνίας-πληροφόρησης στο δημόσιο τομέα δεν αρκείται στο να είναι απλώς μια υπηρεσία. Η υποδοχή στις διάφορες νομαρχιακές υπηρεσίες, για παράδειγμα, δεν είναι απλώς μια διοικητική πράξη, που κατευθύνει τον κόσμο προς τις αρμόδιες υπηρεσίες, που βοηθάει στη σύνταξη των εγγράφων κλπ. Αν υπάρχει μια φιλοδοξία πιο δημοκρατική, βαθύτερα πολιτική, θα πρέπει ν' αναρωτηθούμε με ποιο τρόπο, ο δημόσιος τομέας θα λειτουργεί πραγματικά προς όφελος των πολιτών, με στόχο τη δυνατότητα επιμόρφωσης, τη δημιουργία ενός κατάλληλου επιπέδου παρέμβασης καθώς και τη δυνατότητα εμπύχωσης με απώτερο στόχο την καθοδήγηση ατόμων και ομάδων, ώστε να ενταχθούν καλύτερα στο καθημερινό τους περιβάλλον.

Τέλος, θα πρέπει να επισημανθεί η προσεκτική ανάπτυξη της εσωτερικής επικοινωνίας-πληροφόρησης, στο εσωτερικό δηλαδή των διαφόρων υπηρεσιών, έτσι ώστε να δημιουργηθούν οι καλύτερες δυνατές σχέσεις ανάμεσα στους αιρετούς και στους δημόσιους υπαλλήλους, όπως επίσης και ανάμεσα σε αυτούς τους τελευταίους. Η αποτελεσματικότερη επικοινωνία ανάμεσα σ' όλους τους δημόσιους λειτουργούς είναι αυτόνομο ότι θα οδηγήσει σε μια πιο υγιή λειτουργία ολόκληρου του κρατικού μηχανισμού με τελικό νικητή το ίδιο το δημόσιο συμφέρον προς όφελος του πολίτη.

Τα μέσα που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε για ν' αναπτύξουμε τη διαδικασία επικοινωνίας τόσο στην εσωτερική μορφή της, στην οποία αναφερθήκαμε παραπάνω, όσο και κυρίως στην εξωτερική της διάσταση, για την προώθηση δηλαδή των επαφών ανάμεσα στους δημόσιους λειτουργούς και στην κοινωνία των πολιτών, είναι πολλά και ποικιλόμορφα¹¹. Αρχικά, τονίζουμε την ανάπτυξη των άμεσων διαπροσωπικών σχέσεων μέσα από την εξυπηρέτηση των πολιτών με τη χρήση του διαλόγου, την άμεση δηλαδή επικοινωνία και παρέμβα-

ση. Ο κάθε δημόσιος λειτουργός στη διάρκεια της άσκησης των καθηκόντων του θα πρέπει να έχει συνειδητοποιήσει ότι βρίσκεται εκεί για να εξυπηρετεί τους πολίτες, να δημιουργεί δηλαδή, όσο αυτό είναι δυνατό από την πλευρά του, το κατάλληλο κλίμα ώστε ο πολίτης να αισθάνεται άνετα και να φεύγει ικανοποιημένος από την υπηρεσία όπου απευθύνθηκε, έχοντας την συναίσθηση ότι εισακούστηκε η άποψή του, η θέση του σ' ένα θέμα, ή ακόμα και τα τυχόν παράπονά του. Ενδιαφέρον παρουσιάζει π.χ. η ύπαρξη γραφείων επικοινωνίας και πληροφόρησης στο εσωτερικό των διαφόρων νομαρχιακών υπηρεσιών, έτσι ώστε εκτός από την ιδιαίτερη επαφή με τον κάθε δημόσιο λειτουργό, ν' ασκείται και μια οργανωμένη πολιτική επικοινωνίας με στόχο την ύπαρξη όλων των προαναφερθέντων λειτουργιών, την ευαισθητοποίηση καθώς και τη δυνατότητα κοινωνικής παρέμβασης. Εκτός βέβαια από την άμεση διαπροσωπική επικοινωνία θα πρέπει να εξεταστεί επιπλέον το ενδεχόμενο, αναλόγως βεβαίως την περίπτωση και το πρόβλημα, της χρήσης γραπτών μέσων όπως επί παραδείγματι δελτίο πληροφόρησης, περιοδική έκ-

δοση, ενημερωτικά φυλλάδια, αφίσες κ.ά., καθώς επίσης και η χρησιμοποίηση οπτικοακουστικών μέσων.

Το video, για παράδειγμα, συνιστά ένα μέσο αποτελεσματικό και αρκετά προσιτό από οικονομική σκοπιά, για την ενημέρωση, την ευαισθητοποίηση των πολιτών ακόμα και για την εξυπηρέτηση επιμορφωτικών και εκμαθησιακών στόχων. Η παραγωγή λόγου χάριν εκπομπών (μικρών ταινιών, ντοκυμαντέρ...) με στόχο την προβολή ειδικών θεμάτων, και κατά συνέπεια τη δημοσιοποίησή τους και γνωστοποίησή τους είναι δυνατόν να προσφέρει μια θαυμάσια υπηρεσία και εξυπηρέτηση τόσο στις ίδιες τις δημόσιες αρχές όπως και στο πληθυσμό, δηλαδή στους πολίτες μιας περιοχής.

Τα μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι πολλά και ποικίλα, αυτό όμως που είναι απαραίτητο είναι η καλή βούληση και η συνειδητοποίηση, ότι ο δημόσιος τομέας υπάρχει και λειτουργεί με στόχο την ικανοποίηση των συμφερόντων των πολιτών για το δημόσιο καλό, για την κοινωνική ανάπτυξη, για την εξυπηρέτηση εντέλει των ιδίων των δημοκρατικών διαδικασιών μέσα από πρακτικές ενημέρωσης, διαλόγου, συμμετοχής και ευρύτερα επικοινωνίας. Η επικοινωνία έτσι γίνεται μια

δυναμική διαδικασία, που λειτουργεί σαν κοινωνική σχέση, που εξελίσσεται διαρκώς, στο μέτρο των σχετικών κινήσεων των διαφόρων κοινωνικών ομάδων.

ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

1. Για περισσότερες πληροφορίες πάνω στα θέματα της δημόσιας επικοινωνίας, δες P. Zemor, "La communication publique", Que sais-je, No 2940, Presses Universitaires de France, 1995.

2. Για ότι αφορά στη θεσμοθέτηση του β' βαθμού Τοπικής Αυτοδιοίκησης, δες το νόμο 2218/94 με τον οποίο ιδρύεται η δευτεροβάθμια Αυτοδιοίκηση των Νομαρχιών, το νόμο 2307/95, όπου ρυθμίζεται η προσαρμογή νομοθεσίας αρμοδιότητας του Υπουργείου Εσωτερικών στις διατάξεις για τη Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση, καθώς και τον κώδικα Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης (Π.Δ. 30/96, ΦΕΚ Α' 21). Σύμφωνα με την ισχύουσα πλέον νομοθεσία "Σκοπός της ίδρυσης της δευτεροβάθμιας αυτοδιοίκησης είναι η αποκέντρωση του διοικητικού συστήματος που έχει ως στόχο την ισόρροπη ανάπτυξη της χώρας με την άρση των ανισοτήτων των οικονομικών, κοινωνικών, πολιτικών και πολιτιστικών ευκαιριών". Όπως εξάλλου αναφέρεται σε μια έκθεση, που διανεμήθηκε από τη Νομαρχία Αθηνών το Νοέμβριο του 1996 στα πλαίσια επιμορφωτικών σεμιναρίων για το προσωπικό της που διοργάνωσε η Νομαρχιακή Επιτροπή Δικτύων εξυπηρέτησας "Η καθιέρωση του θεσμού ήλθε ακριβώς τη στιγμή που έχει γίνει πλέον συνείδηση στην ελληνική κοινωνία η κρίση του συγκεντρωτικού κράτους και η αναγκαιότητα ριζικών αλλαγών αποκεντρωτικού χαρακτήρα, καθώς και η αναγκαιότητα να συμβαδίσει η χώρα μας με τις τάσεις της νέας εποχής και της εξασφάλισης ισότιμης συμμετοχής στους νέους περιφερειακούς θεσμούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης" (σελ. 2 της προαναφερθείσας έκθεσης).

3. Περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με τη θεωρία και την πρακτική της επικοινωνιακής διαδικασίας βλέπε Μ. Ψύλλα, "Η Επικοινωνία ως Κοινωνική Διεργασία", Επιστημονική Επιθερίδα της Χαροκόπειου Ανωτάτης Σχολής Οικιακής Οικονομίας, Αθήνα, 1991 και Α. Φραγκουδάκη, "Γλώσσα και Ιδεολογία", Οδυσσέας, 1987.

4. Για περισσότερες πληροφορίες πάνω στο θέμα της αναγκαιότητας υπάρξης επικοινωνιακής πρακτικής στις σύγχρονες κοινωνίες βλέπε τον προβληματισμό που αναπτύσσει ο Β. Μιέγε

στο βιβλίο του "La société conquise par la communication", Presses Universitaires de Grenoble, 1989.

5. Είναι πολλοί οι κοινωνικοί επιστήμονες που έχουν υποστηρίξει το σημαντικό ρόλο της επικοινωνίας στην προσπάθεια διατύπωσης κοινωνικής θεωρίας. Μεταξύ αυτών υπογραμμίζουμε ενδεικτικά τις εργασίες του H. Habermas "Theorie de l'agir communicationnel, tome I: rationalité de l'agir et rationalisation de la société, tome II: critique de la raison fonctionnaliste" (γαλλική μετάφραση) Fayard, 1987 καθώς και το βιβλίο "Η ηθική της επικοινωνίας" (ελληνική μετάφραση) Εναλλακτικές εκδόσεις / δοκίμια 8, 1997 βλέπε επίσης τη σχετικά πρόσφατη δουλειά του A. Giddens, "The orthodox consensus and the emerging synthesis" στο B. Dervin et al. "Rethinking Communication", London, Sage, 1989.

6. Σχετικά με την έννοια του "δημόσιου χώρου", δες την εργασία του H. Habermas. α) "L' Espace public: archeologie de la publicite comme dimension constitutive de la société bourgeoise", Payot, 1986 (Γαλλική Μετάφραση) καθώς και τις πιο πρόσφατες εργασίες του ίδιου συγγραφέα, παρ. σημείωση Νο 5, δες επίσης και τα πρακτικά του Στρογγυλού Τραπέζιου Νο 5 στα πλαίσια του 5ου Συνεδρίου της Γαλλικής Εταιρείας Πολιτικής Επιστήμης (Association Française de Science Politique) με θέμα "Δομικές αλλαγές του δημόσιου χώρου" (Transformations structurelles de l' espace public) που διεξήχθη στην Aix-en-Provence στη Γαλλία 23-26 Απριλίου 1996.

7. Για περισσότερες πληροφορίες πάνω στο ρόλο της επικοινωνίας στα πλαίσια του "δημόσιου χώρου", δες Μ. Ψύλλα "Επικοινωνία και δημόσιος χώρος" στο περιοδικό Διαβάζω, Αρ. 246, 15 Σεπτεμβρίου 1990, σελ. 11-14.

8. L' QUERE, L' espace public: de la théorie politique à la meta - théorie sociologique, στο περιοδικό Quaderni, έκδοση του Πανεπιστημίου Paris 9 Dauphine, No 18, Φθινόπωρο 1992, σελ. 77.

9. A. BIHR, "Κρίση αξιών και τάσεις αυθαιρεσίας" στο Maniere de voir - Le monde diplomatique - (ελληνική έκδοση), αφιερωμένο στον "Πολιτισμό Κραυγής Αγώνιας", τεύχος 4, Ιούλιος 1994, σελ. 19.

10. Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τη διάσταση της επιμορφωτικής λειτουργίας της επικοινωνίας, δες G. Gontcharoff "L' information, pédagogie de la participation" στο περιοδικό Correspondance Municipale, No 212-213, 1982.

11. Για μια αναλυτική παρουσίαση της πολιτικής και των μέσων της επικοινωνίας, δες M. Souchart et S. Wahnich, "La communication politique locale", ιδιαίτερα σελ. 61-80 Que sais-je, No 3039, Presses Universitaires de France, 1995.



Κεφάλαιο II

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ

Οι διαφοροετικές θεωρίες της δημοκρατίας έχουν ως κύριο σημείο την απαίτηση της συμμετοχής των πολιτών στη λειτουργία του πολιτικού συστήματος. Βέβαια, δεν έχουν όλες τις ίδιες απαιτήσεις ούτε προς τον χρόνο, ούτε προς τη διάφεια, την ένταση, την έκφραση αυτής της συμμετοχής. Έτσι η αιρετή δημοκρατία αρχείται σε μια συμμετοχή περιορισμένη στις εκλογικές αναμετρήσεις, ενώ η συμμετοχική δημοκρατία απαιτεί συνεχή ενδιαφέροντα και υποχρεώσεις όλων, για όλες τις δημόσιες υποθέσεις. Η επικοινωνία είναι προϋπόθεση της συμμετοχής. Επικοινωνία σημαίνει παίρνω μέρος, συμμετέχω σε κάτι που μπορεί να πάρει λίγο πολύ ολοκληρωμένες μορφές, όπως η ανταλλαγή των σημείων ή το μοίρασμα της έννοιας. Η επικοινωνία πολιτικά είναι η μαζικότητα των εννοιών, των επιχειρημάτων, των διηγήσεων που είναι σχετικές με την κοινότητα. Σήμερα παρευρισκόμαστε σε μια κρίση της πολιτικής που αγγίζει την αντιπροσώπευση αλλά και τη συμμετοχή των πολιτών. Είναι δελεαστικό να θέτεις σε σχέση τη σύγχρονη τάση αποδέσμευσης και απόρριψης της επαγγελματοποιημένης πολιτικής από τη μια μεριά και την αυξανόμενη παρουσία στα μέσα ενημέρωσης

*Jacques Guesclé, Η νομιμική επικοινωνία,
Que sais-je? "το ποινικό", 1959*

της πολιτικής δραστηριότητας από την άλλη. Όλα εδώ γίνονται σαν η αισιόδοξη υπόθεση της επικοινωνιακής αφθονίας να οδηγούσε στη δημοκρατία. Όπως το υπογραμμίζει με πικρία ο αμερικανός σχολιαστής T. Gitlin: «Στο βαθμό που η πολιτική γίνεται πιο επαγγελματική, η εκλογική συμμετοχή αυξάνεται».

Η πολιτική συμμετοχή ορίζει το σύνολο των πρακτικών με τις οποίες οι πολίτες αναζητούν να επηρεάσουν την πολιτική δραστηριότητα της κοινότητάς τους. Με μακροκοινωνιολογικούς όρους, η πολιτική συμμετοχή είναι μια διαδικασία ανακάλυψης των προτιμήσεων και της κοινοποίησής τους στο πολιτικό σύστημα. Ξαναβρίσκουμε λοιπόν τις φονκσιοναλιστικές αναλύσεις της διάθρωσης των ενδιαφερόντων. Με τον ίδιο τρόπο, η εκλογή θεωρείται σαν το επικοινωνιακό εργαλείο ανάμεσα στους κυβερνώντες και στους κυβερνομένους. Με όρους συμπεριφοράς, όλοι οι συμμετοχικοί ρόλοι προϋποθέτουν μια μορφή επικοινωνίας είτε πρόκειται για τον ανταγωνισμό σε μια εκλογική καμπάνια είτε για επαφές που έχουν σχέσεις με τοπικούς ή εθνικούς υπεύθυνους είτε για συνεργασίες ατόμων σε άτυπες ομάδες ή σε δομημένους οργανισμούς, για να επαναλάβουμε την κλασική περιγραφή των Verba και Nie (*Participation in America*). Μια διευρυμένη αντίληψη ενσωματώνει εξίσου τη διαμαρτυρία ως μη συμβατικό μέσο, όπως και την επικοινωνία των πολιτών που ενημερώνονται πολιτικά, που δεσμεύονται εθελούσια σε μια πολιτική συζήτηση και στέλνουν μηνύματα στις εφημερίδες και στους πολιτικούς αρχηγούς.

Ι. Αναπαραστάσεις των μέσων ενημέρωσης και συμπεριφορές ενημέρωσης

Η αυτόνομη συμμετοχή είναι η συμμετοχή που επιτρέ-

πει στο άτομο να παρουσιάζει πιο αυθόρμητα το ενδιαφέρον του για την πολιτική μέσα από την ενημέρωση και έκφραση της γνώμης⁷⁶ του. Θα αρκεστούμε να αναφέρουμε κάποια σημεία που είναι πιο άμεσα συνδεδεμένα με τη διαπροσωπική επικοινωνία και με το ρόλο των μέσων ενημέρωσης. Από την εποχή του Katz και του Lazarsfeld (*Personal Influence*, 1955), γνωρίζουμε την ύπαρξη των αρχηγών της κοινής γνώμης και το μηχανισμό της επικοινωνίας σε δύο χρόνους, στη διάδοση της πληροφορίας και της προπαγάνδας. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν τον καθόλου αμελητέο ρόλο της συζήτησης στον προσανατολισμό των πολιτικών συμπεριφορών. Όταν το 1981 θέσαμε την ερώτηση για να μάθουμε το μέσο που μετρά περισσότερο στην απόκτηση γνώμης για έναν υποψήφιο στις προεδρικές εκλογές, πήραμε τις ακόλουθες απαντήσεις: αυτό που λέει ο ίδιος ο υποψήφιος (42,6%), οι συζητήσεις με το περιβάλλον (23,7%), τα σχόλια των δημοσιογράφων (10,9%), οι αντιδράσεις των άλλων πολιτικών (7,6%), οι δημοσκοπήσεις (3,9%). Είναι μια πρακτική πολιτικής επικοινωνίας των πολιτών όπου διαπιστώνουμε την καθολικότητα στις συγκριτικές μελέτες για τις ευρωεκλογές.⁷⁷ Μια εξήγηση αυτής της καθολικότητας διαπισθάνθηκε ο κοινωνιολόγος Lazarsfeld (*The People's Choice*, 1948). Επικοινωνούμε πιο εύκολα με κάποιον που μας μοιάζει κοινωνικά και συμμερίζεται τη συμπεριφορά μας. Αυτή η κοινότητα των ιδιοτήτων ενισχύει την πιθανότητα μιας συγκλίνουσας ερμηνείας της επικοινωνίας. Επικοινωνώντας αυξάνει κανείς την πιθανότητα να γίνει κατανοητός και να μοιραστεί τις αντιλήψεις του με άλλους. Η μεγάλη σημασία της πληροφόρησης από τα μέσα

76. J. Meynaud, A. Lancelot, *La participation des Français à la politique*, PUF, 1965.

77. J.G. Blumler, *Communicating to Voters*, London, Sage, 1983.

ενημέρωσης στη δημιουργία και στις αλλαγές της κοινής γνώμης αρχίζει να γίνεται το αντικείμενο αξιόπιστων εμπειρικών ερευνών. Δουλεύοντας σε μεγάλη διάρκεια, αποδείχτηκε ότι στην αμερικανική περίπτωση οι βραχυπρόθεσμες αλλαγές στις προτιμήσεις της κοινής γνώμης, που έχει ερωτηθεί για θέματα πολιτικής, μπορούσαν να είναι συνδεδεμένες με το περιεχόμενο των τηλεοπτικών ειδήσεων.⁷⁸ Στην αλλαγή της κοινής γνώμης έχει μεγαλύτερη επίδραση κυρίως η άποψη των δημοσιογράφων (παρουσιαστές, σχολιαστές) και των ειδικών που αναζητούνται από τα μέσα ενημέρωσης απ' ότι η άποψη του προέδρου και των πολιτικών κομμάτων. Η ευαισθησία του κοινού για την ενημέρωση από τα μέσα ενημέρωσης εμπνέει επίσης τη θεωρία του σπινάλ της σιωπής της E. Noelle - Neumann.⁷⁹ Μας προτρέπει να εγκαταλείψουμε την άποψη που θέλει τα μέσα ενημέρωσης να έχουν περιορισμένα αποτελέσματα, για να επιτευχθεί μια καθαρή αναβάθμιση της συμβολής τους στην εγκατάσταση ενός «κλίματος κοινής γνώμης». Για αυτήν, η κοινή γνώμη είναι η κυρίαρχη γνώμη σύμφωνα με την οποία μπορούμε να ενεργήσουμε ή να εκφραστούμε χωρίς να φοβηθούμε ότι θα απομονωθούμε. Ο ορισμός βασίζεται σε ορισμένα αξιώματα. Η κοινωνία τιμωρεί αυτούς που παρεκκλίνουν απομονώνοντάς τους. Οι άνθρωποι φοβούνται την απομόνωση και ψάχνουν συνεχώς να εκτιμήσουν το κλίμα της γνώμης που μας περιβάλλει. Υιοθετούν κατά συνέπεια τη δημόσια συμπεριφορά τους και την έκφραση των προσωπικών τους απόψεων. Τα μέσα ενημέρωσης έχο-

78. B. I. Page, R. Y. Shapiro, G. R. Dempsey, What moves public opinion?, in *American Political Science Review*, 1987 (81), 23-43.

79. E. Noelle - Neumann, *Die Schweigespirale, Öffentliche Meinung- Unsere soziale Haut*, Munich, Piper 1980. (Αγγλική μετάφραση: *The Spiral of Silence*, University of Chicago Press, 1984).

ντας γίνει η πιο ισχυρή αντανάκλαση της κοινωνίας (στην καλύτερη περίπτωση) ή το εργαλείο που της δίνει μορφή (στη χειρότερη), συμβάλλουν ευρέως στο να ακουστούν και να φανούν οι πλειοψηφούσες απόψεις, και συνεπώς στην εξαφάνιση των αποστατούντων απόψεων με μια σπειροειδή διαδικασία δημιουργίας κοινής γνώμης. Το θέμα των αποτελεσμάτων των δημοσκοπήσεων για την κατανομή των απόψεων άξιζε τουλάχιστον να ερευνήσουμε αυτή την υπόθεση.

Αν η αυτόνομη συμμετοχή των πολιτών χαρακτηρίζεται από τον τρόπο απόκτησης της πληροφορίας, πρέπει να αναρωτηθούμε για τις αναπαραστάσεις των μέσων ενημέρωσης, διότι γνωρίζουμε από τον Hovland και το πρόγραμμα του Yale τη σημασία των φαινομένων στην αποδοχή της επικοινωνίας. Πρέπει να διευκρινίσουμε πολλά θέματα και να παρατηρήσουμε τα αμφιλεγόμενα της αξιολόγησης του ρόλου των μέσων ενημέρωσης εφόσον θεωρούμε ότι είναι αξιόπιστα ως πηγή ενημέρωσης. Το ετήσιο βαρόμετρο για τα μέσα ενημέρωσης ακολουθεί τη γαλλική εξέλιξη των δεικτών αξιοπιστίας.⁸⁰ Ανάμεσα στο 1975 και στο 1987, τα μέσα ενημέρωσης κατέγραψαν μια ελαφριά πτώση της εμπιστοσύνης που δείχνουν οι Γάλλοι. Στη Γαλλία, όπως και στο εξωτερικό, η τηλεόραση είναι το κυρίαρχο μέσο ενημέρωσης σε οποιαδήποτε συγκυρία. Αυτό φαίνεται μόλις θέσουμε την ερώτηση: «Σε θέματα πολιτικής ενημέρωσης, ποια είναι, ανάμεσα στις παρακάτω πηγές ενημέρωσης, αυτή που εμπιστεύεστε περισσότερο; «Οι απαντήσεις τον Οκτώβριο του 1988 δίνουν την ακόλουθη ελλάσωνα ταξινόμηση: τηλεόραση (46%), ραδιόφωνο (18%), καθημερινός Τύπος (16%), εβδομαδιαία περιοδικά (10%). Η ίδια ερώτηση που είχε τε-

80. Média-pouvoirs, *Les Français et leurs médias*, n° 9, 13, 17, 21.

Θεί δώδεκα χρόνια νωρίτερα επιτρέπει να διαπιστώσουμε ότι το κέρδος της αξιοπιστίας της τηλεόρασης (+7%) συνοδεύεται με μια πτώση του ραδιοφώνου (-5), μια πτώση των ημερήσιων εφημερίδων και μια άνοδο των εβδομαδιαίων περιοδικών (+3). Τον Οκτώβριο 1990, παρόλα αυτά παρατηρούμε μια γενική πτώση της αξιοπιστίας για τα μέσα ενημέρωσης που πιθανά συνδέεται με τις συνθήκες κάλυψης των διεθνών γεγονότων της τρέχουσας χρονιάς, κυρίως της ρουμανικής επανάστασης και της κρίσης στον Περσικό κόλπο, όχι όμως και του πολέμου τη στιγμή της έρευνας. Η απογοήτευση σχετικά με τη μεταδιδόμενη ενημέρωση από τα μέσα ενημέρωσης προσβάλλει πρώτα την τηλεόραση όπου ο δείκτης αξιοπιστίας πέφτει στους 27 βαθμούς, ύστερα τον Τύπο (-22), τέλος το ραδιόφωνο (-18). Παρότι παρατηρείται πτώση, η τηλεόραση διατηρεί την υπεροχή της στα άλλα μέσα ενημέρωσης. Μετά την αξιοπιστία, ρωτούμε για τη λειτουργία της γαλλικής πολιτικής ζωής. Η εκτίμηση είναι μάλλον αρνητική εφόσον το 54% αυτών που απάντησαν θεωρούν ότι η προβολή στα μέσα ενημέρωσης είναι μια ένδειξη πτώχευσης της πολιτικής συζήτησης και το 43% βλέπει μια ένδειξη εκσυγχρονισμού (*Journal des Elections*, septembre 1989). Τέλος, η κοινωνική εκπροσώπηση της εξουσίας στα μέσα ενημέρωσης είναι πολύ λίγο γνωστή. Σημαντικές ανισότητες παρουσιάζονται από τη μια χώρα στην άλλη όπως το βεβαιώνει και ο κάτωθι πίνακας.⁸¹

1 Θα υποστηρίζατε ότι τα μέσα ενημέρωσης ασκούν επιρροή (μεγάλη ή αρκετά σημαντική) στα...

2 Θα υποστηρίζατε ότι τα μέσα ενημέρωσης υφίστανται επιρροή (μεγάλη ή αρκετά σημαντική) από τη μεριά...

81. Δημοσκόπηση. L. Harris International Απρίλης 1987 χρηματοδοτημένη από το L'Express et l'IIG, in L'Express του 15 Μαΐου 1987.

	ΓΑΛΛΙΑ	ΟΔΓ	ΜΕΓ. ΒΡΕΤΑΝΙΑ	ΙΣΠΑΝΙΑ	ΗΠΑ
ΔΙΚΑΙΟΣΥΝΗ					
Μεγάλη επιρροή που ασκείται από τα μέσα ενημέρωσης	46%	29%	40%	32%	69%
Μεγάλη επίρρεια που υφίστανται τα μέσα ενημέρωσης	27	31	46	31	52
ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ					
Μεγάλη επιρροή που ασκείται από τα μέσα ενημέρωσης	37	44	48	38	78
Μεγάλη επίρρεια που υφίστανται τα μέσα ενημέρωσης	31	36	56	39	55
ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ					
Μεγάλη επιρροή που ασκείται από τα μέσα ενημέρωσης	48	46	44	41	81
Μεγάλη επίρρεια που υφίστανται τα μέσα ενημέρωσης	52	40	59	61	58
ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ					
Μεγάλη επιρροή που ασκείται από τα μέσα ενημέρωσης	77	71	80	70	88
Μεγάλη επίρρεια που υφίστανται τα μέσα ενημέρωσης	46	44	52	37	65

Στις Ηνωμένες Πολιτείες η άποψη για την επιρροή των μέσων ενημέρωσης έχει τα μεγαλύτερα ποσοστά και σε ό-

λες τις χώρες φαίνεται ότι τα μέσα ενημέρωσης ασκούν τη μεγαλύτερη επιρροή στην κοινή γνώμη.

Η εξέλιξη των πολιτιστικών πρακτικών των γάλλων που μελετήθηκε από το INSEE δείχνει ότι το 1973 το 55% των άνω των 15 ετών διάβαζαν μια ημερήσια εφημερίδα καθημερινά. Το 1989 δεν ξεπερνούν το 43%. Αυτή η πτώση της καθημερινής ανάγνωσης των εφημερίδων αφορά σχεδόν όλες τις κοινωνικές κατηγορίες, είναι όμως πιο έντονη στους υπαλλήλους και στους ειδικευμένους εργάτες. Την ίδια περίοδο, η ακρόαση του ραδιοφώνου έπεσε από το 88% στο 85% με μια μείωση της πληροφοριακής του λειτουργίας εφόσον ο αριθμός των ακροατών που ενδιαφέρονταν αποκλειστικά για τις πληροφορίες πέφτει από το 22% στο 19%. Όσο για την τηλεόραση, η αναλογία αυτών που την κοιτούν καθημερινά έχει περάσει από το 65% στο 73%. Η μέση διάρκεια περνά από τις δεκαέξι ώρες τη βδομάδα το 1981 σε πάνω από είκοσι ώρες το 1989. Η ημερήσια τηλεοπτική ενημέρωση παρουσιάζει μια μεγάλη τηλεθέαση. Μεταξύ του Σεπτεμβρίου 1989 και 1990 και εκτός διακοπών, είναι περίπου από 17 έως 20 εκατομμύρια πάνω των δεκαπέντε ετών που παρακολουθούν τις τηλεοπτικές ειδήσεις στις ώρες της μεγάλης ακροαματικότητας στην TF, στην FR3 και στην la Cinq. Η πολιτική ενημέρωση είναι όμως ανακατεμένη με τις οικονομικές, και κοινωνικές, πολιτιστικές, αθλητικές και γενικές ειδήσεις. Με τέτοιο τρόπο ώστε τα τηλεοπτικά magazine να συνιστούν πιο αντιπροσωπευτικές πολιτικές εκπομπές για την έρευνα ενημέρωσης σαν αυτόνομη πολιτική συμμετοχή. Οι μεγάλες κανονικές πολιτικές εκπομπές, του Τύπου «L'heure de Vérité», «7 sur 7», «Questions à domicile» (που σταμάτησε το 1989), έχουν μια τηλεθέαση που κυμαίνεται από το 1985 ως το 1988 μεταξύ του 9 και 23% των νοικοκυριών. Ενδιαφέρουν πολύ ή αρκετά έναν τηλεθεατή στους

τρεις.⁸² Το κοινό όμως που ενδιαφέρεται είναι μεγαλύτερο κατά δέκα χρόνια από το μέσο όρο του γαλλικού πληθυσμού (43 ετών), είναι περισσότερο παριζιάνικο παρά επαρχιώτικο. Το ενδιαφέρον δεν είναι μεγάλο στους νέους, τους εργάτες και τους αγρότες. Η πολιτική εγγύτητα του κομμουνιστικού κόμματος ή του εθνικού μετώπου συνοδεύεται με μια απόρριψη αυτών των εκπομπών.

Οι προεκλογικές συμβουλές παρέχουν πληροφοριακές συμπεριφορές που εγγράφονται για τους πολίτες σε μια πιο θεσμοθετημένη συμμετοχή. Η μελέτη της σχέσης επικοινωνίας και ψήφου έχει πολύ εξελιχθεί εδώ και πενήντα χρόνια και τα μοντέλα εξήγησης της προεκλογικής συμπεριφοράς δίνουν σήμερα μεγαλύτερη θέση στους επικοινωνιακούς παράγοντες. Πρώτα - πρώτα, αυτό μπορεί να εξηγηθεί με την αλλαγή των εκλογικών αγώνων και τον εκσυγχρονισμό του πολιτικού χώρου που αποδυναμώνει το βάρος των μακροπρόθεσμων παραγόντων, όπως οι ιστορικές παραδόσεις, τα κοινωνικά, οικονομικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά των ατόμων. Η σχετική όμως πτώση της κομματικής ταυτότητας και η ανάπτυξη της προεκλογικής αστάθειας οδήγησαν στην επαναθεώρηση του ρόλου των βραχυπρόθεσμων παραγόντων στον καθορισμό της προεκλογικής επιλογής. Η δόμηση των πολιτικών διακυβευμάτων, τα μοντέλα των υποψηφιοτήτων, η αντίληψη της οικονομικής συγκυρίας, η εκτίμηση των κυβερνητικών ικανοτήτων οδήγησαν στην υπογράμμιση της σημασίας των αξόνων καθορισμού της άμεσης πολιτικής κατάστασης, και επομένως των συνιστωσών της επικοινωνίας. Εξηγήσαμε την ψήφο ως ουσιαστικά μετατρέψιμη σε αντίθεση με ένα ντετερμινιστικό και ένα ορθολογιστικό μοντέλο. Το πρώτο θεωρεί τον εκλογέα

82. A. Laurens, Qui regarde la politique à la télé?, *Le Monde*, Supplément Radio - Télévision, 29-30 Novembre 1987.

ως την αντανάκλαση μιας κοινωνικής θέσης ενώ το δεύτερο τον κάνει στρατηγό.⁸³ Αυτή η διχοτομία φαίνεται κάπου ανόητη τη στιγμή που υποτιμά την επαναξιολόγηση των επικοινωνιακών συνιστωσών σε όλα τα θεωρητικά μοντέλα εξήγησης της ψήφου, από το μοντέλο της ορθολογιστικής επιλογής μέχρι το ριζοσπαστικό κοινωνιολογικό μοντέλο, περνώντας από διάφορες συνιστώσες του συμπεριφοριολογικού μοντέλου. Ανάμεσα στον ψηφοφόρο που εξαρτάται από το περιβάλλον και από τον υπολογιστή ψηφοφόρο, μπορούμε να υποθέσουμε έναν ενεργό ψηφοφόρο για μια ερμηνεία, που δεν είναι αναγκαστικά ορθολογιστική, της εκλογικής κατάστασης. Ο μηχανισμός συμβολής στην έννοια – η καμπάνια είναι μια στιγμή όπου πολλαπλασιάζεται η εκπομπή των πολιτικών και κοινωνικών γνώμων – επιταχύνει τη μετάδοση, ενισχύει την ένταση ιδιαίτερα στο παιχνίδι των μέσων ενημέρωσης. Ο ψηφοφόρος συμμετέχει στη συνδημιουργία της πολιτικής έννοιας, ανεξάρτητα από το αν είναι ορθολογιστής, ανορθολογιστής, ή ακόμα αν διαθέτει ένα περιορισμένο ορθολογισμό στην αντιμετώπιση των διηγήσεων του παρελθόντος και του μέλλοντος που του προτείνουν όλοι οι άλλοι εκπρόσωποι της εκλογικής σκηνής. Είναι αναμφισβήτητο ότι τουλάχιστον στην έρευνα βρεθήκαμε μπροστά σε δύο συγκλίνοντα κινήματα. Από τη μια μεριά, η ερμηνεία της ψήφου απέδωσε μια βαρύτητα στους βραχυπρόθεσμους παράγοντες και στη δραστηριότητα του εκλογέα, κυρίως χάρη στον V.O. Key (*The Responsible Electorate*, 1966). Από την άλλη η ανάλυση της επικοινωνίας απομακρύνθηκε όλο και πιο πολύ από

83. G. Lavau, *L'electeur devient-il individualiste?* in J. Leca et P. Birnbaum, *Sur l'individualisme*, Presses de la FNSP, 1986; D. Boy, N. Mayer, *L'electeur français en questions*, in CEVIPOF, *L'electeur français en questions*, Paris, Presses de la Fondation nationale des Sciences politiques, 1990.

την προβληματική των άμεσων αποτελεσμάτων της προπαγάνδας, για να εξελιχθεί προς την ιδέα της ενεργούς συμβολής της ακρόασης στον μηχανισμό της επικοινωνίας, κυρίως με τον R.A. Bauer από τη δεκαετία του '60. Αυτή η εξήγηση οδήγησε στην ανατροπή της κλασικής ερώτησης: «Τι κάνει η επικοινωνία στον ψηφοφόρο;» σε «Τι κάνει ο ψηφοφόρος την επικοινωνία;».

Η αντιστροφή πρώτα από όλα προσανατόλισε την έρευνα προς την κοινωνιογραφία των συμπεριφορών πληροφόρησης, κυρίως με το μοντέλο των χρήσεων και των ικανοποιήσεων που περιγράφει τις πρακτικές και τα κίνητρά τους, και με πιο πρόσφατο τρόπο προς τους γνωστικούς μηχανισμούς, στην υπηρεσία της κατανόησης και της απομνημόνευσης της πολιτικής πληροφορίας.⁸⁴

Για να μετρήσουμε τη συμπεριφορά της προεκλογικής ενημέρωσης θα πρέπει να συγκρίνουμε την τηλεθέαση που κατεγράφηκε στις επίσημες εκπομπές που μεταδόθηκαν από την τηλεόραση στις καμπάνιες του 1978, 1981 και 1988. Στην προεδρική καμπάνια του 1988 η τηλεθέαση των επίσημων ανακοινώσεων στο κανάλι A2 ήταν στις 13.30 από 6 έως 10 βαθμούς, στις 19.00 από 3,5 έως 7 βαθμούς και στις 9.00 το πρωί από 1 έως 2 βαθμούς. Στο κανάλι FR3 η τηλεθέαση κατά νοικοκυριό για τις εκπομπές που μεταδίδονται γύρω στις 22.15 κυμαίνεται από 1,5% έως 5,5%. Για τις βουλευτικές εκλογές που γίνονται ένα μήνα μετά, η τηλεθέαση είναι ακόμα πιο μικρή. Το άθροισμα των ποσοστών τηλεθέασης της Antenne 2 και FR3 για τις επίσημες εκπομπές της καμπάνιας ενόψει των ευρωεκλογών της 18ης Ιουνίου 1989 κινείται ανάμεσα στο 3,8% και 8,2% κάτι που αντιπροσωπεύει κατά μέσο όρο καθη-

84. J.P. Robinson, M.R. Levy, *The Main Source. Learning from Television News*, London, Sage, 1986.

μερινά 2,8 εκατομμύρια. Βέβαια μπορούμε να επικαλεστούμε τη νωθρότητα των τηλεθεατών. Αν όμως ρίξουμε μια ματιά στα ποσοστά τηλεθέασης που κατεγράφησαν δέκα χρόνια νωρίτερα στις βουλευτικές εκπομπές τότε συνειδητοποιούμε ότι υπάρχει ύφεση της προεκλογικής τηλεόρασης. Το σύνολο της τηλεθέασης (TF1, A2, FR3) ανερχόταν στις 20.35 στο 38,8% κατά μέσο όρο. Οι αριθμοί του 1978 ήταν ήδη μικρότεροι σε σχέση με την τηλεθέαση των προηγούμενων εκστρατειών, όπως των βουλευτικών του 1973 με 51% κατά μέσο όρο, των προεδρικών του 1974 με 47% στο πρώτο γύρο και 55% στο δεύτερο.⁸⁵ Η ιδιωτικοποίηση της τηλεόρασης «απελευθέρωσε» τους τηλεθεατές που ήταν όμηροι των επίσημων εκπομπών προσφέροντας εναλλακτικά προγράμματα. Διαπιστώνουμε άλλωστε ότι οι πολιτικές εκπομπές που προτιμούνται παραδοσιακά από τους γάλλους τηλεθεατές δεν παρουσιάζουν μεγαλύτερα ποσοστά τηλεθέασης λόγω εκλογών. Η εμφάνιση του R. Barre και του J. Chirac στις 5 και 7 Απριλίου 1988 στην «L'heure de Vérité» παίρνουν μόνο 14 και 16% της τηλεθέασης επί του συνόλου των νοικοκυριών, ενώ οι αριθμοί για τους αρχηγούς των μεγάλων κομμάτων ήταν πιο παλιά γύρω στα 20%. Η προεδρική εκστρατεία είναι σίγουρα σήμερα στη Γαλλία η περίοδος όπου προβάλλεται σε μεγάλο βαθμό η πολιτική ζωή στα μέσα ενημέρωσης. Η δημοσκόπηση που έγινε από τη Sofres - Telerama από τις 15 ως τις 17 Μαρτίου 1988 είναι ενδεικτική της τηλεθέασης. Το 1988,⁸⁶ το 62% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι η τηλεόραση είναι το πιο χρήσιμο μέσο που επιτρέπει να μάθουν τι θα ψηφίσουν, ποσοστό πολύ

85. N. Casile, Les téléspectateurs et les élections de mars 1978, *Les Cahiers de la Communication*, 1978 (1), Dunod.

86. P. Méchet, 2 Français sur 3 votent avec la télé, sondage du 15-17 Mars 1988, SOFRES - Telerama (n° 1995).

πιο μπροστά από τις εφημερίδες (37%), το ραδιόφωνο (30%), τις συζητήσεις (20%), τις δημοσκοπήσεις (12%), τις συγκεντρώσεις (6%), τις αφίσες (4%), τις προκηρύξεις (4%). Το κυριότερο κίνητρο που ανακοινώθηκε είναι η αναζήτηση πληροφορίας (83%) και όχι ο προσδιορισμός της ψήφου (3%). Τα κίνητρα για την παρακολούθηση των πολιτικών εκπομπών στην τηλεόραση είναι τα εξής: η ενημέρωση για τα προγράμματα των πολιτικών (40%), η γνώση των επιχειρημάτων των πολιτικών στους οποίους δεν είμαι κοντά (25%), ο προσκαλεσμένος πολιτικός είναι κοντά στις ιδέες μου (22%), το ενδιαφέρον για την πολιτική και η κανονική παρακολούθηση των πολιτικών εκπομπών στην τηλεόραση (21%) οι πολιτικές εκπομπές είναι πραγματικό θέαμα (16%), ένα 14% δεν παρακολουθεί ποτέ πολιτικές εκπομπές στην τηλεόραση. Όσον αφορά τις επιλογές ανάμεσα στα ανταγωνιστικά προγράμματα, οι επίσημες εκπομπές αναμένονται μόνο από το 36% αυτών που απήντησαν. Ένα 55% παρόλα αυτά ομολογεί ότι θα παρακολουθήσει μάλλον τα άλλα προγράμματα παρά την επίσημη καμπάνια. Οι μορφές των πολιτικών εκπομπών που προτιμούνται είναι: η συνέντευξη ενός πολιτικού από πολλούς πολιτικούς (42%), η συζήτηση ανάμεσα σε δύο πολιτικούς (40%), η συνέντευξη ενός πολιτικού με ερωτήσεις που τίθενται ευθέως από ένα δείγμα τηλεθεατών (26%), η συνέντευξη ενός πολιτικού όπου παρεμβαίνουν ρεπορτάζ επικαιρότητας (16%), η συνέντευξη ενός πολιτικού από ένα μόνο δημοσιογράφο (11%), η συζήτηση ανάμεσα σε δημοσιογράφους και ειδικούς της πολιτικής χωρίς την παρουσία των πολιτικών (10%). Η πραγματική συμπεριφορά των γάλλων πολιτών στην καμπάνια του 1988 αναλύθηκε από τον Semetko (*in Kaid et al.*, 1991) και συγκρίθηκε με τη συμπεριφορά των αμερικανών. 23% αυτών που απήντησαν εκφράζουν ένα πολύ ζω-

ηρό ενδιαφέρον για την καμπάνια. Αν τα ποσοστά έκθεσης των Αμερικανών στις πληροφορίες είναι ανώτερα από τα ποσοστά των γάλλων, οι γάλλοι χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερη προσοχή. Αντίθετα, αυτοί που απήντησαν δηλώνουν ότι δεν έχουν δει στην τηλεόραση καμιά επίσημη εκπομπή, 50% για τον Mitterand και 53% για τον Chirac. Μόνο ένα 5,5% έχει δει ένα μεγάλο αριθμό εκπομπών για τον πρώτο και ένα 5,3% για τον δεύτερο. Την τηλεοπτική συζήτηση ανάμεσά τους την έχει παρακολουθήσει ένα 69,5% των ερωτηθέντων.

Αυτά τα δεδομένα επιβεβαιώνουν αυτό που οι προηγούμενες έρευνες⁸⁷ καθιέρωσαν; Οι προεδρικές καμπάνιες του 1974 και 1981 προκάλεσαν ένα μεγαλύτερο ενδιαφέρον, αφού ένα 9% των ψηφοφόρων μόνο δήλωσε ότι δεν παρακολούθησε την καμπάνια καθημερινά ή σχεδόν. Παρατηρούμε επίσης μια μείωση της πίστης στη χρησιμότητα γενικώς των μέσων ενημέρωσης στη δημιουργία ψήφου. Για την τηλεόραση έχουμε: 63% το 1974, 68% το 1981 και 62% το 1988. Για το ραδιόφωνο: 10%, 33% και 30% και για τον Τύπο: 13%, 45% και 37%. Η ιεραρχία των προτιμήσεων μένει λοιπόν σταθερή και κατά πολύ υπέρ της τηλεόρασης. Σφαιρικά, η μείωση του ενδιαφέροντος για την καμπάνια θα μπορούσε να ερμηνευθεί με πολιτικούς παράγοντες και επικοινωνιακές συνιστώσες. Πράγματι, η καμπάνια του 1988 παρουσιάστηκε με πολύ λιγότερες διαμάχες στο ιδεολογικό επίπεδο από το 1974 και 1981. Από την άλλη μεριά, η εμφάνιση των ιδιωτικών καναλιών που δεν υποβάλλονταν στην υποχρέωση μετάδοσης των επίσημων εκπομπών επέτρεψε στο κοινό να αποφύγει αυτή τη μορφή προεκλογικής επικοινωνίας. Το τελευταίο ποσοτικό σημείο αναφοράς είναι η τηλεθέαση

87. R. Cayrol, Le rôle des campagnes électorales, in D. Gaxie, *Explication du vote*, Paris, Presses de la FNSP, 1985.

των τριών τηλεοπτικών συζητήσεων που μεταδόθηκαν στις τελευταίες προεδρικές καμπάνιες. Το 1974, τη συζήτηση Giscard d'Estaing-Mitterand την παρακολούθησαν περισσότερο από 23 εκατομμύρια που αντιπροσωπεύουν το 71% των τηλεθεατών. Το 1981, οι ίδιοι πρωταγωνιστές προσελκύουν τον ίδιο πληθυσμό που δεν αντιπροσωπεύει περισσότερο από το 60% των τηλεθεατών. Το 1988, η τηλεθέαση της συζήτησης Chirac - Mitterand, που μεταδόθηκε απευθείας από τα δύο κανάλια και βιντεοσκοπημένη από άλλα τρία κανάλια, εκτιμάται περίπου στα 30 εκατομμύρια τηλεθεατών. Αυτά τα πολύ δραματικά και θεαματικά κομμάτια της επικοινωνίας, όπου συγκεντρώνεται η ένταση της προσωποποιημένης πολιτικής, δεν πρέπει να αποκρύπτουν τις μορφές που παίρνει συχνά η συνεισφορά της επικοινωνίας στην πιο οργανωμένη συμμετοχή των ενεργών πολιτών.

II. Η συλλογική έκφραση και πράξη των πολιτών

Η πολιτική επικοινωνία που κατευθύνεται από τους κυβερνώντες στους κυβερνομένους προσέκλυσε περισσότερο την προσοχή των ερευνητών, αναμφίβολα λόγω της κυριαρχίας της προβληματικής των αποτελεσμάτων που επιβλήθηκε αμέσως στην εμπειρική έρευνα. Σήμερα η ανάλυση της ανοδικής επικοινωνίας η οποία, σύμφωνα με την έκφραση του G. Burdeau⁸⁸ επιχειρεί «τη μετατροπή των κοινωνικών σχέσεων σε πολιτικές σχέσεις», τείνει να αναπτυχθεί. Η επικοινωνία, πράγματι, δείχνει στο πολιτικό σύστημα τα αιτήματα που προέρχονται από την κοι-

88. G. Burdeau, Les voies de la communication politique, chap. 2 in *Traité de science politique*, X, Paris, LGDJ, 1977.

νωνία και τις απαντήσεις στις δημόσιες αποφάσεις και πολιτικές. Εγγράφεται λοιπόν σε μια συλλογική συμμετοχή στην οποία συνυπάρχουν η δραστηριότητα των πολιτικών κομμάτων, οι μηχανισμοί επεξεργασίας της αντιξέντας και οι πολιτικές κινητοποιήσεις.

Τα κόμματα και με ένα πιο γενικό τρόπο, οι πολιτικοί οργανισμοί, μπορούν να περιγράφονται μέσα από τρεις διαστάσεις, που παρουσιάστηκαν στο πρώτο κεφάλαιο, τη δοκιμή, τη συμβολική και την πραξεολογική της πολιτικής επικοινωνίας. Ένα κόμμα παρουσιάζεται, πράγματι, ως μια επικοινωνιακή δομή και μια συμβολική κοινότητα που τείνουν σε σκοπούς ή συμφέροντα. Ένα κόμμα είναι ταυτόχρονα μια «μηχανή για επικοινωνία» στο εσωτερικό επίπεδο ως οργάνωση και στο εξωτερικό επίπεδο ως σύστημα ανοικτό στο περιβάλλον. Είναι το ίδιο ένα επικοινωνιακό σύστημα που συνδέεται με άλλα συστήματα όπως τα κόμματα, οι θεσμοί, οι ομάδες, κ.λπ. Η ενδοκομματική⁸⁹ επικοινωνία υπάγεται λοιπόν σε μια ανάλυση που υπολογίζει την ποικιλία των μερών που βρίσκονται σε αλληλεπίδραση, την ικανότητα των διαύλων επικοινωνίας, του όγκου της ροής των μηνυμάτων, τη δικτυακή δομή της κατεύθυνσης, το βαθμό ελευθερίας και την πιθανότητα των σχέσεων μεταξύ των μερών, όπως και τον τύπο του μηνύματος. Ξαναβρίσκουμε εδώ τις κλασικές δομικές και λειτουργικές απόψεις, δηλαδή την οργάνωση του χώρου των συνιστωσών ενός συστήματος και την οργάνωση του χρόνου των ίδιων στοιχείων. Οι Almond και Powell, (*Comparative Politics*) πιστεύουν για παράδειγμα ότι στο πολιτικό σύστημα η λειτουργία της επικοινωνίας είναι μια απαραίτητη προϋπόθεση για την εκτέλεση των άλλων λειτουργιών όπως η διάρθρωση και η διαβάθμιση

των συμφερόντων. Τα κόμματα λοιπόν είναι δομές έκφρασης και μεταβίβασης των αιτημάτων και των στηριγμάτων για να ακολουθήσουμε τον D. Easton που δεν θεωρεί την επικοινωνία σαν ιδιαίτερη λειτουργία. Ο Lasswell αναγνώριζε ήδη τρεις κύριες λειτουργίες στην επικοινωνία στο εσωτερικό των ομάδων: την επίβλεψη του περιβάλλοντος, την ανταλλαγή απόψεων για την απάντηση στο περιβάλλον αλλά και τη μεταβίβαση της κοινωνικής κληρονομιάς από τη μια γενιά στην άλλη. Η κομματική επικοινωνία δεν μειώνεται απλά σε ροές, προϋποθέτει την προσφυγή σε έναν επικοινωνιακό κώδικα και η φρονκσιοναλιστική προσέγγιση δίνει εδώ το προβάδισμα στη συμβολική προσέγγιση. Το κόμμα παρουσιάζεται ως μια κοινότητα γλώσσας, λόγου, συμβόλων, διηγήσεων. Τα μέλη γνωρίζουν και χρησιμοποιούν ένα σύστημα σημείων λίγο πολύ τυποποιημένο που τους επιτρέπει να επικοινωνούν. Η γλώσσα είναι λοιπόν η προϋπόθεση αλλά επίσης και το προϊόν της κομματικής κουλτούρας. Όχι μόνο επιτρέπει το τεμάχισμα του κόσμου με τη χρήση των κατηγοριών σκέψης που συνδέονται με αυτόν, σύμφωνα με την υπόθεση των εθνογλωσσολόγων Sapir και Whorf, αλλά και την αναγνώριση του εαυτού του και τον διαχωρισμό, δηλαδή την ταξινόμηση των άλλων μέσα στην ομάδα ή έξω από την ομάδα. Ένα πολιτικό κόμμα είναι μια περιορισμένη γλωσσική κοινότητα η οποία χαρακτηρίζεται από την «ικανότητα που έχουν από κοινού τα άτομα να συμμετέχουν στη μετάδοση και στη λήψη ενός ορισμένου τύπου λόγου» (Greimas, *Sémiotique et sciences sociales*). Το παράδειγμα της σοσιαλιστικής γλώσσας⁹⁰ δείχνει αυτά τα φαινόμενα. Η ανάλυση του λεξιλογίου και των εκφραζομένων δείχνει ότι υπάρχουν αρκετά «φαινόμενα αδρά-

89. D. Marwick, *Communication in political parties*, in I. de Sola Pool (ed.), *Handbook of Communication*, Chicago, Rand Mac Nally, 1973.

