

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ, ΠΡΟΣΩΠΑ ΚΑΙ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ. Η ΣΧΕΣΗ ΔΗΜΟΣΙΟΥ-ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΟΥ ΘΕΑΜΑΤΟΣ

Νίκος Δεμερτζής, Επίκουρος Καθηγητής Πανεπιστημίου Αθηνών

Το Δημόσιο, το Ιδιωτικό και η Επικοινωνία. Εισαγωγικές Σκέψεις.

Ένας από τους βασικούς δομικούς χαρακτήρες της κοινωνικής συμβίωσης στα πλαίσια του δυτικού πολιτισμού και της νεωτερικότητας είναι η διαφορά ανάμεσα στην ιδιωτική και τη δημόσια σφαίρα. Πρόκειται κατά κύριο λόγο για μια συμβολική διαφορά, για μια διαφορά αρχής, που βρίσκει κάθε φορά το εμπειρικό της αντίκρουσμα στο συγκεκριμένο τρόπο θέσμισης και οριοθέτησης της μιας εκάστης σφαίρας¹. Το ιδιωτικό και το δημόσιο υπάρχουν μέσα από τη σχέση τους ως πόλων μιας αντικρατικής ενότητας, ως ενδοαυσχέτιση αντιθέτων. Με άλλα λόγια, στην ιστορία της Δύσης² το περιεχόμενο και τα όρια του ιδιωτικού τίθενται μέσω των ποιτήτων και των ορίων του δημοσίου, και αντιστρόφως.

Το ιδιωτικό είναι ο χώρος της αδιαφάνειας, της συναισθηματικής αυστροφής, της απόσυρσης, της θεσμοθετημένης αυτοτέλειας, της σιωπής, της βιολογικής ανακούφισης και της άμυνας έναντι κάθε παρείσακτου. Το δημόσιο είναι ο χώρος της αποκάλυψης, της διαφάνειας, της υπευθυνότητας, του ελέγχου και του "λόγον διδόναι". Ό,τι γίνεται στον ιδιωτικό χώρο δεν αφορά τους άλλους. Αντίθετα, δημόσιο είναι ένα θέμα που δυνητικά αφορά όλους. Αυτό όμως λογικά και πρακτικά προϋποθέτει την ύπαρξη ενός ελάχιστου αριθμού δεσμευτικών κανονιστικών κριτηρίων, έτσι ώστε, από την άποψη αυτή, ο δημόσιος χώρος να υφίσταται και ως αίσθηση ηθικής κοινότητας³. Αντιστρόφως, οι ηθικοί κώδικες του ιδιωτικού αναφέρονται στο μερικό και στο διαπροσωπικό, αποζημιώνοντας έτσι την

1. Είναι λόγω χάριν, πολύ διαφορετικό να θεμελιώνεται η ιδιωτική σφαίρα αποκλειστικά σε φυσιολογικούς και βιολογικούς όρους (αναμικτή, σχολή, ανατροφή, σεξουαλικότητα κλπ) από το να ορίζεται πρωτίστως ως απαράγραπτος χώρος ατομικής δικαιοδοσίας και κατοχυρωμένης προσωπικής αυτονομίας. Βλ. σχετικά Barrington Moore *Privacy Studies in Social and Cultural History* M.E. Sharpe, Inc. Νέα Υόρκη, 1984, σελ. 276 επομ. Στην ιστορική διαδικασία θέσμισης της μιας και της άλλης, τίθεται και το ζήτημα της ιεράρχησής τους. Στην αρχαία ελληνική παλιν υπήρχε μια πλήρης διάσταση του ιδιωτικού από το δημόσιο, υπό την έννοια ότι το πρώτο (οικονομία, οικογένεια κλπ) είναι το αναγκαίο "κακό" που διασφαλίζει το δεύτερο (ελευθερία, καλοκαγαθία κλπ). Αντίθετα, στην καπιταλιστική κοινωνία το δημόσιο υφίσταται για να διασφαλίζει το ιδιωτικό. Βλ. σχετικά Hannah Arendt *The Human Condition* The University of Chicago Press, Σικάγο, 1958, σελ. 22 επομ. (ελληνική μετάφραση των Σ. Ροζάνη και Γ. Λυκαρδόπουλου *Η Ανθρώπινη Κατάσταση* εκδ. Γνώση, Αθήνα, 1986, σελ. 39 επομ.)

2. Η σχέση ιδιωτικού και δημοσίου δεν αφορά μόνο την εποχή της νεωτερικότητας αλλά προέρχεται από την αρχαιοελληνική και εβραϊκή παράδοση. Κατά τον B. Moore, ωστόσο, αντιλήψεις περί ιδιωτικού και δημοσίου υπήρχαν σαφέστατα και στην αρχαία Κίνα (ό.π. σελ. 219 επομ.). Κατά την ανάλυσή του η εν λόγω διαφορά απουσιάζει σε απλές και μη εγγράμματος κοινωνίες.

3. Όχι όμως απολλαγμένη από τη διαφορά, την έλλειψη και την εξουσία. Ο δημόσιος χώρος δεν είναι μια "ιδεώδης ομιλιακή κατάσταση", αλλά ο τρόπος και ο τόπος που υλοποιείται μια ορισμένη διάθεση προσέλευσης σ' έναν διάλογο ανοικτό προς κάθε κατεύθυνση. Για τα ζητήματα αυτά βλ. Βαρούλη Καραποστόλης *Ηθικος Λόγος* Πλέθρον, Αθήνα, 1989, σελ. 51 επομ.

ένταση, την αβεβαιότητα και την αμφιροπία της δημόσιας περιπέτειας του εαυτού⁴. Ως εκ τούτου, η μία σφαίρα δεν μπορεί να υπάρξει θεσμικά και βιωματικά δίχως την άλλη.

Εκείνο ωστόσο που ενδιαφέρει περισσότερο από ιστορική και πολιτική άποψη είναι η κατά τόπο και χρόνο ιδιαιτερότητα της συναψής τους, όπως και η εσωτερική τους διαφοροποίηση⁵. Στο πλαίσιο του πρώιμου φιλελευθερισμού η δημόσια σφαίρα (κοινωνία πολιτών) ήταν ο ενδιάμεσος χώρος που μεσολαβούσε την αγορά και το κράτος. Ήταν ο χώρος διαμόρφωσης ελεύθερης, κριτικής και ορθολογικής θέλησης σε ατομικό και συλλογικό επίπεδο. Κεντρικός δε θεσμός αυτού του κοινωνικού και πολιτιστικού χώρου ήταν ο τύπος γνώμης, ως βήμα δημόσιου διαλόγου και έλλογης επιχειρηματολογίας⁶. Από τις αναλύσεις του Habermas γνωρίζουμε ότι ένας από τους παράγοντες του δομικού μετασχηματισμού της (αστικής) δημόσιας σφαίρας και της έννοιας της δημοσιότητας ήταν οι οικονομικές και οργανωτικές μεταβολές στην έντυπη δημοσιογραφία⁷. Η μετάβαση από τον τύπο γνώμης στις εμπορευματοποιημένες εφημερίδες σήμανε την παραβίαση της δημόσιας σφαίρας από οργανωμένα ιδιωτικά συμφέροντα. Η ελευθερία του τύπου, ως εγγύηση του δημόσιου συμφέροντος, υπάγεται πλέον στη λογική της ελευθερίας της αγοράς. Αυτό δεν σημαίνει ότι κατ' ανάγκην απορροφάται κάθε κριτική και ότι εξαφανίζεται ο αποκωδικοποιητικός ρόλος του αποδέκτη, αλλά ούτε και ότι οτιδήποτε γράφεται και μεταδίδεται στον τύπο υπαγορεύεται ευθέως από στενά ή και μακροπρόθεσμα οικονομικά συμφέροντα⁸. Σημαίνει όμως ότι ο απαλλαγμένος από τις ανάγκες της αγοράς ενημερωτικός χαρακτήρας του τύπου περιστελλεται σοβαρά από την εξάρτησή του από τους διαφημιστές και την επιδίωξη υψηλής κυκλοφορίας.

Η Δημόσια Σφαίρα και η Τηλεόραση

Αρα είχαν αλλάξει άρδην και ανεπιστρεπті οι όροι συγκρότησης του δημοσίου διαλόγου και της πολιτικής επικοινωνίας ήδη από το τελευταίο τέταρτο του περασμένου αιώνα. Η κατάσταση δε αυτή έχει εν τω μεταξύ επιταθεί με την έλευση και την κυριαρχία της τηλεόρασης, ως του δεσπόζοντος, την εποχή μας, μαζικού μέσου πολιτικής επικοινωνίας αλλά και ψυχαγωγίας⁹. Με δεδομένη την εδώ και πολλά χρόνια διείσδυση της τηλεόρασης,

4. Βλ σχετικά Alvin Gouldner *The Dialectic of Ideology and Technology: The Origins, Grammar and the Future of Ideology* Seabury, Νέα Υόρκη, 1976, σελ. 101-3, 139-140 αλλά και John Thompson *Ideology and Modern Culture* Polity Press, 1990, σελ. 239-240.