90. J. Gerstlé, *Permanence et changement du langage socialiste. De la SFIO au Parti socialiste, 1945-1972*, thèse de doctorat, Université Paris I, 1978.

νειας», αν μιλήσουμε για τον κομματικό κώδικα.

Εκδηλώνεται όχι μόνο μέσα από τη συχνότητα των λέξεων και τη θεματική επανάληψη, αλλά και μέσα από την ύπαρξη του «γλωσσικού μπλοκ» στη σύνδεση των λέξεων και των εννοιών. Εκδηλώνεται επίσης μέσα από το ύψος της κωδικοποίησης των κομματικών κειμένων. Οι διακηρύξεις αρχών, τα προγράμματα και οι προτάσεις διαμεσολάβησης των συνεδρίων παρουσιάζουν τυπικές και σημασιολογικές ιδιότητες που μπορούμε να τις προσδιορίσουμε και να τις ταξινομήσουμε. Η τυπολογία των κομματικών μηνυμάτων αναδεικνύει έναν επικοινωνιακό κατάλογο που διαιωνίζεται, ενώ οι συγκυρίες και η επικαιρότητα αλλάζουν. Λόγοι ρουτίνας, ξύλινοι λόγοι κινούνται εγκάρσια και εξασφαλίζουν έτσι την ομοιογένεια του συστήματος των κειμένων. Όλα οδηγούν στη σκέψη ότι η κομματική ομάδα μεταφέρει στα μέλη της μια αυθεντική ικανότητα για επικοινωνία που περνά μέσα από την απόκτηση του κώδικα, του ύφους και του συστήματος των μηνυμάτων στην ολότητά τους και την αναγνώριση των μορφών της. Η μελέτη της κομματικής γλώσσας, φανερώνει αυτό που ο M. Offerlé ονομάζει «επαγωγικά αγαθά» και τις χρήσεις της στο επικοινωνιακό λεξιλόγιο, ομόλογο με το λεξιλόγιο δράσης. Παρ' όλα αυτά δεν είναι τα μόνα επικοινωνιακά σημεία που υπογραμμίζει όταν προτείνει την ανάλυση ενός πολιτικού κόμματος σαν «ένα χώρο ανταγωνισμού ανάμεσα σε φορείς που παλεύουν για τον νόμιμο ορισμό του κόμματος και το δικαίωμα λόγου στο όνομα του συνόλου και των συλλογικών χαρακτηριστικών, στα οποία συμβάλλουν με την προσπάθειά τους να διατηρήσουν την ύπαρξη ή μάλλον την πίστη στην ύπαρξη».⁹¹ Η μάχη για τον ορισμό της κατάστασης, τη νομιμοποίηση, τη δημιουργία ταυτότητας, το

δικαίωμα λόγου είναι διαδικασίες στις οποίες εφαρμόζεται η επικοινωνιακή δραστηριότητα σύμφωνα με μια προοπτική συγγενή με το κονστρουκτιβισμό. Τόσο στον εσωτερικό συναγωνισμό για την κατάκτηση των θέσεων εξουσίας όσο και στο διακομματικό συναγωνισμό, ο χειρισμός των συμβολικών μέσων αποκαλύπτει έναν θεμελιώδη στρατηγικό χαρακτήρα: πρέπει να δώσουμε στην εξουσία τον ορισμό της κατάστασης και τις λέξεις που θα χρησιμοποιήσουμε για να την εκφράσουμε.

Η πολιτική όμως πράξη περνά επίσης μέσα από στιγμιαίες μορφές *κινητοποίησης* που δεν είναι ρουτίνα. Όταν οι θεσμικοί και κομματικοί δίαυλοι που είναι προορισμένοι για την πολιτική επικοινωνία δεν εκτελούν πλέον σωστά την εργασία τους ή θεωρείται ότι απουσιάζουν, οι πολίτες στρέφονται σε μη συμβατικά μέσα για να κάνουν να ακουστεί η φωνή τους. Εκτός των εκλογών, η σημασία της επικοινωνίας στις πολιτικές κινητοποιήσεις φαίνεται ξεκάθαρα και στα κινήματα αμφισβήτησης και στη δημιουργία της πολιτικής αντίξεντας. Όταν η αφοσίωση δεν είναι πλέον δυνατή, αυτό που απομένει πράγματι στους πολίτες είναι ο λόγος για να εκφράσουν τη δυσαρέσκεια τους (Hirschman, *Exit, Voice and Loyalty*). Η μη συμβατική συμμετοχή υλοποιείται με ποικίλες συμπεριφορές: συμμετοχή σε μια διαδήλωση, οργάνωση και υπογραφή αιτήματος, συμμετοχή σε μια σύσκεψη διαμεσολάβησης ή υποστήριξης, παρεμπόδιση της κυκλοφορίας, πολιτικές απεργίες και μπούκοτάζ, αποχή πληρωμής φόρων, χρήση σωματικής βίας, επίθεση σε περιουσίες, καταλήψεις χώρων, γράψιμο στον τοίχο.⁹² Σημειώνουμε: *διαμαρτύρομαι, αμφισβητώ, διεκδικώ* είναι ρήματα που δηλώνουν επίδοση. Δηλώνουν ταυτόχρονα τον λόγο και την πράξη.

91. M. Offerlé, *Les partis politiques*, Paris, PUF, 1987.

92. S. H. Barnes, M. Kaase, *Political Action*, Beverley Hills, Sage, 1979.

Μια ομάδα ολοκληρώνει μια πράξη διαμαρτυρίας μόλις την εκφράσει συλλογικά. Μπορούμε να αναρωτηθούμε αν η αυξανόμενη προσφυγή στις μη συμβατικές πρακτικές συμμετοχής μεταφράζει απόρριψη των θεσμικών πολιτικών μεσολαβήσεων. Μπορεί ακόμη και η προβολή στα μέσα ενημέρωσης της πολιτικής ζωής να παροτρύνει σ' αυτόν τον τύπο δράσης μέσα από την έμμεση παρουσίαση της εκφραζόμενης δυσαρέσκειας και των συνεπειών της στη διάδοση του κινήματος. Από την άλλη μεριά, αυτές οι πρακτικές έχουν έναν πιο θεαματικό χαρακτήρα που ανταποκρίνεται αρκετά καλά στις απαιτήσεις της δημιουργίας των ειδήσεων για παράδειγμα με όρους εικόνων. Μια διαδήλωση είναι πάντα πιο θεαματική και δραματική και επομένως ένα «θέμα» που θα «περάσει» καλύτερα στο τηλεοπτικό δελτίο ειδήσεων από μια διαπραγμάτευση σε ένα υπουργείο ή μια υποδοχή ενός αρχηγού κράτους στα Ηλύσια. Όμως γράφει ο Etzioni για τις Ηνωμένες Πολιτείες: «Ο αριθμός των διαδηλώσεων στη δεκαετία (1948-1958) που προηγείται της τηλεόρασης ήταν πολύ πιο μικρός από την επόμενη δεκαετία... Η τηλεόραση έπαιξε έναν βασικό ρόλο στην εξέλιξη αυτής της ιδιαίτερης μορφής πολιτικής έκφρασης, στην αυξανόμενη χρησιμοποίησή της και κατά συνέπεια στη δημιουργία της δημοκρατίας της διαμαρτυρίας».⁹³ Αν τον ακολουθήσουμε σ' αυτό το συλλογισμό, τα μέσα ενημέρωσης θα ευνοούσαν μια απώλεια του ενδιαφέροντος για την πολιτική μεσολάβηση μέσα από τους θεσμικούς και κοιμιστικούς φορείς προς όφελος μιας έκφρασης και μιας δράσης στα μέσα ενημέρωσης. Οι οργανωτές είναι σήμερα προσεκτικοί όσον αφορά το νηρογραμματισμό της διαδήλωσης⁹⁴, όπως

93. A. Etzioni, *Demonstration Democracy*, New York, Gordon & Breach, 1979.

94. P. Champagne, *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Paris, Minuit, 1990.

οι πολιτικοί αρχηγοί προσέχουν ο λόγος τους να είναι τέτοιος ώστε να μπορεί να γίνει το αντικείμενο στιγμιαίας διεύρυνσης από τα μέσα ενημέρωσης. Ξαναβρίσκουμε στη διαδήλωση ως τρόπο συλλογικής πράξης την ίδια στρατηγική απαίτηση που υπογραμμίσαμε στην προεδρική κυβερνητική επικοινωνία: η λογική του ελέγχου της πληροφορόρησης που επιβάλλεται στην επικοινωνιακή στρατηγική. Πρέπει να φαίνεται για να υπάρχει*, πρέπει η κάλυψη του γεγονότος να είναι η περισσότερη σύμφωνη με τους στόχους του ατόμου ή του συνόλου που αναζητά να μιλήσει (voice), κυρίως όμως να μιλήσει για αυτόν με λόγια που το κοινό να τον καταλάβει και αν είναι δυνατόν να τον υποστηρίξει. Και στις δύο περιπτώσεις τα μέσα ενημέρωσης είναι κάτι παραπάνω από απλά μέσα: είναι μέσα νομιμοποίησης της διεκδίκησης και της ομάδας πόνυ τη δημιουργεί γιατί θα καθορίσουν την κατάσταση, θα δημιουργήσουν την ερμηνεία του γεγονότος το οποίο είναι σίγουρο ότι θα μεταδοθεί μαζικά όποια και αν είναι η αξία του. Η σχέση με τα μέσα ενημέρωσης ποικίλλει με τη φύση της διαδήλωσης.⁹⁵ Είναι αποφασιστική για μια αρχική διαδήλωση που αποβλέπει στην παρουσίαση μιας διεκδίκησης σε μια πολιτική αντζέντα και στην αναγνώριση από μια ομάδα που φέρεται ως ο νόμιμος συνομιλητής. Η συνήθη διαδήλωση, κατά τεκμήριο, είναι περισσότερο προβλέψιμη στο περιεχόμενο της και στη μορφή της, στις κοινοποιήσεις της και στις συνήθεις εκδηλώσεις της. Η παρέμβαση των μέσων ενημέρωσης είναι μικρότερη στον βαθμό που, για να επαναλάβουμε την ανάλυση του Pierre Favre, «η διαδήλωση απορροφάται στη μοναδική κοινότητα της έκφρασης: να είσαι μέσα στον ίδιο σου τον εαυτό, να παρουσιάζεις, τη δύναμη σου, να ενισχύσεις την εικόνα

95. P. Favre, dir., *La manifestation*, Paris, Presses de la FNSP, 1990.

που έχουν οι άλλοι για σένα». Στην εκδήλωση της κρίσης τέλος, «δεν υπάρχει καμιά ανάγκη να τραβάς την προσοχή των μέσων ενημέρωσης, εφόσον δεν μπορούν να αγνοούν το γεγονός, αφού αυτό τους επιβάλλεται». Τα τοπικά κινήματα διαμαρτυρίας⁹⁶ δείχνουν καλά το στρατηγικό χαρακτήρα της πληροφορίας. Πρέπει να επιλεγεί η απαραίτητη ενημέρωση για να εκτεθούν με αξιόπιστο τρόπο οι διεκδικήσεις και να προγραμματισθεί η μετάδοσή τους μέσα από συσκέψεις, εκδηλώσεις, επιστολές διαμαρτυρίας, επαφές με τον Τύπο. Με τα ίδια μέσα επικοινωνίας πρέπει να ασκηθεί πίεση στις δημόσιες αρχές. Η έκταση που παίρνει η διένεξη μέσα από τη δημοσιογραφική κάλυψη εξηγεί το προνομιακό χαρακτήρα της πρόσβασης στα τοπικά και εθνικά μέσα ενημέρωσης. Νομιμοποιείται με την ανάδειξή της σε δημιουργό γεγονότος άξιου αναφοράς.

Η έννοια της πολιτικής αντζέντας, τέλος, ισχύει σε κρατικό και τοπικό επίπεδο για να φανερώσει «το σύνολο των προβλημάτων που αναφέρονται σε έναν δημόσιο διάλογο και μάλιστα την παρέμβαση των νομίμων πολιτικών αρχών»⁹⁷. Σ' αυτή την ευρεία πολιτική έννοια ήρθε να προστεθεί μια πιο στενή έννοια που παραπέμπει αποκλειστικά στην επιρροή των μέσων ενημέρωσης στην αντζέντα όπως την καταλαβαίνει η κοινή γνώμη. Για να εγγραφεί ένα πρόβλημα στην πολιτική αντζέντα πρέπει πρώτα ο ορισμός της κατάστασης να θεωρηθεί προβληματικός από πολίτες που είναι λίγο πολύ οργανωμένοι ή από συνδικαλιστικούς, διοικητικούς ή πολιτικούς υπευθύνους. Πρέπει στη συνέχεια το πρόβλημα που παρου-

96. Ph. Garraud, La mobilisation politique locale en France: décisions controversées et mouvements protestataires, in A. Mabileau et al., dir., *Les citoyens et la politique locale. Comment participent les Britanniques et les Français*, Paris, Pédone, 1987.

97. J.G. Padioleau, *L'Etat au concret*, Paris PUF, 1982.

σιάστηκε να έχει μια συγκεκριμένη ετικέτα σαν να κάνει έκκληση σε μια απόφαση των δημοσίων αρχών.⁹⁸ Για τον Padioleau, «τα προβλήματα της πολιτικής αντζέντας ερμηνεύουν διαρκώς τις συμβολικές πράξεις οικοδόμησης και ανοικοδόμησης», ιδιαίτερα από τη μεριά των «πολιτικών επιχειρηματιών». Η πορεία μιας διαμάχης χωρίζεται σε τέσσερα στάδια κατά τα οποία οι μεταβλητές της επικοινωνίας αλλάζουν ρόλο. Οι φάσεις ανάδειξης, εξειδίκευσης και μετάδοσης χαρακτηρίζονται από τη μάχη των πολιτικών επιχειρηματιών που προβάλλουν ή διακινείται εχθρικά στο συγκεκριμένο θέμα. Ο στόχος αυτών που υπερασπίζονται είναι η προπαγάνδισή και η κινητοποίηση της κοινής γνώμης. Πέρα από το κοινό που ταυτίζεται και ενδιαφέρεται άμεσα, πρέπει να κατακτήσουν όλο και πιο πολύ το ευρύ κοινό, το κοινό που είναι ευαισθητοποιημένο στις πολιτικές και κοινωνικές συζητήσεις, το κοινό που ενδιαφέρεται αλλά δεν δραστηριοποιείται εύκολα, τέλος το πλατύ κοινό που είναι και το πιο δύσκολο. Στα πλαίσια της προσπάθειας διεύρυνσης αυτού του κοινού, η επικοινωνία παίζει αποφασιστικό ρόλο στη δημιουργία της δημόσιας αντζέντας. Παίζει αποφασιστικό ρόλο στην εισαγωγή του θέματος στην τυπική αντζέντα, δηλαδή στην ημερήσια διάταξη που αναγνωρίζεται από τις δημόσιες αρχές. Η λογική του αριθμού των ατόμων που όλο και πιο πολύ ευαισθητοποιούνται για ένα θέμα πρέπει να παρουσιάζεται με θεαματικό τρόπο για να ασκείται πίεση της κοινής γνώμης στις λήψεις των αποφάσεων. Τα μέσα ενημέρωσης παίζουν εδώ αναμφισβήτητο ρόλο της νομιμοποίησης και της διευκόλυνσης στην πορεία της διαμάχης. Η διαδικασία που περιγράφεται εδώ

98. Ο ορισμός της κατάστασης και η ετικέτα είναι έννοιες που προέρχονται άμεσα από την κοινωνιολογική θεωρία της συμβολικής αλληλεπίδρασης.

αντιστοιχεί σε ένα θεωρητικό μοντέλο με ανοδική κίνηση από την κοινωνία προς αυτούς που παίρνουν αποφάσεις, και που ονομάζουμε «μοντέλο εξωτερικής πρωτοβουλίας» λόγω της θέσης των επιχειρηματιών σε σχέση με την εξουσία.⁹⁹ Στο «μοντέλο της κινητοποίησης», αυτοί που παίρνουν αποφάσεις πρέπει να πείσουν τους πολίτες να συνεργαστούν για την εφαρμογή μιας κρατικής πολιτικής, σαν να πρόκειται για κάτι το συνηθισμένο στην κυβερνητική πολιτική. Τέλος, στο «μοντέλο εσωτερικής πρωτοβουλίας», μια ομάδα συμφερόντων επιδιώκει να έχει άμεσα πρόσβαση στις αποφάσεις μέσα από μια στρατηγική επαφών, lobbying, επιρροής και μάλιστα διαφθοράς, αποφεύγοντας κάθε δημοσιότητα στις προσπάθειές της που θα την κατέστρεφε. Σ' αυτό το μοντέλο δεν πρόκειται για δημόσια επικοινωνία με την έννοια της ανοικτής επικοινωνίας, αλλά για πολιτική επικοινωνία εφόσον πρόκειται για επιδότηση από κοινοτικούς πόρους. Η μυστικότητα, η διακριτικότητα και η σιωπή των μέσων ενημέρωσης είναι εδώ απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία, διότι οι επιχειρηματίες αποβλέπουν σε μια απόφαση, προσφέρει συσσωρευμένα οφέλη, ενώ το κόστος θα διασκορπιστεί σε πολλά μέρη εφόσον θα το αναλάβει το σύνολο.

99. R. W. Cobb, *et al.*, Agenda building as a comparative political process, *American Political Science Review*, 1976 (1).

V. PRICE

"Κοινή γνώμη", Οδυσσεύας, 1996

ΠΡΟΛΟΓΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ

Η θεματολογία σχετικά με την κοινή γνώμη συνιστά ένα πεδίο στο οποίο συγκλίνουν αναγκαστικά διαφορετικές επιστημονικές ειδικότητες, με τις αντίστοιχες ποσοτικές και ποιοτικές μεθοδολογίες: ιστορία πολιτικών ιδεών, πολιτική θεωρία, πολιτική κοινωνιολογία, κοινωνική και πολιτική ψυχολογία, πολιτική επικοινωνία, και κοινωνιολογία των ΜΜΕ. Ως εκ τούτου, η κοινή γνώμη κάθε άλλο παρά εύκολη και αδιαμφισβήτητη έννοια είναι. Πόσο μάλλον που η σχετική συζήτηση στην Ελλάδα δεν είναι επαρκώς αναπτυγμένη.

Θα πρέπει ευθύς εξαρχής να επισημανθεί ότι ο τρέχων επιστημονικός λόγος (discourse) περί την κοινή γνώμη δεν είναι απαλλαγμένος από κανονιστικές-δεοντολογικές διαστάσεις. Θα λέγαμε μάλιστα ότι η κοινή γνώμη εξακολουθεί να συνιστά μια περιοχή της κοινωνικής ζωής όπου οι σχέσεις, ή τουλάχιστον το αίτημα της σχέσης, ανάμεσα στην ηθική και την πολιτική παραμένει επίκαιρο.

Ο όρος *κοινή γνώμη* (public opinion, opinion publique, Öffentliche Meinung) εμφανίστηκε πρώτη φορά στο πλαίσιο του κινήματος του Διαφωτισμού (τέλος 17ου και 18ου αιώνας), και μέχρι το τέλος του 19ου και τις αρχές του 20ού αιώνα, παρά τις εν τω μεταξύ ανασημασιοδοτήσεις του, διατηρούσε τον θεμελιώδη κριτικό του χαρακτήρα: κοινή γνώμη εθεωρείτο το αποτέλεσμα της, εντός της ελεύθερης κοινωνίας των πολιτών,

δημόσιας χρήσης του ορθού λόγου μέσα από την αντιπαράθεση απόψεων και επιχειρημάτων που έχουν ως συνέπεια τον έλεγχο της πολιτικής εξουσίας και τη διαφάνεια στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων. Ως εκ τούτου, η κριτική κοινή γνώμη συνιστά το έρεισμα της πολιτικής συμμετοχής, θεμελιωμένης σε ρυθμίσεις συμβολαιακού χαρακτήρα, αλλά και την έκφραση της αναστοχαστικής ικανότητας του πολίτη: τη διαλογική ικανότητα, δηλαδή, να καθιστά δημοσίως τον εαυτό του αντικείμενο της σκέψης του καθόσον εκτίθεται στο επιχείρημα της άλλης πλευράς.

Με την προϊούσα καθιέρωση της μαζικής δημοκρατίας μετατοπίστηκε και το νόημα της κοινής γνώμης: απεκδύεται σε μεγάλο βαθμό τον κριτικό/συμμετοχικό της χαρακτήρα, και μέσω του ωφελιμισμού κατανοείται ως η, κατά το πρότυπο *one man one vote*, έκφραση της εκλογικής πλειοψηφίας. Η μετατόπιση αυτή εγκαινίασε την ποσοτική θεώρηση της κοινής γνώμης, ως συνάθροισης ατομικών απόψεων γύρω από ορισμένα ζητήματα της δημοσιότητας. Ακραία συνέπεια αυτής της θεώρησης αποτελεί ο ορισμός του Warner, σύμφωνα με τον οποίο κοινή γνώμη είναι το σύνολο των απαντήσεων των ατόμων στις ερωτήσεις των δημοσκοπήσεων. Ωστόσο, παρά το ότι η εμπειρική-στατιστική προσέγγιση κυριαρχεί, η παλιά κριτική διάσταση δεν έχει απορροφηθεί εντελώς από την «κουλτούρα της προβολής», μια και η κοινή γνώμη επιμένει να συντηρεί τη διάσταση της δημοσιότητας και του άτυπου, έστω, κοινωνικού ελέγχου.

Το όλο ζήτημα, βεβαίως, είναι πλέον εξαιρετικά περίπλοκο, συμπεριλαμβανομένου του γεγονότος ότι από τα μέσα της δεκαετίας του '70 αρκετοί ερευνητές της κοινής γνώμης έχουν αναπροσανατολίσει τα ενδιαφέροντά τους σε πιο πλούσιες θεωρητικές κατευθύνσεις, ξεπερνώντας την παλαιότερη εμμονή στις μετρητικές τεχνικές των δημοσκοπήσεων και των δειγματοληπτικών κοινωνικών ερευνών. Ως εκ τούτου, εκείνος που

θα ασχοληθεί μαζί του σοβαρά θα πρέπει να έχει ήδη στρέψει την προσοχή του σε τέσσερα τουλάχιστον κρίσιμα σημεία, στα οποία σύντομα θα αναφερθούμε:

1) Το μεταφραστικό πρόβλημα. Ως επί το πλείστον, στην ελληνική, η χρήση του όρου *κοινή γνώμη* συγκαλύπτει το ενδιαθετο στον όρο *public opinion* στοιχείο της δημοσιότητας και του δημοσίου, έννοιες, φυσικά, κάθε άλλο παρά απλές και μονοδιάστατες. Ουσιαστικά πρόκειται για «δημόσια» (*public*) και όχι για «κοινή» (*common*) γνώμη, παρόλο που η δεσπόζουσα ποσοτικοεμπειρική άποψη ευνοεί τη δεύτερη και όχι την πρώτη εκδοχή. Θα πρέπει εδώ να επισημανθεί ότι η απόδοση του «*public opinion*» στην ελληνική ως «κοινή γνώμη» οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι υφίσταται μια πολιτικοπολιτισμικής τάξης ασυμμετρία ανάμεσα στην ελληνική κοινωνία και στις υπόλοιπες κοινωνίες της Δύσης στις οποίες εμφανίστηκε, και την ιστορική-πολιτική εμπειρία των οποίων εξέφρασε, η *public opinion*. Ο χρονίως ατροφικός χαρακτήρας της κοινωνίας πολιτών στην Ελλάδα υπαγόρευσε την «αυτονόητη» απόδοση του ξένου όρου ως *κοινή γνώμη*.

Το θέμα όμως περιπλέκεται ακόμη περισσότερο όταν από το ποιόν και το περιεχόμενο της γνώμης (δημοσιότητα, κριτική, έλεγχος κ.λπ.) στραφούμε στο φορέα της, το κοινό (*the public*), οπότε η μεταφραστική εκδοχή «κοινή γνώμη» φαίνεται, ως ένα σημείο, να δικαιώνεται. Βεβαίως, το ερώτημα που εγείρεται κατόπιν αφορά το κοινωνιολογικό περιεχόμενο του κοινού, και πώς αυτό σχηματίζεται. Είναι, δηλαδή, το κοινό μια ήδη υπάρχουσα (οιονεί) κοινωνική ομάδα που εκφράζει την άποψή της συλλογικά, ή μήπως η ομάδα αυτή συγκροτείται εφόσον και καθόσον διαμορφώνει την άποψή της ή τις απόψεις της στο πλαίσιο της δημόσιας αντιπατάθεσης;

2) Η εκτατικότητα της έννοιας. Ένα άλλο κρίσιμο σημείο είναι το φάσμα των περιπτώσεων που καλύπτεται με την κοινή (δημόσια) γνώμη. Αναφέρεται, ή πρέπει να αναφέρεται, η

εν λόγω έννοια στο σύνολο των απόψεων, των αξιών, των παρατηρούμενων ή άδηλων στάσεων και προτύπων μιας κοινωνίας, ή μήπως αφορά πιο περιορισμένης κλίμακας φαινόμενα της δημόσιας ζωής; Είναι δυνατόν να μιλήσουμε, όπως έχει γίνει στο παρελθόν, για την κοινή γνώμη υπό μία ευρεία έννοια, διακρίνοντάς την από μια περιορισμένη έννοια του όρου; Θα είχε νόημα μια τέτοιου είδους διάκριση σήμερα που ένα από τα πιεστικότερα μεθοδολογικά αιτήματα είναι η κατά το δυνατόν σαφήνεια στη χρήση των όρων που συνθέτουν επιμέρους προβληματικές και σημασιολογικά πεδία;

Η διάκριση ανάμεσα σε μια διευρυμένη και μια περιορισμένη εννόηση της κοινής γνώμης συσκοτίζει μάλλον παρά διαφωτίζει το σημασιολογικό πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας και της πολιτικής κοινωνιολογίας. Και τούτο διότι μια διευρυμένη έννοια της κοινής γνώμης είτε θα συνέπιπτε με την, από κοινωνιολογική άποψη άμορφη, έννοια του κοινωνικού χαρακτήρα είτε θα ταυτιζόταν με την έννοια της πολιτικής κουλτούρας, εφόσον η τελευταία, πέρα από τις επιμέρους θεωρήσεις της, αναφέρεται στα δημόσια πράγματα και στον τρόπο που τα άτομα τα κατανοούν. Όπως έχει ειπωθεί, η πολιτική κουλτούρα θέτει το μακροσκοπικό πλαίσιο και τα όρια εντός των οποίων οι πολίτες αισθάνονται και εκφράζουν πολιτικές απόψεις γύρω από ζητήματα της επικαιρότητας. Άρα η αντίληψη περί μιας «σταθερής» και γενικής κοινής γνώμης δεν έχει ιδιαίτερο επιστημονικό ενδιαφέρον τόσο διότι συγκρούεται και συγχέεται με άλλες καταλληλότερες έννοιες όσο και διότι εν τέλει δεν υπάρχει μία και μοναδική κοινή γνώμη, αλλά πολλές. Η κοινή γνώμη γίνεται ευκολότερα καταληπτή αν την δούμε να εκδηλώνεται ως ρεύματα κοινής γνώμης παρά ως γενική κοινή γνώμη που αφορά την ίδια την τάξη της κοινωνίας.

3) *Η πολυδιάστατη φύση της.* Ο σχηματισμός γνώμης είναι μια εξαιρετικά περίπλοκη υπόθεση. Όχι μόνο διότι η γνώμη (opinion) συνδέεται αλλά και διακρίνεται από τη στάση

(attitude), την αξία (value), την πεποίθηση (belief), το σχήμα (schema) και τους προσανατολισμούς (orientations), αλλά γιατί στη διαμόρφωσή της συμβάλλει μια πληθώρα παραγόντων έτσι ώστε να καθίσταται αδύνατος ο ακριβής προσδιορισμός της επίδρασης ενός απομονωμένου παράγοντα. Θα λέγαμε δε πως υπάρχουν ατομικές και συλλογικές όψεις της διαδικασίας σχηματισμού αλλά και μελέτης της κοινής γνώμης και ότι υπάρχει απόλυτη ανάγκη συνδυασμού τους, χωρίς ωστόσο οι μεν να ανάγονται στις δε.

Διατρέχοντας τον κίνδυνο της σχηματοποίησης, υποστηρίζουμε πως το πλήθος των παραγόντων που συμβάλλουν στο σχηματισμό γνώμης θα μπορούσε να ομαδοποιηθεί σε τρεις κατηγορίες: τη διαπροσωπική πολιτική επικοινωνία, τις επιδράσεις των ομάδων αναφοράς, και τα μαζικά μέσα επικοινωνίας. Η επίδραση των καθοδηγητών ή, όπως αλλιώς μπορεί να αποδοθεί ο όρος, ταγών γνώμης (opinion leaders) έχει προ πολλού διαπιστωθεί. Τις περισσότερες φορές μάλιστα τα υποκείμενα και οι καθοδηγητές γνώμης ανήκουν στην ίδια κοινωνική ομάδα η οποία και για τους δύο λειτουργεί ως ομάδα αναφοράς θετικού και εγκριτικού τύπου. Είναι επίσης δυνατόν το πληροφοριακό περιεχόμενο της διαπροσωπικής πολιτικής επικοινωνίας και οι αξίες των ομάδων αναφοράς άλλοτε μεν να συγκρούονται με το περιεχόμενο των MME (discordant influence), άλλοτε δε να κινούνται στο ίδιο μήκος κύματος (concordant influence), οπότε και η διαμορφωτική λειτουργία των τριών αυτών πηγών επικοινωνίας να αυξάνει κατακόρυφα.

Σε κάθε περίπτωση πάντως η επίδραση που ασκούν τα MME, και ιδιαίτερα η τηλεόραση, που έχει ήδη κατακτήσει ηγεμονική πολιτισμική θέση σε πλανητικό επίπεδο, είναι αναμφισβήτητη και μη ανατρέψιμη. Κι αυτό τόσο εξαιτίας της προϊούσης και ολοένα συσσωρευόμενης ομοιομορφίας του περιεχόμενου των προγραμμαμάτων (ubiquity, cumulation) όσο και εκ του γεγονότος ότι το περιεχόμενο των MME τροφοδοτεί τα

περιεχόμενα της διαπροσωπικής πολιτικής επικοινωνίας, μια και, όπως το έχει διατυπώσει ο Lippmann, στις σύγχρονες κοινωνίες σπάνια τα άτομα έχουν πολιτικές εμπειρίες από πρώτο χέρι. Έτσι, στο βαθμό που αυξάνει η δυνατότητα των ΜΜΕ να ορίζουν τη θεματολογία του δημόσιου διαλόγου (agenda-setting function) και να μειώνουν τις δυνατότητες της επιλεκτικής έκθεσης (selective exposure) και αντίληψης (selective perception, interpretation) του ατόμου, διαψεύδεται η δεσπόζουσα τις προηγούμενες δεκαετίες άποψη περί των «περιορισμένων πολιτικών επιδράσεων» των ΜΜΕ στη διαδικασία σχηματισμού κοινής γνώμης.

4) *Εξουσιαστική-ιδεολογική διάσταση.* Με δεδομένη την ισχύ των ηλεκτρονικών ΜΜΕ, πολλές φορές η διαφύλαξη της κοινής γνώμης είναι αποτέλεσμα συμβολικής βίας και χειραγώγησης, έτσι ώστε η επίκλησή της να επιτελεί μια σαφή ιδεολογική λειτουργία συγκάλυψης και νομιμοποίησης οργανωμένων κοινωνικών συμφερόντων. Αυτό συμβαίνει: α) Όταν μέσω των δημοσκοπήσεων οι πολίτες διατυπώνουν γνώμες για θέματα γύρω από τα οποία δεν είχαν από πριν συγκροτημένη άποψη, ή δεν ενέπιπταν στη σφαίρα των ενδιαφερόντων τους, με αποτέλεσμα να διατυπώνουν μια γνώμη μόνο και μόνο διότι ρωτήθηκαν στο πλαίσιο ατομικών συνεντεύξεων, χωρίς αυτό να εκφράζει τελικά τις βαθύτερες πεποιθήσεις τους. Έτσι, εκείνο που οι δημοσκοπήσεις ορίζουν ως κοινή γνώμη, μια δεδομένη στιγμή, είναι ό,τι έχει εκφραστεί γύρω από τη θεματολογία στην οποία στηρίζονται, αλλά την οποία εν πολλοίς οι ίδιες έχουν κατασκευάσει. β) Όποτε τα διάφορα κέντρα λήψης αποφάσεων και διαχείρισης υλικών και ανθρώπινων πόρων επικαλούνται την κοινή γνώμη προκειμένου να επικυρώσουν τις επιλογές τους. Ευθυγραμμίζοντας την κοινή γνώμη με τις προτιμήσεις τους, ιδιαίτερα μάλιστα σε κοινωνίες των οποίων η πολιτική κουλτούρα χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό εμπιστοσύνης στις αρχές, ουσιαστικά «ορίζουν την κατάσταση».

ση» προς το συμφέρον τους, μια και τα υπόλοιπα θέματα καθίστανται αυτομάτως αναξιόπιστα.

Άρα, τόσο η κοινωνική μηχανική των ΜΜΕ και των δημοσκοπήσεων όσο και η ταξινομητική λειτουργία του πολιτικού λόγου καθιστούν συχνά την κοινή γνώμη «αυτοεκπληρούμενη προφητεία» ως προς το περιεχόμενό της, και «συμπυκνωτικό, παρακινητικό σύμβολο», ως προς την καθησυχαστική της επίκληση. Ακριβώς για το λόγο αυτόν ο Bourdieu διατύπωσε προ καιρού την άποψη ότι «η κοινή γνώμη δεν υπάρχει», με την έννοια βεβαίως της στατιστικοποιημένης γνώμης, αποσπασμένης από τις κοινωνικές συνθήκες παραγωγής της.

Τα τέσσερα καίρια σημεία στα οποία μόλις πριν αναφερθήκαμε συνιστούν ένα πρώτο πλην όμως επαρκές πλαίσιο ανάλυσης της κοινής γνώμης, υποστηριζόμενο και με τον σύντομο βιβλιογραφικό κατάλογο που παρατίθεται στο τέλος του παρόντος προλόγου. Το βιβλίο του Vincent Price *Public Opinion* (Sage Publications, Λονδίνο, 1992), που παρουσιάζουμε στο ελληνικό αναγνωστικό κοινό, είναι ένα σύντομο πλην όμως περιεκτικό κείμενο. Σ' αυτό μπορεί κανείς να βρει ολόκληρο, σχεδόν, το φάσμα του θεωρητικού και μεθοδολογικού προβληματισμού γύρω από την κοινή γνώμη, και στοχεύει στην κάλυψη ενός πολύ αισθητού κενού στην ελληνική βιβλιογραφία γύρω, κυρίως, από τις σπουδές της επικοινωνίας. Ο συγγραφέας, που θεωρείται ένας από τους καλύτερους στο είδος του, καθιστά ξεκάθαρο ότι κατά το μεγαλύτερο μέρος η κοινή γνώμη σχετίζεται άμεσα με τις διαδικασίες της δημόσιας επικοινωνίας και τις επιδράσεις που αυτές επιφέρουν. Προτείνει δε ένα «διαλογικό» (discursive) μοντέλο της κοινής γνώμης, δίδοντας έμφαση στην αλληλόδραση εντός και μεταξύ των κοινωνικών ομάδων που λαμβάνει χώρα εξ αφορμής ενός δημοσίου ζητήματος. Το πλεονέκτημα της θέσης του συνίσταται στο ότι δεν δίνει έμφαση μόνο στα ΜΜΕ αλλά και σε άλλους πρωταγωνιστές της δημοσιό-

τητας: τις εταιρείες δημοσκοπήσεων, τους πολιτικούς και τις ηγεσίες των ομάδων πίεσης.

Το βιβλίο του Vincent Price αποτελεί επιτυχή περίπτωση διδακτικού δοκιμίου και απευθύνεται προπάντων στους έλληνες φοιτητές/τριες επικοινωνίας μια και η μικρή του έκταση και η συνεκτική του θεματολογία το καθιστά ιδιαίτερα εύχρηστο. Ευελπιστούμε δε ότι θα καλύψει μέρος των επειγουσών διδακτικών αναγκών στα νέα Τμήματα Επικοινωνίας και ΜΜΕ των ελληνικών ΑΕΙ και θα δώσει το έναυσμα για άλλες δημοσιεύσεις στο, αδιερεύνητο, στη χώρα μας, πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας.

Νίκος Δεμερτζής
Νοέμβριος 1995

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Bourdieu P., «Η Κοινή Γνώμη δεν Υπάρχει», *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών* 77 (1990), σελ. 3-14.
- Dahlgren P., *Television and the Public Sphere. Citizenship, Democracy and the Media*, Sage Publications, London, 1995.
- Dowse R. - Hughes J., *Political Sociology*, John Wiley & Sons, New York, 1986 (κεφ. 9).
- Edelman M., *The Symbolic Uses of Politics*, University of Illinois Press, 1964.
- Edelman M., *Political Language. Words That Succeed and Politics That Fail*, Academic Press, New York, 1977.
- Habermas J., *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Polity Press, 1989.
- Iyengar S., *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, The University of Chicago Press, 1991.
- Κατζουράκης Γ., *Η Σφυγμομέτρηση. Μύθος της Κοινής Γνώμης και Ιδεολογική Επιβολή*, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα, 1985.
- Kraus S., Davis D., *The Effects of Mass Communication on Political Behavior*, The Pennsylvania State University Press, 1976.
- Leiserson A., «Public Opinion» στο *International Encyclopedia of the Social Sciences* MacMillan, τόμος 11-12, σελ. 188-204.

- Λεμπέσης Ε., *Κοινωνιολογία του Τύπου*, εκδ. Δ.Τ., Αθήνα, 1951.
- Lenart S., *Shaping Political Attitudes. The Impact of Interpersonal Communication and Mass Media* Sage Publications, London, 1994.
- Lippmann, W. *Κοινή Γνώμη* εκδ. Κάλβος, Αθήνα, 1988
- McCombs M., Einsiedel E., Weaver D., *Contemporary Public Opinion. Issues and the News* Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 1991.
- Μεταξάς Α.-Ι.Δ., *Προεισαγωγικά για τον Πολιτικό Λόγο. Δεκατέσσερα Μαθήματα για το Στυλ*, εκδ. Σάκκουλα, Αθήνα, 1995.
- Noelle-Neumann E., *The Spiral of Silence. Public Opinion-Our Social Skin* (2η εκδ.) The University of Chicago Press, 1993.
- Page B., Shapiro R., Dempsey G., «What Moves Public Opinion?» *American Political Science Review* 81(1) 1987, σελ. 23-45.
- Rosenbaum, W. *Political Culture*, Nelson, London, 1975.
- Severin W. & Tankand J., *Communication Theories: Origins. Methods. And Uses in the Mass Media* (3η έκδ.) Longman, New York, 1992.
- Sauvy A., *Η Κοινή Γνώμη* εκδ. Ζαχαρόπουλος, Αθήνα, 1966.
- Smith B., Lasswell H., Cassey R., *Propaganda, Communication, and Public Opinion. A Comprehensive Reference Guide* Princeton. 1946
- Warner L., «The Reliability of Opinion Surveys» *Public Opinion Quarterly* (3)1939.
- Wernick A., *Promotional Culture. Advertising, Ideology and Symbolic Expression* Sage Publications, London, 1991.
- Zukin C., «Mass Communication and Public Opinion» στο NimmoD. & Sanders, K. *Handbook of Political Communication* Sage Publications, London, 1981, σελ. 359-390.

Οι συλλογικές και οι ατομικές πλευρές της κοινής γνώμης

Η έρευνα της κοινής γνώμης πρέπει πάντα να στηρίζεται, με κάποιον τρόπο, τόσο στις ατομικές όσο και στις συλλογικές παραμέτρους της. Ίσως είναι αναπόφευκτη η ύπαρξη ενός διπλού ερευνητικού πεδίου στο οποίο θα συνυπάρχουν μελετητές που θα αναλύουν τις κοινωνιολογικές διαδικασίες και ερευνητές με σαφέστερους ψυχολογικούς προσανατολισμούς που θα εξετάζουν τις ατομικές γνώμες. Πράγματι, η εξέλιξη του μεγαλύτερου μέρους των κοινωνικών επιστημών φαίνεται να έχει βασιστεί στην ανάπτυξη των εξειδικευμένων ειδικοτήτων τους (Paisley 1984). Όπως επισημαίνει ο Eulau (1986), η τάση διαχωρισμού της εξέτασης των ατομικών και των συλλογικών επιπέδων στη θεωρία και στην έρευνα μπορεί να περιορίσει την ανάλυση της πολιτικής συμπεριφοράς. Αυτός ο διαχωρισμός οδηγεί στην τάση είτε της υιοθέτησης ενός περιοριστικού μοντέλου, το οποίο προσπαθεί να ερμηνεύσει τα συλλογικά φαινόμενα αποκλειστικά με τους όρους των ατομικών διαδικασιών, είτε της αποδοχής της άποψης ότι οι ομάδες και οι συλλογικότητες πρέπει με κάποιον τρόπο να κατανοηθούν ως ολότητες που ερμηνεύονται μόνο υπό το πρίσμα των ενοποιητικών, υπερατομικών χαρακτηριστικών τους.

Η αποδοχή του παραπάνω διαχωρισμού αποτυγχάνει να λάβει σοβαρά υπόψη το *ταυτόχρονο* της ατομικής και της συλλογικής δράσης. Η ομαδική δράση, ισχυρίζεται ο Eulau, εμφανίζεται αυτόματα με τις πράξεις των ατόμων που αποτελούν τα μέλη της ομάδας. Για παράδειγμα, όταν η επιτροπή εισαγωγών ενός κολεγίου συζητά τις ικανότητες ενός υποψηφίου, καθορίζει τη «γνώμη» της και αποφασίζει στη συνέχεια την αποδοχή του φοιτητή, η απόφαση της ομάδας εξελίσσεται ταυτόχρονα με την ατομική σκέψη, διαμόρφωση γνώμης και απόφαση των μελών της επιτροπής. Σε μεγαλύτερη κλίμακα, η από-

φαση μιας κοινότητας να επιβάλει έναν καινούριο φόρο για τη χρηματοδότηση της ανέγερσης κατοικιών για άστεγους, εξελίσσεται ταυτόχρονα με πολλές ατομικές διεργασίες (προσοχή, σκέψη, συζήτηση και απόφαση) που προωθούνται μέσω των δημόσιων φορέων της κοινότητας. Πολλά διαφορετικά στοιχεία τόσο ατομικά όσο και συλλογικά ενεργούν μαζί. Κατά τη διάρκεια της συλλογικής διαδικασίας υπάρχει διαρκής αλληλοστήριξη μεταξύ των ατομικών συμπεριφορών και των κοινωνικών δομών μέσα στις οποίες εκδηλώνονται. Όπως επισημαίνει ο Chaffee (1975) «είναι οι ενέργειες των ατόμων που δίνουν ζωή στα δομικά χαρακτηριστικά των πολιτικών συστημάτων, όπως με τη σειρά τους τα τελευταία περιορίζουν τις πράξεις των ατόμων» (σελ. 86).

Μπορούμε να υποστηρίξουμε επαρκώς ότι η κοινή γνώμη αναδύεται μέσα από τις συλλογικές διαδικασίες. Οι ιδέες μας όμως για τη διαδικασία ανάδυσης θα παραμείνουν σε μεγάλο βαθμό αναπόδεικτες, αν δεν συγκεντρώσουμε πληροφορίες για τα άτομα που βρίσκονται στο κοινό και για τον τρόπο που συμπεριφέρονται. Από την άλλη πλευρά, οι έρευνες που περιορίζονται στις γνώμες των ατόμων εξετάζουν τη συμπεριφορά εντός των συλλογικοτήτων αλλά παραβλέπουν τη συμπεριφορά των ίδιων των συλλογικοτήτων (δες Eulau 1986, σελ. 77). Γι' αυτούς τους λόγους, είναι απαραίτητη η ύπαρξη μεθόδου η οποία θα επιτρέπει την κατανόηση, παρατήρηση, καταμέτρηση και ανάλυση των διεργασιών της κοινής γνώμης, χωρίς όμως να τις αναλύει πλήρως σε αυτόνομες διαδικασίες ατομικής γνώμης.

Χωρίς να έχουμε την πρόθεση να διατυπώσουμε κάποια απλή λύση στο δίλημμα αυτό, μπορούμε να εξετάσουμε τις συλλογικές και τις ατομικές πλευρές της κοινής γνώμης με έναν πιο συνθετικό τρόπο²⁴. Αντί να μελετήσουμε είτε το κοινό είτε τις γνώμες αυτές καθαυτές, μπορούμε να θεωρήσουμε τις διαδικασίες της επικοινωνίας μέσα από τις οποίες σχηματίζεται

το κοινό και διαμορφώνονται οι γνώμες για τις δημόσιες υποθέσεις. Όπως παρατηρήσαμε στο Δεύτερο Κεφάλαιο η έννοια της δημόσιας αντιπαράθεσης είναι στενά συνδεδεμένη με την έννοια της κοινής γνώμης. Παρ' όλα αυτά, οι αντιλήψεις για τη συζήτηση και την αντιπαράθεση (debate), αν και δεν είναι ελλειπείς στις περιγραφές διαπροσωπικής επικοινωνίας και στη διαμόρφωση της γνώμης στις ομάδες με άμεση επικοινωνία, μπορεί να απαιτούν κάποια περαιτέρω ανάλυση, όταν εφαρμόζονται σε μεγάλης κλίμακας διαδικασίες σχηματισμού της κοινής γνώμης. Σ' αυτό το σημείο θα εξετάσουμε πιο προσεκτικά τις μορφές συζήτησης και αντιπαράθεσης που χαρακτηρίζουν μεγάλους και ανομοιογενείς τύπους κοινού (όπως το «αμερικανικό κοινό») και τους διάφορους τύπους των συστατικών στοιχείων, ατομικών και συλλογικών, που εισέρχονται στη διαδικασία αυτή. Θα γίνει επίσης και αναφορά στους τρόπους με τους οποίους οι ερευνητές γνώμης επιχειρούν να παρατηρήσουν τη δημόσια αντιπαράθεση.

Η έννοια της δημόσιας αντιπαράθεσης

Όπως παρατηρήσαμε στο Τρίτο Κεφάλαιο, οι διάφορες κατηγορίες κοινού συγκροτούνται γύρω από συμμεριζόμενα προβλήματα (ή μπορούμε να πούμε ότι οι άνθρωποι συγκροτούν τύπους κοινού όταν ενώνονται, για να εξετάσουν τους τρόπους αντίδρασης σε ένα συμμεριζόμενο πρόβλημα). Επειδή το κοινό αποτελεί μία δυναμική συλλογικότητα, η οποία οργανώνεται κατά καιρούς γύρω από ένα θέμα μέσω της συζήτησης, οι σχέσεις μεταξύ των ενεργών μελών του κοινού αλλάζουν συνεχώς. Ο όρος δημόσια αντιπαράθεση προσπαθεί να περιγράψει μια μάζα ανθρώπων η οποία οργανώνεται σε κοινό – με άλλα λόγια τους ανθρώπους που αναγνωρίζουν ένα πρόβλημα, παράγουν συγκρουόμενες ιδέες σχετικά με τον τρόπο δρά-

σης, εξετάζουν τις εναλλακτικές προτάσεις και προσπαθούν να επιλύσουν το ζήτημα προχωρώντας συναινετικά σε έναν τρόπο δράσης. Πώς μπορούμε όμως να κατανοήσουμε αυτές τις ενέργειες;

Η δυναμική της ομαδικής λήψης αποφάσεων

Η συλλογική δυναμική του σχηματισμού και της αλλαγής γνώμης είναι πιο εύκολα κατανοητή σε διαπροσωπικό επίπεδο ή μεταξύ μικρών ομάδων, όπου οι έννοιες της συζήτησης και της αντιπαράθεσης είναι άμεσα εφαρμόσιμες. Για μεγάλο χρονικό διάστημα, οι κοινωνικοί ψυχολόγοι έχουν μελετήσει τους τρόπους που οι άνθρωποι αλληλενεργούν στην επίλυση διαφορών σε περιβάλλοντα άμεσης διαπροσωπικής επικοινωνίας και ειδικότερα την παράμετρο της κοινωνικής επίδρασης (Lewin 1948, Cartwright & Zander 1953). Ο Moscovici (1985) υποστηρίζει ότι η κοινωνική επίδραση «βασίζεται στη σύγκρουση και αποζητεί τη συναίνεση» (σελ. 353). Όταν προκύπτει μία σύγκρουση μέσα στην ομάδα, τα μέλη της προσπαθούν να την αμβλύνουν ή να τη διευθετήσουν μέσω της συζήτησης, έτσι ώστε να αποκαταστήσουν ή να δημιουργήσουν νέα συναίνεση μέσα στην ομάδα. Οι συγκρούσεις μεταξύ των μελών της ομάδας διεγείρουν τη συζήτηση και μέσω αυτής τη διαμόρφωση ή την αλλαγή γνώμης μέσα στην ομάδα. Καθώς οι άνθρωποι εξετάζουν το ζήτημα, οι προσπάθειες επίλυσης των διαφορών είναι τόσο διερευνητικές όσο και παρακινητικές: αντικατοπτρίζουν τις δικές τους ιδέες για το ζήτημα και εξετάζουν τις ιδέες, τις γνώμες και τα κίνητρα των άλλων. Αυτές οι διαδικασίες επικοινωνίας και ανταλλαγής γνώμης, όπως προτείνει ο Moscovici (1976), είναι απαραίτητες για την επιβίωση της ομάδας, επειδή καθιστούν δυνατή την προσαρμογή των συλλογικοτήτων στις νέες κοινωνικές συνθήκες (σύγκρινε αυτές τις απόψεις με το κοινωνιολογικό μοντέλο που αναλύθηκε στο Τρίτο Κεφάλαιο).