5. Για το θέμα αυτό βλ. Anthony Giddens *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age* Polity Press, 1991, σελ. 82-83. Σε κάθε περίπτωση όμως σύμφωνα με τον Moore, η δυτική σύλληψη και θέσμιση του ιδιωτικού και του δημόσιου δεν επιτρέπεται να προβάλλεται σε άλλες κοινωνίες. Βλ. ό.π. σελ. 14, 73, 274-5.

6. Για τη σχετική αύξηση βλ. Kurt Lenk *Πολιτική Κοινωνιολογία* Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη, 1990, σελ. 140 επομ.

7. Βλ. Juergen Habermas, "Αλλαγή της Πολιτικής Λειτουργίας της Δημοσιότητας από τη συγγραφική δημοσιογραφία στα μαζικά μέσα" στο συλλογικό έργο *Το Μήνυμα του Μέσου. Η Εκρηξη της μαζικής Επικοινωνίας* εκδ. Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 1989, σελ. 202-220. Έχει επισημειώσει πάντως ότι οι απόψεις του Habermas πάσχουν από μονομέρεια (μία και αναφέρεται εξ ολοκλήρου στην αστική δημοσιότητα) και από μια νοσταλγική αντίληψη ομοιομορφίας της αστικής δημόσιας σφαίρας. Βλ. σχετικά John Keane *The Media and Democracy* Polity Press, 1991, σελ. 35-36, όπως και Thompson ό.π. σελ. 115 επομ.

8. Όπως νομίζουν οι οπαδοί της θεωρίας της μαζικής κουλτούρας και της πολιτικής οικονομίας των ΜΜΕ, αντίστοιχες.

9. Για μια ευρύτερη θεώρηση της όλης κατάστασης βλ. James Curran "Mass Media and Democracy: A Reappraisal" στο James Curran και Michael Gurevitch (επιμ.) *Mass Media and Society* Edward Arnold, Λονδίνο, 1991, σελ. 82-117.

την εξάρτηση¹⁰ πολύ μεγάλου μέρους του κοινού από αυτήν για την ενημέρωση και την διασκέδασή του, όπως και με δεδομένο τον υψηλό βαθμό αξιοπιστίας από τον οποίο εξακολουθεί να περιβάλλεται, θα ήταν πλέον άστοχο να επιμένει κανείς στην άποψη περί των "ελαχίστων" (minimal) επιδράσεων της τηλεόρασης, και της μαζικής επικοινωνίας γενικότερα, στη δημόσια σφαίρα και την πολιτική συμπεριφορά¹¹.

Το ότι υφίστανται επιδράσεις της τηλεόρασης στην κοινή γνώμη και στο πολιτικό σύστημα είναι αναμφισβήτητο και αυτό έχει πλέον αποδειχθεί από χιλιάδες έρευνες. Οι επιδράσεις αυτές όμως λαμβάνουν χώρα σε ένα περίπλοκο κοινωνικό περιβάλλον με το οποίο η τηλεόραση και τα άλλα μαζικά μέσα επικοινωνίας τελούν σε σχέση πολυσθενείας. Και οι περίπλοκες, βεβαίως, καταστάσεις αξίζουν περίπλοκες προσεγγίσεις. Θα λέγαμε λοιπόν προκαταρκτικά αλλά και προγραμματικά ότι οι μεταλλαγές της πολιτικής δημοσιότητας δεν εξαντλούνται σε ό,τι έχει ονομασθεί "αποικιοποίηση του βιωμένου κόσμου", αλλά αναδεικνύουν μια πολυμερή συνθήκη όπου ο εμπορευματικός χαρακτήρας των μέσων διαπλέκεται με νέες επικοινωνιακές δεξιότητες του κοινού βάσει των οποίων ορίζει την κατάστασή του. Η διαπλοκή αυτή είναι φυσικά πλήρης αντιθέσεων, η έκβαση των οποίων δεν είναι προδιαγεγραμμένη. Αυτός εξάλλου είναι και ο λόγος που, υπό τις σύγχρονες συνθήκες επικοινωνίας, έχουν προσφάτως προταθεί¹² εναλλακτικά μοντέλα οργάνωσης της δημόσιας σφαίρας στη λογική ενός "ρυθμιζόμενου πλουραλισμού", ακριβώς για να αποτραπεί η οριστική της υπαγωγή στους μηχανισμούς της βιομηχανίας του θεάματος.