Οι έρευνες γύρω από τη λήψη αποφάσεων σε μια ομάδα αποτελούν παράδειγμα αμοιβαίας εξάρτησης μεταξύ των συλλογικών και των ατομικών πλευρών του διαλογικού σχηματισμού της γνώμης. Οι συσχετισμοί μέσα στην ομάδα –όπως η εκάστοτε μορφή διαφωνίας– μπορεί να είναι αποφασιστικής σημασίας στον καθορισμό του τρόπου μέσω του οποίου εκπορεύονται τόσο η κοινωνική επίδραση όσο και η ατομική λήψη απόφασης. Για παράδειγμα, όταν μία σταθερά εδραιωμένη πλειοψηφική άποψη αμφισβητείται, αλλά τα μέλη της πλειοψηφίας είναι αποφασισμένα να την υπερασπιστούν, οι διαφωνούντες πιέζονται να συμμορφωθούν με τον ισχύοντα κανόνα (Allen 1965). Από την άλλη πλευρά, όταν μία αποκλίνουσα θέση υποστηρίζεται έντονα από μία σθεναρή μειοψηφία, ενώ η πλειοψηφία παραμένει απαθής, στη σκέψη των μελών της τελευταίας μπορεί να δημιουργηθεί αβεβαιότητα για την ορθότητα του κανόνα. Η αβεβαιότητα αυτή μπορεί στη συνέχεια να οδηγήσει στη μεταστροφή ολόκληρης της ομάδας προς τη γνώμη της μειοψηφίας (Moscovici 1976, 1985). Άλλα χαρακτηριστικά της ομάδας, όπως η ασυμφωνία μεταξύ των γνώμων διαφόρων φατριών, εμπλέκονται συμπεριφορικά σε ατομικό επίπεδο. Όταν υπάρχουν πολλές εκφραζόμενες θέσεις, χωρίς καμία να υποστηρίζεται σθεναρά ή να αποτελεί σαφή πλειοψηφία, τα μέλη τείνουν να συγκλίνουν μέσω μιας διαδικασίας ομαδικής μετριοπάθειας (Moscovici 1985) ή μέσω μιας συμφωνίας μη διαφωνίας (Riecken 1952). Ωστόσο, τα εκτενή ρήγματα μεταξύ μιας επακριβώς οριοθετημένης πλειοψηφίας και των ομάδων της μειοψηφίας οδηγούν, τουλάχιστον ως ένα σημείο, σε προσπάθειες επηρεασμού της τελευταίας από την πρώτη (Schachter 1951). Όταν μάλιστα οι διαφωνίες υπερδιογκώνονται, οι προσπάθειες κοινωνικής επίδρασης μπορεί να σταματήσουν τελείως και τα αποκλίνοντα μέλη να αποχωρήσουν ή να εξοστρακισθούν (Festinger 1950).

Σε καθένα από αυτά τα σενάρια, διαφορετικά συλλογικά

χαρακτηριστικά (π.χ. η ύπαρξη ενός προγενέστερου ομαδικού κανόνα, ο βαθμός της σθεναρότητας των απόψεων της πλειοψηφίας ή ο βαθμός του διχασμού μεταξύ πλειοψηφίας και μειοψηφίας) συνδέονται με διαφορετικά πρότυπα εξατομικευμένης αντίδρασης (π.χ. αυξημένη ή μειωμένη επικοινωνία, αλλαγές στη βεβαιότητα ή την ένταση). Η εκδήλωση αυτών των συμπεριφορικών αντιδράσεων συμβάλλει στην αναδόμηση των σχέσεων σε ομαδικό επίπεδο (π.χ. αποπομπή των αποκλινόντων μελών από την ομάδα, επαναπροσαρμογή της γνώμης, μεταστροφή προς έναν καινούριο ομαδικό κανόνα, και ούτω καθεξής). Κατά τη διάρκεια της αντιπαράθεσης εντός της ομάδας, συμβαίνουν δύο αλληλένδετα φαινόμενα. Πρώτα, οι ιδέες συγκεντρώνονται στη δημόσια σφαίρα επιρροής της ομάδας, συγκροτώντας μία υποθήκη από κοινώς αποδεκτά πλαίσια αναφοράς και από προτάσεις για την επίλυση του προβλήματος. Στη συνέχεια, τα μέλη της ομάδας εκφράζονται πάνω στις προτεινόμενες απόψεις ιδιωτικά και/ή δημόσια, για να συνταχθούν τελικά με μία από αυτές, ελέγχοντας τις υπέρ ή κατά θέσεις των άλλων μελών της ομάδας. Η αντιπαράθεση καθιστά δυνατή την εμφάνιση αυτών των διαδικασιών. Μέσω της συζήτησης ανταλλάσσονται ιδέες και πληροφορίες, δίνεται η δυνατότητα στην ομάδα να καθιερώσει κοινώς κατανοητά, αν και ίσως αντιθετικά, σημεία αναφοράς για τη συνολική ανάλυση του ζητήματος. Η συζήτηση επίσης λειτουργεί και ως μέσο για την έκφραση και τη διαπραγμάτευση των συμμαχιών της γνώμης μέσα στην ομάδα.

Ακόμη και στο επίπεδο της μικρής ομάδας, η επίλυση των διαφωνιών μέσω του διαλόγου δεν είναι πάντα ισονομική. Οι διαφορές στις δικαιοδοσίες και στα πρότυπα επικοινωνίας μπορεί να προσδώσουν περισσότερη βαρύτητα σε μία γνώμη (στην περίπτωση της επιτροπής εισαγωγής του κολεγίου, μπορεί να είναι ο πρόεδρος της επιτροπής) και αντίθετα να υποβαθμίσουν άλλες γνώμες (π.χ. από τα νεότερα και λιγότερο

έμπειρα μέλη της επιτροπής). Τα δομικά χαρακτηριστικά της ομάδας μπορεί να παράγουν διαφορετικά επίπεδα συμμετοχής. Μερικοί (π.χ. τα νεότερα μέλη) μπορεί να παρακολουθήσουν με ενδιαφέρον και προσοχή τη συζήτηση, αλλά να παραμείνουν σιωπηλά. Αντιθέτως, ένα μέλος μπορεί να ενδιαφέρεται έντονα για συγκεκριμένα ζητήματα (π.χ. την αποδοχή μειονεκτούντων υποψηφίων) με αποτέλεσμα να αναμειγνύεται έντονα σ' αυτά τα ζητήματα. Σε άλλα ζητήματα, ωστόσο, η συμμετοχή του ίδιου προσώπου μπορεί να είναι υποτονική. Με άλλα λόγια, ακόμη και σε μικρές ομάδες, ο διαχωρισμός μεταξύ δραστήων και θεατών (Κεφάλαιο 3) είναι σημαντικός για την κατανόηση της δυναμικής του σχηματισμού και της αλλαγής της γνώμης.

Ο δημόσιος διάλογος σε ευρύτερα κοινωνικά περιβάλλοντα

Οι αναλυτές συχνά εφαρμόζουν τις έννοιες της συζήτησης και του διαλόγου (ή αντιπαράθεσης) και στις μεγαλύτερης κλίμακας διαδικασίες του σχηματισμού κοινής γνώμης. Ωστόσο, πρέπει να είμαστε ιδιαίτερα προσεκτικοί στην αναλογία των δύο αυτών εννοιών σε ομάδες με άμεση διαπροσωπική επικοινωνία και στις περιπτώσεις του ευρύτερου, μεγάλου κοινού. Το εννοιολογικό μοντέλο που ορίζει το κοινό ως ομάδα που λειτουργεί μέσω της συζήτησης (Κεφάλαιο 3) συμβάλλει εποικοδομητικά στη διερεύνηση των αλληλοεξαρτώμενων διαδικασιών του σχηματισμού κοινής γνώμης. Διαδικασίες που μπορεί να είναι σε γενικές γραμμές παρόμοιες με τις διεργασίες που εντοπίζουμε σε μικρότερες ομάδες με άμεση επικοινωνία (Price & Roberts 1987, Price 1988, δες Blumer 1948). Όμως η ερμηνεία αυτών των μακροσκοπικών διαδικασιών, είναι σε τουλάχιστον δύο σημεία πιο περίπλοκη.

Πρώτον, η συμμετοχή ενός μεγάλου αριθμού υψηλά διαφοροποιημένων ατόμων και ομάδων καθιστούν το έργο της πε-

ριγραφής και της ανάλυσης των εν λόγω διαδικασιών ιδιαίτερα δύσκολο. Τα μέλη του κοινού συμπεριλαμβάνουν, για παράδειγμα, τα άτομα που σχεδιάζουν τις πολιτικές στρατηγικές, τις κυβερνητικές επιτροπές, τις οργανωμένες ομάδες πίεσης, τα λιγότερο δραστήρια μέλη του ενεργού κοινού (π.χ. όσους συντάσσουν επιστολές για τις εφημερίδες και όσους συνεισφέρουν οικονομικά για την οργάνωση των διεκδικήσεων) και, τέλος, τα πλατιά διασκορπισμένα μέλη του ενδιαφερόμενου κοινού που παρακολουθούν επισταμένως τα γεγονότα αλλά συμμετέχουν ενεργά μόνο με την ψήφο τους ή μέσω των σφυγμομετρήσεων. Σε πολλά ζητήματα, μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού εμπλέκεται από ελάχιστα έως καθόλου, αδυνατώντας να επηρεάσει ουσιαστικά την έκβαση του αποτελέσματος.

Δεύτερον, τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται στη δημόσια αντιπαράθεση είναι πολυποίκιλα. Υπάρχουν οι διάσπαρτες και σποραδικές ανεπίσημες συζητήσεις μεταξύ των μελών του κοινού, ενώ οι κυβερνητικοί και οι εκπαιδευτικοί θεσμοί παρέχουν, κατά περίπτωση, τα επίσημα περιβάλλοντα αντιπαράθεσης. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης παρέχουν ένα κοινό πλαίσιο αναφοράς και μία ελάχιστα αμφίδρομη μορφή ανταλλαγής απόψεων μεταξύ διαφορετικών ομάδων. Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία των μελών του μεγάλου κοινού διαφέρουν έντονα από αυτές των ομάδων με άμεση επικοινωνία. Οι μεγάλες και γεωγραφικά διάσπαρτες κατηγορίες κοινού απαιτούν πιο συστηματικές μορφές συλλογικής συμμετοχής. Δεν περιορίζονται μόνο στις ευμετάβλητες διαπροσωπικές συμμαχίες αλλά εκφράζονται και μέσα από επίσημους πολιτικούς οργανισμούς και κόμματα. Αυτοί οι οργανισμοί μπορούν να μεταφέρουν τη γνώμη των απλών ανθρώπων στους θεσμοποιημένους φορείς που έχουν αναλάβει να λειτουργούν εκ μέρους του κοινού. Αντίστροφα μπορούν επίσης να μεταφέρουν τη γνώμη της ελίτ προς τα κάτω, λειτουρ-

γώντας ως κανάλια ενημέρωσης, πειθούς και δραστηριοποίησης των μελών του πληροφορημένου κοινού. Το μεγάλο κοινό απαιτεί πιο οργανωμένα μέσα ανταλλαγής ιδεών –όχι μόνο ελεύθερες συζητήσεις, αλλά μαζική διαμεσολάβηση στην ανταλλαγή, και οργάνωση στη συγκέντρωση και διάδοση της γνώμης (π.χ. άρθρα γνώμης, επιστολές και σφυγμομετρήσεις), ώστε να δημιουργηθεί μια παρακαταθήκη κοινών θεωρήσεων στο χώρο της δημόσιας σφαίρας.

Η εξάρτηση από τα μέσα εισάγει στη δημόσια αντιπαράθεση ορισμένες επικοινωνιακές στρεβλώσεις που δεν υφίστανται στις μικρές ομάδες. Οι συμμετέχοντες στη διαπροσωπική και άμεση αντιπαράθεση δεν χρειάζονται διαμεσολαβητές, για να ενημερωθούν πάνω στην τρέχουσα επικαιρότητα, για τη διάδοση των απόψεων ή για να ενστερνιστούν τους στόχους της ομάδας. Τα μαζικά κανάλια επικοινωνίας που λειτουργούν ως φορείς της δημόσιας αντιπαράθεσης είναι οπωσδήποτε αρκετά διαφορετικά. Παρ' όλες τις προσπάθειες για αντικειμενική μετάδοση των πληροφοριών, οι ειδήσεις των μέσων επικοινωνίας καθορίζουν επιλεκτικά τα είδη των μηνυμάτων που θα μεταδώσουν. Οι άνθρωποι της μαζικής επικοινωνίας, εκτός της συμβολής τους στη διευκόλυνση της συλλογής και ανταλλαγής ιδεών, αναλαμβάνουν και έναν περισσότερο διευθυντικό ρόλο στο σχηματισμό και στη διαμόρφωση της γνώμης. Οι ελίτ των μέσων δεν είναι απλώς παθητικοί φορείς της δημόσιας ενημέρωσης και αντιπαράθεσης, αλλά και ενεργοί συμμετέτοχοι (δες την ανάλυση της λειτουργίας της αλληλεξάρτησης των μέσων παρακάτω).

Συνεπώς, οι όροι διάλογος-αντιπαράθεση και συζήτηση μπορεί να ήταν εφαρμόσιμοι στις πολυμαθείς ανταλλαγές απόψεων στα σαλόνια του Παρισιού τον 18ο αιώνα, αλλά η αυτούσια μεταφορά τους στην περιγραφή των πιο πολύπλοκα οργανωμένων μορφών μαζικής επικοινωνίας στους σύγχρονους τύπους κοινού αποδεικνύεται, στην καλύτερη περίπτωση, ασαφής και

ανεπαρκής. Ο εκλογικός μηχανισμός της αντιπροσωπευτικής δημοκρατίας μαζί με τα πολιτικά κόμματα αποτέλεσαν, για παράδειγμα, δύο από τις πρώτες νέες μορφές μαζικής επικοινωνίας που εμφανίστηκαν από τότε (Κεφάλαιο 2). Αυτοί οι θεσμοί έχουν συμπληρωθεί από δραστικότερες μεθόδους, όπως η μαζική συγκέντρωση υπογραφών για διάφορες εκστρατείες, οι σφυγμομετρήσεις γνώμης και άλλοι γρήγοροι μηχανισμοί ανάδρασης. Ωστόσο, οι πολύπλοκες μορφές επικοινωνίας δεν δημιουργούν πραγματικά αμφίδρομες σχέσεις μεταξύ των μελών ενός πολύ μεγάλου κοινού, παρόμοιες μ' αυτές που υπάρχουν στις μικρές τοπικές ομάδες (Price & Roberts 1987). Οι τεχνολογίες της σύγχρονης επικοινωνίας μπορεί να παρέχουν τη δυνατότητα της μεγέθυνσης της εικόνας της δημόσιας συνείδησης (Cooley 1909), αλλά απέχουν πολύ από τη δημιουργία κάποιου είδους άμεσης συνέλευσης σε μεγάλη κλίμακα (δες Arterton 1987, για τις προοπτικές της «τηλεδημοκρατίας»).

Οι πολιτικοί πρωταγωνιστές, οι δημοσιογράφοι και το πληροφορημένο κοινό

Αν και τα ηγετικά πρότυπα εμφανίζονται ακόμη και στις συζητήσεις μεταξύ των μικρών ομάδων, η διαφοροποίηση μεταξύ των ηγετών και των οπαδών –μεταξύ των πολιτικών πρωταγωνιστών (δραστών) και των θεατών της πολιτικής– εμφανίζεται ως ένα από τα βασικά δομικά χαρακτηριστικά της δημόσιας αντιπαράθεσης σε μεγάλη κλίμακα (Κεφάλαιο 3). Οι πολιτικοί πρωταγωνιστές ή η ελίτ είναι οι άνθρωποι που προσπαθούν να ασκήσουν επιρροή στη συμπεριφορά του συνόλου. Οι δράστες που βρίσκονται τόσο μέσα όσο και έξω από το καθιερωμένο πολιτικό σύστημα και που συχνά οργανώνονται σε ομάδες πίεσης δημιουργούν καταρχήν το πλαίσιο ανάπτυξης και διαμόρφωσης των δημόσιων ζητημάτων, ενώ στη συ-

νέχεια εισηγούνται τις εναλλακτικές πολιτικές προτάσεις για την επίλυσή τους. Η δημόσια αντιπαράθεση αναφέρεται κυρίως στην αντιπαράθεση μεταξύ των ανταγωνιζομένων πολιτικών πρωταγωνιστών, και είναι αυτή που προβάλλεται από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας στους ανθρώπους του πληροφορημένου κοινού που παρατηρούν και σκέφτονται αλλ' όμως σπάνια συμμετέχουν. Σε αντίθεση με την εμπλοκή του ενεργού κοινού (συμπεριλαμβανομένων και των ανθρώπων του τύπου) στη διαμόρφωση ενός θεμιτού σχεδίου δράσης και στην προσπάθεια αποδοχής του από τους υπολοίπους, μέσω της προβολής των πλεονεκτημάτων του, η ανάμειξη των θεατών που ανήκουν στο πληροφορημένο κοινό συνίσταται κυρίως στην επεξεργασία όσων έχουν διαβάσει ή δει, καθώς επίσης και στη διαμόρφωση και, κάποιες φορές, στη διατύπωση γνώμης σχετικά με ένα ζήτημα. Διάφοροι λόγοι ωθούν τους θεατές να συμμετέχουν στο κοινό: μπορεί να ενδιαφέρονται ειδικά για το συγκεκριμένο ζήτημα, μπορεί από συνήθεια να παρακολουθούν τις ειδήσεις και να αρέσκονται στη συζήτηση των δημόσιων υποθέσεων, ή ακόμη μπορεί να παρευρίσκονται τυχαία σε μία κοινωνική δραστηριότητα (π.χ. μια συζήτηση κατά τη διάρκεια της εργασίας) όπου επιζητείται η γνώμη τους για το ζήτημα.

Το κοινό ως θεατής

Αν και το σχετικό μέγεθος του ενεργού και του πληροφορημένου κοινού ποικίλλει ανάλογα με το ζήτημα, σε κάθε δεδομένο ζήτημα οι θεατές υπερτερούν αριθμητικά των πρωταγωνιστών. Ο τρόπος με τον οποίο προσλαμβάνεται ο ουσιαστικός ρόλος του ακροατηρίου από τη μεγάλη πλειοψηφία που συμμετέχει στη δημόσια αντιπαράθεση είναι άξιος προσοχής. Για τον Carey (1978) το κοινό, ως σφαίρα ενεργού λόγου, έχει εκλείψει από τη σύγχρονη κοινωνία. Σύμφωνα με τον Carey, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας έχουν μετατρέψει το «αναγνω-

στικό κοινό –την ομάδα που συζητούσε μεταξύ της με ορθολογικό και κριτικό τρόπο– σε ένα αναγνωστικό και ακουστικό ακροατήριο» (σελ. 854, δες επίσης Mills 1956). Αλλά αυτό το δομικό χαρακτηριστικό των μεγάλων κοινών, είτε είναι αποδεκτό είτε όχι, είναι σχεδόν βέβαιο ότι δεν κομίζει από μόνο του τίποτα καινούριο. Ο Bryce το είχε εντοπίσει ήδη από το 1888. Η συμβολή των μαζών στη δημοκρατική διακυβέρνηση, υποστήριξε ο Bryce, δεν έγκειται τόσο στην αντιπαραβολή ιδεών ή τη χάραξη των πολιτικών σχεδιασμών (οι οποίες έχουν ήδη μελετηθεί λεπτομερώς από τους πολιτικούς ηγέτες) όσο στη «θυμική προσέγγιση» των ενεργειών (sentiment) και των προτάσεων των ηγετών, η οποία όταν εκφράζεται δημόσια –μέσω της ψήφου, των διαδηλώσεων, των επιστολών ή άλλων μέσων επικοινωνίας– περιορίζει τη συμπεριφορά των πρωταγωνιστών (Bryce 1888, σελ. 7-8). Κινούμενοι στο ίδιο μήκος κύματος οι Lang & Lang (1983) παρατήρησαν ότι οι γνώμες των μελών του πληροφορημένου κοινού αποτελούν κυρίως «εκφράσεις επαίνου ή επίκρισης» προς τα πρόσωπα ή τις ομάδες της ενεργούς πολιτικής (σελ. 23). Ωστόσο το πληροφορημένο κοινό είναι κάτι παραπάνω από ένα απλό ακροατήριο²⁵. Τα μέλη του δεν χαρακτηρίζονται μόνο από την προσοχή που επιδεικνύουν αλλά και τουλάχιστον από μια διεργασία σκέψης σχετικά μ' ένα δεδομένο ζήτημα. Το πληροφορημένο κοινό είναι ένα ακροατήριο που ενδιαφέρεται ουσιαστικά για ένα ζήτημα, σε τέτοιο βαθμό ώστε να το επεξεργαστεί, να μάθει τι σκέφτονται οι άλλοι γι' αυτό, και να διαμορφώσει κάποιες απόψεις για το τι πρέπει να γίνει. Η διαμόρφωση της γνώμης είναι το στοιχείο που χαρακτηρίζει τα μέλη του πληροφορημένου κοινού (Κεφάλαιο 4).

Σε κάποιες περιπτώσεις η πολιτική δύναμη του πληροφορημένου κοινού ασκείται άμεσα (π.χ. στις εκλογές). Ασκείται επίσης και έμμεσα και εξακολουθητικά από την κρίση της αποτελεσματικότητας του έργου των πολιτικών πρωταγωνιστών

μέσω των ενδείξεων της δημόσιας ανταπόκρισης. Ο Baker (1990) υποστηρίζει ότι η ιδέα της κοινής γνώμης εμφανίστηκε τον 18ο αιώνα κυρίως ως μία πολιτική επινόηση –μία πηγή εξουσίας η οποία μπορούσε να αξιώσει τη νομιμοποίηση μιας δεδομένης πολιτικής ή πρότασης. Από τότε οι ελίτ έχουν χρησιμοποιήσει την κοινή γνώμη σαν ένα ρητορικό όπλο στις δημόσιες αντιπαραθέσεις. Οι πολιτικοί πρωταγωνιστές έχουν προσδώσει τόσο μεγάλη σημασία στις προσπάθειες ερμηνείας της γνώμης του πληροφορημένου κοινού (π.χ. μέσω της ανάλυσης των σφυγμομετρήσεων) όση έχουν επενδύσει στις προσπάθειες διαμόρφωσης και καθοδήγησής της (δες Sabato 1981). Αν και οι ελίτ μπορεί να μη χρειάζονται ευρεία υποστήριξη για τις πολιτικές τους, οι περισσότερες τουλάχιστον χρειάζονται κάποια ένδειξη μη απαγορευτικής αντίθεσης για την επίτευξη των σκοπών τους. Οι προτάσεις τους αποκτούν μεγαλύτερη βαρύτητα όταν συνδυάζονται με κάποια απόδειξη ότι το κοινό είναι με το μέρος τους (ή ότι ένας ευρύς αριθμός ανθρώπων, ακόμη και αν δεν είναι η πλειοψηφία, τις υποστηρίζει). Για παράδειγμα, η δημόσια αποδοχή του ποσού του δημοτικού φόρου μπορεί να αποτελέσει σημαντικό πόλο της προεδρικής επιρροής στο Κογκρέσο των ΗΠΑ (Rivers & Rose 1985). Συνεπώς, η πολιτική δύναμη του πληροφορημένου κοινού έγκειται «όχι τόσο σε αυτό που κάνει αλλά στον τρόπο που αντιλαμβάνονται οι πολιτικοί πρωταγωνιστές τι δύναται να κάνει» (Price & Roberts 1987, σελ. 805, Key 1961, Lang & Lang 1983, σελ. 22-25).

Ο ρόλος των δημοσιογράφων

Καλύπτοντας και παρακολουθώντας τις δραστηριότητες των πολιτικών πρωταγωνιστών, οι δημοσιογράφοι παρέχουν στις διάφορες κατηγορίες του πληροφορημένου κοινού τη δυνατότητα να σχηματιστούν γύρω από τις διαφωνίες των ελίτ. Με

αυτή την έννοια, τα μέσα επικοινωνίας διεκπεραιώνουν μια λειτουργία «στενής παρακολούθησης» για λογαριασμό του ακροατηρίου τους (Lasswell 1948). Αυτή η λειτουργία επιφυλακής του τύπου είναι ίσως η πρωταρχική υπηρεσία που αποδίδεται αλλά και αξιώνεται από τα ειδησεογραφικά μέσα επικοινωνίας. Ο ρόλος αυτός αντικατοπτρίζεται αρκετά συχνά στις ονομασίες των εφημερίδων, που συνήθως περιέχουν λέξεις όπως «σκοπός», «σύμβουλος», «σαλπικτής», «παρατηρητής» κ.λπ. Ως επιτηρητές, οι δημοσιογράφοι προσπαθούν να κρατήσουν σε επαγρύπνηση το κοινό για διάφορα προβλήματα. Για να προσελκύσουν την προσοχή του κοινού, οι δημοσιογράφοι εντοπίζουν ειδήσεις για τη συμπεριφορά των πολιτικών ελίτ – τις ενέργειές τους, τις υποτιθέμενες προθέσεις τους και τις εσωτερικές διαφωνίες τους. Επιτελώντας αυτή τη λειτουργία, παρέχουν τον κυριότερο μηχανισμό που επιτρέπει στο πληροφορημένο κοινό να ελέγξει το πολιτικό περιβάλλον – αν και μπορεί να περιοριστεί από θεσμικούς, επαγγελματικούς και οργανωτικούς παράγοντες (π.χ. Breed 1955, Roshco 1975, Ettema, Whitney & Wackman). Μην ξεχνάμε ότι ο τύπος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους πολιτικούς πρωταγωνιστές ως προς την παροχή των ειδήσεων, πολλές από τις οποίες εντοπίζονται με επιδέξιους χειρισμούς στις δημόσιες σχέσεις, όπως στις περιπτώσεις των προσωπικών συνεντεύξεων ή των συνεντεύξεων τύπου.

Επιπλέον, η δημοσιογραφία επιτελεί για λογαριασμό του πληροφορημένου κοινού και μια λειτουργία συσχέτισης (correlation), βοηθώντας στην εναρμόνιση των δικών του εσωτερικών αντιδράσεων με το πολιτικό περιβάλλον (Lasswell 1948). Τα ειδησεογραφικά μέσα επικοινωνίας συνθέτουν τις αντίθετες ιδέες και απόψεις που υπάρχουν μέσα στο πληροφορημένο κοινό, πληροφορούν τα μέλη του για τις θέσεις των υπολοίπων, βοηθώντας έτσι την οργάνωση της συλλογικής αντίδρασης του κοινού. Ο Schramm (1964) παρομοίασε αυτή τη λει-

τουργία με τα συμβούλια της φυλής στις λιγότερο αναπτυγμένες κοινωνίες που επιδίωκαν την έκφραση των απόψεων και των εναλλακτικών αντιπαραθέσεων στην προσπάθεια συντονισμού των ενεργειών του χωριού. Αυτή η λειτουργία των μέσων επικοινωνίας, αν και ονομάστηκε από τους Price και Roberts (1987) δημοσκοπική (poll-taking), δεν διεκπεραιώνεται μονάχα ή πρωταρχικά μέσω των σφυγμομετρήσεων γνώμης αλλά και μέσω των επιστολών προς τα έντυπα μέσα, των συνεντεύξεων στο δρόμο και άλλων άτυπων περιγραφών της κοινής γνώμης. Κοντολογίς, τα μέσα επικοινωνίας παρέχουν τη δυνατότητα στο πληροφορημένο κοινό να ενημερώνεται για τους πολιτικούς πρωταγωνιστές (επιτήρηση) και να οργανώνει την αντίδρασή του (συντονισμός).

Η δημοσιογραφία εκπληρώνει τις ίδιες λειτουργίες και για τις ελίτ του ενεργού κοινού. Η ίδια είδηση ή το ίδιο σχόλιο μπορεί να εξυπηρετήσει αντίθετες λειτουργίες, εξαρτώμενες, ωστόσο, από τη συγκεκριμένη θέση -του θεατή ή του πρωταγωνιστή- που κατέχει κάποιος σ' αυτή τη διαδικασία. Οι χαρακτηρισμοί της γνώμης του πληροφορημένου κοινού από τα μέσα (που βοηθούν το συντονισμό των εσωτερικών αντιδράσεων του) αποτελούν ταυτόχρονα τρόπο επιτήρησης για τις ελίτ (βοηθώντας τις να εντοπίζουν τις αντιδράσεις του πληροφορημένου κοινού). Οι πρωταγωνιστές δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στις μεταδόσεις των ειδήσεων, για να διαπιστώσουν το βαθμό της αποτελεσματικότητας των ενεργειών τους. Η έκταση στην οποία τα μέσα επικοινωνίας βοηθούν στο συντονισμό της αντίδρασης των ελίτ στα ζητήματα μπορεί να είναι λιγότερο εμφανής αλλά είναι εξίσου σημαντική στη διαδικασία της δημόσιας αντιπαραθέσης. Οι ειδήσεις για άλλους πολιτικούς δράστες προσφέρουν στην ελίτ ένα πεδίο ενημέρωσης, αλληλοκατανόησης και διαντίδρασης. Με άλλα λόγια, οι πολιτικές ελίτ δεν χρησιμοποιούν τα μέσα μόνο για να επικοινωνήσουν με τους υποστηρικτές ή τους αντιπάλους τους στο πληροφορημένο κοι-

νό, αλλά και για να συνδιαλλαγούν μεταξύ τους. Οι επίσημες δηλώσεις που απευθύνονται φαινομενικά στο γενικό κοινό (π.χ. οι συνεντεύξεις τύπου και οι εκκλήσεις συμπαράστασης προς το κοινό από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας) έχουν συχνά ως ουσιαστικούς αποδέκτες τις άλλες ελίτ (δες π.χ. Lang & Lang 1983, Linsky 1986).

Συνεπώς, τα ειδησεογραφικά μέσα επικοινωνίας αποτελούν ιδιαίτερα σημαντικό φορέα επικοινωνίας στη δημόσια σφαίρα. Ίσως πιο σημαντικό είναι ότι η δημοσιογραφία καθιστά δυνατή την αλληλεπίδραση μεταξύ των πολιτικών πρωταγωνιστών και των θεατών. Οι ειδήσεις παρέχουν συνεχείς περιγραφές της κατάστασης της πολιτικής σκηνής των ελίτ (επιτήρηση για το πληροφορημένο κοινό, συντονισμό για το ενεργό κοινό). Αντίστοιχα, κατά τη διάρκεια της συζήτησης ενός ζητήματος οι δημοσιογράφοι καταγράφουν επίσης τις αντιδράσεις του κοινού (συντονισμό για το πληροφορημένο κοινό, επιτήρηση για τους πολιτικούς πρωταγωνιστές). Όπως γίνεται με τις εκλογές, τις σφυγμομετρήσεις, και τα πολιτικά κόμματα, η μετάδοση των ειδήσεων από τα μέσα επικοινωνίας αποτελούν μηχανισμούς –ίσως τους κυρίαρχους στη σύγχρονη κοινωνία– που παρέχουν τις δυνατότητες στις διάφορες κατηγορίες κοινού να φέρουν εις πέρας την αποστολή τους.

Όπως παρατηρήσαμε, τα μέσα επικοινωνίας δεν είναι απλοί χομιστές της δημόσιας αντιπαράθεσης. Εκτός της παροχής καναλιών μέσα από τα οποία οι άλλοι δρώντες αποσαφηνίζουν τα μηνύματά τους, οι ελίτ των μέσων διαδίδουν τις δικές τους απόψεις μέσω μαχητικών πολιτικών αναλύσεων και μέσω της επιδοκιμασίας πολιτικών στρατηγικών ή υποψηφίων. Ο ενεργητικός αυτός ρόλος των μέσων επικοινωνίας, ιδιαίτερα των εφημερίδων, διασφαλίζει ενεργό ενδιαφέρον μπροστά στην ενδεχόμενη μεροληπτικότητα των ειδήσεων και των πρακτικών της σύνταξης, που οφείλονται σε πολιτικές προτιμήσεις των υπαλλήλων των δικτύων, των εκδοτών, των παραγωγών ή των

απλών δημοσιογράφων. Οι συντηρητικοί κριτικοί συχνά προσάπτουν στα μέσα ότι υποστηρίζουν φιλελεύθερες (liberal) θέσεις, στηριζόμενοι σε μελέτες που αποδεικνύουν ότι οι δημοσιογράφοι, ιδιαίτερα εκείνοι της ελίτ των μέσων, είναι σε μεγάλο ποσοστό φιλελεύθεροι (π.χ. Lichter & Rothman 1981, δες επίσης Noelle-Neumann 1984). Όμως οι γενικές αρχές της δημοσιογραφίας ασκούν αυστηρό έλεγχο στην αξιοπιστία των δημοσιογραφικών πηγών και η περίπτωση της παρουσίας των γεγονότων υπό ένα φιλελεύθερο πρίσμα είναι ιδιαίτερα δύσκολο να αποδειχθεί (Robinson 1983, Merten 1985). Όταν στρέψουμε την προσοχή μας στα κύρια άρθρα της σύνταξης, όπου δεν υπάρχουν επικρίσεις για μεροληπτικότητα, μπορούμε εύκολα να διαπιστώσουμε μια αντίθετη περίπτωση συντηρητικής μεροληψίας. Μια ανασκόπηση των θέσεων που υποστηρίζονται από εφημερίδες στις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ από το 1972, για παράδειγμα, δείχνει μια τάση πιο σθεναρής υποστήριξης των ρεπουμπλικάνων υποψηφίων σε σχέση με ό,τι απεικονίζουν οι κομματικές προτιμήσεις ή τα εκλογικά αποτελέσματα (Stanley & Niemi, 1988, σελ. 59).

Οι κριτικοί εγείρουν και άλλες επιφυλάξεις για τη δυνατότητα του τύπου να φέρει εις πέρας με επιτυχία τους ρόλους της επιτήρησης και του συντονισμού. Σύμφωνα με κάποιους παρατηρητές, ο τύπος εμφανίζεται να ενδιαφέρεται περισσότερο και αποτελεσματικότερα, να λειτουργεί απλώς ως κέντρο προσοχής παρά ως σύμβουλος στις δημόσιες υποθέσεις ή ως χώρος ελεύθερης αντιπαράθεσης (Lasswell 1948, Lazarsfeld & Merton 1948, Carey 1978, Bagdikian 1985). Ο Lasswell (1948) υποστήριξε ότι τα μέσα επικοινωνίας συγκεντρώνουν πιο εύκολα το σύνολο της δημόσιας προσοχής παρά τις εμπλεκόμενες και ενδιαφερόμενες κατηγορίες του κοινού των δημόσιων υποθέσεων. Ο Lazarsfeld και ο Merton (1948) έθεσαν το ερώτημα της πιθανής ύπαρξης μιας υπνωτιστικής δυσλειτουργίας της μαζικής επικοινωνίας. Οι δύο ερευνητές εξέφρασαν τη θέση

ότι η συνεχής ροή από αποκαλυπτικές ειδήσεις σχετικά με τις δημόσιες υποθέσεις μπορεί να εφησυχάζει τους ανθρώπους στο ρόλο του θεατή. Ο Lazarsfeld και ο Merton έδωσαν έμφαση στις ιδιαίτερες, ασυνήθιστες και πρόσφατες δυνατότητες της δημοσιογραφίας να κερδίσει την προσοχή του κοινού με αποτέλεσμα να περιορίσει την ενασχόληση και τη δραστηριοποίησή του. Ο «εσωτερικά αποκοιμισμένος» άνθρωπος μπορεί να υποκαταστήσει τον ενδιαφερόμενο, ενεργό και δραστήριο πολίτη (Riesman & Glazer 1948)²⁶. Όπως υποστήριξε ο Dewey (1927), η δύσκολη αλλά βασική πρόκληση της δημοσιογραφίας – η ανέφικτη πρόκληση κατά τον Lippmann – οφείλει να είναι διττή: πρώτα πρέπει να προσελκύει την προσοχή του κοινού και στη συνέχεια πρέπει να συμβάλλει στην ενεργοποίησή του.

Γ. ΒΛΑΧΟΣ

Πολιτική γυμνασία, Παπαρήσσης
1976

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

Η ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ ΚΑΙ Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ

1. 'Η κοινή ή δημοσία γνώμη*

Οι παλαιότερες έρευνες του David Hume, του Gabriel Tarde κ.ά. επί της ψυχολογίας των μαζών, καθώς και οι νεώτερες κοινωνιολογικές αντίληψεις του E. Durkheim¹ και της θετικής Σχολής, σχετικά με την ύπαρξη μιᾶς παντοδύναμης κοινωνικής συνειδήσεως από την οποία προσδιορίζονται αντίκειμενά και κατά κάποιον τρόπο αὐταρχικά οι δραστηριότητες και η συμπεριφορά των ατόμων — καθόσον αφορά τουλάχιστον στους βασικούς τομείς της κοινωνικής ζωής, — απέτελεσαν την αφετηρία περισσότερων ειδικών και συγκεκριμένων αναζητήσεων, στα πλαίσια της κοινωνικής ή γενέψυχολογίας. Τήν Πολιτική Έπιστήμη και τήν Πολιτική Ψυχολογία ενδιαφέρουν ιδίως οι έρευνες τού αναφέρονται είτε γενικά στη διαμόρφωση και λειτουργία της κοινής γνώμης (συμπεριλαμβανομένης και της προπαγάνδας), είτε ειδικώτερα στη μελέτη των διαθέσεων, των τοποθετήσεων και της καθόλου πολιτικής συμπεριφοράς των ατόμων, και μάλιστα των πολιτών, ως κυβερνώντων (ήγεσια - élite) ή ως κυβερνωμένων, στα πλαίσια του αντιπροσωπευτικού — δημοκρατικού καθεστώτος (εκλογική συμπεριφορά, σχέσεις αντιπροσώπων και αντιπροσωπευομένων, σχέσεις Διοικήσεως και ιδιωτών, επίπεδα συνεργασίας κλπ.)². 'Η μελέτη των τελευταίων αὐτῶν προβλημάτων προϋποθέτει ὅπωςδήποτε τή στοιχειώδη γνώση τής διαμορφώσεως και λειτουργίας τής κοινής γνώμης, σάν γενικωτέρου πλαισίου μέσα στο ὁποῖο εκδηλώνεται ή καθό-

λου συμπεριφορά τόσο τῶν ἀρχόντων ὅσο καὶ τῶν ἀρχομένων. Σκεπτόμαστε ἰδίως τῇ ἀγνώμῃ πού διαμορφώνεται κάτω ἀπὸ φιλελεύθερο, δημοκρατικὸ καθεστώς, ἐκεῖ δηλαδὴ ὅπου οἱ πολῖτες συμμετέχουν, ἄμεσα ἢ ἱμμεσα, στὴ διαχείριση τῶν κοινῶν, συζητοῦν δέ, ὅπως εἶναι φυσικὸ, καὶ ἐκφέρουν γνώμη ἐπάνω στὰ προβλήματα πού ἀνακύπτουν κατὰ τὴν λειτουργία τοῦ ἐν λόγῳ καθεστώτος. Ὅμως, ἡ κοινὴ γνώμη εἶναι ἕνα καθολικώτερο φαινόμενο τῆς πολιτικῆς καὶ κοινωνικῆς ψυχολογίας.

Ὅπως ὑπεγράμμισθη στὴν εἰσαγωγή τῆς Πολιτικῆς Σκέψεως³, γνώμες, ἀντιλήψεις καὶ ἰδέες περὶ πολιτικῆς ἀναπτύσσονται καὶ στοὺς κόλπους τῶν αὐταρχικῶν καθεστώτων, στοὺς κόλπους λιγώτερο ἢ περισσότερο εὐρυτέρων ἡγετικῶν ἢ λαϊκῶν στρωμάτων· μόνο πού ἐκεῖ, ἡ κοινὴ γνώμη δὲν εἶναι εὐνοϊκτὴ ἢ «φανερὴ» ἀλλὰ ἐκλειστὴ ἢ ἐκρυφῆ⁴. Οἱ ὅροι αὐτοὶ ἐπιδέχονται, ἄλλωστε, διαβαθμίσεις καὶ ὑποδιακρίσεις. Ἄλλοτε ἡ κοινὴ γνώμη εἶναι, κάτω ἀπὸ τὰ αὐταρχικὰ καθεστῶτα, ἐκλειστὴ γιὰ τὴν μέγιστη πλειοψηφία τῶν κυβερνωμένων, ἐκτὸς ἀπὸ ἕνα πολὺ μικρὸ ἀριθμὸ κυβερνώντων ἢ συνεργαζομένων μὲ αὐτούς· μερικὲς φορές, ἡ γνώμη εἶναι περισσότερο εὐνοϊκτὴ κατ' ἔκτασιν ἀλλὰ περιορισμένη σὲ βάρους· δὲν ἐπιτρέπεται ἡ ἔκφραση γνώμης ἐναντίον τοῦ κατεστημένου, ἀλλὰ μόνο ἡ διατύπωση ἀπλῶν παραλαγῶν στὰ πλαίσια τῶν ἐπισήμων κυβερνητικῶν τοποθετήσεων. Ὅπως δὲποτε, καὶ στὶς ἀκραῖες αὐτὲς περιπτώσεις ἡ κοινὴ γνώμη βρῖσκει πολλὰς φορές ἐμμέσους ἐκφραστικοὺς τρόπους· τὴν ἀλληγορία, τὸ μῦθο, τὴ λογοτεχνία, τὸ ἀνέκδοτο, τὸ εἰδηύρισμα κλπ.⁵ Εἶναι πάντως, ὅπως ἐσημειώθη, φυσικὸ ἡ κοινὴ γνώμη νὰ ἐκδηλώνεται αὐθεντικώτερα κάτω ἀπὸ δημοκρατικὸ καθεστώς καὶ νὰ διαδραματίζῃ σημαντικὸ καὶ, συχνά, κεντρικὸ γιὰ τὴν σταθερότητα καὶ λειτουργία του ρόλο. Σὲ όλες τὶς περιπτώσεις, ὁ ρόλος τῆς κοινῆς γνώμης εἶναι συνάρτηση τῆς σχετικῆς ἀδυναμίας ἢ εὐαισθησίας — πολιτικῆς καὶ ὅχι ἀπλῶς ἠθικῆς — τοῦ ἐκάστοτε κρατοῦντος κυβερνητικοῦ συστήματος ἀπὸ τὶς κυμαινόμενες δὲ σχέσεις κυβερνήσεως καὶ κοινῆς γνώμης ἐξαρτᾶται καὶ ἡ ποιοτικὴ καὶ ποσοτικὴ διαμόρφωσις τῆς πολιτικῆς προπαγάνδας, ὅπως ἄλλωστε καὶ ἡ διαμόρφωσις τοῦ καθόλου συστήματος τῶν κανόνων καὶ τῶν καταναγκασμῶν πού περικλείει τὸ Δίκαιο⁶.

Ἡ κοινὴ γνώμη εἶναι εἰδικὸ φαινόμενο πολιτικῆς, ἄρα συλλογικῆς ψυχολογίας, ἐντάσσεται δηλαδὴ στὴν εὐρύτερη ἐννοια τῆς κοινωνικῆς ψυχολογίας. Δὲν νοεῖται, συνεπῶς, σὰν ἀπλὸ ἄθροισμα ἢ σὰν συνισταμένη τῶν ἀτομικῶν γνώμῶν ὅλων τῶν μελῶν μιᾶς πολιτικῆς κοινωνίας ἢ τῆς πλειοψηφίας αὐτῶν. Τὸ τελευταῖο τοῦτο συμβαίνει, λ.χ., διὰν οἱ πολῖτες καλοῦνται νὰ ἀποφασίσουν ἐπὶ ἐνὸς θέματος διὰ δημοψηφίσματος, δηλαδὴ ἀμέσως καὶ σὰν ἄτομα. Τὸ δημοψήφισμα ἀποτελεῖ πιθανῶς ἐνδειξη περὶ τῆς κοινῆς γνώμης ἀλλ' οὐτὴν διαμορφώνει οὐτὴν ἐκφράζει αὐθεντικὰ, μᾶλλον δὲ προϋποθέτει τὴν ὑπαρξὴ τῆς καὶ κατατείνει, εἴτε νὰ τὴν ἀποκρυσταλλώσῃ κατὰ ἕνα ὁρισμένο τρόπο εἴτε νὰ τὴν διοχετεύσῃ πρὸς μία συγκεκριμένη κατεύθυνση, ὥστε νὰ διαμορφωθῇ ἔτσι μιὰ νέα κοινὴ γνώμη, κάτω ἀπὸ νέες θεσμικὲς ἢ ψυχολογικὲς συνθῆκες. Μὲ ἄλλους λόγους, ἡ κοινὴ γνώμη δὲν ἀποτελεῖ ἀπλὸ ἀνακλαστικὸ φαινόμενο τῶν θελήσεων ἢ τῶν μέσων τῆς ἐξουσίας πού ἐπενεργοῦν ἐπάνω στὶς ἀτομικὰς θελήσεις τῆς δεδομένης πολιτικῆς κοινωνίας, ἀλλ' ἐνέχει ἰδιαίτερες, δικῆς τῆς κοινωνικῆς νομοτέλειες· ὑπακούει δὲ σὲ ψυχολογικοὺς μηχανισμούς, οἱ ὅποιοι δὲν ἐπεξηγοῦνται μὲ τὴν ἀπλὴ ἀνάλυση τῶν ἀτομικῶν στάσεων καὶ τῆς ἀτομικῆς συμπεριφορᾶς τῶν προσώπων πού συμμετέχουν στὶς ἐκδηλώσεις τῆς κοινῆς γνώμης.

Οἱ ἐμπειρικὲς ἐρευνες πού ἔχουν ὡς τώρα διεξαχθῇ, παρέχουν σὰν πρῶτο κριτήριον κατατάξεως τῶν ἐκδηλώσεων τῆς κοινῆς γνώμης τὴ διάρκεια τῶν διακυμάνσεων πού παρουσιάζει μέσα σὲ δεδομένα χωρικά πλαίσια. Ἡ κοινὴ γνώμη ἐμφανίζεται, ἀληθινά, ἄλλοτε σὰν ἀποκρυσταλλωμένη, λίγο ἢ πολὺ, τοποθέτηση τοῦ πλήθους ἢ τῆς πλειοψηφίας κατὰ τὴν διάρκεια μιᾶς μεγάλης χρονικῆς περιόδου, ὡς πρὸς ὁρισμένο, λιγώτερο ἢ περισσότερο εὐρὺ ἢ σημαντικὸ θέμα, καὶ ἄλλοτε σὰν εὐμετάβλητο, κατὰ τὶς περιστάσεις, πολιτικὸ ρεῦμα. Ἡ διαφορὰ μεταξὺ τῶν δύο αὐτῶν κατηγοριῶν κοινῆς γνώμης εἶναι συνάρτηση τοῦ ἀντικειμένου, τῶν σχέσεων ἐξουσίας καὶ κοινωνικοπολιτικῆς ὑποδομῆς, τῶν διεθνῶν ἐξαρτήσεων, κλπ. Ὁ Alfred Sauvy παρατηρεῖ, λ.χ. ὅτι ἡ κοινὴ γνώμη ὑπῆρξε σταθερὰ εὐμενὴς ἀπέναντι στὸ προστατευτικὸ σύστημα στὴ Γαλλία κατὰ τὸν δέκατον ἑνατον αἰῶνα —

πρῶγμα πού ἐξεγείνεται εὐκολα ἀπὸ τὴν ἀνάλυση τῶν ὁρῶν δια-
μυρρώσεως καὶ λειτουργίας τῆς τεχνικο — οικονομικῆς ὑποδο-
μῆς τῆς ἐν λόγῳ χώρας. Ὁ ἴδιος συγγραφέας μελετᾷ, ἐξ ἄλλου,
συστηματικὰ τὰ μεγάλα ρεύματα τῆς κοινῆς γνώμης τῆς Γαλ-
λίας μεταξὺ τῶν δύο παγκοσμίων πολέμων, καθὼς καὶ ἀπὸ τὸ
1939 καὶ ἐφεξῆς. Ἡ μελέτη αὕτη θὰ μπορούσε νὰ ἀποτελέσῃ
πρότυπο γιὰ ἀνάλογες ἐρευνες καὶ στὴν χώρα μας.

Γιὰ νὰ κατανοήθωσιν οἱ ψυχολογικοὶ μηχανισμοὶ στοὺς ὁ-
πεύοντες ὑπακούει ἡ κοινὴ γνώμη εἶναι χρήσιμο νὰ διευκρινισθῇ
ἀμέσως, ὅτι, ὅπως δὲν νοεῖται μὲ αὐτὸν τὸν ὅρο τὸ ἀπλὸ ἄθροι-
σμα τῶν ἀτομικῶν ἀντιλήψεων, δὲν νοεῖται ἐπίσης οὔτε ἡ ἀπλὴ
συνέπαιρξη ἀνομοιογενῶν ἀντιλήψεων καὶ δοξασιῶν συλλογικῆς
μορφῆς. Ἡ κοινὴ γνώμη εἶναι μίαν λίγο ἢ πολὺ ὁμοιογενὴς ἀν-
τιλήψη τοῦ συνόλου τῶν μελῶν ἢ τῆς πλειοψηφίας μιᾶς πολιτι-
κῆς κοινωνίας ἢ μιᾶς περιοχῆς, σὲ πλαίσια ἐνδὸς κράτους ἢ καὶ
πέραν αὐτῶν, στοὺς κόλπους τῆς διεθνοῦς ἢ τῆς οἰκουμένης
κοινωνίας. Ἐνὰ δεῦτερο στοιχεῖο τοῦ ὁρισμοῦ τῆς κοινῆς γνώμης
εἶναι ὅτι ἀποτελεῖ τοποθέτηση ἀπέναντι ἢ σὲ ἀντίθεση πρὸς ἄλλη
τυποθέτηση ἢ ἀντιλήψη, κατὰ κανόνα δὲ ἀπέναντι ἢ σὲ ἀντίθεση
πρὸς τὴν ἐπίσημη, δεδηλωμένην ἢ ἐνδεχόμενην κυβερνητικὴν το-
ποθέτησιν.

Ἡ τελευταία αὕτη διαπίστωση εἶναι αὐτονόμη. Ἡ κοινὴ
γνώμη, ἀποτελεῖ ὀργανικὸν τμήμα τῆς καθόλου πολιτικῆς διαδι-
κασίας καὶ ὑπόκειται σὲ νομοτέλειες πού διέπουν τὸ ἐν γένει
πολιτικὸν φαινόμενο. Ὅπως δὲ μᾶς εἶναι γνωστὸ ἀπὸ τὴν Πολι-
τικὴ Θεωρίαν, τὸ πολιτικὸν φαινόμενο ἐνέχει τὸ στοιχεῖο τῆς πᾶ-
λης καὶ τῆς ἀμφισβήτησεως, ὅχι σὰν ἀπλῆς θεωρητικῆς ἀντιθέ-
σεως γνωμῶν, ἀλλὰ σὰν πρακτικῆς, κατὰ τὸ διαλεκτικὸν σχῆμα
τῆς ἱστορίας, ἐπιδιώξεως ἐνδὸς τρόπου πολιτικῆς ὁλοκληρώσεως.
Ἡ κοινὴ γνώμη ἀποτελεῖ τὸ συλλογικὸν - ψυχολογικὸν ὑπόβαθρον
τοῦ ἐν γένει μηχανισμοῦ πολιτικῆς ὁλοκληρώσεως καὶ κατ' ἀνά-
γκην, ἐνέχει, θεμελιωδῶς, πρακτικὸν - ἀγωνιστικὸν χαρακτῆρα καὶ
σημασία. Ἡ ἀνάλυση τῶν ψυχολογικῶν μηχανισμῶν διαμορφώ-
σεως καὶ συντηρήσεως τῆς κοινῆς γνώμης εἶναι νητὴ καὶ γό-
νιμη σὲ πλαίσια τῶν ἀνωτέρω βασικῶν διαπιστώσεων.

Εἶναι εὐνόητο, ἀπὸ τὸ ἄλλο μέρος, ὅτι ἡ μελέτη τῆς κοινῆς

γνώμης διευκολύνεται σήμερα καὶ συστηματοποιεῖται χάρις στὴ
διερεύνηση, σὲ πλαίσια τῆς Πολιτικῆς Θεωρίας, τῶν διαφορῶν
συστημάτων ἐπικοινωνιῶν, ὡς πρὸς τὰ ὑποῖα περιορίζομαστε
νὰ παραπέμψουμε σὲ τὰ Παραδόσεις Πολιτικῆς Ἐπιστήμης. Ὑπεν-
θυμίζουμε μόνον ἐδῶ, ὅτι, αὕτη ἡ ἰδία ἡ ἰδέα τοῦ «συστήματος ἐπι-
κοινωνίας» μᾶς ἀπομακρύνει ἐφεξῆς ἀπὸ τὴν παλαιότερη δοξα-
σίαν περὶ ἀπλοῦ κοινωνικοῦ μιμητισμοῦ σὰν σταθεροῦ ὑποβάθρου
τῶν ψυχολογικῶν ἐκδηλώσεων τῶν μαζῶν καὶ μᾶς ὁδηγεῖ σὲ πε-
ρισσότερο πολὺπλοκες, ἀμφιμερεῖς μᾶλλον σχέσεις καὶ ἀλληλε-
πιδράσεις τῶν ὑποκινήτων καὶ τῶν φορέων τῆς κοινῆς γνώμης.

Ὅπως τὸ ἐν γένει πολιτικὸν φαινόμενο εἶναι καὶ ἡ κοινὴ γνώ-
μη, σὰν ἐκδήλωση τοῦ δυναμισμοῦ τῆς ἱστορίας, περιέχει ἀνορ-
θολογικὰ στοιχεῖα, τῶν ὁποίων ἡ προσφορότητα περικλύει κατὰ
λόγον τοῦ ἀντικειμένου (ἀντικείμενα λιγώτερον ἢ περισσότερο ἐπι-
δεκτικὰ ὀρθολογικῆς ἀναλύσεως ἢ κατανοήσεως: φαινόμενα ἐθνι-
κῶν ἐξάρσεων καὶ ἐπιδιώξεων, ταξικῶν ἀντιθέσεων κλπ.)¹⁰ ἢ
σὲ σχέση πρὸς τὴν ὑπάρχουσαν δυνατότητα ἐνημερώσεως. Ὅ-
πως δὲ ποτε, ἡ διαμόρφωση τῆς κοινῆς γνώμης προϋποθέτει πάν-
τοτε μίαν ὀρισμένην διαδικασίαν ἐνημερώσεως, ἡ ὁποία ἐπιτελεῖται
διὰ μέσου διαδοχικῶν σταθμῶν «ἐκπομπῆς», «ὑποδοχῆς» καὶ
«ἐπιλογῆς» τῶν πληροφοριῶν. Τὰ μέσα τῆς ἐνημερώσεως ποι-
κίλλουν κατὰ περιόδους, λαοὺς ἢ γεωγραφικὰς περιοχάς, ἐκτείν-
ονται δὲ ἀπὸ τὴν δι' ἀτομικῆς ἐπαφῆς παροχῆς πληροφοριῶν μέ-
χρι τὴν χρησιμοποίησιν τῶν λεγομένων μαζικῶν μέσων ἐπικοι-
νωνίας (Mass Media, — τύπου, ραδιοφώνου, τηλεοράσεως κλπ.),
εἴτε αὐτὰ χρησιμοποιοῦνται ἀπὸ ἰδιῶτες ἢ ἰδιωτικῆς φύσεως
συλλογικοὺς ὀργανισμοὺς (σωματεῖα, συλλόγους, κόμματα, ὅπου
τὰ τελευταῖα ἀποτελοῦν ἰδιωτικὰ σωματεῖα) εἴτε ἀπὸ τὴν ὑπεύ-
θυνη κυβέρνησιν¹¹. Ἀπὸ τὴν προέλευσιν ἢ τὴν χρῆσιν τῶν ἐν λόγῳ
μέσων θὰ ἐξαρτηθῇ κατὰ μέγα μέρος ἡ σὲ μεγαλύτερη ἢ μικρό-
τερη ἔκταση παρεμβολῆς τοῦ ἀνορθολογικοῦ στοιχείου κατὰ τὴν
ἐπιλογὴν. Θὰ ἦταν συνεπῶς ὑπερβολικὸν νὰ ἐμφανισθῇ σὰν «νό-
μος» ὅτι σὲ σχηματισμὸν τῆς κοινῆς γνώμης ὑπερέχει κατὰ κα-
νόνα τὸ ἀνορθολογικὸν στοιχεῖον¹². Φαίνεται, ἀντίθετα, ὅτι ἡ κοινὴ
γνώμη μεταβάλλεται, συνήθως, μὲ μεγαλύτερη βραδύτητα ἀπὸ
τὴν γνώμην τῶν ἀτόμων, ἀκριβῶς διότι παρεμβάλλεται στὴν πρώτη

ένα πολύπλοκο σύστημα ένημερώσεως· περιλαμβάνει δέ, άκριβώς, ή έν λόγω ένημέρωση όχι μία άπλή μονομερή επίδραση του πληροφοριοδότη επί του πληροφορουμένου αλλά και μία αντίστροφη έπιρροή του δεύτερου επάνω στον πρώτο, πράγμα που οδηγεί σέ ολοκληρωμένα συστήματα ανταλλαγών, των έποίων ή άποκρυστάλλωση άπαιτεί μακρά διαδικασία¹².

Η σύγχρονη έρευνα διαθέτει άρκετά μέσα παρακολουθήσεως και διακριβώσεως της κοινής γνώμης. Η κυρίως εφαρμοζόμενη μέθοδος είναι ή της λεγομένης «σφυγμομετρήσεως ή βυθομετρήσεως της κοινής γνώμης» διά «δειγματοληψίας», δηλαδή δι' έρωτηματολογίου που άπευθύνεται σέ τμήμα του πληθυσμού τό όποιο θεωρείται ως αντιπροσωπευτικό του συνόλου. Η μέθοδος αυτή εφαρμόσθη επανειλημμένα στις Η.Π.Α. και σέ άλλες χώρες, τόσο επί πολιτικών υπό στενή έννοια ζητημάτων (διακρίβωση των έκλογικών ρευμάτων, της «δημοτικότητας» της κυβερνήσεως κλπ.) όσο και επάνω σέ θέματα νομικο-οικονομικής ή τεχνικο-οικονομικής ύφης (λ.χ. ποία είναι ή δαπάνη που ό Γάλλος θά ήταν διατεθειμένος νά διαθέση γιά τή στέγασή του, ποιές είναι οι προτιμήσεις του καθόσον άφορά τή μεταρρύθμιση των περιουσιακών σχέσεων των συζύγων). Η σφυγμομέτρηση μπορεί άλλωστε νά άφορά όχι μόνο έσωτερικά αλλά και διεθνή προβλήματα και άποφάσεις. Λ.χ. τή συμμετοχή των Η.Π.Α. στον πόλεμο κατά του Άξονος, τό 1942, τή συνέχιση του πολέμου του Βιετνάμ, κλπ.

Έννοείται ότι ή «σφυγμομέτρηση» είναι μία πολύ λεπτή έπιχείρηση και ή άντικειμενικότητα της έξαρτάται από τήν πληρότητα της προετοιμασίας και διενεργείας της. Παρέτηρήθη, λ.χ., ότι, στις Η.Π.Α., ή προσθήκη της φράσεως: «κατά του Χίτλερ» σέ ένα από τά δύο ταυτόσημα κατά τά λοιπά έρωτηματολόγια σχετικά μέ τήν έξοδο της Άμερικής στον πόλεμο εναντίον της Γερμανίας (έρωτηματολόγια που διενεμήθηκαν κατά τό 1940, ήρκεσε γιά νά έπαυξήση κατά 9% τό ποσοστό εκείνων που θεωρούσαν ότι ή χώρα τους ώφειλε νά άποδυθί σέ πόλεμο). Ο είδικός επί της συντάξεως και διανομής έρωτηματολογίων μπορεί βέβαια νά διορθώση τά άποτελέσματα μιās έπισφαλούς ή διαστρεβλωμένης σφυγμομετρήσεως, σέ τρόπον ώστε ό πολιτικός

ή ό τεχνικός της κυβερνήσεως νά είναι σέ θέση νά βασισθί επάνω σέ σχετικώς άσφαλή δεδομένα¹⁴.

Αναφέρουμε άκολουθως σάν παράδειγμα σφυγμομετρήσεως της κοινής γνώμης εκείνη που έγινε από τό IFOP (Institut Francais de l'Opinion Publique), μέ βάση ένα δείγμα 2062 προσώπων σέ έντική κλίμακα, μεταξύ 30 Οκτωβρίου και 9 Νοεμβρίου 1973, κατά παραγγελία του περιοδικού: Informations Industrielles et Commerciales¹⁵. Θέμα της έρευνας ήταν: «Η γαλλική κοινωνία και οι στόχοι κατά σειρά προτεραιότητας». Έποβλήθηκαν τά ακόλουθα έρωτήματα:

1. Εύχεσθε νά γίνουν μεταρρυθμίσεις, στή γαλλική κοινωνία;

	Νοέμβριος 1973	
	%	
Ναι	74	
Όχι	13	
Χωρίς γνώμη	13	
	100	
	Ναι	Όχι
Φύλο :	%	%
Άρρενες	77	12
Γυναίκες	70	14
Ηλικία :		
20-34 έ.	81	11
35-44	74	12
50-64	74	14
65 και άνω	60	16

Ἐπαγγελμα τοῦ ἀρχ. οἴκογ.:

Ἐλεύθ. ἐπαγγ., ἀνώτερη στελέχη	87	9
Ἐργαζόμενοι ἐμπ. βιομηχανίας.....	77	11
Υπάλληλοι μεσαία στελέχη	81	11
Ἐργάτες	78	12
Χωρὶς ἀπασχόληση	65	15
Ἀγρότες	60	16

Στὸ ἐρωτηματολόγιο αὐτὸ περιλαμβάνονταν καὶ ἄλλες ἐρωτήσεις, ὅπως:

2. Ποιὸν πρότυπο κοινωνίας θὰ ἦταν, κατὰ τὴ γνώμη σας, τὸ καλλίτερον γιὰ τὴ Γαλλία;

3. Στὴν παρούσα φάση οἰκονομικῆς ἀναπτύξεως τῆς Γαλλίας, πρέπει νὰ καταβληθῇ ἰδίως προσπάθεια: α) γιὰ τὴ συνέχιση τῆς οἰκονομικῆς ἀναπτύξεως; β) γιὰ περισσότερη κοινωνικὴ δικαιοσύνη;

Τὰ ἀποτελέσματα αὐτῶν τῶν ἐρωταποκρίσεων δὲν μᾶς ἐνδιέφερον ἀμέσως ἐδῶ. Προχωροῦμε ἀμέσως στὸ τέταρτο ἐρώτημα καὶ προϋποθέτει μεγαλύτερη ἀνάλυση κατηγοριῶν καὶ σελῶν:

Ἀνάμεσα στοὺς ἀκλόουθους στέχους: ποιοὶ εἶναι ἐκεῖνοι ποὺ προσωπικὰ θὰ εὐχόσαστε νὰ εἶχε προτεραιότητα; καὶ κατὰ δεύτερον λόγον; καὶ κατὰ τρίτον λόγον;

Σύνολο τῶν τριῶν ἀπαντήσεων

%

Α) Νὰ ἐξασφαλισθῇ τὸ βιωτικὸ ἐπίπεδο τῶν ἡλικιωμένων	53
Β) Νὰ ἐξασφαλισθοῦν οἱ ἰδίες ἐλπίδες ἐπιτυχίας στὴ ζωὴ σὲ ὅλους τοὺς νέους	51
Γ) Νὰ αὐξηθοῦν τὰ κατώτερα ἡμερομίσθια περισσότερο ἀπὸ τὰ ὑψηλότερα, δηλαδὴ νὰ μειωθῇ τὸ ἀνοιγμα τῆς ἱεραρχίας μισθῶν	41
Δ) Νὰ ληφθῇ μέριμνα κατὰ προτεραιότητα γιὰ τὴς λιγώτερο εὐνοημένες κατηγορίες (ἐλαττωματικὰ παιδιὰ, χῆρες)	31
Ε) Νὰ δοθῇ στοὺς ἐργαζομένους ἡ δυνατότητα νὰ βελτιώσουν τὴν ἐπαγγελματικὴ τους ἐξειδίκευση κατὰ τὴ διάρκεια τῆς ἐπαγγελματικῆς τους ἀπασχολήσεως	22
ΣΤ) Νὰ ἐξασφαλισθῇ, σὲ ὅλους ἡ ποιοτικὴ ζωὴ (κατοικία, ἐλεύθερος χρόνος, ὑγεία)	21
Ζ) Νὰ βελτιωθοῦν οἱ ὁροι ἐργασίας στὰ ἐργοστάσια ..	18
Η) Νὰ συμμετέσχουν οἱ ἐργαζόμενοι στὰ ἀποτελέσματα τῆς ἐπιχειρήσεως	14
Θ) Νὰ καθιερωθοῦν κανονισμοὶ σχετικὰ μὲ τὴς ἀπολύσεις ἐργαζομένων κατὰ τρόπον ποὺ νὰ δίνη ἐγγυήσεις σ' αὐτοὺς	10
Ι) Νὰ ἀναδιοργανωθῇ, ἡ ἐργασία, ὥστε νὰ βελτιωθῇ, ἡ ὑπευθυνότητα τοῦ ἐργαζομένου	10
Κ) Νὰ μειωθῇ, ὁ ἐβδομαδιαῖος χρόνος ἐργασίας	7
Λ) Νὰ ἐπεκταθοῦν οἱ ἐτήσιες ἀδείες μετ' ἀποδοχῶν ..	5
Μ) Νὰ ἐξασφαλισθοῦν ἱκανοποιητικοὶ ὁροι ζωῆς στοὺς ἐργαζομένους μετανάστες	4
Δὲν ἐξέφρασαν γνώμη	13

Πολλὰ θὰ μπορούσαν νὰ λεχθοῦν ἐπάνω σ' αὐτὲς τὲς ἀπαν-
τήσεις, ποὺ ἀντικαιопτρίζουν πολλές ὀψεις τῶν συγχρόνων κοι-
νωνικο - πολιτικῶν τοποθετήσεων τοῦ γαλλικοῦ λαοῦ, ἂν δεχθῇ
κανεὶς, φυσικὰ, ὅτι, τὸ ἰθὺνικὸ δείγμα τῆς σφυγμομετρήσεως ἦταν
πραγματικὰ ἀντιπροσωπευτικὸ — πρᾶγμα πού φαίνεται πολὺ
πιθανό.

Γιὰ τὴν τωρινὴ μας ὁμῶς ἐπισκόπηση, εἶναι χρήσιμο νὰ
προχωρήσουμε ἀμέσως στὴν εἰδικώτερη ἀνάλυση, τοῦ ἐρωτημα-
τολογίου ποὺ μᾶς δίνει ὁ ἀκόλουθος πίνακας γιὰ τὰ ἐρωτήματα
Α — ΣΤ

	Α	Β	Γ	Δ	ΕΤ
Φύλο :	%	%	%	%	%
Ἄνδρες	49	48	41	28	22
Γυναῖκες	55	53	42	35	22
Ἡλικία :					
20-34 ἐτῶν	40	54	41	25	25
35-49 ἐτῶν	49	62	42	29	18
50-64 ἐτῶν	66	48	43	33	17
65 καὶ ἀνω	68	32	39	45	20
Ἐπάγγελμα τοῦ ἀρχηγοῦ οἰκογένειας :					
Ἐλευθ. ἐπαγγ., ἀνώτερα στελέχη	43	64	36	24	30
Ἐργοδότες βιομηχ.—ἐμπορίου	63	62	47	29	21
ὑπάλληλοι, μεσαία στελέχη	45	58	42	26	25
Ἐργάτες	45	52	43	26	14
Χωρὶς ἀπασχόληση	66	37	40	43	19
Ἀγρότες	50	52	45	38	29

Μία προσεκτικὴ παρατήρηση τῶν παραπάνω ἀριθμῶν εἶ-
ναι ἱκανὴ νὰ μᾶς πείσῃ ὅτι καὶ τὸ φύλο καὶ ἡ ἡλικία καὶ τὸ ἐ-
πάγγελμα ἀποτελοῦν παράγοντες διαφοροποιήσεως τῆς γνώμης
καὶ τῶν τοποθετήσεων. Ἔτσι, ὁ συναισθηματισμὸς τῶν γυναι-
κῶν εἶναι ἐκδηλὸς στὲς περιπτώσεις Α, Β καὶ Δ. Ἡ ἡλικία ἀπο-
τελεῖ προφανῶς παράγοντα προτιμήσεως στὸ Α (ὅπου ὑπονοεῖ-
ται ἡ ὑπαρξὴ παιδιῶν στὴν οἰκογένεια, ὥριμων νὰ ἀντιμετωπι-
σοῦν τὴ ζωὴ). Οἱ χωρὶς ἀπασχόληση δίνουν μεγάλη προτεραιό-
τητα (66%) στὸ Α ποὺ τοὺς ἀφορᾷ ἀμέσως, παρὰ στὸ Β, τὸ
Δ καὶ τὸ Ε, κ.ο.κ.

Πρέπει νὰ προστεθῇ, ὅτι, ἕνας πίνακας σὰν τὸν παραπάνω
ἀποκτᾷ ὅλη τὴ σημασία του μόνο ὅταν γνωρίζῃ κανεὶς καλὰ
τὴν ἀνατομία τῆς ἐλεγχομένης κοινωνίας: γενικὸ βιωτικὸ ἐπίπεδο,
σύνθεση τοῦ πληθυσμοῦ κατὰ ἐπαγγέλματα καὶ ἡλικίες, προβλή-
ματα ἀπασχολήσεως καὶ ἀσφαλείας ἐπαγγέλματος, κλπ., στὰ
ὁποῖα πρέπει νὰ προστεθοῦν καὶ οἱ εἰδικώτεροι παράγοντες πο-
λιτικῆς προπαγάνδας (λ.χ. στὴ Γαλλία, γύρω ἀπὸ τὸ θέμα τῆς
συνταξιοδοτήσεως στὰ 60 χρόνια, τὸ θέμα τῆς ἀνεργίας τῶν
νέων, κλπ.).

Ἡ πρακτικὴ τῶν σφυγμομετρήσεων τῆς κοινῆς γνώμης ἔχει
διαδοθῇ εὐρύτατα σὲ πολλές ἀνεπτυγμένους χώρες, ὅπως οἱ Η.Π.Α.
ἡ Γαλλία κ.ἄ.¹⁰, ἀλλ' ἔχουν πολλαπλασιασθῇ καὶ αἱ κριτικὲς ποὺ
στρέφονται ἐναντίον της. Οἱ κατηγορίες εἶναι δύο εἰδῶν. Ἡ μία ἀφο-
ρᾷ τὴν ἴδια τὴν ἀξίωση ὡς τεχνικῆς ποὺ ἀπεβλέπει στὴν ποσοτικὴ
ἐκφραση ὁρισμένων ψυχολογικῶν δεδομένων ἢ καταστάσεων. Ἀπὸ
τὸ γεγονός ὅτι ἡ κοινὴ γνώμη δὲν περιλαμβάνει ἀμετακίνητες το-
ποθετήσεις ἀλλ' ἐντάσεις, διακυμάνσεις καὶ πολὺπλοκα ὁμαδικὰ
συμπλέγματα, λέγουν ὁρισμένοι κριτικοὶ τῶν σφυγμομετρήσεων,
φαίνεται παράλογο ἢ ἐπικίνδυνον νὰ προσπαθοῦμε νὰ τῆς προσ-
δώσουμε καθαρὲς στατιστικὲς ἀπεικονίσεις. Ἐξ ἄλλου, ἡ
διατύπωση τοῦ ἐρωτηματολογίου περιέχει κατὰ τὸ αὐθαίρετο,
διότι ὑποθέτει ὅτι ὅλοι οἱ ἐρωτώμενοι γνωρίζουν τὸ θέμα, κατὰ κά-
ποιον τρόπον. Ἔτσι ὁμῶς, ἐκείνο πού ἐμφανίζεται σὰν μία ἐγνώ-
μη¹¹, εἶναι πολλές φορές ἀποτέλεσμα παραποιήσεως ἢ ἀπάτης.

Ἡ δευτέρη κατηγορία ποὺ ἐπιρρίπτεται στὲς σφυγμομετρή-
σεις εἶναι ὅτι μπορεῖ νὰ γίνῃ μέσο ἐπηρεασμοῦ τῆς λαϊκῆς θελή-

σεις ή τών λαϊκών προτιμήσεων προς μία όρισμένη κατεύθυνση. Ο κίνδυνος αυτός είναι εικονικός κατά τους όπαδούς της σφυγμομετρήσεως, διότι, στην πραγματικότητα, ή σφυγμομέτρηση δέν είναι τίποτε άλλο από μία παροχή πληροφοριών, ή όποια, όταν έχουν εξασφαλισθή οι άναγκαίοι όροι άντικειμενικότητας, είναι ένα χρήσιμο μέσο ένημερώσεως στά πλαίσια δημοκρατικής διακυβερνήσεως μιās χώρας. Όπωςδήποτε, ή γαλλική Γερουσία έψήφισε όμοφώνως, στις άρχές του 1973 μία πρόταση δια της όποιας έζητείτο νά άπαγορευθούν αι σφυγμομετρήσεις της κοινής γνώμης κατά την διάρκεια προεκλογικών περιόδων. Τό μέτρο είναι σοφό, διότι άποφεύγεται έτσι, άν όχι ή παραπλάνηση του κοινού—πού μπορεί νά γίνει με άλλα μέσα προπαγάνδας—, τουλάχιστον ή δημιουργία επικινδύνων εντάσεων σε στιγμές πού ή νηφαλιότητα ένχει δηλ την αξία της¹⁷.

158. Η άνάγκη άντικειμενικής γνώσεως της κοινής γνώμης είναι πρόδηλη, λόγω της δυνάμεως, θετικής ή άρνητικής, την όποια διαθέτει ό λαός, σε τελευταία άνάλυση, όποιοςδήποτε και άν είναι οι πολιτικές συνθήκες κάτω από τις όποιες διαμορφώνεται ή κοινή γνώμη. Πεβαίως, ή κοινή γνώμη, σαν δυναμικός παράγων ολονεί αύτοματικής εξισορροπήσεως τών πολιτικών άνταγωνισμών, εξάρθηκε ίδίως κατά την περίοδο του φιλελευθερισμού. Μας είναι γνωστά, λ.χ., όσα έγραψεν ό Hegel¹⁸ σχετικά με τη σημασία της κοινής γνώμης κατά την έν γένει λειτουργία της συνταγματικής και πολιτικής διαδικασίας στις Η.Π.Α. 'Ανάλογα πλέχθησαν ή θά μπορούσαν νά λεχθούν και καθόσον άφορά τη λειτουργία της πολυκομματικής διακυβερνήσεως και σε άλλες χώρες. Όπως όμως έτονόαση και προηγουμένως, ή κοινή γνώμη άποτελεί σημαντικό λόγο ή πολύ παράγοντα κάτω από όλα τά πολιτικά καθεστώτα. Μπορούν νά άναφερθούν έδώ μερικά παραδείγματα. Στη λεπτή όσο και έμβριθη πολιτική ψυχολογία του Κομφουκιού και τών όπαδών του (ιδίως του Μένγκ Τσέου), ή όλη πολιτική διαδικασία έρμηνεύεται σαν διπλή σχέση: ύπακοής στά μελέσηματα της έξουσίας αλλά και έξαρτήσεως της έξουσίας από την κοινή γνώμη¹⁹. Την ίδια αυτή σχέση έξαρτήσεως, οι νεώτεροι θεωρητικοί του κράτους διετύπωσαν υπό τό γνωστό νομ μορφή, νομ περί²⁰, πού ύποδηλώνει όχι άπλως, όπως θά μπορούσε νά ύποτεθή, τη με-

ταφυσική δικαιολόγηση της λαϊκής κυριαρχίας, αλλά και τη βαθύτερη ψυχολογική θεμελίωση της έξουσίας σύμφωνα με τόν δυναμισμό πού έγκλείει ή δημοσία ή κοινή γνώμη. Αυτός είναι άλλωστε και ό λόγος γιά τόν όποιον οι εκπρόσωποι τών άυταρχικών καθεστώτων όλων τών λαών και όλων τών εποχών, χρησιμοποιήσαν δραστικά μέσα έπηρεασμού της κοινής γνώμης, άνεξάρτητα από τη συνταγματική σημασία πού άποδίδεται από μέρους τους στο λαό, σαν φορέα νομικά άναγνωρισμένων άρμοδιοτήτων και έξουσιών. Τά μέσα δε, άκριβώς, πού χρησιμοποιούνται γι' αυτό τόν σκοπό, είτε υπό δημοκρατικό είτε υπό άυταρχικό πολίτευμα συνοψίζονται δια του όρου «πολιτική προπαγάνδα» ή άπλως «προπαγάνδα», πού δέν είναι τίποτε άλλο από μία επέμβαση στη σχέση έξαρτήσεως πολιτικής έξουσίας και κοινής γνώμης προς τόν σκοπό είτε πλήρους άναστροφής της έν λόγω σχέσεως προς όφελος τών φορέων της έξουσίας είτε άπλής τροποποιήσεως τών όρων και προϋποθέσεων άσκήσεως έπιβολής εκ μέρους της έξουσίας στά πλαίσια μιās καλύτερα ένημερωμένης ή και μερικά διευθυνομένης κοινής γνώμης.

2. Η προπαγάνδα*.

Ο όρος «προπαγάνδα» προέρχεται από τό λεξιλόγιο της Δυτικής Έκκλησίας και άναφέρεται άρχικά στη διάδοση της πίστεως: *de propaganda fide*²¹. Κατά τόν όρισμόν του Bartlett²² ή προπαγάνδα είναι μία εάδοπειρα όπως ή κοινή γνώμη έπηρεασθή και καθοδηγηθή κατά τρόπο ώστε τά άτομα νά υιοθετήσουν μία όρισμένη γνώμη και συμπεριφορά²³. Πρέπει όμως νά προστεθή, επίσης σ' αυτόν τόν όρισμό, προκειμένου περί της πολιτικής προπαγάνδας, ότι ό έπηρεασμός άφορά την πρaxyατοποίηση ένός πολιτικού, υπό εύρεϊαν έννοια, σκοπού, κατά τοϋτο δε διακρίνεται από τη δημοσιότητα και τη διαφήμιση²⁴ πού άποβλέπουν σε έμπορικό σκοπό, μολονότι τά μέσα πού χρησιμοποιούν οι τελευταίες μπορούν νά μη διαφέρουν από εκείνα της προπαγάνδας. Παρετηρήθη επίσης²⁵, ότι, ή προπαγάνδα έν και έπηρεάζει όποιαδήποτε την παιδεία διακρίνεται από αυτήν, κατά τό μέτρο πού ή πρώτη δέν άποβλέπει στη μόρφωση, δηλαδή στη διαπαιδώγηση, κατά την έννοια της ήθι-

κῆς καὶ πνευματικῆς ἀνεξαρτησίας καὶ ἀκεραιότητος τοῦ ἀτόμου, ἀλλὰ πρὶν πειθῶ καὶ τὴν ὑποταγῇ. Ὅπως δὲ ποτε, ἡ διάκριση προπαγάνδας καὶ παιδείας εἶναι ἀρκετὰ ἀβέβαιη, ἐξαρτᾶται δὲ μᾶλλον ἀπὸ τὸν τύπο τῆς προπαγάνδας τὸ ἂν θὰ ἐπιτελέσῃ ἢ ὅχι παιδαγωγικὴ σκοπὸς. Στὴν εὐρεία προοπτικῇ τῶν «Λογιῶν» τῆς Κίνας τοῦ Πλάτωνα ἢ τοῦ Ἰσοκράτη, ἡ προπαγάνδα ἀπορροφᾶται στὴν πλατεῖα παιδαγωγικὴ ἀποστολὴ τῆς πολιτικῆς-ἐξουσίας. Γενικά, μπορεῖ νὰ λεχθῇ, ὅτι, ὅταν ἡ προπαγάνδα ἀποβλέπει στὴν γνήσια ἐνημέρωση τῆς κοινῆς γνώμης βάσει ἀντικειμενικῶν στοιχείων, ἐκτελεῖ ἔργο διαφωτίσεως καὶ μορφώσεως τῶν ἀτομικῶν συνειδησιῶν κατὰ τρόπον ἀνάλογο πρὸς ἐκεῖνον τῆς παιδείας. Στὴν ἐποχὴ μας, κατὰ τὴν ὁποία προβάλλεται τὸ ἰδανικὸ τῆς «ἐδιαρκούς» ἐκπαίδευσως (ἐκπαίδευση ἐνηλίκων) τὰ ὅρια μεταξὺ παιδείας καὶ προπαγάνδας γίνονται ὁλοένα λιγώτερο ἀσφαλῆ. Πάντως, ὅμως, εἶναι δυνατό νὰ ἀποχωρισθοῦν οἱ περιπτώσεις πού ἡ προπαγάνδα εἶναι μόνο μέθοδος μονομεροῦς ἐπηρεασμοῦ, δηλαδὴ ἀπομακρύνεται ἀπὸ τὴν ἀπελευθερωτικὴ καὶ ἡθοπλαστικὴ ἀποστολὴ τῆς παιδείας.

Ὅπως ἐσημειώθη πρὸ ὀλίγου, ἡ ἱστορία τῆς προπαγάνδας εἶναι πολὺ πᾶσι. Στὸν ἀρχαῖο κόσμον, ἐκτὸς ἀπὸ τὴν Κίνα, ἡ προπαγάνδα ἐπαιεῖ σημαντικὸ ρόλον καὶ στὶς αὐταρχικὰ αὐτοκρατορίες τῆς Μέσης Ἀνατολῆς. Μέσα προπαγανδισμοῦ ὑπῆρξαν οἱ στήλες καὶ οἱ ἐπιγραφὲς πού ἔστησαν οἱ κατακτητὲς στὰ μεγάλα σταυροδρόμια τῆς ἐποχῆς ἐκείνης. Οἱ συμβολισμοὶ τῆς ἐξουσίας, διὰ μέσου τῶν ἐπιβλητικῶν πολιτικο-θρησκευτικῶν μυστηρίων τῆς Βαβυλῶνος καὶ τῆς Μέμφιδος²⁰, ἀποτελοῦσαν καταπληκτικὰ μέσα προπαγανδισμοῦ τῆς ἰδέας τῆς ὑποταγῆς στὴν κατεστημένη τάξιν, ὅπως ἀποτελοῦσαν μέσα προπαγάνδας οἱ συμβολικὲς χειρονομίες τῶν δυναστῶν τῆς Περσίας ἀπέναντι στοὺς τοπικοὺς θεοὺς τῶν κατακτωμένων λαῶν²¹. Σὰν πράξεις πολιτικῆς προπαγάνδας μνημονεύονται, ἐξ ἄλλου, οἱ «Φιλιππικοὶ» τοῦ Δημοσθένη, ὁ «Κατὰ Κατιλίαν» λόγος τοῦ Κικέρωνα, τὸ «In bello gallico» τοῦ Καίσαρος²². Ἡ προπαγάνδα ἐχρησιμοποιήθη παρομοίως ἀπὸ ὅλους τοὺς μεγάλους μονάρχες τοῦ νεωτέρου κόσμου, ἀπὸ τὸν Κάρολον τὸν Μέγα ὡς τὸν Λουδοβίκο τὸν 14ο καὶ τὸν Μεγάλον Φρειδερίκο τῆς Πρωσίας. Ὅμως, ἡ προπαγάνδα συνεδέθη ἰδίως μὲ τις με-

γάλες ἰδεολογίες τῶν νεωτέρων χρόνων, ἀπὸ τὸν Ἰακωβινισμό ὡς τὸν Μαρξισμό-Λενινισμό καὶ τὸν Φασισμό ἢ τὸ Μασοισμό.

Ἡ πολιτικὴ τῶν Ἰακωβίνων ἐμπνέεται γενικὰ ἀπὸ τὴ φιλοσοφία τοῦ Ρουσσώ, σύμφωνα μὲ τὴν ὁποία ἡ ἱστορικὴ περιπέτεια τῶν ἀνθρώπων ἔχει διαφθεῖρη τὸν χαρακτῆρα τοὺς καὶ ἀποδυναμώσκει τὴ φυσικὴ καλὴσύνην τοὺς. Πρέπει λοιπόν, κατὰ τὸν Ρουσσώ, ἕως ὅτου ἡ ἀνθρωπότητα ἀναδιδασκαλεῖται μὲ τὴ βοήθεια ἐλευθέρων δημοκρατικῶν θεσμῶν, ὅπως ὁ ἀνθρώπος ἐξαναγκασθῇ νὰ εἶναι ἐλεύθερος. Σὰν ἓνα ἀπὸ τὰ μέσα αὐτοῦ τοῦ ἐξαναγκασμοῦ, κατὰ τὴν ἐπακολουθήσασα Γαλλικὴ Ἐπανάστασιν, ἐχρησιμοποιήθη ἡ προπαγάνδα: ἡ Μασσαλιώτιδα, τὸ φρυγικὸ σκουφί, ἡ γιορτὴ τῆς Φεντερασιὸν καὶ τοῦ Ὑπερτάτου ὄντος, τὰ δίκτυα τῶν κλώμπ τῶν Ἰακωβίνων εἶναι τὰ μέσα μὲ τὰ ὁποία ἀσκεῖται ἡ ἐπαναστατικὴ προπαγάνδα τῶν Γάλλων. Ἀπὸ τὴν Ἰακωβινικὴ ἰδεολογία, διεθλασμένη σύμφωνα μὲ τίς εἰδικώτερες συνθήκες τῆς Γερμανίας, θὰ ἐμπνευσθῇ ἡ ολοκληρωτικὴ ἰδεολογία τοῦ Fichte, σύνθημα τοῦ ὁποίου, γιὰ τὴν κατασκευὴ τοῦ σοσιαλιστικοῦ κράτους, θὰ γίνῃ «ὁ καταναγκασμός γιὰ τὴν ἐλευθερίαν» (Zwang zur Freiheit). Ἄλλ' ἐκεῖνος πού θὰ κατανοήσῃ τὴν ἰδιαιτέρεν σημασίαν τῆς κοινῆς γνώμης καὶ τοῦ ρόλου πού μπορεῖ νὰ παίξῃ ἡ προπαγάνδα γιὰ τὸν ἐλεγχὸν ἢ τὴν κηδεμονίαν τῆς εἶναι ὁ Ναπολέων. «Δὲν ἀρκεῖ, γράφει ὁ Ἰβιος, νὰ κἀν κανεὶς τὸ καλὸ γιὰ νὰ εἶναι δίκαιος. Πρέπει ἐπίσης οἱ διοικούμενοι νὰ ἔχουν πεισθῇ». Ἡ δύναμις θεμελιώνεται ἐπάνω στὴν (κοινὴν) γνώμην. Τί εἶναι ἡ κυβέρνησις; Τίποτε, ἂν δὲν διαθέτῃ τὴν κοινὴν γνώμην²³.

Ἡ συνεχὴς ἐνίσχυσις τῆς προπαγάνδας, ὡς μέσου πολιτικῆς ἐπιβολῆς κατὰ τοὺς νεωτέρους καὶ νεωτάτους χρόνους, ὀφείλεται σὲ γενικωτέρους λόγους τῆς ἱστορικῆς ζωῆς: ἡ δημιουργία μεγάλων ἐδαφικῶν κρατῶν ἐγέννησε τὴν ἀνάγκην ἐντάσεως τῆς ἀφομοιωτικῆς διαδικασίας στοὺς κόλπους τῆς πλουραλιστικῆς κοινωνίας τῶν προηγούμενων χρόνων. Ἡ διαδικασία αὕτη ἐπιταχύνεται, ἄλλωστε, μὲ τὴν δημιουργία μεγάλων ἀστικῶν κέντρων καὶ ὑποβοηθεῖται ἀπὸ τὴν ἐφεύρησιν νέων μέσων ἐπικοινωνίας. Ἡ ἐξουσία, ὅπως καὶ τὰ κόμματα ἢ οἱ ὁμάδες τῆς ἀντιπολιτευσεως αἰσθάνονται ἐφεξῆς καὶ τὴν ἀνάγκην ἀλλὰ καὶ τὴν δύναμιν τῆς ἀπ' εὐθείας ἐπικοινωνίας μὲ τὴν κοινὴν γνώμην. Ὁ τύπος ἐμπλουτίζεται μὲ νέα μέσα συλλογῆς καὶ

διανομης πληροφοριών: τηλεγράφος, τηλετυπικά μηχανήματα κλπ. 'Ο προφορικός λόγος διαδίδεται διά τῆς ραδιοφωνίας. 'Η τηλεόραση δίνει νέα δύναμη στήν εικόνα καί τόν προφορικό λόγο. 'Ενῶ δέ, λόγω τῆς ὑπεροχῆς τῶν τεχνικῶν μέσων καί τῶν συλλογικῶν δυνάμεων ἀπέναντι τοῦ ατόμου, συνθλίβονται οἱ ατομικές συνειδήσεις καί ὑποχωρεῖ ὁ ὀρθολογισμός καί τὸ κριτικό πνεῦμα, δημιουργοῦνται βαθμὴδὸν οἱ προϋποθέσεις γιὰ κάθε εἶδους ἐξωτερικὴς παρεμβάσεις κατὰ τὴ διαμόρφωση τῆς κοινῆς γνώμης: ἡ προπαγάνδα βρίσκει ὁλοένα καί περισσότερο πρόσφορο ἔδαφος στήν ἐμφάνιση ψυχοπαθολογικῶν καταστάσεων³⁰, τίς ὁποῖες διαρκῶς τροφοδοτεῖ ἡ γοργή μεταβολή τῶν συνθηκῶν διαβιώσεώς στοὺς κόλπους τοῦ βιομηχανικοῦ πολιτισμοῦ. Στὴ φιλοσοφία τῶν 'Ιακωβίτινων ὑποβόσκει ἀκόμη ἓνα εὐρύ παιδαγωγικὸ ἰδεῶδες μὲ ἀντικειμενικὸ στόχο τὴν ἀπελευθέρωση τῶν ἀτομικῶν συνειδητήσεων ἀπὸ τὸ βάρος τῶν ἱστορικῶν καταναγκασμῶν. Στὴν ἰδεολογία τοῦ φασισμοῦ, ἡ προπαγάνδα ἀποβλέπει στήν ὀριστικὴ ἐξάρτηση τοῦ ατόμου ἀπὸ ἓνα συλλογικὸ, ἐκ τῶν ἑνῶ ἐπιβεβλημένο εἰδεῶδες.

Θὰ ἐπισημανθοῦν, στήν συνέχεια αὐτῶν τῶν παραδόσεων, ὀρισμένες ἰδιοτυπίες τῆς ἰδεολογικῆς προπαγάνδας τῶν μαρξιστῶν, καθὼς καί τῶν φασιστῶν· προηγουμένως ὁμοίως εἶναι χρήσιμο νὰ ἐκτεθοῦν τὰ ἀναλυτικὰ στοιχεῖα τῆς σύγχρονης προπαγάνδας, τόσον ἀπὸ τὴν ἔκποψη τῶν μέσων ὅσο καί ἀπὸ τὴν ἔκποψη τῶν ἐπιδιωκόμενων στόχων. Δὲν πρέπει ἑλλύσσετε νὰ λησιμονηθῇ, ὅτι, ἡ προπαγάνδα δὲν εἶναι μέσο ἀποκλειστικὰ καί μόνον, τῶν ἐλοκληρικῶν ἰδεολογιῶν, ἀλλὰ χρησιμοποιεῖται κατ' ἀνάγκη καί στὰ φιλελεύθερα καί δημοκρατικά καθεστώτα³¹, οὔτε εἶναι ἄλλωστε πάντοτε κακὴ ἢ καταπιεστικὴ³².

Ὡς πρὸς τὰ μέσα, ἢ τοὺς τρόπους πού χρησιμοποιοῦνται, ἡ προπαγάνδα μπορεῖ νὰ διακριθῇ σὲ ατομικὴ καί σὲ μαζικὴ ἢ ὁμαδική. 'Ατομικὰ μέσα προπαγάνδας εἶναι ἡ κατ' οἶκον ἐπίσκεψη, ἡ διανομὴ ἐντύπων, ἡ εἰκόνα, τὸ τραγούδι κλπ. καί, φυσικὰ, στὴ διάδυσή τους χρησιμεύουν συλλογικὰ μέσα, ὅπως τὸ ραδιόφωνο ἢ ἡ τηλεόραση, πού διεισδύουν στὸ οἰκογενειακὸ ἄσυλο καί ἐπενεργοῦν ἐπάνω στὶς ατομικὲς συνειδήσεις. Τὰ τελευταῖα αὐτὰ μέσα, καθὼς καί τὸ θέαμα πού ἀπευθύνεται πρὸς εὐρύτερο πλῆθος (κινηματογράφος, θέατρο) ἀποτελοῦν ἐπίσης καί μέσα ὁμαδικῆς ὑποβολῆς.

'Η ἐπιλογή καί χρησιμοποίηση εἴτε τῶν ατομικῶν εἴτε τῶν συλλογικῶν μέσων ἀποτελεῖ ὁλόκληρη τέχνη, τῆς ὅποιας οἱ εἰδικοί ἔχουν διατυπώσει τοὺς βασικοὺς κανόνες καί ἀρχές. 'Ο γὰρ λόγος συγγραφῆς κ. Domenechi συνοψίζει αὐτοὺς τοὺς κανόνες σὲ πέντε³³.

Πρῶτο, τὸν κανόνα τῆς ἀπλουστεύσεως καί τοῦ μοναδικοῦ ἐχθροῦ. Σύμφωνα μὲ αὐτὸν τὸν κανόνα, τὰ πολιτικὰ συνθήματα πρέπει νὰ εἶναι ἀπλά, εὐληπτα, δηλαδὴ εὐκόλως ἀφομοιώσιμα, ἐντυπωσιακά. Σὰν παραδείγματα ἱστορικῶν συνθημάτων μποροῦν νὰ ἀναφερθοῦν: «'Ελευθερία, 'Ισότης, 'Αδελφότης» τῆς Γαλλικῆς 'Επανάστασεως, «Γῆ καί Εἰρήνη» τῆς Ρωσικῆς, «'Ενας λαός, μία 'Επικράτεια, ἓνας 'Αρχηγός» τῶν Χιτλερικῶν. Σὰν ἐντυπωσιακὰ συνθήματα ἀναφέρονται στὶς Η.Η.Α.: «I like Ike» (προτιμῶ τὸν Ike Eisenhower) ἢ «Iury HARRY» (θᾶψτε τὸν Μπάρρυ-Goldwater). Κατὰ τὸν αὐτὸν κανόνα, τὸ σύνθημα, ὅπως καί ἡ ἐν γένει πολεμικὴ πρέπει νὰ ἐντοπίζονται ἐναντίον ὀρισμένου προσώπου ἢ μειοψηφίας καί ὄχι ἐναντίον μεγάλων ὁμάδων ἢ κοινωνικῶν τάξεων. Λ.χ. οἱ Χιτλερικοὶ δὲν ἐπετίθεντο ἀορίστως κατὰ τῶν Κομμουνιστῶν ἀλλὰ κατὰ τῶν 'Εβραιο-κομμουνιστῶν (Judeo-Marxistion).

Δεύτερο, τὸν κανόνα τῆς μεγεθύνσεως καί παραμορφώσεως. 'Η μεγέθυνση τῆς σημασίας τοῦ γεγονότος, τῆς ἐπεργείας ἢ τοῦ σκοποῦ στὰ ὁποῖα ἀφορᾷ ἡ προπαγάνδα εἶναι αὐτόνομη. 'Όσον ἀφορᾷ στήν παραμόρφωση, μπορεῖ νὰ ποικίλλη κατ' ἔκταση ἢ σὲ ποιότητα, ἀπὸ τὴν πλήρη διαστρέβλωση τῆς πραγματικότητος μέχρι τὸν φωτισμὸ τῆς κάτω ἀπὸ ὀρισμένο πρῖσμα, κατάλληλο γιὰ τοὺς σκοποὺς τῆς προπαγάνδας. 'Η χιτλερικὴ προπαγάνδα, κατὰ τὸ τελευταῖο ἔτος τοῦ πολέμου, ὁμιλοῦσε συχνὰ περὶ ἐλαστικοῦ μετώπου, ἐνῶ στήν πραγματικότητά ἐπρόκειτο γιὰ ἀπώλεια ἐδάφους βάθους πολλῶν ἑκατοντάδων χιλιομέτρων. 'Ενικά, ἡ προπαγάνδα, γιὰ νὰ εἶναι ἐπιτυχὴς πρέπει νὰ προσαρμόζεται στὸ πνευματικὸ ἐπίπεδο τοῦ λαοῦ καί τίς αἰσθητικὲς καί συναισθηματικὲς ἀπαιτήσεις του. Τὴν ἐν λόγω διαπίστωση κάνει ὁ Χίτλερ στὰ Mein Kampf.

Τρίτο, τὸν κανόνα τῆς ἐπαναλήψεως (ἢ ἐνορχηστρώσεως). Τοῦτο σημαίνει, ὅτι, ἓνα σύνθημα (μία ὁλικὴ ἢ μερικὴ ἀλήθεια ἢ

και ένα ψέμμα) πρέπει να επαναλαμβάνεται συχνά και με δριμύνο ρυθμό για να επιβληθῇ. "Όταν όμως άπευθύνεται σε διαφορετικό κοινό, χρειάζεται να περιβληθῇ διαφορετική απόχρωση. Τόν κανόνα αυτόν εφήρμοσεν επιτυχώς ο Góthhele και οι οπαδοί του (α' II 'Αγγλία, όπως ή Καρχηδών, θα καταστραφῇ· επανειλάμβανε κάθε μέρα ο J. - H. Ρουσσώ, εκφωνητής του γαλλικού ραδιοφώνου κατά τόν πόλεμο.)

Ός τέταρτον κανόνα, ο J. M. Domenech αναφέρει τόν κανόνα της μεταγλώσσης. Κατ' αυτόν, ή προπαγάνδα δέν πρέπει να ξεκινά ήκ του μηδενός, αλλά να εκμεταλλεύεται τις ήδη υπάρχουσες διαθέσεις. Αυτό έγινε κατά τόν Μεσοπόλεμο ήκ μέρους των Χιτλερικών, οι όποιοι, όπως είναι γνωστό, εξεμεταλλεύθησαν ιδίως τις έχθρικές διαθέσεις του γερμανικού λαού κατά της Συνθήκης των Βερσαλλιών.

Πέμπτος κανών της προπαγάνδας είναι ο κανών της δημοψήφιας και της μεταδόσεως. Ο προπαγανδιστής εμφανίζεται όχι σαν πρωτοπόρος ή σαν άτομικότητα που θέλει να δημιουργήσιν νέες καταστάσεις, ξένες πρὸς τὸ σύνολο, αλλά σαν εκπρόσωπος του συνόλου: «Εμείς, ο 'Αγγλικός λαός»! Ο προπαγανδιστής φροντίζει, ήκ άλλου, να εκμεταλλεύεται ένα μικρὸς καθεαυτὸ σημασίας γεγονός και να τὸ μεταδίδη σαν ένδειξη καθολικής μεταστροφῆς της κοινῆς γνώμης. Λ.χ. στις εκλογές του Νοεμβρίου 1932 οι Ναζι έχασαν 2 εκ. ψήφους και 34 έδρες. Στις αναπληρωματικές όμως εκλογές του Lippe-Detmold, περιφέρειας μόλις 15.000 κατοίκων, έπειτα από μεγάλη προπαγάνδα, εκέρδισαν οι Ναζι. Τὸ γεγονός τούτο εξεμεταλλεύθη ο Góthhele και τὸ εμφάνισε σαν μεταστροφή ρεύματος, επέτυχε δέ έτσι να τόν χρηματοδοτήσει ήκ νέου τὸ μεγάλο κεφάλαιο. Σημειωτέον, ότι, κατά τὸ 1932, οι άνθρωποι του Χίτλερ είχαν χρησιμοποιήσει στην Γερμανία ανάλογα μέσα προπαγάνδας («Μέτωπο του Χάλυβος»).

Για τήν έντατικοποίηση της προπαγάνδας και τήν δριστη μεταβολή των «διαθέσεων» των μαζών, σημασία ενέχει ή αισθητική και συναισθηματική ολοκλήρωση της ύποβολῆς. Πρὸς τούτο χρησιμοποιούνται όλα τὰ διαθέσιμα μέσα: λαοφιλείς συγγραφείς (λ.χ. ο Paul Eluard, ο Picasso, ο Aragon κ.ά. από τήν άριστερά, στην Γαλλία, ο Σικελιανός ή ο Γιάννης Ρίτσος, στην Ελλάδα),

ύποβλητικά μέσα: σημαίες, λάβαρα, έμβλήματα, έπιγραφές, στολές, μουσική ύπόκρουση, προβολείς, φῶτα, πυροσολ²⁴, μεθόδευση των χειροκροτημάτων με τήν παρεμβολή της εκλάκας²⁵ τήρηση «λεπτών σιγῆς», ρητορικά σχήματα (λ.χ. μακρά διακοπή του λόγου και νέα έναρξη με βίαια και έντυπωσιακά συνθήματα). Όλα αυτά δημιουργούν περισσότερο ή λιγώτερο έντονες ύπνωτικές καταστάσεις, κατά τις όποιες τὸ άτομο βυθίζεται (ή ξαναβυθίζεται, ήκ λάβουμε ύπ' όψη τόν όμαδισμό των πρωτογόνων κοινωνιών) σε ένα είδος όμαδικῆς ψυχῆς, παρασύρεται σε ένα συλλογικό όνειρο και γίνεται όργανο, λιγώτερο ή περισσότερο συνειδητό, μιᾶς θελήσεως που κατευθύνει τήν προπαγάνδα.

Οι έν λόγω ψυχολογικές διαδικασίες είναι, φυσικά, έπιδεκτικές πολλών διαβαθμίσεων. Κάθε προπαγάνδα δέν είναι, άλλωστε, άπατηλή ήκ των προτέρων. Όταν άποβλέπει στο να διευκολύνη τήν κατανόηση δρισμένων κυβερνητικών μέτρων σχετικά με τήν υλοθέτηση των όποιων τὸ κοινό είναι διχασμένο ή άνεπαρκώς πληροφορημένο, ή προπαγάνδα είναι χρήσιμη και μάάλιστα άναγκαία, ύπό τόν όρο, όμως, ότι θα άφήνεται χώρος για να άκουσθούν και οι αντίθετες γνώμες, πράγμα που δέν συμβαίνει όταν ή Κυβέρνηση μονοπωλεί τὰ μαζικά μέσα επικοινωνίας και επιβάλλει έτσι φρίμωτρα στην αντίπολίτευση.