Έως σήμερα πάντως γνωρίζουμε ότι η μαζική ηλεκτρονική επικοινωνία και ιδιαίτερα η τηλεόραση έχει επιδράσει και στην πολιτική συμπεριφορά του κοινού αλλά και στην λειτουργία των δυτικών πολιτικών και κομματικών συστημάτων. Οι επιδράσεις αυτές ενεργούνται τόσο εξαιτίας της ίδιας της τεχνολογίας του μέσου, όσο και λόγω των ειδικών σημειοτικών κωδίκων που χρησιμοποιεί, υπό τις συνθήκες και τους όρους της εμπορευματικής κοινωνίας και οικονομίας. Στο πλαίσιο του παρόντος κειμένου θα αναφερθούμε συντόμως σε τέσσερις αλληλένδετες μεσο - και μακρο-πρόθεσμες επιδράσεις της τηλεόρασης στη δημόσια σφαίρα. Φυσικά, το φάσμα των επιδράσεων της τηλεόρασης δεν εξαντλείται σ' αυτές τις τέσσερις. Τις θεωρούμε όμως αρκούντως ενδεικτικές μια και εμφανίζονται σε όλες σχεδόν τις δυτικές κοινωνίες, και έχουν τύχει επισταμένης διερεύνησης, έτσι ώστε ό,τι λέγεται γύρω απ' αυτές να υποστηρίζεται από επαρκείς εμπειρικές απαληθεύσεις. Πρόκειται λοιπόν για την επιδράση της *θεματολογίας* ή, αλλιώς, της *ημερήσιας διάταξης* (agenda-setting), για την προϊούσα *οπτικοποίηση* του δημοσίου λόγου, τη *συγκρότηση πολιτικής πραγματικότητας* μέσω της τηλεόρασης, και, τέλος, την *προσωποποίηση* της πολιτικής διαδικασίας.

Πριν όμως προχωρήσουμε επιβάλλεται στο σημείο αυτό μια, κατά την γνώμη μας, σοβαρή μεθοδολογική παρατήρηση : οι επιδράσεις αυτές, όπως και κάθε άλλη επιδράση των ΜΜΕ, δεν έχουν μονοσήμαντο χαρακτήρα. Δεν εξυπονούν δηλαδή τον εξοστρακισμό

10. Για την έννοια της "εξάρτησης" του κοινού από την τηλεόραση και την όλη προβληματική που αυτή περιέχει για την έρευνα των επιδράσεων βλ. ενδεικτικά Daniel G. McDonald, "Investigating Assumptions of Media Dependency Research" στο *Communication Research* 10(4) 1983, σελ. 509-528.

11. Άποψη που συνοψίστηκε από τον Joseph Klapper *The Effects of Mass Communication* Free Press, Νέα Υόρκη, 1960.

12. Βλ. σχετικά Keane ό.π. σελ. 150 επόμεν., Curran ό.π. σελ. 105-111 και Thompson 260-264.

των υποκειμένων. Οι αποδέκτες δεν απογυμνώνονται από τον διαμεσολαθητικό τους ρόλο, δεν παύουν να ερμηνεύουν να μηνύματα με τους δικούς τους κώδικες και να τα επανεγγράφουν στις δικές τους ρηματικές πρακτικές (discursive practices). Το νόημα της επικοινωνίας δεν κείται αφ' εαυτού στο μήνυμα (κειμένο, εικόνα κλπ), αλλ' αναδεικνύεται από τη σχέση ανάμεσα σ' αυτό και τον αποδέκτη¹³.

Καθορισμός της θεματολογίας (agenda-setting)¹⁴

Παρόλο που η έρευνα και η θεωρία του agenda-setting ξεκίνησε τυπικά¹⁵ από τις αρχές του '70, η ιδέα είχε ήδη διατυπωθεί στις αρχές του αιώνα από τον Αμερικανό κλασικό της δημόσιας επικοινωνίας Lippmann ο οποίος έλεγε ότι: "(ο τύπος) είναι σαν τη δέσμη ενός προβολέα που κινείται ολόγυρα ακατάπαυστα, φέρνοντας το ένα επεισόδιο μετά το άλλο έξω από το σκοτάδι, στην κοινή θέα"¹⁶. Η έννοια της ημερήσιας διάταξης αναφέρεται σε μια θετική συνάρτηση ανάμεσα στην έμφαση που δίδουν τα ΜΜΕ σε ορισμένα δημόσια (και όχι μόνον) θέματα και στις απόψεις του κοινού περί του τί αξίζει να προσεχθεί και τί όχι. Όπως έχει διατυπωθεί, τα μαζικά μέσα επικοινωνίας δεν καθορίζουν τί ακριβώς να σκεφθούμε, το ακριβές δηλαδή περιεχόμενο των απόψεών μας, αλλά περί τίνος να σκεφθούμε, σε ποιά δηλαδή θέματα να στρέψουμε την προσοχή μας και πόσο¹⁷.

Εννοείται φυσικά ότι: α) Στις σύγχρονες δημοκρατικές κοινωνίες η δημόσια σφαίρα δεν κυριαρχείται από μια και μόνο ημερήσια διάταξη. Τα διάφορα ανταγωνιζόμενα μεταξύ τους μαζικά μέσα καθορίζουν τη δική τους επιμέρους θεματολογία. Υπάρχουν λοιπόν πολλές ημερήσιες διατάξεις που διασταυρώνονται ή και επικαλύπτονται μεταξύ τους¹⁸. Τόσοιτο μάλλον που οι θεματολογίες των μαζικών μέσων συχνότατα διαφέρουν από τις θεματολογίες των πολιτικών κομμάτων, φορέων πολύ σημαντικών στη θέσμιση της δημόσιας σφαίρας¹⁹. β) Ο καθορισμός της θεματολογίας από τα διάφορα μαζικά μέσα συνιστά μια

13. Θέση στην οποία δίνει βαρύνουσα σημασία η θεωρία της πρόσληψης (reception theory) και της προσανατολισμένης-στο-κοινό-κριτικής της τηλεόρασης (audience-oriented criticism). Βλ. σχετικά Robert C. Allen "Audience-oriented criticism and Television" στο Robert C. Allen (επιμ.) *Channels of Discourse, Reassembled. Television and Contemporary Criticism* (2η έκδοση) Routledge, Λονδίνο, 1992, σελ. 101-137 και ειδικά σελ. 102-113. Βλ. επίσης Sonia M. Livingstone, "Audience Reception: The Role of the Viewer in Retelling Romantic Drama" στο J. Curran και M. Gurevitch (επιμ.) ό.π. σελ. 285-306 και ιδιαίτερα σελ. 288-290. Ανάλογες απόψεις αναπτύσσει μέσα από την "κονστροκτιβιστική" (constructivism) προσέγγιση σε ένα πρόσφατο άρθρο του ο Klaus Krippendorff ("The Past of Communication's Hoped-for Future" στο *Journal of Communication* 43(3) 1993 σελ. 34-44).

14. Εδώ υπάρχει ένα ορισμένο πρόβλημα μετάφρασης. Το agenda-setting έχει κατά καιρούς αποδοθεί και ως "ημερήσια διάταξη", "οερα προτεραιότητας" και "καθορισμός θεμάτων". Εμείς εδώ χρησιμοποιούμε τους όρους "καθορισμός θεματολογίας" και "ημερήσια διάταξη" εναλλακτικά.

15. Βλ. το γνωστό πλέον άρθρο των Maxwell E. McCombs και Donald L. Shaw "The Agenda-Setting Function of Mass Media" στο *Public Opinion Quarterly* 36(2) 1972, σελ. 176-187.

16. Walter Lippmann *Κοινή Γνώμη* εκδ. Καλβός, Αθήνα, 1988, σελ. 322.

17. Άποψη του Bernard Cohen (*The Press and Foreign Policy* Princeton University Press, 1967, σελ. 13) που μνημονεύεται μεταξύ άλλων, από τους McCombs-Shaw (ό.π. σελ. 176) και Michael Bruce MacKuen και Steven Lane Coombs στο βιβλίο τους *More Than News: Media Power in Public Affairs* Sage Publications/Λονδίνο, 1981, σελ. 21.

18. Βλ. σχετικά Dennis McQuail και Swen Windahl *Μοντέλα Επικοινωνίας για τη Μελέτη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης* εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα, 1993, σελ. 115-6.

19. Για το ειδικό αυτό θέμα που παραπέμπει στην αντισυμβατική συμβίωση των πολιτικών κομμάτων και των ΜΜΕ ως των βασικών κέντρων πολιτικής δύναμης στις σύγχρονες κοινωνίες βλ. James Curran και Jean Seaton *Power without Responsibility The Press and Broadcasting in Britain* Routledge, Λονδίνο, 1988, σελ. 233-234.