Δέν είναι άλλωστε άναγκαίο τὰ περιοριστικά μέσα της έξουσίας να είναι άμέσως πειστικά, και να έχουν προσλάβη θεσμικό χαρακτήρα νομικά κατοχυρωμένο. Είναι δυνατό, και μέσα σε ένα δημοκρατικό από συνταγματική άποψη κράτος, να έχη δημιουργηθῇ ένα τέτοιο ψυχολογικό κλίμα, ώστε, χάρις ιδίως στη συνδρομή των οικονομικών ή άλλων μέσων που διαθέτει ή έξουσία, να εμφανίζονται σχέσεις άπολύτως μονομερούς ύπεξουσιάζσεως εις βάρος όλων εκείνων από τούς όποιους έξαρτάται ή άντικειμενική έννημέρωση της κοινῆς γνώμης: διευθυντών έφημερίδων και περιοδικών, οργανισμών σφυγμομετρήσεως, επιχειρήσεων διανομῆς και διαδόσεως προϊόντων επικοινωνίας, διαφημιστών, συγγραφέων κλπ. Σε τέτοιες περιπτώσεις, όπως έγραφε σε πρόσφατο άρθρο του στην έφημερίδα «Le Monde» ο B. Fessard de Foucault, άναφερόμενος στη σημερινή μορφή πολιτεύματος της Γαλλίας, «ή δικτατορία γίνεται περιττή: εγκαθίσταται έμπράκτως στην ύπνωση

της εύφυας που προκαλεί ή συστηματική και καλλιεργημένη πίεση εκ τών άνω.

Όπως δὴποτε, σὲ όλα τὰ καθεστῶτα, δὲν εἶναι καθόλου ἀδιόφορο ποῖο εἶναι τὸ πραγματικὸ περιεχόμενο τῆς προπαγάνδας. Όπως ἐσημειώθη προηγουμένως, στὴν κοινὴ γνώμη και στὴν προπαγάνδα παρεμβάλλονται ἀνορθολογικὰ στοιχεῖα ποὺ πολλὲς φορὲς δημιουργοῦν ὁμαδικὲς ψυχώσεις. Ἄλλ' αὐτὸ ἐξαρτᾶται, κυρίως, ἀπὸ τὸ ἀνορθολογικὸ, ἀναπόδεικτο περιεχόμενο τοῦ προπαγανδιστικοῦ σκοποῦ. Ἀ.χ. τὰ ὑπερφύλα ρατσιστικὰ συνθήματα τοῦ Ἑθνικοσοσιαλισμοῦ στὴ Γερμανία δὲν θὰ μπορούσαν νὰ ἐπιβληθοῦν ἄλλοιῳ παρά μὲ τὸ συνδυασμὸ μέσων τρομοκρατίας και παθητικῆς ὑποβολῆς τῶν μαζῶν. Κατέκτυπα αὐτῶν τῶν μεθόδων βρῆσκει κανεὶς στὰ ἐμβλήματα, τίς ἐπιγραφές και τίς μεθόδους (ΕΣΛ κλπ.) τῶν πραξικοπηματιῶν τῆς 21 Ἀπριλίου 1967, στὴν Ἑλλάδα.

Στὸ μαρξισμὸ διακρίνουμε μία συστηματικὴ διαμόρφωση και ἐφαρμογὴ τῆς προπαγάνδας, ἡ ὁποία, κατὰ τὸν Πλεχάνωφ, δταν ἔχει σὰν προορισμὸ νὰ διαδίδῃ πολλὰς ἰδέες σὲ λίγους ἀνθρώπους εἶναι ἡ καθαυτὴ προπαγάνδα, ἐνῶ, ἀντιθέτως, δταν σκοπεῖ τὴ διάδοση μιᾶς ἰδέας στοὺς πολλοὺς ὀνομάζεται «ἀγκιτάτσια». Ἐξαιρετικὴ σημασία στὴν προπαγάνδα ἀπέδωσαν ὁ Λένιν και ὁ Τρότσκι (ἰδρυση ὑπουργείου κινηματογραφίας, κλπ.) Ὅπως δὴποτε δμως, στὴ μαρξιστικὴ θεωρία και πράξη, ἡ προπαγάνδα τείνει νὰ συνδυαστῇ κατὰ τρόπο συστηματικὸ μὲ τὴν ἐπιστημονικὴ ἀνάλυση και παίρνει, ἔτσι, μία περισσότερο ὀρθολογικὴ χροιά, ποὺ ἐνισχύεται ἀπὸ τὸ γεγονὸς ὅτι ἀποβλέπει στὴν προβολὴ τοῦ ἰδανικοῦ μιᾶς πανανθρώπινης κοινωνίας, χαρακτηρίζεται δηλαδὴ ἀπὸ τὸν οἰκουμενισμὸ, ἀνεξάρτητα ἀπὸ τὸ ἂν αὐτὸ θεωρεῖται ἀπὸ πολλοὺς σὰν μία καθαρὴ οὐτοπία. Παραμένει, πάντως, τὸ γεγονὸς ὅτι, στὴν πράξη ἀκόμη και ἓνα τέτοιο ἰδανικὸ μπορεῖ νὰ θεωρηθῇ ὅτι συμβιβάζεται μὲ μεθόδους τρομοκρατίας, ὅπως αὐτὸ ἔγινε συστηματικὰ κατὰ τὴν περίοδο τοῦ σταλινισμοῦ (πολιτικὲς δίκες, ἐξόντωση κουλάκων, κλπ.). Ὑπενθυμίζεται ἐδῶ, ὅτι, σὲ ἀνάλογες καταστάσεις εἶχεν ὁδηγήσει, ἐκατὼν πενήντα χρόνια ἐνωρίτερα, τὸ ἐπαναστατημένο πλῆθος τῆς Γαλλίας, ἡ ἰδέα τῆς Ἑλευθερίας και Ἀδελφότη-
τας, κατὰ τὴν περίοδο τῆς Τρομοκρατίας ποὺ τόσο λαμπρὰ ἔχει

περιγράφει ὁ Anatole Franco στὸ ἔργο του «Οἱ Θεοὶ διψοῦν».

Τίθεται φυσικὰ τὸ ἐρώτημα: βάσει ποίων ψυχολογικῶν μηχανισμῶν δημιουργοῦνται οἱ ὁμαδικὲς αὐτὲς καταστάσεις ἢ διαθέσεις. Οἱ παλαιότερες θεωρίες (Hume, G. Le Bon, κ.ά.) ἔβασίσθησαν ἰδίως σὲ διαδικασίες μιμητισμοῦ, σὲ συνδυασμὸ, ἐνδεχομένως, μὲ τὴ λιγώτερο ἢ περισσότερο ἐντονη προβολὴ τῆς προσιωπικότητας τοῦ ἀτόμου ποὺ χρησιμοποιοῖ ἓνα μέσο προπαγάνδας.

Σήμερα προτείνονται, συχνότερα, ἐπεξηγήσεις μᾶλλον ψυχαναλυτικῆς. Προβάλλεται ἰδίως τὸ γεγονὸς ὅτι μὲ τὴν προπαγάνδα ἐνισχύεται ἡ ἀνάγκη τῆς «προστασίας», τὴν ὁποίαν ἔχει αἰσθανθῇ τὸ κάθε ἄτομο ἀπὸ τὰ πρῶτα βήματα τῆς ζωῆς του, «προστασίας» τὴν ὁποία ἔχει συμβολίσει ἀρχικὰ ὁ πατέρας. Στὸ τεχνητὸ κλίμα ὁμαδικῆς ὑποβολῆς, ἰδίως δταν ἐπισείονται κίνδυνοι πάσης φύσεως, ἡ ἐξουσία παίρνει τὴ θέση τῆς πατρικῆς προστασίας και στοργῆς.

Στὴν πραγματικότητα, πρόκειται γιὰ ἓνα πολὺ πῶς πολύπλοκο φαινόμενο ἀπὸ ὅσο θὰ μπορούσε νὰ φανῇ ἐκ πρώτης ὄψεως. Γιὰ τὴν πληρέστερη ἐρμηνεία του, ἀπαιτεῖται ἡ συνεργασία και τῆς ἀτομικῆς και τῆς κοινωνικῆς ψυχολογίας και φυσιολογίας, ἀλλὰ και τῆς ἰθνολογίας και, γενικώτερα, τῆς ἱστορίας τοῦ πολιτισμοῦ. Γιὰ νὰ ἀναφέρουμε ἐδῶ ἓνα χτυπητὸ παράδειγμα, ὁ τρόπος μὲ τὸν ὁποῖο διεξάγεται ἡ προπαγάνδα στὴν κομμουνιστικὴ Κίνα μπορεῖ νὰ παρανοηθῇ, ἂν δὲν λάβει κανεὶς ὑπ' ὄψη τίς ἰδιοτυπίες τῆς κινεζικῆς πολιτιστικῆς ἐξελιξεως. Ἡ συστηματικὴ ἀναδρομὴ στὴ «σκέψη τοῦ Μάο»²⁰, ποὺ θυμίζει ἐκ πρώτης ὄψεως τὴ «θέληση τοῦ Φύρερ» στὴ χιλιτερικὴ Γερμανία, καθὼς και τὸ ἐν γένει στυλ τῆς κινεζικῆς προπαγάνδας, προϋποθέτουν μία μακρὰ ἐξοικείωση μὲ τὴν παράδοση τῶν «Λογίων»²¹, ὅσονδὴποτε και ἂν ὁ μαοϊσμός στρέφεται οὐσιαστικὰ ἐναντίον αὐτῆς τῆς παραδόσεως, κατὰ τὸ μέτρο ποὺ υλοθετεῖ τὴ ρουσσώικὴ και φιχτιανὴ ἰδέα τοῦ «ἐξαναγκασμοῦ γιὰ τὴν ἐλευθερία». Κατὰ βάθος, τὸ μαοϊκὸ πρότυπο χαρακτηρίζει ἓνας ἀπεριόριστος πρακτικὸς ἰδεαλισμός, θεμελιωμένος σὲ μία ὕλιστικὴ θεωρία τῆς ἱστορίας²².

Οἱ παραπάνω διευκρινίσεις μᾶς διευκολύνουν στὴν διάγνω-

ση τῶν ψυχολογικῶν μηχανισμῶν βάζει τῶν ὁποίων δημιουργοῦνται οἱ συλλογικὲς διαθέσεις καὶ καταστάσεις στὶς ὁποῖες ἀποβλέπει ἡ προπαγάνδα.

Ἀντιλαμβάνομαστε, ὅτι, ὅδ' ἦταν παράλογο νὰ ἀγνοηθῇ τὴ πληθυσίο ὁλικὸ πού προσφέρεται σήμερα στὴν ἐπιστήμη, μὲ βάζει τὴς πρωτοποριακὲς ἐρευνες τοῦ Ραβλίν³⁰, σχετικὰ μὲ τὴ διερεύνηση τῆς προπαγάνδας καὶ τῶν ἀποτελεσμάτων της ἐπ' αὐτὴς στὶς ἀτομικὲς συνειδήσεις καὶ στὰ εὐρύτερα πλήθη³¹. Ὅμως, ἀπὸ τὴν ἀποψη τῆς Πολιτικῆς Ψυχολογίας, εἰδικώτερα, γίνεται φανερὸν ὅτι παρίσταται ἀνάγκη ἐπιλογῆς περισσότερο πλατειῶν προτύπων ἀπὸ ἐκεῖνα πού προσφέρουν ὁ φρουντισμός καὶ οἱ αὐστηρὰ ψυχολογικὲς ἐρευνες. Ὁ ἄνθρωπος δὲν ζῇ μόνος. Ἡ ἀναγκαστικὴ ἐμπλοκὴ του, καὶ σὰν ἀτόμου καὶ σὰν ὑπευθύνου μέλους μιᾶς οἰκίας (οἰκογενείας κλπ.), στὴν κοινωνικὴ καὶ πολιτικὴ ζωὴ, δημιουργεῖ γι' αὐτὸν ἓνα σύνθετο πλέγμα συναισθημάτων ἀσφαλείας καὶ ἀνασφαλείας, ἀντικειμενικῶν ἐξαρτήσεων καὶ προσωπικῆς ἀνεξαρτησίας. Τὸ δίκαιο, ἡ ἐξουσία, οἱ κοινωνικοὶ θεσμοὶ ἐπ' αὐτὰς τοὺς ὁποίους στηρίζεται ἡ πάντοτε ἐπιφαλὴς ἐξισορρόπηση τῶν ἀτομικῶν καὶ οἰκιστικῶν συμφερόντων, χρειάζονται, γιὰ νὰ εἶναι ἀποτελεσματικὰ, νὰ ἀναζωογονοῦνται διαρκῶς. Τὸ ἔργο αὐτὸ ἐπιτελοῦν ἡ παιδεία καὶ ἡ προπαγάνδα. Φυσικὰ, ἡ ἀξία καὶ τῆς παιδείας καὶ τῆς προπαγάνδας εἶναι συνάρτηση τῶν ἰδεολογικῶν κατευθύνσεων καὶ τῶν ταξικῶν ἢ καὶ τῶν ἀτομικῶν συμφερόντων τῶν ἐκάστοτε κυβερνούντων³². Ὅταν τὸ πολίτευμα διευρύνεται καὶ ἀποκτᾷ λαϊκὲς βάσεις, ὥπως στὴν Ἀθηναϊκὴ Δημοκρατία τοῦ Περικλῆ, ἡ κοινὴ γνώμη καὶ ἡ προπαγάνδα ἀνταναντοῦν ἀπλῶς τὸ δημοκρατικὸ πνεῦμα πού ἐμπνέει τοὺς κοινωνικοὺς καὶ πολιτικοὺς θεσμούς. Στὰ αὐταρχικὰ καὶ στὰ ὀλοκληρωτικὰ καθεστῶτα, ἡ προπαγάνδα ἐρχεται νὰ συγκαλύψῃ ἢ νὰ ἀναπληρώσῃ τὴν ἑλλειψὴ οὐσιαστικῆς θεσμικῆς ἰσορροπίας καὶ ψυχικῆς ἐνότητος τοῦ λαοῦ καὶ τῆς ἐξουσίας. Αὐτὸ ἔγινε ἰδιαίτερα αἰσθητὸ στὰ διάφορα φασιστικὰ καθεστῶτα, καὶ σὲ ἄλλες χώρες καὶ στὴν Ἑλλάδα. Εἶναι γνωστὰ τὰ συνθήματα τῆς 4ης Λύγουςτου («Τέταρτος ἑλληνικὸς πολιτισμός»), καὶ τῆς 21ης Ἀπριλίου («Ἑλληνο-χριστιανικὸς πολιτισμός»), μὲ τὰ ὁποῖα αὐτὲς οἱ δικτατορίες προσπάθησαν νὰ συγκαλύψουν τὴν ἰδεολογικὴ τους φτώχεια. Ἡ πείρα ὅμως ἐδείξε καὶ ἐδῶ καὶ ἄλλοῦ

ὅτι ἡ προπαγάνδα, ὅσοιδήποτε ἰσχυρὰ καὶ ἀνχρησιμοποιεῖ μέσα, δὲν κατορθώνει πάντοτε νὰ πείσῃ. Οἱ ἀντιδράσεις τῆς κοινῆς γνώμης στὴν πείσῃ τῆς προπαγάνδας εἶναι ἓνα ἐξ ἰσῶν ἑνδιαφέρον κεφάλαιο τῆς ψυχολογικῆς ἐρευνας, ἰδίως τῆς πολιτικῆς³³. Σὲ τελευταία ἀνάλυση, ἡ μόνη ἀποτελεσματικὴ προπαγάνδα εἶναι ἐκείνη πού ἐνισχύει ἢ ὑποβοηθεῖ τὴν κοινὴ γνώμη, σύμφωνα μὲ τοὺς βασικοὺς ἰδεολογικοὺς ἢ συναισθηματικοὺς προσανατολισμοὺς τῆς τελευταίας³⁴. Διότι, ἀληθινὰ, πῶς ἀπὸ τὴς ἐφημέρας, πολλὰς φορές ἀκατανόητες ἢ ἀντιφατικὲς ἐκδηλώσεις τῆς κοινῆς γνώμης καὶ τῆς προπαγάνδας, ὑπάρχουν οἱ ἰδεολογίες καὶ οἱ παραδόσεις ἢ, ὅπως ἔλεγαν οἱ παλαιότεροι συγγραφεῖς, τὰ ἥθη. Οἱ Ῥωμαῖοι εἶχαν ἔτσι συνοψίσει θαυμάσια τὴ σημασία τῶν ψυχολογικῶν κινήτρων γιὰ τὴν ἐπιβολὴ τοῦ νόμου ἐν γένει μὲ τὸ γνωστὸ: *quid loquar sine iure?* Ὁ Μοντεσκιέ, σὲ μεταγενεστέρους χρόνους, ὑπεγράμμισε καλύτερα ἀπὸ κάθε ἄλλον τὴν σπουδαιότητα τῶν ἠθῶν γιὰ τὴν ἀποτελεσματικὴ λειτουργία τῶν νομικῶν καὶ πολιτικῶν θεσμῶν³⁵. Οἱ συγγραφεῖς καὶ οἱ πρακτικοὶ πολιτικοὶ πρὸ παραγνωρίζουν τὴ σημασία τῶν μονιμωτέρων αὐτῶν ἀποκρυσταλλώσεων τῆς ψυχολογίας τῶν λαῶν, τοποθετοῦν τὴν κοινὴ γνώμη καὶ τὴν πολιτικὴν προπαγάνδα σὲ πολὺ ἐπιφαλεῖς βάσεις. Πολλὰς φορές, ἡ λεγομένη κατὰ τὴν κοινὴ γνώμη δὲν εἶναι τίποτε ἄλλο ἀπὸ τὴν ἀρνησὶ τοῦ μεγάλου πλήθους νὰ ὑποταχθῇ σὲ πολὺ ἀδόκιμα μέσα μὲ τὰ ὁποῖα γίνεται προσπάθεια ἰπηρεασμοῦ τῆς λαϊκῆς θελήσεως. Συμπέρασμα δὲ τῶν ἀνωτέρω εἶναι, ὅτι, γιὰ νὰ εἶναι ἀντικειμενικὴ καὶ γόνιμη, ἡ ἀνάλυση τοῦ ρόλου καὶ τῶν ἀποτελεσμάτων τῆς προπαγάνδας δὲν πρέπει νὰ ἀντιμετωπίζεται σὰν ἓνα μεμονωμένο πρόβλημα ὑποβολῆς ἢ ἐπιτροπῆς, ἀλλὰ σὰν μίαν ἐκδήλωση πού προϋποθέτει τὴ λειτουργία γενικῶν ἢ εἰδικῶν συστημάτων ἐπικοινωνιῶν. Καὶ ἡ κοινὴ ἢ δημοσιὰ γνώμη καὶ ἡ προπαγάνδα τοποθετοῦνται στὴν προέκταση τῶν συγκεκριμένων διαδικασιῶν πολιτικοποιήσεως καὶ δὲν μποροῦν νὰ ἐξημερευθοῦν μὲ συνέπεια καὶ ἀκρίβεια χωρὶς συστηματικὴ ἀναδρομὴ στὶς ἐν λόγῳ διαδικασίες³⁶.

ΥΠΟΨΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΤΕΤΑΡΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

*. Public opinion (αγγλικά), opinion publique (γαλλικά), öffentliche Meinung (γερμανικά). Ψέψουμε πώς παντού επικρατεί έ έρος «δημοκρατίας», αντί «κοινής».

1. Πρβλ. τις παραδόσεις μας Πολιτικές Θεωρίες, Εισαγωγή και Μέρος Πρώτο. Περὶ τῆς «κοινωνικῆς συνειδήσεως» τοῦ Durkheim καὶ τῆς σημασίας τῆς ἐπὶ σύγχρονῃ θεωρίᾳ καὶ πρακτικῇ τοῦ Δικαίου, βλ. τὴς παρατηρήσεις τοῦ Π. Μιχαηλίδου-Νουτάρου, Δικαίου καὶ κοινωνικῆς συνειδήσεως, Ἀθήναι, 1972, σελ. 74 ἐπ.

2. Ὑποδειγματικῇ γιὰ τὴν ἔρευνα τοῦ θέματος εἶναι ἡ μελέτη τοῦ J. M. Cutler, *Communication et Communication*, Paris 1973, ἔπου διερευνᾶται ἰδίως ἡ ἐπικοινωνία μεταξὺ κυβερνήσεων καὶ κυβερνωμένων (πολιτικὴ λόγος, ραδιοφωνικὴ καὶ τηλεοπτικὴ ἐπικοινωνία, κλπ.). Ὡς πρὸς τὰ ἀποτελέσματα τῆς ἐπικοινωνίας, ὁ α. διακρίνει μίᾳ κατηγορίᾳ ἐπιφερόντων διαρκείας, πρὸς προσηλοτήτων βραδὺ ρυθμὸς διεργασίας καὶ μίᾳ ἄλλῃ κατηγορίᾳ ἀμέσων δραστηριῶν ἐπιθέσεων, ὅπως ἐπὶ τὴν περίπτωση τῆς περιφέρειας τηλεοπτικῆς μονομαχίας μεταξὺ J. Kennedy καὶ καὶ R. Nixon, πρὸς ἐπενέργειαν, ὅπως φαίνεται, ἀμέσως.

3. Σελ. 41 ἐπ.

4. Κατὰ τὴν ὁρολογία τοῦ Alfred Sauvy, ἡ κοινὴ γνώμη, ἐλλ. μετ. ὑπὸ Σ. Π. Πασιδέου, Ἀθήναι 1966 («Τὴ γωφίση»).

5. Ἀνάλογοι αὐτοῦ τοῦ εἴδους κυκλοφοροῦσαν φθονα ὑπὸ τὸ χιττικὸ καθοσώς τῆς Γερμανίας, ὅπως καὶ ὑπὸ τὸν σταλινισμό. Εἶναι ἀξιοσημειώτο, ἐξ ἄλλου, ὅτι ἡ λογοτεχνία καὶ ἡ τέχνη γενικά καλοῦνται νὰ παίζουσι σημαντικό ρόλο, ὅταν δέκεται καὶ πομπὴ τῆς κοινῆς γνώμης, ἐπὶ σοσιαλιστικὰ καθοσώτα τῆς Ἀνατολικῆς Εὐρώπης, ὅπως δείχνουσι οἱ πολὺκροτες πολεμικὲς, πολλὲς φορές δὲ καὶ οἱ πωινικὲς καταδίκης πρὸς σημειώνονται καὶ ὅσο οἱς διόφορες χώρες αὐτῆς τῆς περιχλῆς.

6. Ὁ Dicey, ἐπὶ βιβλίον: *Law and public opinion in England in the 19th Century*, ἐμελέτησε ἰδιαιτέρως τὴν ἐπὶ ἔκφραση τῆς κοινῆς γνώμης ἐπὶ τὸν νομικὸν καὶ συνταγματικὸν θεσμοῦς τῆς Ἀγγλίας.

7. Σχετικὴ οἰκονομικὴ αὐτάρκεια, προστασία τῆς ἐγχωρίου παραγωγῆς.

8. Ὁ Bauvy μελετᾷ τὴς τοποθετήσεις τῆς κοινῆς γνώμης ἐν συγκρίσει πρὸς τὴς ἀντίστοιχες τοποθετήσεις τῆς ὑπεύθυνης κυβερνήσεως, α ὑ δ θ ι, σελ. 55 ἐπ.

9. Ὑπὸ τὸν περιορισμὸν, δηλαδὴ, ἀτομικῶν ἢ συλλογικῶν κλιμακώσεων, ποσοτικῆς μᾶλλον παρὰ ποιοτικῆς σημασίας. Πρβλ. Π. Κανελλοπούλου, ἡ κοινωνία τῆς ἐποχῆς μας, Ἀθήναι 1932, : κἂν θελήσωμεν νὰ ὀρίσωμεν ἐπὶ τῇ βάσει τῶν ἀμέσως συλλεπτῶν ἐξωτερικῶν γνωρισμάτων τῆς καὶ στοιχείων τὴν κοινὴν γνώμην, θυνάμεθα νὰ εἰπωμεν ὅτι αὐτὴ εἶναι ἡ ἐν συγκριμὴν τινι κοινωνία σχηματιζομένη γνώμη δι' ἣς δεσμεύεται εἰς τὰς πράξεις τοῦ ἑκαστοῦ τῶν μελῶν τῆς κοινωνίας ταύτης, χωρὶς ἐν τούτοις τὸ φέρον αὐτὴν ὑποκείμενον νὰ εἶναι δυνατόν νὰ προσδιορισθῇ. Ὁ ὀρισμὸς αὐτὸς προῆλθει ἐπὶ τὴν κοινὴ γνώμην μίαν καθολικότητα καὶ ἀκαμψία τὴν ὅποιαν αὐτὴ δὲν ἐνέχει ἢ δὲν ἐνέχει πάντοτε. ἡ διαβεβαίωση, ἐξ ἄλλου, ὅτι «τὸ φέρον ὑποκείμενον» δὲν εἶναι δυνατόν νὰ προσδιορισθῇ, προσκρούει ἐπὶ νεώτερες ἐξελλίξεις ἐπὶ τὸν τομέα τῆς μετρήσεως καὶ ἀναλύσεως τῆς κοινῆς γνώμης. Περισσότερο ἀξιόλογος εἶναι οἱ ἀναλύσεις τοῦ Πλ. Σταματιδῆ (ἡ κοινὴ γνώμη, Ἀθήναι 1964, πρβλ. τοῦ ἰδίου: Θεωρία τῆς κοινωνικῆς ἐμῆδος, Ἀθήναι 1966), ὁ ὅποιος θεωρεῖ ὡς προσηλοσῆσεις γιὰ τὴν διέπλωση τῆς κοινῆς γνώμης, τρία στοιχεῖα: 1. τὴν ἐξ ἀποσάσεως ὑπόβλη, 2. τὸ ἐπίθετο καὶ 3. τὴν δημιουργίαν «ρεύματος σκέψεως». Γιὰ μίᾳ καθολικώτερη καὶ συστηματικώτερη διερεύνηση τῶν προβλημάτων τῆς κοινῆς γνώμης, ἐξακολουθεῖ νὰ εἶναι χρήσιμος καὶ σήμερον τὸ βιβλίον τοῦ Leonard W. Doob, *Public Opinion and Propaganda*, N. Y. 1948, καὶ ὡς καὶ J. Suetzel, *Theorie des opinions*, Paris 1943.

10. Γενικά, ἡ κοινὴ γνώμη ἐπηρεάζεται ἀπὸ «μύθους», «συνθήματα», προλήψεις. Πολλοὶ ἐμπνέονται ἀπὸ τὸ μῦθος τοῦ «χρυσοῦ αἵματος», τὴν δοξασία δηλαδὴ ὅτι οἱ ἄνθρωποι ζοῦσαν καλύτερα κατὰ τὸ παρελθόν. Ὁ «μῦθος τῆς ἀφθονίας» καλλιεργεῖ μίαν ἐντελῶς ἀντίθετη κατεύθυνση. Σὰν μῦθοι μποροῦν νὰ θεωρηθοῦν καὶ ἀσθήρικτα συνθήματα ὅπως: «οἱ μηχανεὶς κόβουσι τὸ ψωμὶ τῶν ἐργατῶν» κλπ. Πρβλ. Α. Bauvy, α ὑ δ ι, σελ. 43. Ὁ «μῦθος» σὰν ἰδεολογικὴ προσδιορισμένη, ἐνσυνείθητη καθολικὴ ἀπερμηγία τῆς ἱστορίας ἀπὸ τοὺς «βιαστικὲς τῶν μαζῶν» γίνεται ἐπικεντρο μίᾳς ὀλόκληρης φιλολογίας, χαρακτηριστικὸν ἔργο τῆς ὁποίας εἶναι ὁ «μῦθος τοῦ Εἰκοστοῦ Αἰῶνα» τοῦ Rosenberg, μὲ τὸ ὅποιο κατεβλήθη προσπρόθεσις ἀναγωγῆς τῆς φιλοσοφίας τῆς ἱστορίας ἐπὶ τὴν αὐθαίρετη ἰδέα τῆς ἀνώτερης φυλῆς.

11. Ἐνέχει βεβαίως μεγάλη σημασία γιὰ τὴν κατανόηση τῆς ποσοτικῆς καὶ ποιοτικῆς σημασίας τῆς κοινῆς γνώμης ἡ μελέτη τῶν μέσων ἐπικοινωνίας. Δὲν εἶναι, πράγματι, καθόλου ἀδιάφορο γιὰ τὴν διαμόρφωση τῶν ρευμάτων τῆς κοινῆς γνώμης τὸ ἂν ὁ τύπος εἶναι ἐλεύθερος ἢ κατευθυνόμενος, ἂν τὸ ραδιόφωνο εἶναι ἰδιαιτικὸς ἢ δημοσίος ὀργανισμὸς, ὅπως καὶ τὸ ποίος

εξαρτήσεις έχουν τὰ ἐν λόγω μέσα ἀπὸ διαφόρους οικονομικούς, κοινωνικούς, θρησκευτικούς ἢ ἄλλους παράγοντες. Εἶναι χρήσιμο νὰ ὑπομνησθῇ, ἰδίᾳ, ὅτι, κατὰ μία ἔκδοχή, ποὺ ἐβασίσθη σὲ ἐμπειρικές ἔρευνες, ἡ ἐπίδραση τῶν mass media δὲν εἶναι ἄμεση σὲ ὅλους, ἀλλὰ ἑμμεση, μὲ τὴν παρεμβολὴ ὁρισμένων κατηγοριῶν προσώπων ποὺ ἐπηρεάζουν τοὺς ἄλλους καὶ ποὺ ἀπεκλήθησαν γι' αὐτὸ τὸ λόγο «ἡγέτες ἢ ὁδηγοὶ τῆς κοινῆς γνώμης» (leaders of opinion), βλ. σχετικά, P. F. Lazarsfeld, D. Berelson, H. Gaudet, The People's Choice, N. Y., 1948. Πρβλ. E. Katz, P. F. Lazarsfeld, Personal Influence, ὅπου εἰδικώτερη διερεύνηση στὸ ἐπίπεδο τῆς ἐκλογικῆς συμπεριφορᾶς.

12. Ὅπως ἱσχυρίζεται ὁ Sauvy, αὐτὸ δὲ, σελ. 25, ὁ Eric Hoffer, Ὁ φανατικός, ἐκδ. Ἑστία, 1975, ὑπογραμμίζει τὸν ἀρνητικὸν χαρακτήρα τῆς μᾶζας, ποὺ κατὰ τὴ γνώμη του ἀποτελεῖται ἀπὸ περιθωριακὰ στοιχεία τῆς κοινωνίας: μειονότητες, ἀπογοητευμένους, ὑπερβολικὰ φτωχοὺς, κλπ. Ἡ ἀρνητικὴ διάθεση τῆς μᾶζας κάνει νὰ ἐξαφανίζεται, ἀπὸ τὸ ἑνὰ μέρος, ἡ προσωπικότητα τῶν μελῶν της καὶ διευκολύνει, ἀπὸ τὸ ἄλλο, τὴν ἐπιβολὴ ἡγετικῶν μελῶν τὰ ὁποῖα ἐκμεταλλεύονται τὴς καταστροφικῆς διαθέσεως της. Πρβλ. G. Ecoenatiacos: Le Fanatisme, Athènes, 1961.

165. Ὁ Ὁρτέγκα Γκασσό, στὸ ἔργο του Ἡ ἐπανάσταση τῶν μαζῶν (ἑλλ. μετ. Χρ. Μαλεβίση, Ἀθήνα 1972), ἐπικαλεῖται τὴν ἰδέα τῆς μᾶζας γιὰ νὰ ἀπεικονίσῃ τὴν ἀνατομία τῆς ἱσοῦς μας. Ἀλλὰ καὶ τὴν διευρύνει γιὰ νὰ περιλάβῃ καὶ τὴν εὐρύτερη ἐκτεταμένη νοοτροπία ποὺ προβάλλει τὸ «κοινωνικόν», ὁ χρωμιο, ἀπρόσωπο καὶ οὐσιαστικὰ ἀντιπροσωπευτικὸν σὰν κανὼνα συμπεριφορᾶς καὶ σὰν κοινὴ νοοτροπία τῆς σύγχρονης βιομηχανικῆς κοινωνίας (αἰσθησιασμοὶς, ὠφελισμὸς, ἀρνηση τῆς προσωπικότητος). Στὸ βιβλίο αὐτὸ περιέχεται γόνιμη κριτικὴ γιὰ ὅλα τὰ καθεστῶτα τοῦ εἰκοστοῦ αἰῶνα. Ὅπως ἀδύνατον ὅμως, ἐπιβάλλεται νὰ γίνεταί πάντοτε διάκριση μεταξὺ τῆς ἐννοίας τῆς κοινῆς γνώμης καὶ τῶν εἰδικωτέρων ἐκδηλώσεων μαζικῆς ψυχολογίας.

13. Πρβλ. A. Sauvy, αὐτὸ δὲ, Ὁ ὅρος «κοινὴ γνώμη» ἔχει γίνεи, πολλὲς φορές, ἀντικείμενο σοβαρῶν καταχρήσεων, ἐκ μέρους προσώπων ποὺ, ἐνῶ δὲν ἐξέφραζαν παρὰ τὴς προσωπικῆς τους γνώμης καὶ ἀντιλήψεις, ἱσχυρίζονταν ὅτι ἐκφράζον τὴν «κοινὴν γνώμη». Τέτοιες παραμορφώσεις γίνονται καὶ σήμερᾳ ἀπὸ κάθε λογγῆς δημαγωγούς. Ἀλλὰ σ' αὐτὸ προστίθεται στὶς ἡμέρες μας καὶ ὁ κίνδυνος ἡ κοινὴ γνώμη νὰ προβληθῇ, ἐντελῶς παραμορφωμένη μὲ τὴν πρακτικὴ τῶν σφυγμομετρήσεων, ὅταν αὐτὲς, ἰσοπεδώνοντας τὰ πάντα, προσπαθοῦν νὰ ἐμφανίσουν ἐπ' αὐτῶν οἱ ἑνα συγκεκριμένους θέματα μὴ δὴθεν εἶναι κοινὴ γνώμη, παραγνιολίζοντας ὅλα τὰ εἰδικώτερα προβλήματα ποὺ προβάλλει ἡ ἀνάλυση τῆς συμπεριφορᾶς ἢ τῶν στάσεων κατ' ἄτομα ἢ κατὰ διαφοροποιημένους κοινωνικὰς κατηγορίας. Μία πραγματικὴ σφυγμομέτρηση τῆς κοινῆς γνώμης πρέπει σινεπῶς νὰ γίνεταί πάντοτε σύμφωνα μὲ ἑνα minimum διακρίσεων ποὺ νὰ λαμβάνουν ὑπ' ὄψη αὐτὲς τὴς ἀντικειμενικῆς ἢ ὑποκειμενικῆς διαφοροποιήσεις.

Μεταξὺ τῶν παραγόντων ποὺ συμβάλλουν στὴ διαμόρφωση τῆς κοινῆς γνώμης, ἀναφέρονται καὶ τὰ «οὐτερέτυπα». Τὸν ὅρο διέδωκεν ὁ W. Lippmann καὶ τὸν ἐξηκένισε ὡς μία τάση ἢ ἑνα σύνολο ἰδεῶν ποὺ μορφοποιοῦν στὸ νοῦ μας τὴς εἰκόνες» (Public Opinion, N. Y. 1922, σελ. 52 ἐκ.). Ἡ ὑπαρξὴ στερεοτύπων — ποὺ κοινιλλοῦν σύμφωνα μὲ τὸ βαθμὸ πολιτιστικῆς ἀναπτύξεως καὶ ἄλλους παράγοντες — δὲν ἀμφισβητεῖται. Πρὸσκονταί ὅμως, νομίζουμε, σὲ συνάρτηση μὲ τὰ ἑθῆ καὶ δὲν ἀνεργοῦν μηχανιστικὰ ὅπως τείνει νὰ πιστώσῃ ἡ σύγχρονη φιλολογία. Πρβλ. σχετικά, βλ. Σταμπ-τιάδη, Θεωρία τῆς κοινωνικῆς ὁμᾶδος, 1962, καὶ ὡς καὶ Otto Klineberg, in Bulletin International des Sciences Sociales, III, 3, 1951, E. Λεμπέση, Κριτικὴ τῆς κοινῆς γνώμης, 1929.

14. A. Sauvy, αὐτὸ δὲ, σελ. 38. Λέγουμε σχετικῶς δοσαλῆ δεδομένα, διότι, ἐκτὸς τῶν ὑποκειμενικῶν ἢ τῶν τεχνικῶν δυσχερειῶν, ἡ σφυγμομέτρηση συναντᾷ καὶ ἀντικειμενικῆς δυσχερείας. Ὅπως παρατηρήθη (J. M. Domenech, La propagande politique, Παρίσι 1965 (5η ἐκδ.) σελ. 104 ἐκ.), ὁ ἐρωτώμενος ἐκφράζει συνήθως ὅχι ἀτομικὴ ἀπλῶς γνώμη ἀλλὰ τὴς ἀντιλήψεις τῆς ὁμάδας στὴν ὁποία ἀνήκει (οἰκογένεια, σωματεῖο κλπ.) καὶ, ὅπως ἀνήκει σὲ πολλὰς ὁμάδες, οἱ ἐκδοτοὶ ἀπαντήσεως μποροῦν νὰ κοι- κίλλουν ἐπὶ ἐνός καὶ τοῦ αὐτοῦ θέματος, συμφωνῶς πρὸς τὸν βαθμὸ τῆς «τυπι- κότητος» του, δηλαδὴ τῆς προσαρμογῆς του στὸν μέσον ὁρο τῆς ὁμάδας. Συ- νέπεια τῶν ἀνωτέρω εἶναι ἡ πλάνη μερικῶν ἐρωτηματολογίων ποὺ εἶχαν κά- μαι μεγάλο ὄθρυο, ὅπως ἡ πλάνη τοῦ Gallup κατὰ τὸ 1948, τὸ ὁποῖον εἶχε προβλέψῃ μόνο 44,5% τῶν ψήφων ὑπὲρ τοῦ Truman, ἐνῶ αὐτὸς συνενέκρινε στὶς ἐκλογὰς ὅλα τῶν 50%. Στὴν πραγματικὴν πραγματικότητα, ὅπως γράφει ὁ Dome- nech (αὐτ. σελ. 110 ἐκ.) ἡ βυθομέτρηση δὲν ἐκφράζει ὅλα τὰ στοιχεῖα, ἀλλὰ μόνο τὴν «ἐκπεφρασμένη γνώμη», πέραν τῆς ὁποίας παραμένει ἡ «δυναμικὴ τῆς κοινῆς γνώμης». Γιὰ νὰ εἶναι λοιπὸν ἐκαστοὶ ἐκδοτικὴ ἢ βυθομέτρηση χρειά- ζεται λεπτομερὲς ἀνάλυση ὅλων τῶν ἀποχρώσεων τῆς κοινῆς γνώμης.

15. βλ. SONDAGES, Revue française de l'opinion publique, ἔτος 34 1974, No 1 καὶ 2, σελ. 7 ἐκ.

16. Οἱ σφυγμομετρήσεις ἀφοροῦν ὅχι μόνο σὲ θέματα ἀμέσου πολιτικοῦ ἐνδιαφέροντος (ἐκλογές, κλπ.) ἀλλὰ καὶ ἐμμέσως (λ.χ. σχετικά μὲ τὴν ἐπι-βολὴ ἢ μὴ τῆς θανατικῆς ποινῆς: σφυγμομέτρηση IFOP στὶς 23 Νοεμβρίου 1972), καὶ ὡς καὶ οἱ θέματα διεθνούς ἐνδιαφέροντος (ἔρευνα τῆς «Εὐρωπαϊ- κῆς Κινήσεως» καὶ τοῦ IFOP ἀπὸ 23-30 Ἰανουαρίου 1973, σχετικά μὲ τὴς τοποθετήσεις τῶν γάλλων ἀπέναντι τῶν ἐυρωπαϊκῶν προβλημάτων). βλ. ἐφη- μερίδα «Le Monde» τῆς 23.1973.

17. βλ. τὴ μελέτη «Paul-H. Brûler les sondages?», στὸ περιοδικὸ Prouvost, n° 13, 1973, καὶ ὡς καὶ τὴς κριτικῆς μελέτης τοῦ P. Bourdieu, «Les doxologies», Minuit, 1, Νοεμβρ. 1972, σελ. 26-45 καὶ «l'opinion publique n'existe pas», Les Temps modernes, n° 318, Ἰαν. 1973, σελ. 1922-1309.

18. Πλ. Γ. Κ. Παύλου, Πολιτική Θεωρία, σελ. 149.

19. Πλ. Γ. Κ. Παύλου, Οι πολιτικές Θεωρίες της Κίνας (Παραδόσεις, 1967).

20. Φωνή λαού, Φωνή Θεού!

• Πλ. έκτος του μνημονεύοντος βιβλίου του J. M. Domenach, τα βιβλία των J. Ellul, Propaganda, Paris, 1962, J. A. Brown, Techniques of Persuasion, London, 1963, L. Fraser, Propaganda, London, 1957, H. Kulan, The Behavioral Persuasion in Politics, N. Y., 2a έκδ. 1972, J. Ellul, Histoire de la Propagande (Quotidiens-Je 7 n° 1271).

21. Μι ειδικό όργανο τó «Κολλέγιο της Προπαγάνδας»

22. Political Propaganda.

23. Στο βιβλίο: Propaganda, communication and public opinion (Princeton), υπογραμμίζεται ότι η προπαγάνδα απευθύνεται στις μάζες. Τουτό είναι δηλοινó γενικώς, ιδίως όφóτος ó λαός, διá τών φιλελευθέρων δημοκρατικών θεσμών, εισηλθε σtó προσκήνιο τής ενεργού πολιτικής ζωής. Ό Tocqueville (βλ. Γ. Κ. Παύλου, Πολιτική Θεωρία σελ. 140) τó εχεν ήδη σημειώσει ενεργώς προκειμένου περί τών Η. Η. Α., ενώ άλλοι συγγραφείς, όπως ó Lamarline και ó Gustave le Bon (Psychologie des Foules) διαισθόνταν την άνóρχη τής άναλύσεως τής ψυχολογίας τών μαζών και προσέφεραν, ιδίως ó δεύτερος, τά πρώτα στοιχεία γιά την κατανόηση τών νόμων λειτουργίας τής συλλογικής ψυχολογίας. Ένóτούτοις, όπως υπενθυμίζεται στό κείμενο, η προπαγάνδα είναι πολύ παλαιός θεσμός και δέν προϋποθέτει κατ' ούδένα τρόπο την εμφάνιση τού ισχυρού λαοκρατικού στοιχείου τών νεωτέρων χρόνων.

24. J. M. Domenach, l. d. σελ. 8. Σχετικά μέ την προπαγάνδα και τή διαφήμιση στίς σύγχρονες βιομηχανικές κοινωνίες, ó Galthraith, Τό ντόν βιομηχανικών κρέτος, έλλ. μετ. Κ. Χατζηαργύρη, Αθήνα 1969, υποστηρίζει την άποψη ότι τó καπιταλιστικό σύστημα έγκλειει μία άνóτρεψη, έκ τού λόγου, ότι, άπό τó ένα μέρος «ή οικονομία έχει άνάγκη τής οργανωμένης παραπληθήσεως τού κοινού», ενώ, άπό τó άλλο μέρος, ένυπάρχει σ' αυτό μία διαρκώς πολυαριθμότερη τάξη άνθρώπων, τών εκπαιδευτών και έπιστημόνων υπό φρονούν ότι είναι άνώτερη τής παραπληθητικής αυτής στρατηγικής» (σελ. 309). Εί μία βαθυστόχαστη όσο και τεκμηριωμένη πρόσφατη άνακάλυψη στήν Ακαδημία τών Ηθικών και Πολιτικών Έπιστημών μέ τόν τίτλο «Η διαφήμιση σάν ιδεολογία», ό καθηγητής Binille de Girardin έπέσυρε την προσοχή επάνω στόν ιδεολογικό χαρακτήρα τής διαφήμισεως, ή όποια — γενικά και στίς μεγάλες γραμμές τών έκδηλώσεων της — διαμορφώνει τίς άνάγκες και επιβάλλει ένα τρόπο ζωής, άντί νά παρουσιάζει απλώς τά μέσα πού προσρίζονται στήν κάλυψη ήδη ύπαρχουσών άναγκών. Η διαφήμιση εμφανίζεται έτσι σάν ολοκληρωτικό τμήμα τού «συστήματος», τού

όποιον έκφράζει την ιδεολογία, συμπληρώνοντας την καθαυτή προπαγάνδα και την παιδεία. Έπενθυμίζεται, ιδίως, ότι ό Μάρξ εχεν ήδη διαγνώσει αυτό τó βαθύτερο νόημα τού καπιταλιστικού συστήματος σάν πηγή άλλοτριώσεων τόσο στόν δημόσιο όσο και στόν ιδιωτικό τομέα. Πλ. άνωτ. κεφ. I § 2. Εάν διορθωτικός τής μονομερείας πού εμφανίζει ή διαφήμιση, παρουσιάζεται σήμερα ό κλάδος τών Δημοσίων Σχέσεων, πού άποβλέπει, κατ' άρχή, σέ πραγματική ενημέρωση γιά τó περιεχόμενο τής έπιχειρήσεως, τής ύπηρεσίας, κλπ. Πλ. J. Chaurinelly-Dupla Huisman, Les relations publiques (Quotidiens-Je 7), Paris, 1965.

25. J. M. Domenach, α ύ τ ό θ ι.

26. Γ. Κ. Παύλου, Εισαγωγή, l. d. σελ. 114 επ.

27. Α ύ τ ό θ ι, σελ. 142 επ.

28. J. M. Domenach, l. d. σελ. 7.

29. Α ύ τ. σελ. 6 επ. Τά λόγια αυτά τού Ναπολέοντα δέν άπνχούν μόνο έντυπώσεις πού συνάγονται άπό την πείρα λαών άνεπτυγμένου πολιτικού και πολιτιστικού επίπεδου. Την ύπαρξη «κοινής γνώμης» σάν ουσιώδους στοιχείου τής όλης πολιτικής διαδικασίας έχουν διαπιστώσει άπό καιρό οι άνθρωπολόγοι. Πλ. τó ένδιαφέρον βιβλίο τού R. Flitth, Essays on Social Organisation and Values, 1964, άφιερωμένο στή φυλή Τίκόπια τής Πολυνησίας, καθώς και τά έξ ίσου ένδιαφέροντα αχόλια τού Georges Huisman, Πολιτική Άνθρωπολογία, σελ. 53.

30. Πλ. Ph. de Feller, Foules en deliries, classes collectives, Παρίσι, (Albin Michel).

31. Πλ. λ.χ. τó παράδειγμα τού Ρούζβελτ πού επικαλείται ό Domenach, α ύ τ. σελ. 6.

32. Όπως παρατηρήθη και προηγουμένως: όταν ή προπαγάνδα διευρύνει την ενημέρωση χωρίς νά άλλοιώνει τó περιεχόμενο τής πολιτικής παιδείας.

33. l. d. σελ. 45 επ.

34. Όπως τó σημειώνει ό Domenach, ή φωτιά και ό κατάλληλος φωτισμός ένέχουν ιδιαίτερη σημασία. Για τó θέμα τούτο πρβλ. G. Hachiaud, Psychanalyse du Feu. Τό μέσο αυτό (πυρροί, θυσίες κλπ.) ήταν γνωστό άπό την άρχαιότητα.

35. Την όποια εχεν ήδη οργανώσει ό Νέρων (τάγματα τής κλάκας).

36. Η «σκέψη τού Μόου» είναι κάτω παραπάνω άπό τη σούφρα τών λυγίων κομποφυκιανών. Είναι μία κοσμογονική δύναμη πού διανοίγει καινούργιους δρόμους στήν Ιστορία. Μοιάζει σάν ό ύπέρτατος βαθμός αυτοσυνειδήσεως τών 800 έκστομυρίων Κινέζων. Ένας τέτοιος μυστικισμός όληίζει περισσότερο τόν Αόο Τάε παρά τούς όπαδούς τού Κομφουκίου, πού τούς χαρακτήριζε περισσότερο ή άναλυτική σκέψη και τó κριτικό πνύμα.

37. Βλ. Γ. Κ. Παύλου, *Οι πολιτικές θεωρίες της Κίνας* (Παραδόσεις), 'Αθήνα 1967.

38. Βλ. το βιβλίο του Μάο Τσέ Τούνγκ, *Χρεωκοπία της ιδεολογίας και της ιστορίας*, όπου συνοψίζεται η φιλοσοφική θεμελίωση της μαοϊκής προπαγάνδας. 'Ο ιδεολογικός μετασχηματισμός που προϋποθέτει η εφαρμογή αυτής της θεωρίας οδηγεί τελικά, υπό το κάλυμμα του υλισμού, σε έναν καινούργιο ιθύνισμο. (Πρβλ. όπ.σ. 34).

39. I. P. Pavlov: *Conditioned Reflexes*. Dover, 1969. Με βάση την τεχνική των ελεγχόμενων αντιδράσεων ο γνωστός συγγραφέας Tschicolline είχε επιχειρήσει να λύσει, κατά τον μεσοπόλεμο, μία πλήρη έρμηνεία του «βιασμού των μαζών» από τα αυταρχικά καθενώματα της εποχής. Βλ. το διώνυμο σύγγραμμά του που μεταφράσθηκε σε πολλές γλώσσες (γαλλ. έκδ. με τίτλο: *Le viol des foules par la propagande politique*, 2η έκδ. 1952).

40. 'Η διερεύνηση των έρευνών γύρω από την ψυχολογία των μικρών ομάδων, καθώς και η διακρίνιση του ρόλου των ομάδων πίεσης αποτελούν πολύτιμα στοιχεία και για την κατανόηση των μηχανισμών της κοινής γνώμης και της πολιτικής προπαγάνδας. Είναι χαρακτηριστικό, ότι, και οι κοινωνικοί επιστήμονες των συσπαστικών χωρών κατανοούν σήμερα την ανάγκη τέτοιων μικρο-κοινωνιολογικών έρευνών για την καλύτερη γνώση της Πολιτικής Επιστήμης και Ψυχολογίας. Βλ. λ.χ. το βιβλίο του St. Ehrlich, *Le Pouvoir et les groupes de pression*, γαλλ. μετ. από το πολωνικό πρωτότυπο, Paris, 1971. Στις καπιταλιστικές δημοκρατίες, στους κόλπους των όποιων ο πλουραλισμός των κοινωνικών συμφερόντων προσδίδει στον εξισορροπητικό ρόλο της έξουσίας χαρακτήρα μέγιστης σταθερίας, το πεδίο των ψυχολογικών πιέσεων είναι απέραντο. (Η ομάδα πίεσης διαθραματίζουν εκεί αποφασιστικό ρόλο και στη λήψη των πολιτικών αποφάσεων αλλά και κατά τη διαμόρφωση της δημοφιλούς γνώμης και των μέσων ενημερώσεως που την επηρεάζουν. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που οι ίδιες οι δημόσιες υπηρεσίες, εκπαιδευμένες από τα νόμιμα καθήκοντά τους, μεταβάλλονται σε ομάδες πίεσης, περισσότερο ή λιγότερο φανερές. Για όλα αυτά, βλ. το πολύ περιεκτικό βιβλίο του Jean Meynaud, *Les groupes de pression* (Que sais-je?), Paris 1965.