κατάσταση πολιτικής και κοινωνικής επιρροής που τείνει να αποκλείσει από τις διαδικασίες σχηματισμού θέλησης και γνώμης της δημόσιας σφαίρας μια σειρά ζητημάτων που αποσιωπούνται. Η κατάσταση αυτή αναφέρεται σε μια διαδικασία "μη-λήψης αποφάσεων" (non-decision making) και έχει θεωρηθεί ως αποτέλεσμα μιας "διοδιάστατης" λειτουργίας της εξουσίας στις δημοκρατικές κοινωνίες²⁰.

Εδώ και τρεις περίπου δεκαετίες, η έρευνα της ημερήσιας διάταξης έχει προσλάβει τεράστιες διαστάσεις, μια και αφορά σε σημαίνουσες όψεις της διαδικασίας διαμόρφωσης της κοινής γνώμης. Εμείς εδώ θα θέλαμε να υποσημειώσουμε απλώς τρία ζητήματα που, μεταξύ άλλων, απασχόλησαν την έρευνα και τη θεωρία. Κατ' αρχήν, δεν επιδρούν οι θεματολογίες των διαφόρων μέσων με τον ίδιο τρόπο. Έχει δειχθεί λόγου χάρη, ότι οι θεματολογίες των εφημερίδων επηρεάζουν τους αναγνώστες σε πιο μακροχρόνια βάση από ό,τι η θεματολογία της τηλεόρασης²¹. Η θεματολογία της τηλεόρασης επιδρά αμέσως αλλά για λίγο χρόνο, σε αντίθεση με την εφημερίδα που επιδρά καθυστερημένα αλλά με μεγαλύτερη διάρκεια. Επιπλέον, διαφορετικά επιδρά η θεματολογία των διαφόρων μέσων σε διαφορετικές κατηγορίες κοινού²².

Δεύτερον, η επίδραση του καθορισμού της θεματολογίας κυμαίνεται σημαντικά από το είδος των θεμάτων που έρχονται στη δημοσιότητα. Έχει βάσιμα υποστηριχθεί ότι είναι συνήθως τα "ανοίκεια" θέματα της ημερήσιας διάταξης που περισσότερο επηρεάζουν το κοινό, για τα οποία δεν έχει βιωματική εμπειρία και άποψη. Επίσης, η θεματολογία των μέσων επιδρά εντονότερα όταν πρόκειται για ζητήματα "αφηρημένα", για τα οποία δύσκολα μπορεί κανείς να σχηματίσει παραστάσεις και να τα εννοιολογήσει, παρά για ζητήματα συγκεκριμένα²³, ευκόλως προσλαμβανόμενα.

Τρίτον, οι επιδράσεις της θεματολογίας ασκούνται σε διαφορετικά, πλην όμως αλληλένδετα, επίπεδα. Όπως αναφέρει ο McCombs²⁴, είναι δυνατόν να διακρίνουμε: α) την επίδραση ενός συνόλου θεμάτων στην κοινή γνώμη, β) την επιρροή ενός μεμονωμένου θέματος, γ) τις επιδράσεις της θεματολογίας σε έναν ορισμένο αριθμό ατόμων, ή, δ) την επίδρασή της σε ένα μόνον άτομο. Στην έρευνα μάλιστα της ημερήσιας διάταξης είναι δυνατόν να επιλεχθούν συνδυαστικά τα επίπεδα αυτά, εναλλάσσοντας τη μακροσκοπική με την μικροσκοπική προσέγγιση.

20. Βλ. σχετικά Peter Bachrach και Morton Baratz, "Decisions and Non-Decisions: An Analytic Framework", στο *The American Political Science Review* 57(1963) σελ. 632-642, των ίδιων "The Two Faces of Power" στο *The American Political Science Review* 56(1962) σελ. 947-952.

21. Βλ. σχετικά Curran και Seaton ό.π. σελ. 233 και Mackuen-Coombs ό.π. σελ. 23-24.

22. Κατηγορίες κοινού που αναφέρονται στα συνήθη δημογραφικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών ερευνών, αλλά και στον βαθμό προσοχής, στην ανάγκη και το κίνητρο χρήσης ενός μέσου και στον βαθμό της διαπροσωπικής επικοινωνίας.

23. Για τη διάκριση ανάμεσα σε "οικεία" - "ανοίκεια" και "αφηρημένα" - "συγκεκριμένα" θέματα των ημερησίων διατάξεων βλ. Rolf Huelgel, Werner Delenhardt και Hans-Juergen Weiss, "Structural Equation Models for the Analysis of the Agenda-setting Process" στο *European Journal of Communication* 4(1989) σελ. 191-210 και ειδικά σελ. 193. Βλ. ακόμη David Pearce Demers, Dennis Craft, Yang-Ho Choi και Beth M. Pessin, "Issue Obtrusiveness and the Agenda-Setting Effects of National Network News" στο *Communication Research* 16(6) 1989 σελ. 793-812 και ιδιαίτερα 798 και 809-810, όπως επίσης και Aileen Yagade και David M. Dozier, "The Media Agenda-Setting Effect of Concrete versus Abstract Issues" στο *Journalism Quarterly* 67(1) 1990 σελ. 3-10 και ειδικά σελ. 3-6. Θα πρέπει εδώ να πούμε ότι η διάκριση ανάμεσα σε οικεία και ανοίκεια θέματα (obtrusive - unobtrusive) δεν παραλληλίζεται αλλά διασταυρώνεται με τη διάκριση ανάμεσα σε συγκεκριμένα και αφηρημένα θέματα.

24. Βλ. Maxwell E. McCombs, "The Agenda-Setting Approach" στο D. Nimmo και R. Sanders (επιμ.) *Handbook of Political Communication* Sage/Λονδίνο, 198, σελ. 121-140 και ειδικά σελ. 122-124.

Οπτικοποίηση του Δημοσίου Λόγου

Θα ξεκινήσουμε και πάλι από μια θεμελιώδη θέση του Lippmann: «ο κόσμος που είμαστε υποχρεωμένοι να πραγματευθούμε είναι εκτός προσιτότητας, εκτός θέας, εκτός διάνοιας. Πρέπει να εξερευνηθεί, να καταγραφεί και να πλαστεί με τη φαντασία»²⁵. Πόσο μάλλον στις μέρες μας, που οι κοινωνίες απέκτησαν με τον καιρό έναν άνευ προηγουμένου περίπλοκο και αδιαφανή χαρακτήρα. Έτσι, η γνώση μας για το κοινωνικό μας περιβάλλον δεν στηρίζεται σε άμεση βιωματική εμπειρία, αλλά σε πληροφορίες τρίτων. Το μεγαλύτερο μέρος της γνώσης που έχουν οι άνθρωποι γύρω από την πολιτική και την οργάνωση της δημόσιας σφαίρας στηρίζεται σε εντυπώσεις και γνώμες που σχηματίζουν βάσει πληροφοριών που δέχονται από τα μαζικά μέσα επικοινωνίας. Η γνώση τους γύρω από τα δημόσια πράγματα είναι ως επί το πλείστον δευτερογενής, και γι' αυτό επισφαλής ως προς την επιστημολογική της εδραίωση²⁶.

Αυτό είναι έκφανση της «μεσοποιημένης» (mediatized) εμπειρίας των υποκειμένων την εποχή της ύστερης νεωτερικότητας²⁷. Τα ΜΜΕ δεν αντανakλούν απλώς και δεν ορίζουν μόνον, αλλά αποτελούν μέρος της πραγματικότητας για την οποία πληροφορούν. Δηλαδή, συγκροτούν εν μέρει την κοινωνική πραγματικότητα, αποτελούν αναπόσπαστο μέρος τους, έτσι ώστε να μην μπορούμε πλέον να ισχυριστούμε ότι υπάρχει μια πιο «πραγματική» πραγματικότητα, πέρα από εκείνη που μεσολαβούν, διηγούνται και εξεικονίζουν τα ΜΜΕ.²⁸ Εδώ και μερικές δεκαετίες η μαζική πολιτική επικοινωνία προοριόθηκε από την κυριαρχία της τηλεόρασης. Αυτό σημαίνει ότι, όπως και με τους άλλους τύπους επικοινωνίας, η πολιτική επικοινωνία καταλαμβάνεται από το Οπτικό και την λογική του θεάματος (το Εικονικό)²⁹. Έτσι, κατά ένα μεγάλο μέρος, η πολιτική συμπεριφορά των ατόμων και των ομάδων υφίσταται ως ανταπόκριση σε πολιτικές εικόνες, μια και η πολιτική διαδικασία ορίζεται και συγκροτείται ολόένα και περισσότερο από και με εικόνες. Εικόνες, που σύμφωνα με τον Edelman λειτουργούν ως «συμπικνωτικά σύμβολα» (condensation symbols) - σε αντίθεση προς τα «αναφορικά» (referential) σύμβολα, ως συναισθηματικές δηλαδή αναπληρώσεις της απουσίας άμεσων, και από πρώτο χέρι, πολιτικών εμπειριών³⁰.