41. Φυσικά, και σε τυπικώς δημοκρατικές χώρες, ο τρόπος με τον οποίο μπορούν να χρησιμοποιούνται τα μέσα ενημερώσεως αποτελεί ένα πολύ λεπτό πρόβλημα. Πολλές, φορές, η ενημέρωση αποβλέπει στην εξυπηρέτηση oligarchικών συμφερόντων, είτε πρόκειται για μέσα ενημερώσεως που ανήκουν στον ιδιωτικό τομέα είτε για μέσα ενημερώσεως άμεσως ελεγχόμενα από το κράτος. Για το ρόλο μέσων ενημερώσεως πλ. Η.Π.Α. βλ. το βιβλίο του Cl. J. Bertrand, *Les Mass-media aux Etats-Unis* (Que sais-je?), Paris, 1974. Τα ευρύτερα προβλήματα που θέτει η σύγχρονη τεχνική της ενημερώσεως εκτίθενται με δύναμη και σαφήνεια στο βιβλίο του

J. Kaysers, *Mort d'une liberté: technique et politique de l'information*, Paris, 1955. Βλ. και το συλλογικό έργο: *Les techniques de diffusion dans la civilisation contemporaine*, Paris, 1955.

42. Οι αντιδράσεις αυτές ενέχουν καίρια σημασία για τη νομιμοποίηση της έξουσίας, ιδίως, της επαναστατικής. Οι πραξικοπηματίες της 21 'Απριλίου 1967 δεν κατόρθωσαν σε καμία στιγμή να αποκαταστήσουν με τις μάζες — παρ' όλη την προσπάθεια που κατέβαλαν — ένα σύστημα επικοινωνίας ικανό να ιδραίωση τις ψυχολογικές βάσεις της έξουσίας. (Όσο ήταν εύκολο, άλλωστε, να το επιτύχουν, διότι αυτό προϋπόθετε ήθικά, ιδεολογικά, και κοινωνικο-πολιτικά έρεσματα, που ήταν δύσπαρτα στην προκειμένη περίπτωση.

43. 'Όπως γράφει ο Jean Casanueva, *Κοινωνιολογία της Γ'αδίο-Τηλεοράσεως*, έλλην. μετ. Κ. Ζαρούκα, 'Αθήνα 1968, και μεταλλαγές της κοινής γνώμης είναι κάτι πολύ περίπλοκο. Τα mass-media μπορούν να ενισχύσουν μία ή δύο υπάρχουσα γνώμη ή να την αλλοιώσουν ελαφρά, αλλά σπάνια να την ανατρέψουν (σελ. 111). 'Όπωςδήποτε όμως, δεν πρέπει να παραβλεφθεί το γεγονός ότι η επίσημη προπαγάνδα, ιδίως όταν συνδυάζεται με την τρομοκρατία, αλλά ως ένα σημείο και χωρίς την τελευταία, μπορεί να ενέχει, μακροχρόνιως, και έμμεσα άπατελίσματα ικανά να επιφέρουν ανεπαισθήτως βαθύτερες αλλοιώσεις της κοινής γνώμης π.χ. το κυβερνητικό μονοπώλιο μέσων ενημερώσεως, όταν ακολουθεί σταθερά όρισμένη τοποθέτηση, μπορεί να προκαλέσει στην άρχη αίσθηση αποθαρρύνσεως των φορέων μιας αντίθετης γνώμης και η αποθάρρυνση αυτή να οδηγήσει σιγά-σιγά και σε αλλαγή νοοτροπίας (άδιαφορία, κονφορμισμός, καιροσκοπικές αντιλήψεις). Πρέπει όμως να συντρέχουν και εύνοιοι αντικειμενικοί παράγοντες (λ.χ. οικονομικής συγκυρίας, διεθνών εντάσεων ή ήρεμίας, κλπ., ανάλογα με το περιεχόμενο της προπαγάνδας) για να επιτευχθεί ένα τέτοιο αποτέλεσμα. Βλ. το βιβλίο του Jean Casanueva, *Les pouvoirs de la Télévision*, Paris, 1975.

44. Βλ. ιδίως το 19ο βιβλίο του Ηνεύματος των Νόμων. Για την σημασία των ήθων βλ. και P. H. Landis, *Social Control*, N. Y. 1939, σελ. 76 έπ.

45. Εάν ένα παράδειγμα μεθοδικής διερευνήσεως της κοινής γνώμης, είναι η συλλογική έρευνα που έγινε στη Γερμανία, υπό τη διεύθυνση των Th. W. Adorno και W. Dirks, στα πλαίσια των έργων του Institut für Sozialforschung (Frankfurter Beiträge zur Soziologie, no 2, Mannheim 1955). 'Η εν λόγω έρευνα αναφέρεται σε σημαντικά, τότε, θέματα επικαιρότητας: ξενική κατοχή, милитаризм, Έβραίοι, μορφή του κράτους, κλπ.

P. BOURDIEU

Επιθεώρηση Ποιωτικών Ερευνών, Τεύχος 77, 1990

P. Bourdieu

Η ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ*

Μετάφραση: Ν. Παναγιωτόπουλος, Β.Γ. Ταμπουράκης

Θα ήθελα να διευκρινίσω πρώτα ότι σκοπός μου δεν είναι να καταγγέλω κατά τρόπο μηχανικό και εύκολο τις σφυγμομετρήσεις γνώμης, αλλά να προβώ σε μια αυστηρή ανάλυση του τρόπου λειτουργίας τους και των λειτουργιών τους. Πράγμα που προϋποθέτει την αμφισβήτηση των τριών αξιωμάτων που άρρηκτα εμπλέκονται. Κάθε έρευνα γνώμης προϋποθέτει ότι όλος ο κόσμος

Ο Pierre Bourdieu είναι καθηγητής στο Collège de France και Διευθυντής Ερευνών στο Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales.

* Παρουσίαση που έγινε στο Noroit (Αττάς) τον Ιανουάριο του 1972, δημοσιεύθηκε στο περιοδικό *Les Temps Modernes*, τχ. 318, Ιανουάριος 1973, σ. 1292-1309, και αναδημοσιεύθηκε στο βιβλίο του P. Bourdieu, *Questions de sociologie*, Minkwitz, 1984, σ. 222-235.

Σ.Μ.: Ευχαριστούμε θερμότατα τον P. Bourdieu που μας επέτρεψε τη μετάφραση και μας βοήθησε στην προσπάθειά μας.

Καταγραφή ενός προφορικού λόγου που απευθύνθηκε σε μη ειδικούς, καθορίζοντας μ' αυτό τον τρόπο το «ρητορικό του ήθος», το κείμενο αυτό σηματοδότησε μια σειρά κριτικών αναλύσεων των σφυγμομετρήσεων της κοινής γνώμης, αυτής της «επιστήμης χωρίς επιστήμονα», όπως λέει ο P. Bourdieu, που συγκροτήθηκε γύρω από τα ινστιτούτα των σφυγμομετρήσεων και των πολιτικών επιστημών (P. Bourdieu, *Les doxosophes*, Minkwitz, 1, Νοέμβριος, 1972, σ. 26-45) και η οποία συγχέεται γενικά με την κοινωνιολογία. Χρήσιμη από μεθοδολογική και επιστημολογική άποψη αφού επιτρέπει να κατανοήσουμε, μεταξύ άλλων, τι δεν είναι κοινωνιολογία, καταδεικνύοντας πώς μια πραγματική επιστημονική προσέγγιση συνεπάγεται αναστοχαστικότητα (reflexivité), τομή με τον κοινό νοου και κυρίως εργασία κατασκευής ενός αντικαμένου (βλ. ακόμα P. Bourdieu, *La Distinction, Critique sociale du jugement* και κυρίως το κεφάλαιο «Culture et politique», σ. 463-541, Minkwitz, 1979). η ανάλυση αυτή είναι παράλληλα αναγκαία αφού η πρακτική των σφυγμομετρήσεων συγκροτεί σήμερα ένα βασικό εμπόδιο στην ίδια την κοινωνιολογία μέσω της νέας εικόνας της κοινωνικής επιστήμης που παρουσιάζει — και η οποία οφείλει τη δύναμή της στο γεγονός της συνάντησης των συμφερόντων διαφόρων τμημάτων της κυρίαρχης τάξης, κυρίως του πολιτικού και του δημοσιογραφικού χώρου (για την αναγκαιότητα μιας κοινωνιολογίας των κοινωνικών χρήσεων της τεχνολογίας

μπορεί να έχει μια γνώμη ή, με άλλα λόγια, ότι η παραγωγή μιας γνώμης είναι ευχερής σε όλους. Έστω και αν θίξω ένα αίσθημα αφελώς δημοκρατικό, θα αμφισβητήσω αυτό το πρώτο αξίωμα. Δεύτερο αξίωμα: Υποθέτουμε ότι όλες οι γνώμες είναι ισοδύναμες. Πιστεύω ότι μπορούμε να αποδείξουμε πως κάτι τέτοιο δεν συμβαίνει και ότι το γεγονός συσσώρευσης γνώμων που δεν έχουν καθόλου την ίδια πραγματική δύναμη οδηγεί στην παραγωγή τεχνημάτων δίχως νόημα. Τρίτο άρρητο αξίωμα: Στο απλό γεγονός να τίθεται η ίδια ερώτηση σε όλο τον κόσμο εμπλέκεται η υπόθεση ότι υπάρχει συναίνεση για τα προβλήματα, με άλλα λόγια ότι υπάρχει συμφωνία για τις ερωτήσεις που αξίζει να τίθενται. Τα τρία αυτά αξιώματα συνεπιφέρουν, νομίζω, ολόκληρη σειρά διαστρεβλώσεων που παρατηρούνται έστω και όταν όλοι οι όροι της μεθοδολογικής αυστηρότητας πληρούνται στη συλλογή και στην ανάλυση των δεδομένων.

Πολύ συχνά ασκούμε τεχνικές επιτιμήσεις στις σφυγμομετρήσεις γνώμης. Π.χ., αμφισβητούμε την αντιπροσωπευτικότητα των δειγμάτων. Φρονώ ότι στην παρούσα κατάσταση των χρησιμοποιούμενων μέσων από τα γραφεία παραγωγής σφυγμομετρήσεων, η ένσταση είναι εντελώς αστήρικτη. Τους προσάπτουμε επίσης ότι θέτουν διαστρεβλωμένες ερωτήσεις, ή μάλλον ότι η διαστρέβλωση εμπεριέχεται στις ερωτήσεις με τον τρόπο που διατυπώνονται: αυτό ήδη αληθεύει περισσότερο και συχνά συμβαίνει να υπαγορεύουν με την απάντηση με τον τρόπο που θέτουμε την ερώτηση. Έτσι, για παράδειγμα, παραβαίνοντας τη στοιχειώδη αρχή της σύνταξης ενός ερωτηματολογίου που απαιτεί να «παρέχουμε τις δυνατότητές τους» σε όλες τις δυνατές ερωτήσεις, παραλείπουμε συχνά στις ερωτήσεις ή στις προτεινόμενες απαντήσεις μια από τις δυνατές επιλογές, ή ακόμη προτείνουμε αρκετές φορές την ίδια επιλογή με διαφορετικές διατυπώσεις. Υπάρχουν κάθε είδους διαστρεβλώσεις του τύπου αυτού και θα ήταν ενδιαφέρον να αναρωτηθούμε για τις κοινωνικές συνθήκες εμφάνισης αυτών των διαστρεβλώσεων. Τις περισσότερες φορές οφείλονται στις συνθήκες κάτω από τις οποίες εργάζονται οι άνθρωποι που παράγουν τα ερωτηματολόγια. Αλλά οφείλονται κυρίως στο γεγονός ότι οι προβληματικές που κατασκευάζουν τα ινστιτούτα σφυγμομετρικής γνώμης υποτάσσονται σε ένα αίτημα ιδιάζοντος τύπου. Έτσι, έχον-

των σφυγμομετρήσεων γνώμης βλ. P. Bourdieu, «Le hit-parade des intellectuels Français, ou qui sera juge de la légitimité des juges?», *Actes de la recherche en sciences sociales*, τχ. 52-53, Ιούνιος 1984, σ. 95-100, των πολιτικο-δημοσιογραφικών χρήσεων των σφυγμομετρήσεων και των ειδικών συνταγών που παράγονται από την προοδευτική τους ενσωμάτωση μέσα στον τρόπο λειτουργίας του πολιτικού πεδίου βλ. P. Bourdieu, «Le sondage. Une science sans savoir» στο P. Bourdieu, *Choses dites*, σ. 217-224, Minuit, 1987· P. Champagne, «Le cercle politique. Usages sociaux des sondages et nouvel espace politique», *Actes de la recherche en sciences sociales*, τχ. 71-72, Μάρτιος 1988, σ. 71-97).

τας αναλάβει την ανάλυση μιας μεγάλης εθνικής έρευνας για τη γνώμη των Γάλλων αναφορικά με το σύστημα διδασκαλίας, επισημάναμε, στα αρχεία ενός ορισμένου αριθμού γραφείων μελετών, όλες τις ερωτήσεις που αφορούν τη διδασκαλία. Αυτό μας οδήγησε να αντιληφθούμε ότι έχουν τεθεί περισσότερες από 200 ερωτήσεις πάνω στο σύστημα διδασκαλίας από το Μάιο του 1968 έναντι λιγότερων από 20 μεταξύ 1960 και 1968. Αυτό σημαίνει ότι οι προβληματικές που επιβάλλονται σ' αυτό τον τύπο Οργανισμού συνδέονται βαθιά με τη συγκυρία και κυριαρχούνται από έναν ορισμένο τύπο κοινωνικού αιτήματος. Η ερώτηση της διδασκαλίας λ.χ. μπορεί να τεθεί από ένα Ινστιτούτο κοινής γνώμης μόνο όταν γίνει πολιτικό πρόβλημα. Βλέπουμε άμεσα τη διαφορά που διαχωρίζει αυτά τα Ιδρύματα από τα Κέντρα Ερευνών που γεννούν τις προβληματικές τους, αν όχι σ' έναν καθάριο ουρανό, οπωσδήποτε με μια πολύ μεγαλύτερη απόσταση απέναντι στο κοινωνικό αίτημα με την άμεση και κατεπείγουσα μορφή του.

Μια συνοπτική στατιστική ανάλυση των τιθέμενων ερωτήσεων μας αποκάλυψε ότι η μεγάλη πλειονότητά τους συνδεόταν απευθείας με τις πολιτικές ενασχολήσεις του «Πολιτικού Προσωπικού». Εάν απόψε διασκεδάσαμε παίζοντας με χαρτάκια και αν σας έλεγα να γράψετε πέντε ερωτήσεις που σας φαίνονται οι σημαντικότερες σε σχέση με τη διδασκαλία, ασφαλώς θα λαβαίναμε έναν κατάλογο πολύ διαφορετικό από εκείνον που λαβαίνουμε εξετάζοντας τις ερωτήσεις που έχουν πραγματικά τεθεί από τις έρευνες γνώμης. Η ερώτηση: «Πρέπει να ασχασθεί η πολιτική στα Λύκεια;» (ή παραλλαγές) έχει τεθεί πολλές φορές, ενώ η ερώτηση «Πρέπει να τροποποιηθούν τα προγράμματα;» ή «Πρέπει να τροποποιηθεί ο τρόπος μετάδοσης των περιεχομένων;» έχει πολύ σπάνια τεθεί. Επίσης: «Πρέπει να επιμορφωθούν οι διδάσκοντες;» Τόσες ερωτήσεις που είναι πολύ σημαντικές τουλάχιστον μέσα σε μια άλλη προοπτική.

Οι προβληματικές που προτείνονται από τις σφυγμομετρήσεις γνώμης είναι υποταγμένες σε πολιτικά συμφέροντα, και αυτό υπαγορεύει σε μεγάλο βαθμό τόσο τη σημασία των απαντήσεων όσο και τη σημασία που αποδίδεται στη δημοσίευση των αποτελεσμάτων. Η σφυγμομέτρηση γνώμης είναι, στην παρούσα κατάσταση, ένα εργαλείο πολιτικής δράσης· η σημαντικότερη λειτουργία της συνίσταται ίσως στο να επιβάλλει την ψευδαίσθηση ότι υφίσταται μια κοινή γνώμη σαν το καθαρά προσθετικό άθροισμα ατομικών γνώμών· στην επιβολή της ιδέας ότι υφίσταται κάτι που αποτελεί τον μέσο όρο των γνώμών ή τη μέση γνώμη. Η «κοινή γνώμη» που εκδηλώνεται στα πρωτοσέλιδα εφημερίδων με τη μορφή ποσοστών (60% των Γάλλων είναι υπέρ...), η κοινή αυτή γνώμη είναι ένα καθαρό και απλό τέχνημα που έχει ως λειτουργία να αποκρύπτει ότι η κατάσταση της γνώμης σε μια δεδομένη στιγμή του χρόνου είναι ένα σύστημα δυνάμεων, πιέσεων, και ότι δεν υπάρχει τίποτα πιο

ακατάλληλο για να αντιπροσωπεύσει την κατάσταση της γνώμης από ένα ποσοστό.

Γνωρίζουμε ότι κάθε άσκηση της δύναμης συνοδεύεται από ένα λόγο που αποβλέπει στη νομιμοποίηση της δύναμης εκείνου που την ασκεί· μπορούμε μάλιστα να πούμε ότι η ιδιότητα κάθε σχέσης δύναμης είναι να αποκτά όλη της τη δύναμη στο μέτρο μόνο όπου αποκρύπτεται σαν τέτοια. Κοντολογίς, για να μιλήσουμε απλά, ο πολιτικός είναι εκείνος που λέει: «Ο Θεός είναι μαζί μας». Το αντίστοιχο του «Ο Θεός είναι μαζί μας», είναι σήμερα «Η κοινή γνώμη είναι μαζί μας». Αυτό είναι το θεμελιώδες αποτέλεσμα της έρευνας γνώμης: Να σχηματιστεί η ιδέα ότι υπάρχει μια ομόφωνη κοινή γνώμη, συνεπώς να νομιμοποιηθεί μια πολιτική και να ισχυροποιηθεί τις σχέσεις δύναμης που τη θεμελιώνουν ή την καθιστούν δυνατή.

Έχοντας πει στην αρχή αυτό που ήθελα να πω στο τέλος, θα προσπαθήσω να καταδείξω πολύ σύντομα ποιες είναι οι διεργασίες μέσα από τις οποίες παράγεται αυτό το φαινόμενο της συναίνεσης (*effet de consensus*). Η πρώτη διεργασία που έχει ως αφετηρία το αξίωμα σύμφωνα με το οποίο όλος ο κόσμος οφείλει να έχει μια γνώμη, συνίσταται στο να μη ληφθούν υπόψη τα «δεν απαντώ». Ρωτάτε για παράδειγμα τον κόσμο: «Είστε υπέρ της Κυβέρνησης Πομπιντού;» Καταγράφετε 30% «δεν απαντώ», 20% ναι, 50% όχι. Μπορείτε να πείτε: Το τμήμα εκείνων που είναι κατά, υπερβαίνει σε αριθμό το τμήμα αυτών που είναι υπέρ και κατόπιν υπάρχει αυτό το υπόλοιπο 30%. Μπορείτε επίσης να υπολογίσετε ξανά τα ποσοστά υπέρ και κατά αποκλείοντας τα «δεν απαντώ». Η απλή αυτή επιλογή είναι μια θεωρητική διεργασία απίστευτης βαρύτητας, πάνω στην οποία θα ήθελα να συλλογιστώ μαζί σας.

Το να αποκλείονται τα «δεν απαντώ», είναι σαν να κάνουμε αυτό που γίνεται σε μια εκλογική αναμέτρηση, όπου υπάρχουν λευκά ή άκυρα ψηφοδέλτια· είναι σαν να επιβάλλουμε στην έρευνα γνώμης την άρρητη φιλοσοφία της εκλογικής έρευνας. Εάν κοιτάξουμε καλύτερα, παρατηρούμε ότι το ποσοστό των «δεν απαντώ» είναι υψηλότερο κατά γενικό τρόπο στις γυναίκες απ' όσο στους άνδρες, ότι η απόκλιση μεταξύ γυναικών και ανδρών είναι τόσο μεγαλύτερη όσο τα θέματα προβλήματα είναι πιο καθαρά πολιτικού χαρακτήρα. Άλλη παρατήρηση: Όσο περισσότερο μία ερώτηση αναφέρεται σε προβλήματα γνώσης, τόσο μεγαλύτερη είναι η απόκλιση μεταξύ των ποσοστών «δεν απαντώ» των περισσότερο και των λιγότερο μορφωμένων. Αντίστροφα, όταν οι ερωτήσεις αναφέρονται σε ηθικά προβλήματα, οι διακυμάνσεις των «δεν απαντώ» ανάλογα με το επίπεδο εκπαίδευσης είναι χαμηλές (παράδειγμα: «Πρέπει να είμαστε αυστηροί με τα παιδιά;»). Άλλη παρατήρηση: Όσο περισσότερο θέτει μία ερώτηση συγκρουσιακά προβλήματα, αφορά ένα σύμπλεγμα αντιφάσεων (είτε πρόκειται για ερώτηση σχετικά με την κατάσταση στην Τσεχοσλοβακία για όσους ψηφίζουν κομμουνισμό), όσο περισ-

σότερο μία ερώτηση είναι γεννητής εντάσεων για μια ορισμένη κατηγορία, τόσο περισσότερο είναι συχνά στην κατηγορία αυτή τα «δεν απαντώ». Συνεπώς, η απλή στατιστική ανάλυση των «δεν απαντώ» παρέχει μια πληροφορία για το τι σημαίνει η ερώτηση καθώς επίσης και για την εξεταζόμενη κατηγορία, που ορίζεται τόσο από την πιθανότητα που της αποδίδεται να έχει μια γνώμη όσο και από την υπό συνθήκη πιθανότητα να είναι η γνώμη υπέρ ή κατά.

Η επιστημονική ανάλυση των σφυγμομετρήσεων γνώμης δείχνει πράγματι ότι δεν υπάρχει πρόβλημα καθολικό· ότι δεν υπάρχει ερώτηση που να μην ερμηνεύεται ξανά σε συνάρτηση με τα συμφέροντα των ατόμων στα οποία τίθεται, ενώ η πρώτη επιταγή είναι να αναρωτηθούμε σε ποια ερώτηση πιστεύουν οι διάφορες κατηγορίες των ερωτηθέντων ότι απάντησαν. Μια από τις πιο ολέθριες επιπτώσεις της έρευνας γνώμης συνίσταται ακριβώς στο να καλούνται τα άτομα να απαντούν σε ερωτήσεις για τις οποίες δεν διερωτώνται. Για παράδειγμα, είτε είναι ερωτήσεις που περιστρέφονται γύρω από τα προβλήματα της ηθικής, είτε πρόκειται για ερωτήσεις σχετικά με την αυστηρότητα των γονέων, τις σχέσεις μεταξύ δασκάλων και μαθητών, την κατευθυνόμενη ή μη κατευθυνόμενη παιδαγωγική κλπ., προβλήματα που συλλαμβάνονται σαν ηθικά προβλήματα περισσότερο όσο καταβαίνουμε πιο πολύ στην κοινωνική ιεραρχία, αλλά που μπορούν να είναι πολιτικά προβλήματα για τις ανώτερες τάξεις. Ένα από τα αποτελέσματα της έρευνας συνίσταται στο να μεταμορφώνονται ηθικές απαντήσεις σε πολιτικές απαντήσεις με την απλή επιβολή προβληματικής.

Πράγματι υπάρχουν αρκετές αρχές από τις οποίες μπορούμε να παραγάγουμε μια απάντηση. Υπάρχει πρώτα αυτό που μπορούμε να αποκαλέσουμε *πολιτική αρμοδιότητα* σε αναφορά προς έναν αυθαίρετο και μαζί νόμιμο ορισμό, δηλαδή κυρίαρχο και συγκεκαλυμμένο σαν τέτοιο, της πολιτικής. Η πολιτική αυτή αρμοδιότητα δεν είναι καθολικώς διαδεδομένη. Κυμαίνεται περίπου όπως και το επίπεδο εκπαίδευσης. Με άλλα λόγια, η πιθανότητα να έχει κανείς μια γνώμη πάνω σε όλα τα θέματα που προϋποθέτουν πολιτικές γνώσεις μπορεί να συγκριθεί με την πιθανότητα που έχει κανείς να πάει στο Μουσείο. Παρατηρούμε σημαντικές αποκλίσεις: Εκεί όπου ο τάδε φοιτητής που είναι στρατευμένος σ' ένα αριστεριστικό κίνημα βλέπει 15 διαιρέσεις στα αριστερά του σοσιαλιστικού κόμματος, για το μέσο στέλεχος δεν υπάρχει τίποτα. Στην πολιτική κλίμακα (άκρα αριστερά, αριστερά, κεντροαριστερά, κέντρο, κεντροδεξιά, δεξιά, άκρα δεξιά, κλπ.) που οι έρευνες «πολιτικής επιστήμης» χρησιμοποιούν σαν αυτονόητες, ορισμένες κοινωνικές κατηγορίες χρησιμοποιούν έντονα μια μικρή γωνία της άκρας αριστεράς· άλλες χρησιμοποιούν μόνο το κέντρο, άλλες χρησιμοποιούν ολόκληρη την κλίμακα. Τελικά, μια εκλογή είναι η συνάθροιση χώρων εντελώς διαφορετικών· προσθέ-

τουμε άτομα που μετρούν σε εκατοστά με άτομα που μετρούν σε χιλιόμετρα ή, ακόμα, άτομα που βαθμολογούν από το 0 έως το 20 και άτομα που βαθμολογούν μεταξύ 9 και 11. Η αρμοδιότητα μετριέται μεταξύ άλλων με το βαθμό λεπτότητας αντίληψης (το ίδιο συμβαίνει στην αισθητική, όπου ορισμένοι μπορούν να διακρίνουν τις 5 ή 6 διαδοχικές τεχνотροπίες ενός μόνου ζωγράφου).

Η σύγκριση αυτή μπορεί να επεκταθεί κι άλλο. Στην αισθητική αντίληψη, υπάρχει πρώτα μια ανεκτική κατάσταση: Τα άτομα πρέπει να σκέπτονται το έργο τέχνης σαν ένα έργο τέχνης· στη συνέχεια, αφού το συλλάβουν σαν έργο τέχνης, πρέπει να έχουν κατηγορίες αντίληψης για να το κατασκευάσουν, να το δομήσουν κλπ. Ας υποθέσουμε ότι μια ερώτηση διατυπώνεται με τον εξής τρόπο: «Είστε υπέρ μιας κατευθυνόμενης παιδείας ή μιας μη κατευθυνόμενης παιδείας;». Για ορισμένους, μπορεί να στοιχειοθετηθεί σαν πολιτική, σαν να εντάσσεται η αναπαράσταση των σχέσεων γονέων-παιδιών σε μια συστηματική θεώρηση της κοινωνίας· για άλλους, είναι καθαρά θέμα ηθικής. Έτσι το ερωτηματολόγιο που έχουμε επεξεργασθεί και με το οποίο ρωτάμε τα άτομα εάν, γι' αυτά, είναι ή όχι πολιτική το να απεργείς, να έχεις μακριά μαλλιά, να συμμετέχεις σ' ένα φεστιβάλ ποπ, κλπ., προκαλεί την εμφάνιση πολύ μεγάλων διακυμάνσεων ανάλογα με τις κοινωνικές τάξεις. Η πρώτη συνθήκη για να απαντήσεις πλήρως σε μία πολιτική ερώτηση είναι λοιπόν να είσαι ικανός να τη στοιχειοθετήσεις σαν πολιτική· η δεύτερη, αφού τη στοιχειοθετήσεις σαν πολιτική, είναι να μπορείς να εφαρμόσεις σ' αυτήν καθαρά πολιτικές κατηγορίες που μπορούν να είναι περισσότερο ή λιγότερο κατάλληλες, περισσότερο ή λιγότερο εκλεπτυσμένες, κλπ. Αυτές είναι οι ειδικές συνθήκες παραγωγής των γνώμων, αυτές που η έρευνα γνώμης υποθέτει ότι εκπληρώνονται καθολικά και ομοιόμορφα με το πρώτο αξίωμα, κατά το οποίο όλος ο κόσμος μπορεί να παράγει μια γνώμη.

Δεύτερη αρχή από την οποία τα άτομα μπορούν να παράγουν μια γνώμη, αυτό που αποκαλώ «ταξικό ήθος» (για να μην πω «ταξική ηθική»), δηλαδή, ένα σύστημα άρρητων αξιών που τα άτομα ενσωμάτωσαν από την παιδική τους ηλικία και με βάση το οποίο παράγουν απαντήσεις σε άκρας διαφορετικά προβλήματα. Οι γνώμες που μπορούν να ανταλλάσσουν τα άτομα κατά την έξοδό τους από έναν ποδοσφαιρικό αγώνα μεταξύ των ομάδων Α και Β οφείλουν ένα μεγάλο μέρος της συνοχής τους, της λογικής τους, στο ταξικό ήθος. Ένα πλήθος απαντήσεων που θεωρούνται πολιτικές απαντήσεις, παράγονται στην πραγματικότητα από το ταξικό ήθος και ταυτόχρονα μπορούν να προσλαμβάνουν μια εντελώς διαφορετική σημασία όταν ερμηνεύονται στο πολιτικό πεδίο. Εδώ, οφείλω να αναφερθώ σε μια κοινωνιολογική παράδοση, που είναι διαδεδομένη κυρίως μεταξύ ορισμένων κοινωνιολόγων της πολιτικής στις Ηνωμένες Πολιτείες, που μιλούν συχνότατα για συντηρη-

τισμό και για αυταρχισμό των λαϊκών τάξεων. Οι θέσεις αυτές θεμελιώνονται στη διεθνή σύγκριση ερευνών ή εκλογών που τείνουν να δείχνουν ότι κάθε φορά που ρωτάμε τις λαϊκές τάξεις, σε οποιαδήποτε χώρα, για προβλήματα που αφορούν τις σχέσεις εξουσίας, την ατομική ελευθερία, την ελευθερία του τύπου κλπ., δίνουν απαντήσεις πιο «αυταρχικές» από εκείνες που δίνουν οι άλλες τάξεις· και απ' αυτό βγάζουμε το γενικό συμπέρασμα ότι υπάρχει σύγκρουση μεταξύ των δημοκρατικών αξιών (στον συγγραφέα που έχω κατά νου, τον Λίβιτ, πρόκειται για αμερικανικές δημοκρατικές αξίες) και των αξιών που οι λαϊκές τάξεις έχουν ενσωματώσει, αξίες αυταρχικού και κατασταλτικού τύπου. Εξ αυτού αντλούμε μια εσχατολογική θεώρηση: Ας ανυψώσουμε το βιοτικό επίπεδο, ας ανυψώσουμε το μορφωτικό επίπεδο και, αφού η τάση προς την καταστολή, τον αυταρχισμό κλπ. συνδέεται με τα χαμηλά εισοδήματα, με τα χαμηλά επίπεδα μόρφωσης κλπ., θα παράγουμε έτσι καλούς πολίτες της αμερικανικής δημοκρατίας. Κατά την άποψή μου το ζήτημα που τίθεται είναι η σημασία των απαντήσεων που δίδονται σε ορισμένες ερωτήσεις. Ας υποθέσουμε ένα σύνολο ερωτήσεων του ακόλουθου τύπου: Είστε υπέρ της ισότητας των φύλων; Είστε υπέρ της σεξουαλικής ελευθερίας στα ανδρόγυνα; Είστε υπέρ μιας μη αυταρχικής παιδείας; Είστε υπέρ της νέας κοινωνίας; κλπ. Ας υποθέσουμε ένα άλλο σύνολο ερωτήσεων του τύπου: Πρέπει οι καθηγητές να κάνουν απεργία όταν απειλείται η θέση τους; Οι διδάσκοντες πρέπει να είναι αλληλέγγυοι με τους άλλους δημόσιους λειτουργούς στις περιόδους κοινωνικής σύγκρουσης; κλπ. Από τα δύο αυτά σύνολα ερωτήσεων προκύπτουν απαντήσεις με διάθρωση εντελώς αντίστροφη από την άποψη της κοινωνικής τάξης. Το πρώτο σύνολο ερωτήσεων, που αφορά έναν ορισμένο τύπο καινοτομίας στις κοινωνικές σχέσεις, στη συμβολική μορφή των κοινωνικών σχέσεων, προκαλεί απαντήσεις τόσο περισσότερο ευνοϊκές όσο ανερχόμαστε στην κοινωνική ιεραρχία και στην ιεραρχία ανάλογα με το επίπεδο μόρφωσης· αντίστροφα, οι ερωτήσεις που αφορούν τους πραγματικούς μετασχηματισμούς των σχέσεων δύναμης μεταξύ των τάξεων προκαλούν ερωτήσεις όλο και περισσότερο δυσμενείς όσο ανεβαίνουμε στην κοινωνική ιεραρχία.

Κοντολογίς, η πρόταση «οι λαϊκές τάξεις είναι κατασταλτικές» δεν είναι ούτε αληθής ούτε αναληθής. Είναι αληθινή στο μέτρο που, μπροστά σ' ένα σύνολο προβλημάτων, όπως αυτά που αφορούν την οικογενειακή ηθική, τις σχέσεις μεταξύ των γενεών ή μεταξύ των φύλων, οι λαϊκές τάξεις τείνουν να εκδηλώνουν πολύ μεγαλύτερη αυστηρότητα απ' όσο οι άλλες κοινωνικές τάξεις. Αντίθετα, για τις ερωτήσεις πολιτικής δομής, που εμπλέκουν τη διατήρηση ή το μετασχηματισμό της κοινωνικής τάξης (πραγμάτων) και όχι πια μονάχα τη διατήρηση ή το μετασχηματισμό των τρόπων σχέσης μεταξύ των ατόμων, οι λαϊκές τάξεις είναι πολύ πιο ευνοϊκές για την καινοτομία, δηλαδή

για ένα μετασχηματισμό των κοινωνικών δομών. Βλέπετε πως ορισμένα από τα προβλήματα που τέθηκαν το Μάιο του 1968, και συχνά κακώς, στη σύγκρουση μεταξύ του Κομμουνιστικού Κόμματος και των αριστεριστών, συνδέονται πολύ άμεσα με το κεντρικό πρόβλημα που προσπάθησα να θέσω απόψε, εκείνο της φύσης των απαντήσεων, δηλαδή της αρχής από την οποία παράγονται. Η αντίθεση που έκανα μεταξύ των δύο αυτών ομάδων ερωτήσεων ισοδυναμεί πράγματι με την αντίθεση μεταξύ δύο αρχών παραγωγής των γνώμων: Μια αρχή καθαρά πολιτική και μια αρχή ηθική, ενώ το πρόβλημα του συντηρητισμού των λαϊκών τάξεων είναι το προϊόν άγνοιας αυτής της διάκρισης.

Η δράση επιβολής προβληματικής, δράση που ασκείται από κάθε έρευνα γνώμης και από κάθε πολιτική διερεύνηση (αρχίζοντας από την εκλογική), απορρέει από το γεγονός ότι οι ερωτήσεις που τίθενται σε μια έρευνα γνώμης, δεν είναι ερωτήσεις που τίθενται πραγματικά σε όλα τα ερωτώμενα άτομα και ότι οι απαντήσεις δεν ερμηνεύονται αναλόγως με την προβληματική σε σχέση με την οποία οι διαφορετικές κατηγορίες των ατόμων που απάντησαν έδωσαν πραγματικά μια απάντηση. Έτσι η *κυρίαρχη προβληματική*, της οποίας δίνει μια εικόνα ο κατάλογος των ερωτήσεων που τέθηκαν τα δύο τελευταία χρόνια από τα ινστιτούτα σφυγμομέτρησης, δηλαδή η προβληματική που ενδιαφέρει ουσιαστικά τα άτομα που κατέχουν την εξουσία και που θέλουν να ενημερώνονται για τα μέσα οργάνωσης της πολιτικής τους δράσης. Ελέγχεται πολύ άνισα από τις διάφορες κοινωνικές τάξεις. Και, πράγμα σημαντικό, αυτές είναι λίγο πολύ ικανές να παράγουν μια αντιπροβληματική. Με αφορμή την τηλεοπτική συζήτηση μεταξύ του Σερβάν-Σρεμπέρ και του Ζισκάρ Ντ' Εσταίν, ένα Ινστιτούτο σφυγμομέτρησης γνώμης είχε θέσει ερωτήσεις του τύπου: «Η σχολική επιτυχία είναι συνάρτηση των χαρισμάτων, της ιδιοφυΐας, της εργασίας, της αξίας». Οι απαντήσεις μάς παρέχουν πράγματι μία πληροφορία (που την αγνοούν αυτοί που τις παρήγαγαν) για το βαθμό στον οποίο οι διάφορες κοινωνικές τάξεις συνειδητοποιούν τους νόμους της κληρονομικής μεταβίβασης του πολιτισμικού κεφαλαίου. Η προσκόλληση στο μύθο του χαρίσματος και της ανόδου μέσω του σχολείου, της σχολικής δικαιοσύνης, της δίκαιης κατανομής των θέσεων ανάλογα με τους τίτλους κ.λπ., είναι πολύ έντονη στις λαϊκές τάξεις. Η αντιπροβληματική μπορεί να υπάρχει για ορισμένους διανοούμενους αλλά δεν έχει κοινωνική δύναμη παρόλο ότι την έχουν ενστερνισθεί ορισμένα κόμματα και ομάδες. Η επιστημονική αλήθεια υπόκειται στους ίδιους νόμους διάδοσης όπως και η ιδεολογία. Μια επιστημονική πρόταση είναι σαν την παπική βούλα για τη ρύθμιση των γεννήσεων, κατηχεί μόνο τους νεοφώτιστους.

Συνδυάζουμε την ιδέα της αντικαταμεινικότητας σε μια έρευνα γνώμης με το γεγονός ότι θέτουμε την ερώτηση με την πιο ουδέτερη φρασεολογία προ-

κειμένου να δίνονται όλες οι ευκαιρίες σε όλες τις απαντήσεις. Στην πραγματικότητα, η έρευνα γνώμης θα πλησίαζε δίχως άλλο περισσότερο αυτό που γίνεται στην πραγματικότητα εάν, παραβαίνοντας εντελώς τους κανόνες της «αντικειμενικότητας», δίνονταν στους ανθρώπους τα μέσα να τοποθετούνται όπως πραγματικά τοποθετούνται στην πραγματική πρακτική, δηλαδή σε σχέση με ήδη διατυπωμένες γνώμες· εάν, αντί να πούμε π.χ. «υπάρχουν άνθρωποι που είναι υπέρ της ρύθμισης των γεννήσεων, άλλοι που είναι κατά· και εσείς...», διατυπώναμε μια σειρά ρητών τοποθετήσεων εντεταλμένων ομάδων για να συγκροτήσουν τις γνώμες και να τις διαδώσουν, κατά τρόπο που οι άνθρωποι να μπορούν να τοποθετηθούν σε σχέση με ήδη συγκροτημένες απαντήσεις. Μιλάμε συνήθως για τοποθετήσεις. Υπάρχουν θέσεις που έχουν ήδη προβλεφθεί και τις παίρνουμε. Αλλά δεν τις παίρνουμε στην τύχη. Παίρνουμε τις θέσεις που είμαστε προδιατεθειμένοι να πάρουμε ανάλογα με τη θέση που κατέχουμε μέσα σε ένα ορισμένο πεδίο. Μια αυστηρή ανάλυση αποσκοπεί στο να εξηγήσει τις σχέσεις μεταξύ της δομής των προς λήψη θέσεων και της δομής του πεδίου των αντικειμενικά κατεχόμενων θέσεων.

Εάν οι έρευνες γνώμης αντιλαμβάνονται πολύ άσχημα τις δυνατές καταστάσεις της γνώμης και ακριβέστερα τις κινήσεις γνώμης, αυτό οφείλεται μεταξύ των άλλων στο ότι η κατάσταση στην οποία συλλαμβάνουν τις γνώμες, είναι εντελώς τεχνητή. Στις καταστάσεις όπου συγκροτείται η γνώμη, ιδιαίτερα τις καταστάσεις κρίσης, τα άτομα βρίσκονται μπροστά σε συγκροτημένες γνώμες, σε γνώμες υποστηριζόμενες από ομάδες, έτσι που η εκλογή ανάμεσα σε γνώμες ισοδυναμεί προφανώς με εκλογή ανάμεσα σε ομάδες. Τέτοια είναι η αρχή του φαινομένου της πολιτικοποίησης (*effet de politisation*) που παράγεται από την κρίση: Πρέπει να εκλέγουμε μεταξύ ομάδων που ορίζονται πολιτικά και να 'ορίζουμε όλο και περισσότερο τοποθετήσεις σε συνάρτηση με αρχές ρητά πολιτικές. Πράγματι, αυτό που μου φαίνεται σημαντικό είναι ότι η έρευνα γνώμης αντιμετωπίζει την κοινή γνώμη σαν ένα απλό άθροισμα ατομικών γνώμων, που έχουν συλλεγεί μέσα σε μια κατάσταση που είναι κατά βάθος αυτή του παραβάν, όπου το άτομο πηγαίνει κρυφά να εκφράσει στην απομόνωση μια μεμονωμένη γνώμη. Στις πραγματικές καταστάσεις, οι γνώμες είναι δυνάμεις και οι σχέσεις γνώμων είναι συγκρούσεις δύναμης μεταξύ ομάδων.

Ένας άλλος νόμος προκύπτει από τις αναλύσεις αυτές: Έχουμε τόσες περισσότερες γνώμες για ένα πρόβλημα όσο περισσότερο ενδιαφέρον έχει για μας το πρόβλημα αυτό, δηλαδή όσο περισσότερο συμφέρον έχουμε στο πρόβλημα αυτό. Για παράδειγμα, για το σύστημα διδασκαλίας, το ποσοστό απαντήσεων συνδέεται πολύ στενά με το βαθμό εγγύτητας σε σχέση με το σύστημα διδασκαλίας, και η πιθανότητα να έχουμε μια γνώμη ποικίλλει ανάλογα με την πιθανότητα να έχουμε εξουσία πάνω σ' αυτό για το οποίο εκφράζουμε

γνώμη. Η γνώμη που επιβάλλεται ως τέτοια, αυθόρμητα, είναι η γνώμη των ατόμων των οποίων η γνώμη έχει βαρύτητα, όπως λέμε. Εάν ένας Υπουργός Εθνικής Παιδείας ενεργούσε σε συνάρτηση με μια σφυγμομέτρηση γνώμης (ή τουλάχιστον με βάση μια επιφανειακή ανάγνωση της σφυγμομέτρησης), δεν θα έκανε αυτό που κάνει όταν ενεργεί πραγματικά σαν πολιτικός, δηλαδή με βάση τα τηλεφωνήματα που δέχεται, με την επίσκεψη του τάδε συνδικαλιστή υπεύθυνου, του τάδε πρότανη κλπ. Πράγματι, ενεργεί σε συνάρτηση με αυτές τις δυνάμεις γνώμης τις πραγματικά συγκροτημένες που δεν προβάλλουν μέσα στην αντίληψή του παρά μόνο στο μέτρο που έχουν δύναμη ή που έχουν δύναμη επειδή είναι κινητοποιημένες.

Προκειμένου να γίνει μια πρόβλεψη για τα επόμενα δέκα χρόνια όσον αφορά το Πανεπιστήμιο, θεωρώ ότι η κινητοποιημένη γνώμη αποτελεί την καλύτερη βάση. Ωστόσο, το γεγονός, που πιστοποιείται από τα «δεν απαντώ», ότι οι διαθέσιμες ορισμένων κατηγοριών δεν απολήγουν σε γνώμη, δηλαδή σε συγκροτημένο λόγο που θέλει να θεωρείται συνεκτικός, να εισακούεται, να επιβάλλεται κλπ., δεν πρέπει να μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι σε καταστάσεις κρίσης τα άτομα που δεν είχαν γνώμη θα κάνουν μια τυχαία επιλογή: Εάν το πρόβλημα είναι γι' αυτά πολιτικά συγκροτημένο (προβλήματα μισθολογίου, ρυθμού εργασίας για τους εργάτες), θα εκλέξουν με γνώμονα την πολιτική αρμοδιότητα· εάν πρόκειται για πρόβλημα που κατά την άποψή τους δεν είναι πολιτικά συγκροτημένο (καταπιεστικότητα στις σχέσεις μέσα στην επιχείρηση) ή αν πρόκειται για πρόβλημα στο στάδιο συγκρότησής του, θα οδηγηθούν από το βαθιά ασυνείδητο σύστημα διαθέσεων που προσανατολίζει τις επιλογές τους στους πιο διαφορετικούς τομείς, από την αισθητική ή τον αθλητισμό έως τις οικονομικές προτιμήσεις. Η παραδοσιακή έρευνα γνώμης αγνοεί ταυτόχρονα τις ομάδες πίεσης και τις δυναμικές διαθέσεις που μπορούν να μην εκφράζονται με τη μορφή ρητού λόγου. Γι' αυτό είναι ανίκανη να κάνει την παραμικρότερη λογική πρόβλεψη γι' αυτό που θα γινόταν σε κατάσταση κρίσης.

Ας υποθέσουμε ένα πρόβλημα σαν εκείνο του συστήματος διδασκαλίας. Μπορούμε να ρωτήσουμε: «Τι σκέπτεστε για την πολιτική του Εντγκάρ Φορ;» Είναι ερώτηση που μοιάζει πολύ με προεκλογική έρευνα με την έννοια ότι είναι τη νύχτα που όλες οι αγελάδες είναι μαύρες: Όλος ο κόσμος συμφωνεί σε γενικές γραμμές δίχως να ξέρει για ποιο πράγμα· γνωρίζουμε τι σήμαινε η ψήφος με ομοφωνία του νόμου Φορ στην Εθνοσυνέλευση. Κατόπιν ρωτάμε: «Είστε υπέρ της εισαγωγής της πολιτικής στα Λύκεια;» Εδώ, παρατηρούμε μια πολύ ξεκάθαρη ρήξη. Το ίδιο συμβαίνει όταν ρωτήσουμε: «Οι καθηγητές μπορούν να κάνουν απεργία;» Σ' αυτή την περίπτωση, τα μέλη των λαϊκών τάξεων, με μια μεταφορά της ειδικής πολιτικής τους αρμοδιότητας, ξέρουν τι θα απαντήσουν. Μπορούμε ακόμη να ρωτήσουμε: «Πρέπει να

αλλάχθουν τα προγράμματα; Είστε υπέρ του συνεχούς ελέγχου; Είστε υπέρ της συμμετοχής των γονέων των μαθητών στα Συμβούλια των Καθηγητών; Είστε υπέρ της κατάργησης της Υψηγείας (Agregation) κλπ.» Στην ερώτηση: «Είστε υπέρ του Εντγκάρ Φορ;» εμπεριέχονται όλες αυτές οι ερωτήσεις και ο κόσμος πήρε μεμιάς θέση για ένα σύνολο προβλημάτων που ένα καλό ερωτηματολόγιο δεν θα μπορούσε να θέσει παρά μέσω τουλάχιστον 60 ερωτήσεων όπου θα παρατηρούσαμε διακυμάνσεις προς όλες τις κατευθύνσεις. Στη μια περίπτωση οι γνώμες θα συνδέονταν θετικά με τη θέση στην κοινωνική ιεραρχία, σε μιαν άλλη αρνητικά, σε ορισμένες περιπτώσεις πολύ έντονα, σε άλλες περιπτώσεις ανεπαίσθητα, ή ακόμη και καθόλου. Αρκεί να σκεφτούμε ότι μια εκλογική αναμέτρηση αντιπροσωπεύει το όριο μιας ερώτησης, όπως «είστε υπέρ του Εντγκάρ Φορ;», για να καταλάβουμε ότι οι εδικοί της πολιτικής κοινωνιολογίας μπορούν να παρατηρήσουν πως η σχέση που παρατηρείται συνήθως, σε όλους σχεδόν τους τομείς της κοινωνικής πρακτικής, μεταξύ κοινωνική τάξης και πρακτικών ή γνώμων, είναι πολύ αδύνατη όταν πρόκειται για εκλογικά φαινόμενα, σε σημείο που ορισμένοι να μη διαστάζουν να συμπεράνουν ότι δεν υπάρχει καμία σχέση μεταξύ της κοινωνικής τάξης και του γεγονότος ότι ψηφίζουν υπέρ της δεξιάς ή υπέρ της αριστεράς. Εάν έχουμε υπόψη μας ότι μια εκλογική αναμέτρηση θέτει σε μια μόνο συγκριτική ερώτηση αυτό που λογικά θα μπορούσε κανείς να συλλάβει μόνο με διακόσιες ερωτήσεις, ότι οι μεν μετρούν με εκατοστόμετρα, οι δε με χιλιόμετρα, ότι η στρατηγική των υποψηφίων συνίσταται στο να διατυπώνουν άσχημα τις ερωτήσεις και να παίζουν στον μέγιστο βαθμό με την απόκρυψη των ρήξεων, προκειμένου να κερδίσουν τις ψήφους των αναποφασιστών, και πολλά άλλα αποτελέσματα, θα συμπεράνετε ότι θα πρέπει ίσως να τεθεί αντίστροφα η παραδοσιακή ερώτηση της σχέσης μεταξύ ψήφου και κοινωνικής τάξης και να αναρωτηθείτε πώς γίνεται να διαπιστώνεται παρ' όλα αυτά μια σχέση, έστω και αδύνατη, και να αναρωτηθείτε για τη λειτουργία του εκλογικού συστήματος, εργαλείο το οποίο, από την ίδια του τη λογική, τείνει να υποστέλλει τις συγκρούσεις και τις ρήξεις. Αυτό που είναι απόλυτα βέβαιο είναι ότι μελετώντας τον τρόπο λειτουργίας της σφυγμομέτρησης γνώμης, μπορούμε να σχηματίσουμε μια ιδέα για τον τρόπο που λειτουργεί αυτός ο ιδιαίτερος τύπος έρευνας γνώμης που είναι η εκλογική αναμέτρηση και το αποτέλεσμα που παράγει.

Κοντολογίς, θέλησα να καταδείξω ότι η κοινή γνώμη δεν υπάρχει, με τη μορφή πάντως που της αποδίδουν εκείνοι που έχουν συμφέρον να βεβαιώσουν την ύπαρξή της. Είπα ότι υπάρχουν από τη μια μεριά συγκροτημένες γνώμες, κινητοποιημένες ομάδες πίεσης, κινητοποιημένες γύρω από ένα σύστημα συμφερόντων ρητά διατυπωμένων, και από την άλλη μεριά, διαθέσεις οι οποίες, εξ' ορισμού, δεν είναι γνώμη εάν με αυτό εννοούμε, όπως έκανα σ'

ολόκληρη αυτή την ανάλυση, κάτι που μπορεί να διατυπωθεί σε λόγο με κάποια αξίωση συνοχής. Ο ορισμός αυτός της γνώμης δεν είναι η γνώμη μου για τη γνώμη. Είναι απλώς η διασάφηση του ορισμού που ενεργοποιούν οι σφυγμομετρήσεις γνώμης ζητώντας από τον κόσμο να πάρει θέση πάνω σε διατυπωμένες γνώμες και παράγοντας, μέσω της απλής στατιστικής συνάθροισης γνωμών που παράγονται έτσι, αυτό το τέχνημα που είναι η κοινή γνώμη. Λέω απλώς ότι η κοινή γνώμη στην άρρητα αποδεκτή σημασία από εκείνους που κάνουν σφυγμομετρήσεις γνώμης ή εκείνους που χρησιμοποιούν τα αποτελέσματά της, λέω απλώς ότι η γνώμη αυτή δεν υπάρχει.

Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε.

Τα Θεαματικά Επιτεύγματα της Προπαγάνδας

Αυτή η προσοφορά του Noam Chomsky είναι η διάλεξη που έδωσε στις 17 Μαρτίου 1991 στο Kenfield της Καλιφόρνια, με τίτλο *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda* (προτονοηλοφόρησε στην Ελλάδα από τις εκδόσεις Ηχώ με τον τίτλο *Προπαγάνδα και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας*). Στις Ενομένες Πολιτίες κυκλοφόρησε από τη σειρά Open Magazine, που μέχρι σήμερα έχει κυκλοφορήσει μια σειρά από εξαιρετικά αξιόλογες προσοφορές πάνω σε ζητήματα όπως το αντιπολεμικό κίνημα, η κριτική των Μ.Μ.Ε. και της μαζικής κουλτούρας, το φεμινιστικό κίνημα, ο ρατσισμός, τα κινήματα πόλης κλπ. Για περισσότερες πληροφορίες η διεύθυνση είναι: Open Magazine, P.O. Box 2726, Westfield, New Jersey, 07091 USA. Σχετικά με το περιεχόμενο της ομιλίας του Τσόμσκι, αρκεί να μεταφέρουμε τα λόγια των ίδιων των εκδοτών: ... Το ζήτημα δεν είναι απλώς η παραπληροφόρηση σχετικά με τον πόλεμο στον Κόλπο, αλλά γιατί το πολύ ενδοτικό. Θέλουμε να ζήσουμε σε μια ελεύθερη κοινωνία, ή θέλουμε να ζήσουμε κάτω από έναν αυτοεπιβαλλόμενο ολοκληρωτισμό, με τη συγχισμένη αγγέλη να περιθωριοποιείται, να τρομοκρατείται, να κατευνάζεται, να ουρλιάζει πατριωτικά συνθήματα, φοβούμενη για τη ζωή της και επιδοκιμάζοντας τον ηγέτη που τη σώζει από την καταστροφή, ενώ οι μορφωμένες μάζες περπατούν με το βήμα της χήνας και επαναλαμβάνουν τα συνθήματα που υποτίθεται πως πρέπει να επαναλαμβάνουν;

Η έκδοση

Μπορείς να Αναγνωρίσεις έναν Τρομοκράτη;

Ξέρεις τη Διαφορά Ανάμεσα:



σ' έναν Τρομοκράτη,
και...
έναν Μαχητή της Ελευθερίας;



στους Ομήρους,
και...
στους Πολιτικούς Κρατούμενους;



στο να Βάλεις Βόμβα σε μια Πρεσβεία,
και...
στο να Ναυαγοπνέσεις ένα Έθνο Λιμάνι;



στους Φανατικούς Εθνικιστές,
και...
στους Πατριώτες;



ΕΛΕΥΘΕΡΙΑΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

181.

Το κείμενο του Noam Chomsky κυκλοφόρησε σε δεύτερη έκδοση (πρώτη έκδοση εκδόσεις Ηρίσμα, Άνοιξη του 1992) στην Αθήνα τον χειμώνα του 1994, σε περιορισμένο αριθμό αντιτύπων και η χρήση είναι ελεύθερη αρκεί να αναγράφονται οι πηγές. Τη μετάφραση, στοιχειοθεσία, σελιδοποίηση έκανε ο Παναγιώτης Καλαμαράς, ενώ τα φιλμ και το μοντάζ ο Μιχάλης Μπαξεβάνης.

Η συζήτηση που έχει αναγγελθεί με τίτλο «Παραπληροφόρηση και ο Πόλεμος στον Κόλπο», είναι στην πραγματικότητα λίγο περιορισμένη σε σύγκριση μ' αυτό για το οποίο θέλω να μιλήσω. Θα έρθω σ' αυτό σε ένα λεπτό. Αλλά πριν, θα ήθελα να προτείνω ένα, κατά κάποιο τρόπο, ευρύτερο πλαίσιο, για να προσεγγίσουμε το συγκεκριμένο ζήτημα. Το πλαίσιο αυτό τελικά, έχει να κάνει με το τι είδους κόσμο και σε τι είδους κοινωνία θέλουμε να ζούμε, και πιο συγκεκριμένα, όταν την αποκαλούμε δημοκρατική κοινωνία, με ποιά έννοια εννοούμε κάτι τέτοιο. Ανοίγοντας αυτό το ζήτημα προκειμένου να το συζητήσουμε λιγάκι, ας ξεκινήσω με την παράθεση δύο διαφορετικών εννοιών της δημοκρατίας. Η πρώτη έννοια αναφέρεται σε μια δημοκρατική κοινωνία όπου ο λαός έχει τη δυνατότητα να συμμετέχει (μ' έναν τρόπο που να έχει κάποιο νόημα) στη διεύθυνση των δικών του υποθέσεων, και όπου τα μέσα της πληροφόρησης είναι ανοιχτά και ελεύθερα. Εάν κοιτάξεις στο λεξικό τι σημαίνει δημοκρατία, θα βρεις εκεί κάποιον ανάλογο ορισμό.

Μια εναλλακτική έννοια της δημοκρατίας είναι αυτή όπου ο λαός πρέπει να αποκλείεται από τη διεύθυνση των υποθέσεων του, και τα μέσα της πληροφόρησης ελέγχονται σιανά και με αυστηρότητα. Αυτό μπορεί ν' ακούγεται σα μια παράδοξη αντίληψη για τη δημοκρατία, αλλά έχει σημασία να καταλάβουμε πως αυτή είναι η έννοια που κυριαρχεί. Στην πραγματικότητα έχει μακρά ιστορία, όχι μόνο όσον αφορά την εφαρμογή, αλλά ακόμη και τη θεωρητική της σύλληψη. Υπάρχει μια παλιά ιστορία που πάει πίσω στις πρώιμες δημοκρατικές επαναστάσεις στην Αγγλία του 17ου αιώνα, οι οποίες, σε μεγάλο βαθμό, εξέφραζαν αυτή την άποψη. Θα περιοριστώ στη σύγχρονη περίοδο, και θα πω λίγα λόγια για το πώς αυτή η μορφή της δημοκρατίας αναπτύχθηκε, όπως επίσης γιατί και πώς το πρόβλημα των μέσων επικοινωνίας και της παραπληροφόρησης εντάσσεται σ' αυτό το πλαίσιο.

Η πρώιμη ιστορία της προπαγάνδας

Ας αρχίσουμε με την πρώτη σύγχρονη επιχείρηση κυβερνητικής προπαγάνδας. Αυτή έγινε από την κυβέρνηση του προέδρου Γού-

ντροου Ουίλσον. Ο Ουίλσον εκλέχτηκε πρόεδρος το 1916 με βάση το σύνθημα: «Ειρήνη χωρίς Νίκη». Αυτό συνέβη ακριβώς στα μέσα του Πρώτου Παγκόσμιου Πολέμου. Ο πληθυσμός ήταν εξαιρετικά ειρηνόφιλος, και δεν έβλεπε το λόγο να ανακατευθεί σ' έναν Ευρωπαϊκό πόλεμο. Η κυβέρνηση Ουίλσον στην πραγματικότητα ήθελε τον πόλεμο, και έπρεπε να κάνει κάτι γι' αυτό. Έφτιαξαν μια κυβερνητική επιτροπή προπαγάνδας, αποκαλούμενη Επιτροπή Κρήλ, η οποία μέσα σε έξι μήνες πέτυχε να μετατρέψει έναν ειρηνόφιλο πληθυσμό, σ' έναν υστερικό, πολεμοχαρή λαό, που ήθελε να καταστρέψει οτιδήποτε γερμανικό, να καταστρέψει τους γερμανούς από άκρη σε άκρη, να κατέβει στον πόλεμο και να σώσει τον κόσμο. Αυτή ήταν μια μεγάλη επιτυχία, και οδήγησε σε μια ακόμη μεγαλύτερη. Εκείνη ακριβώς τη στιγμή και αμέσως μετά τον πόλεμο, οι ίδιες τεχνικές χρησιμοποιήθηκαν για να δημιουργήσουν έναν υστερικό Κόκκινο Τρόμο (όπως αποκλήθηκε), ο οποίος κατάφερε να συντρίψει τα συνδικάτα και να εξαλείψει επικίνδυνα προβλήματα όπως η ελευθερία του τύπου και η ελευθερία της πολιτικής σκέψης. Υποστηρίχθηκε πολύ από τα μέσα ενημέρωσης και το επιχειρηματικό κατεστημένο (το οποίο στην πραγματικότητα οργάνωσε και στήριξε το μεγαλύτερο μέρος αυτής της δουλειάς), και γενικά είχε μεγάλη επιτυχία.

Ανάμεσα σ' αυτούς που συμμετείχαν ενεργά και με ενθουσιασμό ήταν προοδευτικοί διανοούμενοι, άνθρωποι του κύκλου του Τζων Ντιούι, οι οποίοι ένιωθαν μεγάλη υπερηφάνεια (όπως μπορείτε να διαπιστώσετε από τα γραπτά τους εκείνης της εποχής) γιατί φαινόταν πως όσοι αποκαλούντο «τα πιο καλλιεργημένα μυαλά της κοινωνίας», δηλαδή οι ίδιοι, ήταν ικανοί να οδηγήσουν έναν απρόθυμο πληθυσμό σ' έναν πόλεμο, τρομοκρατώντας τον και καλλιεργώντας του έναν φιλοπόλεμο φανατισμό. Τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν ήταν διγενημένα. Κατασκευάστηκαν κατάλληλα οι θηριωδίες που διέπραξαν οι Ούννοι, όπως για παράδειγμα παιδιά Βέλγων με κομμένα χέρια, με λίγα λόγια όλων των ειδών τα τρομερά πράγματα που ακόμη διαβάζουμε στα ιστορικά εγχειρίδια. Όλα εφευρέθηκαν από το υπουργείο της βρετανικής προπαγάνδας, που σκοπός του εκείνη την εποχή, όπως φαίνεται από μυστικά έγγραφα, ήταν «να ελεγχθεί η σκέψη όλου του κόσμου». Αλλά το πιο σημαντικό που ήθελαν, ήταν να ελέγξουν τη σκέψη των πιο καλλιεργημένων μελών της κοινω-

νίας των ΕΠΑ, τα οποία με τη σειρά τους θα διέσπειραν την προπαγάνδα που θα έρριχνε μια ειρηνόφιλη χώρα στην φιλοπόλεμη υστερία. Αυτό δούλεψε. Και μάλιστα δούλεψε πολύ καλά. Και μας δίδαξε το εξής μάθημα: Η κρατική προπαγάνδα, όταν υποστηρίζεται από τις μορφωμένες τάξεις χωρίς να επιτρέπεται παρέκκλιση απ' αυτή, μπορεί να έχει μεγάλη επίδραση. Το μάθημα αυτό το έμαθε ο Χίτλερ και πολλοί άλλοι, και διδάσκεται μέχρι και σήμερα.

Η Δημοκρατία του Θεατή:

Μια ακόμη ομάδα που εντυπωσιάστηκε απ' αυτές τις επιτυχίες, ήταν οι φιλελεύθεροι-δημοκρατικοί διανοούμενοι και τα ηγετικά στελέχη των μέσων ενημέρωσης, όπως για παράδειγμα ο Γουώλτερ Λίπμαν, ο οποίος υπήρξε πάπας των αμερικάνων δημοσιογράφων, βασικός κριτής της εξωτερικής και εσωτερικής πολιτικής, όπως επίσης και μεγάλος θεωρητικός της φιλελεύθερης δημοκρατίας. Αν ρίξετε μια ματιά στα συγκεντρωμένα γραπτά του, θα δείτε ότι έχουν ως υπότιτλο κάτι ανάλογο με το «Μια Προοδευτική Θεωρία της Φιλελεύθερης-Δημοκρατικής Σκέψης». Ο Λίπμαν ανακατεύτηκε σ' αυτές τις επιτροπές Προπαγάνδας και ανεγνώρισε τα επιτεύγματά τους. Πίστευε πως ότι αποκαλούσε «επανάσταση στην τέχνη της δημοκρατίας», μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να διαμορφωθεί μια συναίνεση, δηλαδή να επιτευχθεί μια συμφωνία μ' εκείνο το τμήμα του πληθυσμού που δεν του άρεσαν οι νέες τεχνικές της προπαγάνδας. Πίστευε επίσης πως πέρα από μια καλή ιδέα, στην πραγματικότητα ήταν και αναγκαία. Και ήταν αναγκαία, γιατί έτσι όπως το έθεσε: «τα κοινά συμφέροντα διαφεύγουν εντελώς της προσοχής της κοινής γνώμης», και μόνο μια εξειδικευμένη τάξη υπεύθυνων ανδρών που είναι αρκετά έξυπνοι για να τα διεκπεραιώσουν, μπορούν να το καταλάβουν και να τα χειριστούν.

Αυτή η θεωρία ισχυρίζεται ότι μόνο μια μικρή ελίτ, η κοινότητα των διανοουμένων για την οποία μιλούσαν οι οπαδοί του Ντιούι, μπορεί να κατανοήσει τα κοινά συμφέροντα, αυτά δηλαδή που αφορούν όλους μας, όπως και εκείνα τα θέματα που «διαφεύγουν της κοινής γνώμης». Αυτή η άποψη μας πάει εκατοντάδες χρόνια πίσω, αλλά είναι επίσης μια τυπική λενινιστική άποψη. Στην πραγματικό-

τητα έχει στενή σχέση με τη λενινιστική αντίληψη ότι μια πρωτοπορία επαναστατών διανοούμενων θα πάρει την κρατική εξουσία, θα χρησιμοποιήσει τις λαϊκές επαναστάσεις σαν μια δύναμη που θα τους φέρει την κρατική εξουσία, και κατόπιν θα οδηγήσει τις ηλίθιες μάζες σ' ένα μέλλον που όντας τόσο ηλίθιες και ανίκανες, αδυνατούν να οραματιστούν μόνες τους. Η φιλελεύθερη-δημοκρατική θεωρία και ο Μαρξισμός-Λενινισμός βρίσκονται πολύ κοντά όσον αφορά τις κοινές ιδεολογικές τους υποθέσεις. Πιστεύω ότι αυτός είναι ένας λόγος που πολλοί άνθρωποι μπόρεσαν τόσο εύκολα, καθώς περνούσαν τα χρόνια, να μετακινούνται από τη μια θέση στην άλλη, χωρίς να αισθάνονται ότι πραγματικά αλλάζουν. Το ζήτημα είναι με λίγα λόγια να εκτιμήσεις που βρίσκεται η εξουσία. Μπορεί να υπάρξει μια λαϊκή επανάσταση που θα μας οδηγήσει στην κρατική εξουσία και εάν δεν υπάρξει, θα δουλέψουμε απλά με τους ανθρώπους που κατέχουν την πραγματική εξουσία: την επιχειρηματική κοινότητα. Σε κάθε περίπτωση όμως, θα κάνουμε το ίδιο πράγμα: Θα οδηγήσουμε τις ηλίθιες μάζες προς ένα κόσμο που είναι τόσο αφελείς για να τον κατανοήσουν από μόνες τους.

Ο Λίπμαν στήριξε αυτήν του την άποψη με μια όμορφα αρθρωμένη θεωρία για την προοδευτική δημοκρατία. Πίστευε ότι σε μια κανονικά λειτουργούσα δημοκρατία, υπάρχουν τάξεις πολιτών. Υπάρχει πρώτα απ' όλα η τάξη των πολιτών που πρέπει να παίζουν έναν ενεργητικό ρόλο στη διεκπεραίωση των γενικών υποθέσεων. Αυτή είναι η εξειδικευμένη τάξη. Είναι οι άνθρωποι που αναλύουν, παίρνουν αποφάσεις και ελέγχουν τα πράγματα στα πολιτικά, οικονομικά και ιδεολογικά συστήματα. Αυτό είναι ένα μικρό ποσοστό του πληθυσμού. Φιλοσοφικά, οποιοσδήποτε προωθεί αυτές τις ιδέες, ανήκει πάντα σ' αυτή τη μικρή ομάδα, όπου μιλούν για το τι πρέπει να κάνουν μ' εκείνους τους άλλους. Εκείνοι οι άλλοι, που βρίσκονται έξω απ' αυτήν, η μεγάλη πλειοψηφία του πληθυσμού, είναι αυτό που ο Λίπμαν αποκάλεσε «η συγχισμένη αγέλη». Πρέπει να προστατευτούμε από το μένος και την οργή της συγχισμένης αγέλης. Υπάρχουν, τώρα, δύο λειτουργίες σε μια δημοκρατία: Η εξειδικευμένη τάξη, τα υπεύθυνα άτομα, διεκπεραιώνουν την εκτελεστική λειτουργία, πράγμα που σημαίνει ότι σκέφτονται, σχεδιάζουν και κατανοούν το κοινό καλό. Έπειτα υπάρχει η συγχισμένη αγέλη, που

επίσης έχει μια λειτουργία να επιτελέσει στη δημοκρατία. Αυτή έγκειται, όπως είπε ο Λίπμαν, στο να είναι θεατές, και να μη συμμετέχουν στην πράξη. Αλλά έχουν και μια ακόμη λειτουργία πέρα από την προηγούμενη, γιατί έχουμε να κάνουμε με δημοκρατία. Ευκαιριακά τους επιτρέπεται να ρίξουν το βάρος τους στο ένα ή στο άλλο μέλος της εξειδικευμένης τάξης. Με άλλα λόγια, τους επιτρέπεται να πουν «Θέλουμε αυτός να είναι ο ηγέτης μας» ή «Θέλουμε ο άλλος να είναι ο ηγέτης μας». Και αυτό γιατί έχουμε να κάνουμε με δημοκρατία και όχι μ' ένα ολοκληρωτικό κράτος. Αυτό αποκαλείται «εκλογές». Αλλά μόλις ρίξουν το βάρος τους σ' αυτό ή σ' εκείνο το μέλος της εξειδικευμένης τάξης, υποτίθεται ότι πρέπει να κάνουν πίσω και να γίνουν θεατές της δράσης, όχι συμμετοχοί. Αυτά συμβαίνουν σε μια κανονικά λειτουργούσα δημοκρατία.

Και υπάρχει μια λογική πίσω απ' αυτά, όπως επίσης και ένα είδος αναγκαστικής ηθικής αρχής. Αυτή η αναγκαστική ηθική αρχή λέει ότι οι μάζες που συνθέτουν το κοινό είναι πολύ ηλίθιες για να καταλάβουν τα πράγματα. Εάν προσπαθήσουν να συμμετάσχουν στη διαχείριση των ιδίων των υποθέσεων τους, το μόνο που μπορούν να κάνουν, είναι να προκαλέσουν προβλήματα. Επιπλέον, είναι ανήθικο και άπρεπο να τους επιτρέψουμε να κάνουν κάτι τέτοιο. Πρέπει να δαμάσουμε τη συγχισμένη αγέλη, και όχι να επιτρέψουμε σ' αυτήν να οργιστεί, να μανιάσει και να καταστρέψει πράγματα. Είναι περίπου η ίδια λογική που λέει πως είναι άπρεπο να αφήσουμε ένα τρίχρονο παιδάκι να διασχίσει το δρόμο. Δεν δίνεις σ' ένα τρίχρονο αυτού του τύπου την ελευθερία, γιατί το τρίχρονο δεν ξέρει πώς να την χειριστεί. Αναλογικά, δεν επιτρέπεις στη συγχισμένη αγέλη να συμμετάσχει στην πράξη. Το μόνο που θα προκαλέσει είναι προβλήματα.

Έτσι χρειαζόμαστε κάτι για να εξημερώσουμε τη συγχισμένη αγέλη, και αυτό το κάτι είναι η νέα επανάσταση στην τέχνη της δημοκρατίας: η κατασκευή της συναίνεσης. Τα μέσα ενημέρωσης, τα σχολεία και η λαϊκή κουλτούρα πρέπει να διαχωριστούν. Η τάξη των πολιτικών και αυτοί που παίρνουν τις αποφάσεις οφείλουν να τους δώσουν κάποια ανεκτή έννοια της πραγματικότητας, αν και πρέπει επιπλέον να τους ενσταλλάξουν τις κατάλληλες πεποιθήσεις. Απλώς θυμηθείτε, υπάρχει μια ανεκμυστήρευτη πρόταση εδώ – που ακόμη

784. και τα υπεύθυνα άτομα πρέπει να την αποκρίνουν από τους φαυ-
τούς τους – και έχει να κάνει με το ζήτημα του πώς θα βρεθούν στη
θέση όπου θα έχουν την εξουσία να λαμβάνουν τις αποφάσεις. Βέ-
βαια ο τρόπος για να πετύχουν κάτι τέτοιο, έγκειται στο να ασκούν
στοιχείους ανθρώπους πραγματική εξουσία. Οι άνθρωποι με την πραγμα-
τική εξουσία είναι εκείνοι που κατέχουν την κοινωνία, και είναι
μάλλον μια περιορισμένη ομάδα. Εάν η εξειδικευμένη τάξη έρθει στο
προσκήνιο και πει, θα εξυπηρετήσουμε τα συμφέροντά σας, τότε θα
αποτελέσει τμήμα της διευθυντικής ομάδας. Αυτό πρέπει να κρατη-
θεί μυστικό και σημαίνει ότι η εξειδικευμένη τάξη πρέπει να έχει
εμπιστοστεί με την πίστη και τις αξίες που θα εξυπηρετήσουν τα συμ-
φέροντα της ιδιωτικής εξουσίας. Αν κάποιος δεν μπορεί να έχει αυ-
τή την ικανότητα, δεν μπορεί να ανήκει στην εξειδικευμένη τάξη.
Έτσι έχουμε ένα εκπαιδευτικό σύστημα τέτοιας μορφής που απευ-
θύνεται στα υπεύθυνα άτομα, την εξειδικευμένη τάξη. Αυτά τα άτο-
μα πρέπει να έχουν αποδεχτεί βαθιά τις αξίες και τα συμφέροντα
της ιδιωτικής εξουσίας και του κρατικο-εταιρικού συμπλέγματος
που εκπροσωπεί. Εάν μπορούν να διέκπεραιώσουν αυτή τη λειτουρ-
γία, μπορούν να ανήκουν στην εξειδικευμένη τάξη. Το υπόλοιπο της
συνγισμένης αγέλης πρέπει απλώς να διασπασθεί. Η προσοχή του
να στραφεί κάπου αλλού. Να μένει μακριά από τα προβλήματα.
Βεβαιωθείτε ότι παραμένει στο μεγαλύτερο βαθμό θεατής της δρά-
σης, ευκαιριακά ρίχνοντας το βάρος της στον έναν ή τον άλλο από
τους πραγματικούς ηγέτες που μπορούν να επιλεγθούν.

Αυτή την οπτική γωνία είχαν και πολλοί άλλοι και στην πραγμα-
τικότητα είναι μάλλον μια συμβατική αντίληψη. Για παράδειγμα,
ένα ηγετικό στέλεχος, σύγχρονος θεολόγος και κριτικός της εξωτερι-
κής πολιτικής, ο Reinhold Niebuhr (κάποτε αποκαλούμενος «ο θεο-
λόγος του κατεστημένου»), γκουρού του Τζωρτζ Κενναν, των δια-
νοούμενων τύπων Κέννεντυ και πολλών άλλων, πίστευε ότι «η ορθο-
λογικότητα είναι ένα στενά περιορισμένο προσόν». Μόνο ένας μι-
κρός αριθμός το κατέχει. Οι περισσότεροι άνθρωποι κατευθύνονται
μόνο από το συναίσθημα και το αυθόρμητο. Όσοι από μας κατέχουν
την ορθολογικότητα, πρέπει να δημιουργήσουν τις κατάλληλες φα-
ντασιώσεις και συναισθηματικά δυνατές υπεραπλουστεύσεις, ώστε
να κρατηθούν οι απλοί και βλάκες λίγο ως πολύ στην αμύχλιά τους.

Αυτό έγινε ουσιαστικό στοιχείο της σύγχρονης πολιτικής επιστήμης.
Στη δεκαετία του '20 και στις αρχές αυτής του '30, ο Χάρολντ Λάσ-
γουελ, ιδρυτής του σύγχρονου πεδίου των επικοινωνιών και ένας
από τους κορυφαίους αμερικάνους πολιτικούς επιστήμονες, εξηγού-
σε ότι δεν πρέπει να υποκύψουμε σε «δημοκρατικούς δογματισμούς»
όσον αφορά την άποψη ότι οι άνθρωποι είναι οι καλύτεροι κριτές
των συμφερόντων τους. Γιατί δεν είναι. Εμείς είμαστε οι καλύτεροι
κριτές των δημόσιων συμφερόντων. Συνεπώς, πέρα από τη συνηθι-
σμένη ηθική, πρέπει να βεβαιωθούμε ότι δεν θα έχουν τη δυνατότητα
να δράσουν στη βάση των λαθεμένων κρίσεων τους. Σ' αυτό που σή-
μερα αποκαλείται ολοκληρωτικό ή στρατιωτικό κράτος, κάτι τέτοιο
είναι εύκολο. Απλά κραδαίνετε ένα ρόπαλο πάνω από τα κεφάλια
τους, και εάν επιχειρήσουν να βγούν από τη γραμμή, τους τα σπάτε.
Αλλά καθώς η κοινωνία γίνεται ολοένα πιο ελεύθερη και δημοκρα-
τική, χάνετε αυτή τη δυνατότητα. Έτσι πρέπει να στραφείτε στις τε-
χνικές της προπαγάνδας. Η λογική είναι ξεκάθαρη. Στην δημοκρα-
τία η προπαγάνδα είναι ότι το ρόπαλο σε ένα ολοκληρωτικό κράτος.
Είναι έξυπνη και αποτελεσματική γιατί και πάλι, το κοινό συμφέρον
διαφεύγει του συγχισμένου όχλου. Δεν μπορούν να το ξεχωρίσουν.

Δημόσιες σχέσεις

Οι ΕΠΑ πρωτοπόρησαν στη βιομηχανία των δημοσίων σχέσεων.
Υποσχέθηκαν να «ελέγξουν το κοινό νου», όπως το έθεσαν και οι
ηγέτες τους. Έμαθαν πολλά από τις επιτυχίες της επιτροπής Κρήλ
και συγκεκριμένα από την καλλιέργεια του «Κόκκινου Τρόμου» με
τα επακόλουθά του. Η βιομηχανία των δημοσίων σχέσεων γνώρισε
μια τεράστια επέκταση εκείνη την εποχή. Κατάφερε για κάποιο και-
ρό, κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '20, να υποτάξει σχεδόν ο-
λοκληρωτικά το δημόσιο συμφέρον στον επιχειρηματικό έλεγχο. Η
κατάσταση έφτασε τόσο στα άκρα, ώστε επιτροπές του Κογκρέσου
άρχισαν να ερευνούν το θέμα καθώς πλησιάζαμε στη δεκαετία του
'30. Από εκεί προέρχεται και ένα μεγάλο μέρος των πληροφοριών
που έχουμε σήμερα στα χέρια μας.

Οι δημόσιες σχέσεις εκείνης της εποχής ήταν μια τεράστια βιομη-
χανία. Ξοδεύονταν, με σημερινές τιμές, περίπου 1 δισ.\$ το χρόνο. Ό-

185.
 λα χρησιμοποιείαν για τον έλεγχο του κοινού νου. Τη δεκαετία του '30 εμφανίσθηκαν και πάλι τα μεγάλα προβλήματα, όπως είχε συμβεί και κατά τη διάρκεια του Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου. Υπήρχε μεγάλη οικονομική ύφεση και παράλληλα ουσιαστική οργάνωση του εργατικού κινήματος. Στην πραγματικότητα, το 1935, το εργατικό κίνημα γνώρισε την πρώτη, μεγάλη νομοθετική νίκη του, το δικαίωμα της οργάνωσης σύμφωνα με την Πράξη Βάγκνερ. Απ' αυτό προέκυψαν δύο σοβαρά προβλήματα. Πρώτον, η δημοκρατία δεν λειτουργούσε σωστά. Η συγχισμένη αγέλη στην πραγματικότητα κέρδιζε νομοθετικές νίκες και δεν θα δούλευε πια όπως προηγούμενως. Δεύτερον, τώρα οι άνθρωποι μπορούσαν να οργανωθούν. Όμως, έπρεπε να συμβαίνει το αντίθετο, δηλαδή να ατομοποιούνται και να διαχωρίζονται, όχι να οργανώνονται, γιατί έτσι μπορεί να έπαιναν να είναι θεατές των γεγονότων. Μπορεί τελικά να γίνονταν και συμμετέτοχοι, εάν πολλοί ένωναν τους περιορισμένους πόρους τους για να εισέλθουν στην πολιτική αρένα. Αυτό ήταν πράγματι απειλητικό. Οι επιχειρήσεις αποφάσισαν να δώσουν μια ισχυρή απάντηση, έτσι ώστε να εξασφαλίσουν πως αυτή θα ήταν η τελευταία νομοθετική νίκη για το εργατικό κίνημα και ταυτόχρονα η αρχή του τέλους αυτής της δημοκρατικής παρέκκλισης, της λαϊκής οργάνωσης. Αυτή ήταν η τελευταία νομοθετική νίκη για το εργατικό κίνημα. Από εκείνο το σημείο και πέρα – αν και ο αριθμός των συνδικαλισμένων αυξανόταν για λίγο κατά τη διάρκεια του Δεύτερου Παγκοσμίου Πολέμου, για ν' αρχίσει να πέφτει μετά – η δυνατότητα δράσης μέσω των συνδικάτων άρχισε να εξασθενίζει σταθερά. Αυτό δεν συνέβη τυχαία. Μιλάμε τώρα για την επιχειρηματική κοινότητα, η οποία δαπανά πολλά χρήματα, προσοχή και σκέψη, μέσω της βιομηχανίας δημοσίων σχέσεων και άλλων οργανισμών όπως ο Εθνικός Σύνδεσμος Βιομηχάνων και η Στρογγυλή Τράπεζα των Επιχειρήσεων κλπ. Αμέσως στρώθηκαν στη δουλειά για να βρουν έναν τρόπο ν' αντιμετωπίσουν αυτές τις δημοκρατικές παρεκκλίσεις.

Η πρώτη μάχη δόθηκε ένα χρόνο αργότερα, το 1936. Υπήρχε μια μεγάλη απεργία στη Bethlehem Steel στη Δυτική Πενσυλβάνια, στη κοιλάδα Μοχάκ. Οι επιχειρήσεις εφάρμοσαν μια νέα τακτική καταστροφής του εργατικού κινήματος, η οποία δούλεψε πολύ καλά. Όχι πλέον οι μισθωτοί μπράβοι και τα σπασμένα πόδια. Αυτό δεν λει-

τουργούσε πια, και έτσι χρησιμοποιήθηκαν τα πιο πανούργα και αποτελεσματικά μέσα της προπαγάνδας. Η ιδέα ήταν να βρεθούν οι τρόποι έτσι ώστε το κοινό να στραφεί ενάντια στους απεργούς, να παρουσιαστούν αυτοί σαν διασπαστές, επικίνδυνοι, αντίθετοι στα κοινά συμφέροντα. Τα κοινά συμφέροντα είναι αυτά, τα «δικά μας», του επιχειρηματία, του εργάτη, της νοικοκυράς. Θέλουμε να είμαστε μαζί, να έχουμε πράγματα όπως η αρμονία και ο Αμερικανισμός, να δουλεύουμε μαζί. Όμως υπάρχουν εκείνοι οι κακοί απεργοί εκεί κάτω, που είναι διασπαστές και προκαλούν προβλήματα, σπάνε την αρμονία και διαταράσσουν τον Αμερικανισμό. Πρέπει να τους σταματήσουμε, έτσι ώστε να μπορέσουμε να ζήσουμε αρμονικά όλοι μαζί. Το ανώτατο στέλεχος και ο τύπος που καθαρίζει τα πατώματα έχουν τα ίδια συμφέροντα. Μπορούμε να δουλέψουμε όλοι μαζί αγαπημένα για τον Αμερικανισμό.

Αυτή είναι μια αντίληψη της δημοκρατίας. Αλλά για να επιστρέψουμε στην επιχειρηματική κοινότητα, η τελευταία νομοθετική νίκη για το εργατικό κίνημα σημειώθηκε το 1935, με την Πράξη Βάγκνερ. Αφότου ήρθε ο πόλεμος, τα συνδικάτα παρήκμασαν, και μαζί τους παρήκμασε μια πολύ πλούσια κουλτούρα της εργατικής τάξης, που συνδέεται με τα συνδικάτα. Αυτή η κουλτούρα καταστράφηκε. Μετακινήθηκαν προς μια κοινωνία που ελέγχεται σε μεγάλο βαθμό από τις επιχειρήσεις και που είναι η μοναδική κρατικοκαπιταλιστική-βιομηχανική κοινωνία που δεν έχει ούτε καν το φυσιολογικό κοινωνικό συμβόλαιο που βρίσκουμε σε αντίστοιχες κοινωνίες. Εκτός από τη Νότια Αφρική, νομίζω, είναι η μοναδική βιομηχανική κοινωνία που δεν έχει εθνικό σύστημα υγείας. Δεν υπάρχει γενική φροντίδα, ούτε καν η ελάχιστη, για την επιβίωση τμημάτων του πληθυσμού που δεν μπορούν να ακολουθήσουν αυτούς τους κανόνες και να κερδίσουν πράγματα από μόνοι τους. Τα συνδικάτα ουσιαστικά δεν υφίστανται. Δεν υπάρχουν πολιτικά κόμματα ή οργανώσεις. Ήταν μαχητής ο δρόμος για την πραγμάτωση αυτού του ιδανικού, τουλάχιστον όσον αφορά τη δόμηση. Τα μέσα ενημέρωσης είναι ένα εταιρικό μονοπώλιο. Έχουν την ίδια άποψη για τα πράγματα. Τα δύο κόμματα είναι οι δύο πτέρυγες του κόμματος των επιχειρήσεων. Το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού δεν νοιάζεται καν να ψηφίσει.

γιατί του φαίνεται ανούσιος. Έχει περιθωριοποιηθεί και κυρίως κατακερματιστεί. Τουλάχιστον αυτός είναι ο σκοπός. Η ηγετική φιγούρα της βιομηχανίας των δημοσίων σχέσεων, ο Έντουαρντ Μπερνάι, στην ουσία ξεπήδησε από την επιτροπή Κρηλ. Ήταν μέλος της, έμαθε εκεί το μάθημά του και προχώρησε στη δημιουργία αυτού που αποκλήθηκε «η κατασκευή της συναίνεσης», την οποία περιέγραψε ως «την ουσία της δημοκρατίας». Οι άνθρωποι που είναι ικανοί να κατασκευάζουν τη συνείδηση, είναι εκείνοι που έχουν τα μέσα και την εξουσία να το κάνουν – η επιχειρηματική κοινότητα – και αυτοί είναι οι άνθρωποι για τους οποίους εργάζεσαι.

Κατασκευάζοντας τη γνώμη

Είναι επίσης αναγκαίο να παρασύρουμε τον πληθυσμό να υποστηρίξει τις εξωτερικές περιπέτειες. Συνήθως ο πληθυσμός είναι ειρηνόφιλος, ακριβώς όπως συνέβαινε κατά τη διάρκεια του Πρώτου Παγκόσμιου Πολέμου. Το κοινό δεν βλέπει το λόγο ν' ανακατευτεί σε εξωτερικές περιπέτειες, σκοτωμούς και βασανιστήρια. Έτσι πρέπει να το παρασύρεις. Και για να το παρασύρεις πρέπει να το τρομάξεις. Ο Μπερνάι, αυτοπροσώπως, είχε μια μεγάλη επιτυχία σ' αυτή την κατεύθυνση. Ήταν ο άνθρωπος που διήυθυνε την εκστρατεία των δημοσίων σχέσεων για την εταιρία Γιουνάιτεντ Φρουτ το 1954, όταν οι ΕΠΑ κινήθηκαν για να ανατρέψουν την καπιταλιστο-δημοκρατική κυβέρνηση της Γουατεμάλας και να εγκαταστήσουν μια ομίχλη δολοφονιών (που επιβιώνει μέχρι και σήμερα με τη βοήθεια των συνεχών αμερικανικών εμπνεύσεων), προκειμένου να εμποδιστούν οποιεσδήποτε δημοκρατικές παρεκκλίσεις στη χώρα. Επειδή είναι αναγκαία η συνεχής παρέμβαση με προγράμματα στα οποία αντιτίθεται το αμερικανικό κοινό, αφότου δεν υπάρχει λόγος να τα υποστηρίξει μιας και είναι επικίνδυνα για το ίδιο, απαιτείται μια διευρυνόμενη προπαγάνδα. Έχουμε δει μεγάλο μέρος της την τελευταία δεκαετία. Τα προγράμματα Ρέγκαν ήταν συντριπτικά αντιλαϊκά. Ακόμη και οι άνθρωποι που ψήφισαν τον Ρέγκαν, περίπου οι 2 στους 3, ήλπιζαν πως η πολιτική του δεν θα υλοποιείτο με νόμους. Εάν πάρουμε συγκεκριμένα προγράμματα, όπως οι εξοπλισμοί, η περικοπή των δημοσίων δαπανών κλπ. θα δούμε πως σχεδόν όλα έβρισκαν την

ισχυρή αντίθεση του κοινού. Αλλά όσο οι άνθρωποι περιθωριοποιούνται, κατακερματίζονται και δεν έχουν τον τρόπο να οργανώσουν ή να οικοδομήσουν αυτά που θέλουν, όταν ούτε καν γνωρίζουν πως και άλλοι έχουν παρόμοιες πεποιθήσεις, φτάνουμε στην κατάσταση όπου αυτοί που απαντούν στις δημοσκοπήσεις και λένε ότι προτιμούν τις δημόσιες δαπάνες εις βάρος των πολεμικών, να υποθέτουν πως είναι οι μόνοι που έχουν αυτή την τρελή ιδέα στα κεφάλια τους. Δεν την έχουν ακούσει πουθενά αλλού, κανείς δεν φαίνεται να σκέπτεται κάτι ανάλογο. Έτσι, αν εσύ που το σκέπτεσαι απαντήσεις ανάλογα στη δημοσκόπηση, κατά κάποιο τρόπο νομίζεις ότι είσαι εξωτικός. Αφότου δεν υπάρχει τρόπος να συννευρεθείς με άλλους ανθρώπους που μοιράζονται ή ενισχύουν αυτή την άποψη και σε βοηθούν να την αρθρώσεις, αισθάνεσαι σαν αλλόκοτος, σαν απόκοσμος. Έτσι τραβιέσαι στην άκρη και δεν δίνεις δεκάρα για ότι συμβαίνει. Μοιάζεις σαν κάτι άλλο, σαν ο Σούπερ Παράξενος.

Τότε, σε κάποιο βαθμό, το ιδανικό έχει επιτευχθεί, αλλά όχι ολοκληρωτικά. Υπάρχουν θεσμοί που είναι αδύνατον μέχρι στιγμής να καταστραφούν. Οι εκκλησίες, για παράδειγμα, υπάρχουν ακόμη. Μεγάλο μέρος της δραστηριότητας των διαφωνούντων στις ΕΠΑ προέρχεται από τις εκκλησίες, για τον απλό λόγο ότι είναι εκεί. Ενώ όταν πας σε μια ευρωπαϊκή χώρα και κάνεις μια πολιτική ομιλία, ο χώρος όπου θα γίνει μπορεί άνετα να είναι η αίθουσα ενός υνδικάτου, εδώ δεν πρόκειται να συμβεί κάτι τέτοιο, γιατί τα συνδικάτα, πέρα απ' όλα τ' άλλα, μόλις που υφίστανται. Και εκεί που δεν υφίστανται, δεν υπάρχουν πολιτικές οργανώσεις. Αλλά υπάρχουν οι εκκλησίες, και έτσι συνήθως δίνεις τη ομιλία στην εκκλησία. Το δίκτυο υποστήριξης των αγώνων στην Κεντρική Αμερική, σε μεγάλο βαθμό ξεπήδησε από τις εκκλησίες, κυρίως επειδή υπάρχουν.

Η συγχυσμένη αγέλη ποτέ δεν δαμάζεται ολοκληρωτικά και έτσι υπάρχει μια συνεχής διαπάλη. Τα χρόνια του '30 εμφανίστηκε πάλι για να πέσει μετά. Τα χρόνια του '60 παρουσιάστηκε ένα ακόμη κύμα διαφωνούντων. Στο φαινόμενο αυτό δόθηκε και ένα όνομα. Αποκλήθηκε από την εξειδικευμένη τάξη «κρίση της δημοκρατίας». Υποτίθεται ότι η δημοκρατία μπήκε σε κρίση τα χρόνια του '60. Η κρίση έγκειτο στο ότι μεγάλα τμήματα του πληθυσμού οργανώθηκαν, δραστηριοποιήθηκαν και προσπάθησαν να συμμετάσχουν στην πολιτική

αρένα. Εδώ επιστρέφουμε στις δύο έννοιες της δημοκρατίας που αναφερόμαστε προηγουμένως. Με τον ορισμό που δίνει το λεξικό, αυτή η κατάσταση δίνει μια *ώθηση* στη δημοκρατία. Με την κυρίαρχη αντίληψη αυτό είναι ένα *πρόβλημα*, μια κρίση που πρέπει να ξεπεραστεί. Ο πληθυσμός πρέπει να οδηγηθεί πίσω στην αλήθεια, στην υπακοή και την παθητικότητα, στην κατάσταση δηλαδή που βρισκόταν προηγουμένως. Έτσι πρέπει να κάνουμε κάτι για να ξεπεράσουμε την κρίση, και γι' αυτόν τον λόγο έγιναν οι ανάλογες προσπάθειες, που όμως δεν απέδωσαν. Η κρίση της δημοκρατίας είναι ακόμα παρούσα και δυνατή, ευτυχώς, αλλά όχι πολύ αποτελεσματική για ν' αλλάξει την πολιτική. Αλλά είναι αποτελεσματική στο ν' αλλάξει τις γνώμες, αντίθετα απ' ό τι πιστεύουν οι περισσότεροι άνθρωποι. Τη δεκαετία του '60 έγιναν μεγάλες προσπάθειες ώστε ν' αντιστραφεί και ν' ανατραπεί αυτή η ασθένεια. Η μια όψη αυτής της ασθένειας πήρε ένα τεχνικό όνομα. Αποκλήθηκε «Το Σύνδρομο του Βιετνάμ». Αυτός ήταν ένας όρος που άρχισε να εμφανίζεται γύρω στο 1970, και στην πραγματικότητα το περιεχόμενο του άλλαξε ανάλογα με την περίπτωση. Ο Ρηγκανιστής διανοούμενος Νόρμαν Πρόντχορρετζ το όρισε ως «οι αρρωστημένες αντιθέσεις απέναντι στη χρήση της στρατιωτικής βίας». Υπήρχαν αρρωστημένες αντιθέσεις απέναντι στη βία, ανάμεσα στο μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού. Οι άνθρωποι απλά δεν χатаλάβαιναν γιατί πρέπει να τρέχουμε ένα γύρω βασανίζοντας, σκοτώνοντας και ισοπεδώνοντας με βόμβες άλλους ανθρώπους. Είναι πολύ επικίνδυνο για τον πληθυσμό να υποταχθεί σ' αυτές τις αρρωστημένες αντιθέσεις, κάτι που είχε καταλάβει και ο Γκαίμπελς, γιατί τότε μπαίνει ένα όριο στις εξωτερικές περιπέτειες. Είναι αναγκαίο, όπως το έθεσε τις προάλλες, μάλλον υπερήφαινα, η Γουάσιγγτον Ποστ, «να ενσταλλάξουμε στους ανθρώπους αισιασμό για τις πολεμικές αξίες». Αυτό είναι που έχει σημασία. Εάν θέλεις να έχεις μια βίαιη κοινωνία που χρησιμοποιεί βία παντού στον κόσμο, ώστε να πετύχει τους σκοπούς της η ελίτ που κυριαρχεί σ' αυτήν, πρώτα απ' όλα πρέπει να υπάρχει μια εκτίμηση των πολεμικών αξιών και όχι των αρρωστημένων αντιθέσεων στη χρήση βίας. Διαφορετικά παρουσιάζεται το Σύνδρομο του Βιετνάμ. Και είναι αναγκαίο να το ξεπεράσουμε.

Η Αναπαράσταση ως Πραγματικότητα:

Είναι επίσης αναγκαίο να παραπονήσουμε εντελώς την ιστορία. Αυτός είναι ένας άλλος τρόπος να ξεπεράσουμε εκείνες τις αρρωστημένες αντιθέσεις, έτσι ώστε όταν επιτιθέμεθα και καταστρέφουμε κάποιον, να φαίνεται ότι στην πραγματικότητα προστατεύουμε και υπερασπίζουμε τους εαυτούς μας ενάντια στους μεγαλύτερους εισβολείς και στα μεγαλύτερα τέρατα, κ.ο.κ. Χρειάστηκε τεράστια προσπάθεια από τον πόλεμο του Βιετνάμ και πέρα, για να ξαναφτιαχτεί η ιστορία αυτού του πολέμου. Πολλοί άνθρωποι άρχισαν να καταλαβαίνουν τι συνέβαινε στην πραγματικότητα εκεί. Ανάμεσα τους συμπεριλαμβάνονταν πολλοί στρατιώτες και ένας μεγάλος αριθμός νέων ανθρώπων που συμμετείχε στο αντιπολεμικό κίνημα, αλλά και πολλοί άλλοι. Αυτό ήταν κακό. Ήταν αναγκαίο να επανεξεταστούν αυτές οι κακές σκέψεις και να επανέλθει κάποιας μορφής διανοητική υγεία, για να το πούμε με το όνομά της, μια αναγνώριση πως ότι κάνουμε είναι ευγενικό και σωστό. Εάν βομβαρδίζουμε το Νότιο Βιετνάμ, αυτό γίνεται γιατί υπερασπίζουμε το Νότιο Βιετνάμ ενάντια σε κάποιον, ας πούμε τους νοτιοβιετναμέζους, αφότου δεν υπήρχαν άλλοι εκεί. Ήταν αυτό που οι διανοούμενοι του Κέννεντυ αποκαλούσαν «άμυνα απέναντι στην εσωτερική επίθεση του Νοτίου Βιετνάμ», μια φράση που χρησιμοποίησε ο Αντλάϊ Στήβενσον και που ήταν αναγκαίο να διευρυνθεί, να γίνει επίσημη εικόνα, κάτι που τελικά συνέβη. Όταν ελέγχεις ολοκληρωτικά τα μέσα ενημέρωσης και το εκπαιδευτικό σύστημα με τους καθηγητές είναι συντηρητικό, μπορείς να τα καταφέρεις. Ενδεικτική αυτής της κατάστασης είναι μια μελέτη του Πανεπιστημίου της Μασσαχουσέτης, για τις συμπεριφορές των ανθρώπων απέναντι στη σημερινή κρίση στον Κόλπο — μια μελέτη των πεποιθήσεων και των συμπεριφορών βλέποντας την τηλεόραση. Μια ερώτηση που έθετε η έρευνα ήταν: «Πόσες απώλειες υπολογίζετε ότι είχαν οι βιετναμέζοι κατά τη διάρκεια του πολέμου στο Βιετνάμ;» Η μέση απάντηση των σημερινών αμερικανών ήταν γύρω στις 100.000. Ο επίσημος αριθμός είναι περίπου δύο εκατομμύρια. Ο πραγματικός αριθμός είναι πιθανά τρία με τέσσερα εκατομμύρια. Οι άνθρωποι που έκαναν την έρευνα έθεσαν και ένα άλλο κατάλληλο ερώτημα: Τι θα πιστέψουμε για τη γερμανική πολιτική

188.
 κουλτούρα, εάν ρωτήσουμε τους ανθρώπους σήμερα για τον αριθμό των θυμάτων ανάμεσα στους Εβραίους στο Ολοκαύτωμα και μιας πουν 300000; Τι θα μας λέει αυτό για τη γερμανική πολιτική κουλτούρα; Αφήνουν το ερώτημα αναπάντητο, αλλά μπορούμε να κάνουμε μια προσπάθεια. Τι μας λέει για τη δική μας κουλτούρα; Πως όταν χρειάστηκε να ξεπεράσουμε τις αρρωστημένες αντιστάσεις απέναντι στη χρήση στρατιωτικής βίας ή απέναντι σε άλλες μη δημοκρατικές παρεκκλίσεις όπως στη συγκεκριμένη περίπτωση του Βιετνάμ, η φόρμουλα δούλεψε. Και αυτό ισχύει σε κάθε τοπικό ζήτημα. Πάρτε οποιοδήποτε θέλετε: Μέση Ανατολή, διεθνής τρομοκρατία, Κεντρική Αμερική, οτιδήποτε – η εικόνα του κόσμου που παρουσιάζεται στο κοινό απέχει πολύ από την πραγματικότητα. Η ουσιαστική αλήθεια θάβεται κάτω από ένα οικοδόμημα ψευμάτων. Έτσι τα κατάφεραν να θαυμάσια να κρούουμε τον κώδωνα του κινδύνου για τη δημοκρατία, και μάλιστα κάτω από συνθήκες ελευθερίας, κάτι που είναι εξαιρετικά ενδιαφέρον. Δεν είναι όπως σ' ένα ολοκληρωτικό κράτος που κάτι τέτοιο επιτυγχάνεται με τη βία. Αυτά συμβαίνουν εδώ με καθεστώς ελευθερίας. Εάν θέλουμε να καταλάβουμε την ίδια μας την κοινωνία, πρέπει να σκεφτούμε αυτά τα δεδομένα. Είναι σημαντικά δεδομένα, σημαντικά για εκείνους που ενδιαφέρονται για το τι είδους κοινωνία είναι αυτή στην οποία ζούμε.

Η Κουλτούρα των Διαφωνούντων:

Παρ' όλα αυτά, η κουλτούρα των διαφωνούντων επιβίωσε και εξελίχθηκε αρκετά από τα χρόνια του '60. Τότε η κουλτούρα των διαφωνούντων πρώτα απ' όλα είχε μια εξαιρετικά αργή εξέλιξη. Δεν υπήρχαν διαμαρτυρίες ενάντια στον πόλεμο στην Ινδοκίνα, μέχρις ότου οι ΕΠΑ άρχισαν να βομβαρδίζουν το Νότιο Βιετνάμ. Όταν αναπτύχθηκε, υπήρξε ένα πολύ περιορισμένο κίνημα διαφωνούντων, αποτελούμενο στο μεγαλύτερο μέρος του από φοιτητές και νέους ανθρώπους. Τα χρόνια του '70 είχαμε σημαντικές αλλαγές. Αναπτύχθηκαν μεγάλα λαϊκά κινήματα: Το περιβαλλοντικό κίνημα, το φεμινιστικό κίνημα, το αντι-πυρηνικό κίνημα, κ.α. Τη δεκαετία του '80 σημειώθηκε μια ακόμη μεγαλύτερη επέκταση με τα κινήματα αλληλεγγύης, κάτι που κατά κάποιο τρόπο, είναι πολύ καινούργιο και ση-

μαντικό, τουλάχιστον στην αμερικάνικη ιστορία, και ίσως παγκόσμια. Αυτά ήταν κινήματα που όχι μόνο διαμαρτύρονταν, αλλά συμμετείχαν ενεργά και συχνά πολύ προσωπικά, στις ζωές των ανθρώπων που υπέφεραν αλλού. Μάθαμε πολλά απ' αυτά, και είχαν μάλλον ένα εκπολιτιστικό αποτέλεσμα στην καθημερινή αμερικάνικη πραγματικότητα. Όλα αυτά προκάλεσαν μια πολύ μεγάλη αλλαγή. Οποιοσδήποτε ανακατεύτηκε σε τέτοιας μορφής δραστηριότητες για πολλά χρόνια, πρέπει να το γνωρίζει αυτό. Ξέρω από τον εαυτό μου ότι το είδος των διαλέξεων που δίνω σήμερα στα πιο αντιδραστικά μέρη της χώρας – κεντρική Γεωργία, ανατολικό Κεντάκυ κλπ – είναι διαλέξεις του τύπου που δεν θα μπορούσα να δώσω ούτε στο αποκορύφωμα του ειρηνιστικού κινήματος, μπροστά στο πιο ενεργητικό ειρηνιστικό κοινό. Τώρα μπορείς να τις δώσεις οπουδήποτε. Οι άνθρωποι μπορεί να συμφωνούν ή να μη συμφωνούν, αλλά τουλάχιστον καταλαβαίνουν για τι πράγμα μιλάς, και υπάρχει κάποιο κοινό υπόβαθρο που δημιουργεί προϋποθέσεις για συζήτηση.

Όλα αυτά είναι σημάδια μιας πολιτιστικής επίδρασης, παρόλη την προπαγάνδα, παρόλες τις προσπάθειες ελέγχου της σκέψης και κατασκευής της συναίνεσης. Έτσι οι άνθρωποι επιδεικνύουν την ικανότητα και την προθυμία να σκεφτούν τα πράγματα μ' έναν διαφορετικό τρόπο. Έχει αυξηθεί ο σκεπτικισμός για τη φύση της εξουσίας, και έχει αλλάξει η στάση απέναντι σε πολλά ζητήματα. Έχουμε να κάνουμε μ' ένα φαινόμενο που μπορεί ακόμη να βρίσκεται σε εμβρυώδη κατάσταση, αλλά πάντως υπάρχει και έχει κάποια ουσία. Τώρα, αν αρκεί για να προκαλέσει μια σημαντική διαφοροποίηση σ' ότι συμβαίνει στον κόσμο, είναι ένα άλλο θέμα. Ας πάρουμε ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού του φαινομένου: Το περίφημο χάσμα των γενεών. Τα χρόνια του '60 η συμπεριφορά των ανδρών και των γυναικών ήταν περίπου η ίδια όσον αφορά ζητήματα όπως οι «πολεμικές αξίες» και οι αρρωστημένες αντιθέσεις απέναντι στη χρήση στρατιωτικής βίας. Κανένας, ούτε άντρας ούτε γυναίκα, δεν υπέφεραν απ' αυτές τις αρρωστημένες αντιθέσεις στις αρχές της δεκαετίας του '60. Οι απαντήσεις ήταν οι ίδιες. Όλοι πίστευαν πως η χρήση βίας προκειμένου να υποταχθούν κάποιοι λαοί, ήταν δίκαιη ενέργεια. Καθώς πέρασαν τα χρόνια αυτή η άποψη άλλαξε. Οι αρρωστημένες αντιθέσεις διαχύθηκαν σ' όλη την επικράτεια και δη-

μοιργήθηκε ένα πολύ σημαντικό ρεύμα, που σύμφωνα με τις δημοσκοπήσεις είναι της τάξης του 25%. Τι συνέβη; Αυτό που συνέβη είναι η ύπαρξη μιας κάποιας μορφής ημιοργανωμένου κινήματος, στο οποίο αναμίχθηκαν οι γυναίκες, το φεμινιστικό κίνημα. Η οργάνωση έχει κάποιες επιδράσεις. Ανακαλύπτεις ότι δεν είσαι μόνος σου. Υπάρχουν κι άλλοι που έχουν σκέψεις ίδιες με τις δικές σου. Μπορείς να ενισχύσεις τις απόψεις σου και να μάθεις περισσότερα για ότι σκέπτεσαι και πιστεύεις. Αυτά είναι πολύ ενημερωτικά κινήματα, όχι σαν τις οργανώσεις με τα μέλη τους, και υπάρχει μια αλληλεπίδραση ανάμεσα στους ανθρώπους, με πολύ χαρακτηριστικά αποτελέσματα. Αυτός είναι και ο κίνδυνος της δημοκρατίας: Εάν μπορούν να δημιουργηθούν οργανώσεις, εάν οι άνθρωποι δεν είναι πλέον κολλημένοι στο γυαλί, μπορεί να δεις να γεμίζουν τα κεφάλια τους με όλες εκείνες οι αστείες σκέψεις, όπως π.χ. οι αρρωστημένες αντιθέσεις ενάντια στη χρήση της στρατιωτικής βίας. Κάτι τέτοιο δεν πρέπει να συμβεί, αλλά μέχρι στιγμής συμβαίνει.

II Παρέλαση των Εχθρών

Αντί να μιλάμε για τον τελευταίο πόλεμο, ας μιλήσουμε καλύτερα για τον επόμενο, αφού μερικές φορές είναι πιο χρήσιμο να ετοιμαζόμαστε παρά απλά να αντιδρούμε. Σήμερα στις ΕΠΑ σημειώνεται μια πολύ χαρακτηριστική εξέλιξη. Δεν είναι η πρώτη χώρα στον κόσμο στην οποία συμβαίνει κάτι τέτοιο. Υπάρχουν διογκούμενα εσωτερικά κοινωνικά και οικονομικά προβλήματα, που στην πραγματικότητα μπορεί να αποδειχθούν και καταστροφικά. Κανείς απ' αυτούς που βρίσκονται στην εξουσία δεν προτίθεται να κάνει κάτι γι' αυτό. Εάν ρίξουμε μια ματιά στα κυβερνητικά προγράμματα που αφορούν το εσωτερικό της χώρας την τελευταία δεκαετία – και εδώ περιλαμβάνεται και η αντιπολίτευση του Δημοκρατικού Κόμματος –, θα δούμε πως δεν υπάρχει στην ουσία ούτε μία σοβαρή πρόταση σχετικά με τα οξυμένα προβλήματα της υγείας, της εκπαίδευσης, της έλλειψης στέγης, της ανεργίας, της εγκληματικότητας, των φυλακών, της χειροτέρευσης των συνθηκών διαβίωσης στο κέντρο των πόλεων, ένα σωρό προβλήματα. Τα γνωρίζετε όλοι όσες και απ' ότι φαίνεται συνεχώς επιδεινώνονται. Είναι μόλις δυο χρόνια ο Τζωρτζ Μπους

πρόεδρος και τρία εκατομμύρια παιδιά διάβηκαν το κατώφλι για το όριο πείνας, το χρέος έχει φτάσει στα ύψη, το επίπεδο σπουδών πέφτει, οι πραγματικοί μισθοί για το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού έχουν γυρίσει στα επίπεδα του τέλους της δεκαετίας του '50, αλλά κανείς δεν κάνει τίποτα για όλα αυτά. Σε τέτοιες συνθήκες πρέπει να αποσπάσεις την προσοχή της συγχισμένης αγέλης, γιατί αν αρχίσει να καταλαβαίνει τι γίνεται μπορεί και να μην της αρέσει, αφότου είναι τα μέλη της που ταλαιπωρούνται απ' αυτά τα προβλήματα. Το να βλέπουν απλά το Μεγάλο Κουτί με τις φαρσοκωμωδίες του, μπορεί να μην επαρκεί. Πρέπει να τους ενσταλλάξουμε φόβους για την ύπαρξη εχθρών. Τη δεκαετία του '30 ο Χίτλερ ενστάλαξε το φόβο των Εβραίων και των Τσιγγάνων. Πρέπει να τους συντρίψουμε για να υπερασπιστούμε τους εαυτούς μας. Άλλωστε διαθέτουμε και τις κατάλληλες μεθόδους μας. Τη τελευταία δεκαετία, κάθε ένα ή δύο χρόνια, κατασκευάζεται κάποιο μεγάλο τέρας, από το οποίο πρέπει να προφυλαχτούμε. Συνήθως χρησιμοποιείται ένα που ήταν εύκολο να αναγνωριστεί: Οι Ρώσοι. Πρέπει πάντοτε να προφυλάσσεσαι από τους Ρώσους. Αλλά αυτοί σταδιακά έχασαν τη γοητεία τους σαν εχθροί, και καθώς γίνεται ολοένα και πιο δύσκολο να παίξουν αυτό τον ρόλο, πρέπει να δημιουργηθούν κάποιοι καινούργιοι. Στην πραγματικότητα μάλλον έχουν άδικο όσοι κατηγορήσαν τον Τζωρτζ Μπους, ότι δεν είπε που μας οδηγεί στην ουσία. Αυτό είναι πολύ άδικο. Πριν απ' αυτόν, στα μέσα της δεκαετίας του '80, όταν ήθελες να κοιμηθείς μπορούσες να παίξεις το δίσκο 'Ερχονται οι Ρώσοι. Όμως επειδή αυτός δεν υπάρχει πλέον, έπρεπε να φτιαχτούν καινούργιοι, και αυτό ακριβώς έκανε ο μηχανισμός δημοσίων σχέσεων του Ρέηγκαν τη δεκαετία του '80. Έτσι εμφανίστηκαν η διεθνής τρομοκρατία, οι έμποροι ναρκωτικών, οι τρελλαμένοι Άραβες και ο Σαντάμ Χουσεΐν, ο νέος Χίτλερ, που επρόκειτο να καταλάβουν τον κόσμο. Έπρεπε να υπάρξει μια σειρά σε σχέση με την εμφάνισή τους. Τρομάξεις τον πληθυσμό και τον τρομοκρατείς με τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε από το φόβο του να έχει ξαρώσει και να μην μπορεί καν να ταξιδέψει.

Τότε επιτυγχάνεις μια λαμπρή νίκη στη Γρενάδα, στον Παναμά ή απέναντι σε κάποιον άλλο ανυπεράσπιστο στρατό του Τρίτου Κόσμου, τον οποίο μπορείς να κονιορτοποιήσεις πριν καν μπεις στον

κόπο να τον κοιτάξεις. Έτσι ανακουφίζομαστε, αφού σωθήκαμε μόλις το τελευταίο δευτερόλεπτο. Αυτός είναι ένας από τους τρόπους για να αποσπάσεις την προσοχή από τη συγχισμένη αγέλη απ' ό,τι συμβαίνει στην πραγματικότητα, καθώς τη διασπάζει και την ελέγχει. Ο επόμενος εχθρός που έρχεται, κατά πάσα πιθανότητα θα είναι η Κούβα. Αυτό θα απαιτήσει τη συνέχιση ενός παράνομου οικονομικού πολέμου, και πιθανά μιας ασυνήθιστης διεθνούς τρομοκρατίας. Η σημαντικότερη πράξη διεθνούς τρομοκρατίας υπήρξε η επιχείρηση του Κόλπου των Χοίρων που οργάνωσε η κυβέρνηση του Προέδρου Κέννεντυ, για να ακολουθήσουν κι άλλες επιθετικές ενέργειες ενάντια στην Κούβα. Δεν υπάρχει άλλο παρόμοιο παράδειγμα, εάν εξαιρέσουμε ίσως το πόλεμο ενάντια στη Νικαράγουα, εφόσον τον εντάξουμε στην τρομοκρατία (το Διεθνές Δικαστήριο τον τοποθέτησε μάλλον στην κατηγορία των εισβολών). Υπάρχει πάντα μια ιδεολογική επίθεση που στην αρχή δημιουργεί ένα εφήμερο τέρας, για ν' ακολουθηθεί μετά η εκστρατεία για τη συντριβή του. Εάν φοβάσαι ότι μπορεί να ανταποδώσει το χτύπημα, δεν προχωρείς, γιατί η κατάσταση είναι επικίνδυνη. Αλλά αν είσαι σίγουρος ότι θα συντριβούν, τότε θα χτυπήσεις για να ακολουθηθεί ένας ακόμη αναστεναγμός ανακούφισης.

Όλα αυτά συνεχίστηκαν για κάμποσο καιρό, όταν το Μάη του 1986, δημοσιεύτηκαν οι αναμνήσεις ενός πρώην Κουβανού φυλακισμένου, του Αρμάντο Βαλλαντάρες, που γρήγορα έγιναν δημοφιλές θέμα των μέσων ενημέρωσης. Θα σας παραθέσω ορισμένα σημεία τους. Τα μέσα ενημέρωσης περιέγραψαν τις αποκαλύψεις του ως «τον θετικό απολογισμό ενός τεράστιου συστήματος βασανιστηρίων και φυλακίσεων, μέσω των οποίων ο Κάστρο τιμωρεί και εξολοθρεύει τους πολιτικούς του αντιπάλους. Είναι ένας φρικτός και αξέχαστος απολογισμός των κτηνώδινων φυλακών, των απάνθρωπων βασανιστηρίων, [και] καταγράφει την κρατική βία μερικών ακόμη μιζικών δολοφόνων αυτού του αιώνα, οι οποίοι, όπως μαθαίνουμε επιτέλους από το βιβλίο, δημιούργησαν έναν καινούργιο δεσποτισμό που έχει θεσμοποιήσει τα βασανιστήρια σαν ένα μηχανισμό κοινωνικού ελέγχου στην κόλαση που ήταν η Κούβα, στην οποία ζούσε ο Βαλλαντάρες». Αυτά γράφτηκαν αρκετές φορές σε βιβλιοκριτικές της Ουάσινγκτον Ποστ και των Τάιμς της Νέας Υόρκης. Ο Κάστρο

περιγράφεται σαν «ένας ηλίθιος δικτατορικός που οι ακρότητές του αποκαλύπτονται τόσο αδιαμφισβήτητα σ' αυτό το βιβλίο, που μόνο ένας ζαλισμένος και ψυχρός δυτικός διανοούμενος θα υπερασπιζόταν τον τύραννο» (Ουάσινγκτον Ποστ). Θυμηθείτε, αυτός είναι ο απολογισμός του τι συνέβη σ' έναν μόνο άνθρωπο. Ας δεχτούμε ότι όλα είναι αλήθεια. Ας μην αμφισβητήσουμε έναν άνθρωπο που λέει ότι βασανίστηκε. Στη γιορτή στον Λευκό Οίκο σχετικά με τη Μέρα των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων, τιμήθηκε από τον Ρόναλντ Ρέγκαν για το κουράγιο του ν' αντέξει τα βασανιστήρια και το σαδισμό αυτού του αιμοσταγούς Κουβανού τυράννου. Κατόπιν διορίστηκε αντιπρόσωπος των ΕΠΑ στην Επιτροπή Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων του ΟΗΕ, όπου προσφέρει ξεχωριστές υπηρεσίες υπερασπιζόμενος τις κυβερνήσεις του Σαλβαντόρ και της Γουατεμάλας, ενάντια στις κατηγορίες ότι διαπράττουν ακρότητες τόσο μαζικές, ώστε αυτά που πέρασε να μοιάζουν δευτερεύουσας σημασίας. Έτσι λοιπόν έχουν τα πράγματα.

Επιλεκτική Αντίληψη

Αυτά συνέβαιναν το Μάη του 1986. Έχουν κάποιο ενδιαφέρον και λένε πολλά σχετικά με την κατασκευή της συναίνεσης. Τον ίδιο μήνα, τα επιβιώσαντα μέλη της Ομάδας για τα Ανθρώπινα Δικαιώματα στο Σαλβαντόρ – οι ηγέτες της ομάδας δολοφονήθηκαν – συνελλήφθησαν και βασανίστηκαν, συμπεριλαμβανομένου του Χέρμπερτ Ανάγια, ένα από τα επίλεκτα στελέχη της. Τους έστειλαν στη φυλακή «Ελπίδα», όπου όμως δεν σταμάτησαν τον αγώνα τους για τα ανθρώπινα δικαιώματα. Καθώς ήταν δικηγόροι, συνέχισαν να παίρνουν ένορκες καταθέσεις από τους φυλακισμένους. Υπήρχαν 432 κρατούμενοι σ' αυτή τη φυλακή. Πήραν υπογεγραμμένες ένορκες καταθέσεις από 403 απ' αυτούς, στις οποίες περιγράφονταν τα βασανιστήρια τα οποία υπέστησαν, ηλεκτροσόκ και άλλες ωμότητες, ενώ αναφέρθηκε αρκετά λεπτομερειακά και η περίπτωση βασανισμού κρατουμένου, από έναν Βορειοαμερικανό ένστολο ταγματάρχη. Η τελευταία είναι μια ασυνήθιστα λεπτομερής και περιγραφική μαρτυρία, πιθανά μοναδική όσον αφορά τις λεπτομέρειες για το τι συμβάνει στο θάλαμο των βασανιστηρίων. Αυτή η αναφορά των 160 σε-

λίδων από ένορκες καταθέσεις φυλακισμένων, φυγαδεύθηκε από τη φυλακή μαζί με μια βιντεοκασέτα που δείχνει ανθρώπους να μιλάνε, ενώ βρισκόταν μέσα σ' αυτήν, για τα βασανιστήρια που υπέστησαν. Τη διακίνησή της ανέλαβε η Marin County Interfaith Task Force. Ο εθνικός τύπος αρνήθηκε να την καλύψει. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί αρνήθηκαν να παίξουν το βίντεο. Υπήρξε ένα άρθρο στην τοπική εφημερίδα του Marin County, The San Francisco Examiner, και μου φαίνεται πως αυτό ήταν όλο. Κανείς άλλος δεν θα την αγγίξει. Ήταν η εποχή όπου υπήρχαν αρκετοί «ξαλισμένοι και ψυχροί δυτικοί διανοούμενοι» που ελαινούσαν τον Χοσέ Ναπολέον Ντουάρτε και τον Ρόναλντ Ρήγκαν. Ο Ανάγια δεν άξιζε κανέναν έπαινο. Δεν παραβρέθηκε στη γιορτή της Μέρας των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων. Δεν διορίστηκε πονοθενά. Απελευθερώθηκε με μια ανταλλαγή κρατουμένων και μετά δολοφονήθηκε, απ' ό,τι φαίνεται από τις υπηρεσίες ασφαλείας που στηρίζονται από τις ΕΠΑ. Πολύ λίγες πληροφορίες μάθαμε γι' αυτό το γεγονός. Τα μέσα ενημέρωσης ποτέ δεν διερωτήθηκαν αν η κυκλοφορία των αποκαλύψεων του για τις ωμότητες – αντί να κρύβεται και να τις υποφέρει σιωπηλά – πιθανά θα είχαν σώσει τη ζωή του.

Όλα αυτά κάτι λένε για τον τρόπο λειτουργίας του συστήματος κατασκευής της συναίνεσης. Σε σύγκριση με τις αποκαλύψεις του Χέρμπερτ Ανάγια στο Ελ Σαλβαντόρ, οι αναμνήσεις του Βαλλαντάρες είναι ψιλλοί στ' άχυρα. Αλλά πρέπει να κάνεις τη δουλειά σου. Και αυτό μας πηγαίνει στον επόμενο πόλεμο. Περιμένω ν' ακούμε ολόένα και περισσότερα γι' αυτόν, μέχρις ότου λάβει χώρα η επόμενη επιχείρησή.

Μερικές παρατηρήσεις πάνω σ' αυτό το τελευταίο. Επιτρέψτε μου να ξεκινήσω με την έρευνα του πανελιστημίου της Μασσαχουσέτης που ανέφερα προηγουμένως. Εκεί οι άνθρωποι ερωτήθηκαν εάν πιστεύουν πως οι ΕΠΑ πρέπει να επεμβαίνουν βίαια για να ανακτήσουν εδάφη που κατελήφθηκαν παράνομα, ή σε περιπτώσεις σοβαρών παραβιάσεων των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Εάν οι ΕΠΑ απάξιζονταν αυτήν την άποψη, θα βομβαρδίζαμε το Ελ Σαλβαντόρ, τη Γουατεμάλα, την Ινδονησία, τη Δαμιασκό, το Τελ Αβίβ, το Κέιπ Τάουν, την Τουρκία, την Ουάσινγκτον και μια ολόκληρη λίστα από άλλα κράτη. Όλες αυτές είναι περιπτώσεις παράνομων κατοχών και

επεμβάσεων, όπως επίσης και σοβαρές παραβιάσεις των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Εάν γνωρίζεις τα στοιχεία σχετικά με το εύρος των παραδειγμάτων (που δεν έχουμε το χρόνο να εξετάσουμε αναλυτικά), καταλαβαίνεις πολύ εύκολα ότι η εισβολή και οι ωμότητες του Σαντάμ Χουσεΐν περιλαμβάνονται σ' αυτό το εύρος. Όμως δεν είναι η πιο ακραία περίπτωση. Γιατί κανείς δεν φτάνει σ' αυτό το συμπέρασμα; Αλλά γιατί δεν υπάρχει κάποιος που να ξέρει. Σ' ένα σύστημα προπαγάνδας που λειτουργεί σωστά, κανείς δεν ξέρει γιατί πράγμα μιλάω όταν παραθέτω αυτή τη λίστα παραδειγμάτων. Εάν όμως κάνεις τον κόπο και τα κοιτάξεις, διαπιστώνεις ότι ταιριάζουν στην περίπτωση. Ας πάρουμε ένα σχετικά με κάτι που γίνεται αρκετά απειλητικό, ειδικά αυτή την περίοδο. Το Φλεβάρη, ακριβώς στη μέση των αλληπάλληλων βομβαρδισμών του Ιράκ, η κυβέρνηση του Λιβάνου κάλεσε το Ισραήλ να τηρήσει την απόφαση 425 του Συμβουλίου Ασφαλείας του ΟΗΕ, που το καλούσε να αποσυρθεί αμέσως και χωρίς όρους από τη χώρα. Αυτή η απόφαση εκκρεμεί από το Μάρτη του 1978. Υπάρχουν από τότε δύο ακόμη συναφείς αποφάσεις, που καλούν το Ισραήλ να αποσυρθεί αμέσως και χωρίς όρους από τον Λίβανο. Βέβαια οι ισραηλινοί δεν υπάκουσαν, γιατί οι ΕΠΑ τους στηρίζουν στη διατήρηση της κατοχής. Εν τω μεταξύ ο νότιος Λίβανος βρίσκεται υπό καθεστώς τρομοκρατίας. Υπάρχουν μεγάλοι θάλαμοι βασανιστηρίων, όπου συμβαίνουν τρομερά πράγματα. Χρησιμοποιείται σαν βάση για την επίθεση σε άλλα μέρη του Λιβάνου. Στη διάρκεια αυτών των δεκατριών χρόνων, έγινε η εισβολή στη χώρα, η πόλη της Βηρυττού βομβαρδίστηκε, σκοτώθηκαν περίπου 20000 άτομα (περίπου το 80% απ' αυτά ήταν πολίτες), καταστράφηκαν νοσοκομεία, υπήρξε τρομοκρατία, λεηλασίες και ληστείες. Όμως όλα είναι εντάξει, αφού οι ΕΠΑ τα στηρίζουν. Αυτή είναι η μία περίπτωση όπου δεν βλέπεις τίποτα σχετικό στα μέσα ενημέρωσης, ή δεν ακούς καμιά συζήτηση για το αν το Ισραήλ και οι ΕΠΑ πρέπει να τηρήσουν την απόφαση 425 (ή οποιαδήποτε άλλη), ούτε κανείς καλεί σε βομβαρδισμό του Τελ Αβίβ, αν και σύμφωνα με τις αρχές που αποδέχονται τα 2/3 του πληθυσμού, κάτι τέτοιο έπρεπε να συμβεί. Άλλωστε, και αυτή είναι μια παράνομη κατοχή και παραβιάζονται τα ανθρώπινα δικαιώματα. Υπάρχουν κι' άλλες περιπτώσεις, πολύ χειρότερες. Η εισβολή της Ινδονησίας στο Ανατολικό Τιμόρ στοίχισε

τη ζωή σε 200000 άτομα περίπου. Όλα τ' άλλα φαίνονται μηδαμινά μπροστά σ' αυτό. Όμως η εισβολή στηρίχτηκε από τις ΕΠΑ (στρατιωτικά και διπλωματικά), κάτι που *ακόμη* συνεχίζεται. Και μπορούμε να παραθέσουμε και άλλες περιπτώσεις.

Ο Πόλεμος στον Κόλπο

Αυτός ο πόλεμος μας λέει πώς δουλεύει αποδοτικά ένα σύστημα προπαγάνδας. Οι άνθρωποι φτάνουν να πιστεύουν ότι όταν χρησιμοποιούμε τη στρατιωτική βία ενάντια στο Ιράκ και στο Κουβέιτ, αυτό οφείλεται στο ότι πραγματικά τηρούμε την αρχή πως η παράνομη κατοχή και η προσβολή των ανθρωπίνων δικαιωμάτων πρέπει να αντιμετωπίζονται με τη βία. Όμως δεν βλέπουν τι μπορεί να σημαίνει κάτι τέτοιο, όταν πρόκειται να εφαρμοστεί στην περίπτωση που δράστης είναι οι ΕΠΑ. Αυτό είναι μια επιτυχία της προπαγάνδας, ενός ιδιαίτερα θεαματικού τύπου.

Ας δούμε και μια ακόμη περίπτωση. Εάν εξετάσουμε προσεκτικά την κλίση του πολέμου από τον Αύγουστο μέχρι σήμερα, θα προσέξουμε ότι λείπουν κάποιες φωνές με ιδιαίτερη βαρύτητα. Για παράδειγμα, υπάρχει στο Ιράκ μια δημοκρατική αντιπολίτευση. Βέβαια τα μέλη της δουλεύουν στην εξορία, γιατί δεν μπορούν να επιβιώσουν στο Ιράκ. Βασικά βρίσκονται στην Ευρώπη. Είναι τραπεζίτες, μηχανικοί, αρχιτέκτονες, τέτοιου είδους άνθρωποι. Είναι καλλιεργημένοι, έχουν φωνές και μιλούν. Τον περασμένο Φλεβάρη, όταν ο Σαντάμ Χουσεϊν ήταν ακόμη αγαπημένος φίλος του Τζωρτζ Μπους και εμπιστευμένος συνεργάτης του, ήρθαν στην Ουάσινγκτον (σύμφωνα με πηγές της Ιρακινής αντιπολίτευσης), με εκκλήσεις για κάποια υποστήριξη στο αίτημα τους να υπάρξει μια κοινοβουλευτική δημοκρατία στο Ιράκ. Συνάντησαν την απόλυτη άρνηση, γιατί οι ΕΠΑ δεν ενδιαφέρονταν. Δεν υπήρξε καμιά αντίδραση γι' αυτό στη δημόσια σφαίρα.

Από τον Αύγουστο έγινε λίγο δύσκολο να αγνοούμε την ύπαρξή τους, αφού τότε ξαφνικά στραφήκαμε εναντίον του Σαντάμ Χουσεϊν, τον οποίο υποστηρίζαμε για πολλά χρόνια. Υπάρχει μια ιρακινή δημοκρατική αντιπολίτευση, λογικά κάποιες σχέσεις πρέπει να έχει για το ζήτημα που προέκυψε. Θα ήταν ευτυχισμένη αν έβλεπε τον Σαν-

ντάμ Χουσεϊν να αποσύρεται και να καταρρέει. Σκότωσε τους αδελφούς τους, βασάνισε τις αδελφές τους και τους ανάγκασε να εγκαταλείψουν τη χώρα. Πάλεψαν ενάντια στην τυραννία του όλο τον καιρό που ο Ρόναλντ Ρέγκαν και ο Τζωρτζ Μπους τον ευλογούσαν. Τι συνέβη με τις φωνές τους; Ρίξτε μια ματιά στα εθνικά μέσα ενημέρωσης και δείτε πόσα μπορείτε να βρείτε για την ιρακινή δημοκρατική αντιπολίτευση από τον Αύγουστο μέχρι τον Μάρτη. Δεν θα βρείτε ούτε λέξη. Δεν οφείλεται στο ότι αυτοί που την αποτελούν είναι ακαλλιέργητοι. Κάνουν δηλώσεις, προτάσεις, έχουν αιτήματα. Εάν τους κοιτάξεις, βρίσκεις ότι δεν ξεχωρίζουν από εκείνους που συμμετέχουν στο αμερικάνικο ειρηνιστικό κίνημα. Είναι εναντίον του Σαντάμ Χουσεϊν, αλλά και εναντίον του πολέμου ενάντια στο Ιράκ. Δεν θέλουν να καταστραφεί η χώρα τους. Αυτό που ζητούν είναι μια ειρηνική λύση, και ξέρουν πολύ καλά ότι μπορούν να τα καταφέρουν. Όμως αυτή είναι η εσφαλμένη άποψη και συνεπώς εξορίζεται από τα μέσα ενημέρωσης. Δεν ακούμε ούτε λέξη για την ιρακινή δημοκρατική αντιπολίτευση. Εάν θέλετε να μάθετε κάτι γι' αυτήν, πάρτε τον Γερμανικό ή τον Βρετανικό τύπο. Δεν λένε πολλά, αλλά μιας και είναι λιγότερο ελεγχόμενοι από το δικό μας, λένε κάτι.

Αυτό είναι ένα θεαματικό επίτευγμα της προπαγάνδας που έχει δύο σκέλη: Πρώτον, οι φωνές των ιρακινών δημοκρατών αποκλείονται εντελώς, και δεύτερον, κανείς δεν τις προσέχει. Και έχει εξαιρετικό ενδιαφέρον. Απαιτεί έναν τόσο βαθιά επηρεασμένο πληθυσμό, έτσι ώστε να μην προσέχει τις φωνές της ιρακινής δημοκρατικής αντιπολίτευσης και να μην θέτει το ερώτημα: *Γιατί* αυτή δεν ακούγεται; Εδώ η απάντηση είναι προφανής: Διότι οι ιρακινοί δημοκράτες έχουν τις δικές τους απόψεις. Συμφωνούν με το διεθνές ειρηνιστικό κίνημα και άρα αποκλείονται.

Ας δούμε το ζήτημα των αιτιών για την κήρυξη του πολέμου. Παρουσιάστηκαν οι ακόλουθες ως αιτίες για τον πόλεμο: Οι επιθέσεις δεν μπορούν να ανταμείβονται, και ο μόνος τρόπος να αναχαιτιστούν είναι η ταχεία προσφυγή στη βία. Αυτή ήταν η αιτία για τον πόλεμο. Βασικά δεν προβλήθηκε κανένας άλλος λόγος. Μπορεί αυτός να αποτελέσει στην ουσία, αιτία για την κήρυξη του πολέμου; Τηρούν οι ΕΠΑ αυτές τις αρχές, ότι οι επιτιθέμενοι δεν μπορούν να ανταμείβονται και ότι η επίθεση πρέπει να αποκρούεται με την τα-

193.
 χρία προαφίγνη στη βία. Δεν θέλω να προσβάλλω τη νοημοσύνη σας παραθέτοντας δεδομένα, αλλά το ζήτημα είναι ότι αυτούς τους ισχυρισμούς μπορεί να τους αντικρούσει μέσα σε δυο λεπτά ένας εγγράμιματος έφηβος. Όμως παρόλα αυτά, ποτέ δεν αντικρούονται. Ρίξτε μια ματιά στα μέσα ενημέρωσης, στους φιλελεύθερους σχολιαστές και κριτικούς, τους ανθρώπους που καταθέτουν στο Κογκρέσο, και δείτε αν κανείς διερωτάται για το αν οι ΕΠΑ κρατούν αυτές τις αρχές. Αντιτάχθηκαν οι ΕΠΑ στη δική τους εισβολή στον Παναμά και επέμεναν να βομβαρδιστεί σαν αντίποινα η Ουάσινγκτον; Όταν η κατοχή της Ναμίμπια από τη Νότια Αφρική καταγγέλθηκε ως παράνομη το 1969, επέβαλλαν οι ΕΠΑ κυρώσεις στην εισαγωγή τροφίμων και φαρμάκων; Προχώρησαν στην κήρυξη του πολέμου; Βομβάρδισαν το Κέιλ Τάουν; Όχι, διεξήγαγαν επί είκοσι χρόνια «ήπια διπλωματία», αν και τα πράγματα δεν πήγαν και τόσο καλά σ' αυτή την εικοσαετία. Μόνο στα χρόνια των κυβερνήσεων Ρέγκαν-Μπους, γύρω στο ενήμιση εκατομμύριο άνθρωποι δολοφονήθηκαν από τη Νότια Αφρική στις γύρω χώρες. Ξεχάστε τι συνέβη στη Νότια Αφρική και τη Ναμίμπια. Κατά κάποιον τρόπο δεν άγγιξαν τις ευαίσθητες χορδές μας. Συνεχίσαμε με την «ήπια διπλωματία» και καταλήξαμε να ανταμείβουμε πλουσιοπάροχα τους εισβολείς. Τους δόθηκε το μεγάλο λιμάνι της Ναμίμπια και πολλά πλεονεκτήματα που αφορούσαν την ασφάλεια τους. Που είναι η αρχή που έπρεπε να κρατήσουμε; Έλεϊτα, μοιάζει σαν παιδικό παιχνίδι να λέμε ότι πιθανόν αυτοί δεν είναι λόγοι να κηρύξουμε τον πόλεμο, ακριβώς γιατί εμείς οι ίδιοι πρώτοι δεν τηρούμε τις αξίες μας. Αλλά το ότι κανείς δεν έκανε αυτές τις σκέψεις, είναι που έχει σημασία. Όπως επίσης το ότι κανείς δεν ενοχλήθηκε ώστε να φτάσει στο παρακάτω λογικό συμπέρασμα: Κανένας λόγος δεν παρουσιάστηκε για την κήρυξη του πολέμου. Κανένας. Κανένας λόγος δεν δόθηκε για την κήρυξη του πολέμου που να μην μπορούσε να τον αντικρούσει ένας μορφωμένος έφηβος μέσα σε δύο περίπου λεπτά. Και αυτό είναι επίσης ένα χαρακτηριστικό της ολοκληρωτικής κουλτούρας. Πρέπει να ανησυχούμε που είμαστε τόσο βαθιά ολοκληρωτικοί, έτσι ώστε να μπορούμε να οδηγηθούμε στον πόλεμο χωρίς να δοθεί κάποια αιτία γι' αυτό, και χωρίς κανέναν να το επισημάνει ή να το κριτικάρει. Είναι ένα πολύ χαρακτηριστικό γεγονός.

Ακριβώς πριν αρχίσει ο βομβαρδισμός, στα μέσα του Γενάρη, μια μεγάλη δημοσκοπήση της Ουάσινγκτον Ποστ και του ABC, αποκάλυψε κάτι πολύ ενδιαφέρον. Στο ερώτημα «Εάν το Ιράκ συμφωνήσει να αποσυρθεί από το Κουβέιτ προκειμένου το Συμβούλιο Ασφαλείας να εξετάσει το πρόβλημα της Αραβο-ισραηλινής σύγκρουσης, θα το δεχόσαστε;» γύρω στα 2/3 του πληθυσμού απάντησαν καταφατικά. Το ίδιο συνέβαινε με ολόκληρο τον κόσμο, συμπεριλαμβανομένης της ιρακινής αντιπολίτευσης. Ο αμερικάνικος λαός λοιπόν το δεχόταν. Πιθανά οι άνθρωποι που απάντησαν έτσι, να νόμιζαν ότι ήταν οι μόνοι στον κόσμο που το πιστεύουν. Σίγουρα κανένας στον τύπο δεν είπε ότι αυτή είναι μια καλή ιδέα. Απ' ότι φαίνεται οι διαταγές από την Ουάσινγκτον ήταν ενάντια στη «διασύνδεση», δηλαδή στις διπλωματικές λύσεις, και συνεπώς όλοι έπρεπε να βαδίζουν με το βήμα της χήνας και να είναι ενάντια στη διπλωματία. Προσπαθείστε να βρείτε κάποιο σχόλιο στον τύπο – με εξαίρεση ένα άρθρο του Άλεξ Κόκμπερν στους Λος Άντζελες Τάιμς – που να λέει ότι η διπλωματία είναι μια καλή λύση. Οι άνθρωποι που υποστήριζαν αυτή την άποψη, σκέπτονταν ότι ναι μεν είναι οι μόνοι που έχουν αυτή την άποψη, αλλά πάντως έτσι πιστεύουν.

Ας υποθέσουμε πως γνώριζαν ότι δεν είναι οι μόνοι, πως υπάρχουν και άλλοι άνθρωποι που σκέπτονται τα ίδια, όπως για παράδειγμα η ιρακινή δημοκρατική αντιπολίτευση. Ας υποθέσουμε παραπέρα, ότι γνώριζαν πως πράγματι το Ιράκ έκανε μια τέτοια πρόταση. Ανακοινώθηκε από τους ανώτερους αμερικανούς αξιωματούχους μόλις οκτώ ή δέκα μέρες νωρίτερα. Στις 2 Γενάρη, οι συγκεκριμένοι αξιωματούχοι παρουσίασαν μια πρόταση του Ιράκ να αποσυρθεί εντελώς από το Κουβέιτ, και σαν αντάλλαγμα το Συμβούλιο Ασφαλείας να συζητήσει την αραβο-ισραηλινή διένεξη και το πρόβλημα των όπλων μαζικής καταστροφής. Οι ΕΠΑ αρνούντο να συζητήσουν το θέμα, πολύ καιρό πριν από την εισβολή στο Κουβέιτ. Ας υποθέσουμε ότι οι άνθρωποι γνώριζαν πως η πρόταση πράγματι τέθηκε στο τραπέζι των διαπραγματεύσεων, πως υποστηρίχθηκε ευρύτερα, και άλλωστε είναι ακριβώς η διαδικασία που οποιοδήποτε ορθολογικό άτομο θα διάλεγε εάν ενδιαφερόταν για την ειρήνη. Άλλωστε ήταν κάτι που κάναμε σε άλλες, σπάνιες, περιπτώσεις, που θέλαμε να αντιπαλέψουμε μια εισβολή. Ας υποθέσουμε ότι κάτι τέτοιο γινό-

1944.

ταν ευρύτερα γνωστό. Μπορείτε να βγάλετε τα δικά σας συμπεράσματα, αλλά νομίζω ότι τα 2/3 του πληθυσμού πιθανόν να έφταναν στο 98%. Εδώ έχουμε τις μεγάλες επιτυχίες της προπαγάνδας. Πιθανότατα, ούτε ένα άτομο που απάντησε στη δημοσκοπήση, δεν γνώριζε οποιοδήποτε από τα πράγματα που μόλις αναφέραμε. Οι άνθρωποι νόμιζαν ότι ήταν μόνοι. Συνεπώς μπορούσαμε να προχωρήσουμε στην φιλοπόλεμη πολιτική χωρίς αντιπάλους.

Υπήρχε το κατάλληλο πεδίο για να συζητήσουμε το αν θα απέδιδαν οι κυρώσεις. Έχουμε τα ανώτερα κεφάλια της ΣΙΑ γι' αυτό. Εδώ όμως δεν συζητήθηκε ένα ακόμη πιο προφανές ερώτημα: Έχουν ήδη αποδώσει οι κυρώσεις; Η απάντηση είναι ναι, ολοφάνερα απέδωσαν – πιθανά από τα τέλη Αυγούστου, και ακόμη πιθανότερα στα τέλη του Δεκέμβρη. Είναι πολύ δύσκολο να σκεφτούμε κάποια άλλη αιτία για τις υποχωρητικές προτάσεις του Ιράκ, οι οποίες επιβεβαιώθηκαν ή αποκαλύφθηκαν από ανώτερους αμερικανούς αξιωματούχους, που τις περιέγραψαν σαν σοβαρές και συζητήσιμες. Έτσι το πραγματικό ερώτημα μπαίνει ως εξής: Απέδωσαν οι κυρώσεις; Υπήρχε τρόπος απειμπολής; Υπήρχε τρόπος άμεσης απειμπολής με όρους μάλλον αποδεκτούς από τον αμερικάνικο λαό, τον κόσμο γενικότερα και τη δημοκρατική ιρακινή αντιπολίτευση; Αυτά τα ερωτήματα δεν συζητήθηκαν και έχει σημασία για ένα σύστημα προπαγάνδας που θέλει να λειτουργεί αποτελεσματικά, το ότι δεν συζητήθηκαν. Αυτό επιτρέπει στον Γραμματέα της Εθνικής Επιτροπής του Ρεπουμπλικανικού κόμματος να πει, σήμερα το πρωί, ότι εάν βρισκόταν οποιοσδήποτε Δημοκρατικός στην κυβέρνηση, το Κουβέιτ δεν θα απελευθερωνόταν. Μπορεί να πει κάτι τέτοιο και κανείς Δημοκρατικός δεν θα σηκωθεί να υποστηρίξει πως αν ήταν Πρόεδρος το Κουβέιτ θα είχε απελευθερωθεί εδώ και έξη μήνες, γιατί υπήρχαν ευκαιρίες τότε να γίνει κάτι τέτοιο χωρίς να χρειασθεί να σκοτωθούν δεκάδες χιλιάδες ανθρώπων και να προκληθεί μια οικολογική καταστροφή. Κανείς Δημοκράτης δεν θα πει κάτι τέτοιο, ακριβώς γιατί κανείς Δημοκράτης δεν πήρε μια τέτοια θέση. Ο Χένρυ Γκονζάλες και η Μπάρμπαρα Μπόξερ την υποστήριξαν. Αλλά ο αριθμός των ανθρώπων που έκαναν κάτι ανάλογο ήταν τόσο μικρός, που στην ουσία δεν υφίσταται. Λοιπόν λοιπόν του γεγονότος ότι κανείς Δημοκράτης πολιτικός δεν έπραξε κάτι τέτοιο, ο Κλαίητον Γιούτερ εί-

ναι ελεύθερος να λέει ότι θέλει.

Όταν οι πύραυλοι Σκουντ χτύπησαν το Ισραήλ, κανείς στον τύπο δεν το επιδοκίμασε. Άκόμη ένα ενδιαφέρον στοιχείο για την καλή λειτουργία του συστήματος προπαγάνδας. Να ρωτήσουμε γιατί όχι; Άλλωστε τα επιχειρήματα του Σαντάμ Χουσεΐν είναι το ίδιο ισχυρά με του Τζωρτζ Μπους. Για να τα δούμε λοιπόν. Ας πάρουμε τον Λίβανο. Ο Σαντάμ Χουσεΐν λέει ότι δεν ανέχεται την προσάρτηση. Δεν μπορεί ν' αφήσει το Ισραήλ να προσαρτήσει τα συριακά υψώματα του Γκολάν και την Ανατολική Ιερουσαλήμ, σε αντίθεση με την ομόφωνη απόφαση του Συμβουλίου Ασφαλείας. Δεν μπορεί ν' ανεχτεί την προσάρτηση. Δεν μπορεί ν' ανεχτεί την εισβολή. Το Ισραήλ έχει καταλάβει τον ανατολικό Λίβανο για δεκατρία χρόνια παραβιάζοντας τις αποφάσεις του Συμβουλίου Ασφαλείας, τις οποίες αρνείται να αποδεχτεί. Στη διάρκεια αυτής της περιόδου επιτέθηκε σ' ολόκληρο το Λίβανο και συνεχίζει να βομβαρδίζει εκτεταμένες περιοχές του. Δεν μπορεί να το ανεχτεί. Μπορεί να έχει διαβάσει την αναφορά της Διεθνούς Αμνηστίας για τις ωμότητες στη Δυτική Όχθη. Η ψυχή του ματώνει. Οι κυρώσεις δεν μπορούν να αποδώσουν γιατί οι ΕΠΑ θέτουν βέτο σ' αυτές. Οι διαπραγματεύσεις δεν δουλεύουν γιατί οι ΕΠΑ τις μπλοκάρουν. Τι άλλο μένει πέρα από τη βία; Περίμενε χρόνια. Δεκατρία χρόνια στην περίπτωση του Λιβάνου, είκοσι στην περίπτωση της Δυτικής Όχθης. Μπορεί να έχετε ακούσει και πιο πριν αυτή την άποψη. Η μόνη διαφορά ανάμεσα σ' αυτήν και σ' εκείνη που συνήθως ακούγεται, είναι ότι ο Σαντάμ Χουσεΐν μπορεί σ' αλήθεια να ισχυρίζεται ότι οι κυρώσεις και οι διαπραγματεύσεις δεν αποδίδουν, γιατί τις μπλοκάρουν οι ΕΠΑ. Αλλά ο Τζωρτζ Μπους δεν μπορεί να πει κάτι ανάλογο, γιατί οι κυρώσεις προφανώς δούλεψαν, και έχει κάθε λόγο να πιστεύει ότι και οι διαπραγματεύσεις μπορούν να δουλέψουν – αλλά βέβαια αρνείται επίμονα να τις προωθήσει, λέγοντας ξεκάθαρα ότι δεν υπάρχουν διαπραγματεύσεις που να μπορούν να επιλύσουν το πρόβλημα. Βρήκατε κανέναν στον τύπο που να έχει επισημάνει αυτό το ζήτημα; Όχι. Θεωρείται ασήμαντο. Όμως είναι κάτι, που για μια ακόμη φορά, ένας καλλιεργημένος έφηβος μπορεί να το αντιληφτεί μέσα σ' ένα λεπτό. Αλλά κανείς δεν το επισημαίνει, ούτε σχολιαστής, ούτε αναλυτής. Αυτό, και πάλι, είναι σημάδι μιας καλά λειτουργούσας ολό-

κληρωτικής κοινότητας. Δείχνει ότι δουλεύει η κατασκευή της συνείδησης.

Ένα τελευταίο σχόλιο σχετικά μ' αυτό που μόλις αναφέραμε. Μπορούμε να δώσουμε πολλά παραδείγματα, τα οποία μπορούμε να συμπληρώσουμε καθώς συνεχίζουμε τη συζήτηση. Ας δεχτούμε ότι ο Σαντάμ Χουσεΐν είναι ένα τέρας που θέλει να κατακτήσει τον κόσμο - αυτό πιστεύεται ευρύτερα στις ΕΠΑ, και όχι άδικα. Ενσταλάχθηκε σταθερά στα κεφάλια των ανθρώπων: Εμφανίστηκε σαν κάποιος που πρόκειται, περίπου, να πάρει τα πάντα. Πρέπει να τον σταματήσουμε εδώ και τώρα. Όμως, πώς απέκτησε τη δύναμή του; Το Ιράκ είναι μια μικρή τριτοκοσμική χώρα, χωρίς βιομηχανική υποδομή. Για οκτώ χρόνια πολέμου με το Ιράν. Εννοούμε το μετά την επανάσταση Ιράν, με αποδεκατισμένο το μεγαλύτερο μέρος της στρατιωτικής του δύναμης. Το Ιράκ είχε αρκετή υποστήριξη σ' αυτόν τον πόλεμο. Στηρίχθηκε από τη Σοβιετική Ένωση, τις ΕΠΑ, την Ευρώπη, τις μεγαλύτερες Αραβικές χώρες και τους Άραβες παραγωγούς πετρελαίου. Δεν μπόρεσε να νικήσει το Ιράν. Αλλά ξαφνικά είναι έτοιμο να κατακτήσει τον κόσμο. Βρήκατε κανέναν που να επισημαίνει αυτή την αντίφαση;

Η πραγματικότητα είναι πως είχαμε να κάνουμε με μια τριτοκοσμική χώρα με στρατό αποτελούμενο από αγρότες. Σήμερα γίνεται παραδεκτό ότι υπήρξαν τόννοι παραπληροφόρησης για τις οχυρώσεις, τα χημικά όπλα κλπ. Αλλά βρήκατε κανέναν που να το επεσήμανει; Όχι. Δεν υπάρχει κανένας, ουσιαστικά κανένας. Αυτή είναι μια τυπική περίπτωση. Σημειώστε ότι όλα αυτά συνέβησαν ακριβώς ένα χρόνο αφότου τα ίδια έγιναν με τον Μανουέλ Νοριέγκα. Ο Μανουέλ Νοριέγκα είναι ένας μικροκακοποιός σε σύγκριση με τον φίλο του Τζωρτζ Μπους Σαντάμ Χουσεΐν, σε σύγκριση με τους άλλους φίλους του στο Πεκίνο, ή τέλος με τον ίδιο τον Τζωρτζ Μπους στη συγκεκριμένη περίπτωση. Κακός, αλλά όχι ο εγκληματίας παγκοσμίου κλάσως, όπως μας αρέσει να τον παρουσιάζουμε. Μετατράπηκε σε ένα πλάσμα μεγαλύτερο απ' ό,τι είναι στην πραγματικότητα, σε κάποιον που πρόκειται να μας καταστρέψει ηγούμενος των εμπόρων ναρκωτικών. Πρέπει να κινηθούμε γρήγορα και να τον συντρίψουμε, σκοτώνοντας εκατοντάδες και ίσως χιλιάδες ανθρώπους, επαναφέροντας στην εξουσία την αδύναμη ολιγαρχία και θέτοντας

υπό τον έλεγχο των αμερικανικών στρατιωτικών κάθε σφαίρα του πολιτικού συστήματος. Πρέπει να τα κάνουμε όλα αυτά γιατί, πέρα απ' οτιδήποτε άλλο, χρειάζεται να σωθούμε εμείς οι ίδιοι (διαφορετικά αυτό το τέρας θα μας καταστρέψει). Ένα χρόνο αργότερα τα ίδια έγιναν με τον Σαντάμ Χουσεΐν. Το επεσήμανε κανείς; Επεσήμανε κανείς τι συνέβη στην πραγματικότητα, ή για ποιόν λόγο; Μάλλον πρέπει να ψάξετε πάρα πολύ για να πάρετε μιαν απάντηση σ' αυτό το ερώτημα.

Σημειώστε ότι όλα αυτά δεν διαφέρουν από τον τρόπο με τον οποίο δούλεψε η Επιτροπή Κρηλ το 1916-7, όταν μέσα σε έξι μήνες μετέτρεψε έναν φιλειρηνικό πληθυσμό σε παράφρονες υστερικούς, που ήθελαν να καταστρέψουν οτιδήποτε γερμανικό προκειμένου να σωθούν από τους Ούννους που έκοβαν τα χέρια των μωρών των Βέλγων. Μπορεί οι τεχνικές να είναι σήμερα πιο εκλεπτυσμένες, με την τηλεόραση και τα πολλά χρήματα, αλλά το όλο σύστημα φαίνεται αρκετά παραδοσιακό. Πιστεύω ότι το ζήτημα, για να επιστρέψω στο αρχικό μου σχόλιο, δεν είναι απλά η παραπληροφόρηση σχετικά με την κρίση του Κόλπου. Το ζήτημα είναι πολύ ευρύτερο και έγκειται στο αν θέλουμε να ζούμε υπό συνθήκες αυτοεπιβαλλόμενου ολοκληρωτισμού, με τη συγχισμένη αγέλη περιθωριοποιημένη, κατευθυνόμενη, τρομοκρατημένη, κραυγάζουσα πατριωτικά συνθήματα, φοβούμενη για τη ζωή της και θαυμάζοντας με δέος τον ηγέτη που την έσωσε από την καταστροφή, ενώ την ίδια στιγμή οι εκπαιδευμένες μάζες θα παρελαύνουν με το βήμα της χήνας, θα επαναλαμβάνουν τα συνθήματα που υποτίθεται πως πρέπει να επαναλαμβάνουν, η κοινωνία θα κλείνεται στο σπίτι της, για να καταλήξουμε έτσι ένα κράτος μισθοφόρων, που θα ελπίζει ότι κάποιος άλλος θα μας πληρώσουν για να συντρίψουμε κάποιον στον κόσμο. Αυτές είναι οι επιλογές που έχουμε μπροστά μας. Η απάντηση σ' αυτά τα ερωτήματα βρίσκεται σε μεγάλο βαθμό ακριβώς στα χέρια ανθρώπων όπως εσείς και εγώ.

195