Η τηλε-οπτικοποίηση της πολιτικής σημαίνει πριν απ' όλα τη βαθμιαία υποκατάσταση του πολιτικού Λόγου (discourse) και του δημόσιου διαλόγου από την στατική αλλά και την

25. Lippmann ό.π. σελ. 34.

26. Βλ. σχετικά Todd Gillin *The Whole World is Watching. Mass Media in the Making & Unmaking of the New Left* University of California Press, Berkeley, 1980, σελ. 1-9. Βλ. ακόμη Robert Denton και Gary Woodward *Political Communication in America* Preager, Νέα Υόρκη, 1991 (2η έκδοση) σελ. 144-145, αλλά και Gladys Engel Lang και Kurt Lang *Politics and Television Re-viewed* Sage Publications, Λονδίνο, 1984, σελ. 202.

27. Βλ. σχετικά Thompson ό.π. σελ. 12 επόμεν.

28. Βλ. σχετικά Tony Bennett, «Media, 'reality', signification» στο M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran και J. Woolacott *Culture, Society and the Media* Methuen, Λονδίνο, 1982, σελ. 287-308, και ειδικά σελ. 307. Αυτό όμως δεν σημαίνει εξ ανάγκης ότι η πραγματικότητα μετατρέπεται σε μια αυτοαναφερόμενη «υπερπραγματικότητα» (Baudrillard) ή ότι εξαντλείται στη γένεση και διάδοση «ομοιωμάτων» (Perniola). Το ότι η διαφορά ανάμεσα στο εικονικό και το μη-εικονικό μενείται δραστικά δεν σημαίνει ότι χάνεται και η «πραγματικότητα» του υποκειμένου.

29. Σύμφωνα με τον Neil Postman (*Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business* Penguin Books, 1985, σελ. 78-9) η τηλεόραση εννοχρησιμεύει τα υπόλοιπα μέσα επικοινωνίας και δημιουργεί ένα επικοινωνιακό περιβάλλον εντός του οποίου καταβύθνεται η από μέρους μας γνώση του κόσμου, αλλά και η γνώση μας γύρω από τους τρόπους του εδέναι. Η τηλεόραση κατά τον Postman έχει αναχθεί σε «μετα-μέσον».

30. Murray Edelman *The Symbolic Uses of Politics* University of Illinois Press, Urbana, 1964 σελ. 5-9.

κινούμενη εικόνα. Λόγω της αμεσότητας της μετάδοσης και του συνδυασμού ήχου, λόγου και εικόνας, το μέσο "ηλεκόραση" έχει επιφέρει ανεπιστρεπτί στη δημόσια σφαίρα έναν διαχωρισμό ανάμεσα σε εμπειρία και συμμετοχή. Από τη μια μεριά ο πολίτης-ηλεκθεατής γνωρίζει και έρχεται σε επαφή μέσω της ηλεκόρασης με μια πλειάδα γεγονότων και καταστάσεων, από την άλλη μεριά όμως η εμπειρία της θέασης δεν μπορεί να υποκαταστήσει την εμπειρία της πραγματικής συμμετοχής. Η αμεσότητα της ηλεκοπτικής μετάδοσης δεν αντικαθιστά το πραγματικό γεγονός της μετοχής στη δημόσια σφαίρα³¹. Το να βλέπεις δεν είναι το ίδιο με το να συμμετέχεις, όσο κι αν η επίγνωση ότι και οι άλλοι παρακολουθούν γεννά μίαν αίσθηση κοινότητας, μίαν ίσως, κατά την άποψη του Thompson, άλλη μεσοποιημένη δημόσια σφαίρα³².

Οπτικοποίηση του δημσίου λόγου σημαίνει πως στην πολιτική επικοινωνία μέσω της (εμπορικής) ηλεκόρασης ό,τι λαμβάνει χώρα γίνεται πρωτίστως για να θεαθεί και όχι για να διαβασθεί ή να ακουσθεί. Και θέαση θεβαίως δεν σημαίνει "διαλογίζεσθαι" αλλά μία διαδικασία αναγνώρισης πραγμάτων και συμβάντων που υφίστανται αφ' εαυτών και δεν εγείρουν διερωτήσεις περί του πρακτέου ή περί του αληθούς. Σημαίνει ταυτοχρόνως όμως και δραματοποίηση της μετάδοσης (αρνητισμός, συγκρούσεις, μουσική επένδυση, κλπ), ακριβώς γιατί έτσι διασφαλίζεται αυξημένη ηηλοψία. Η επιδίωξη υηηλών θεαματικότητων επιφέρει δύο τουλάχιστον συνέπειες: α) Στην κάλυψη πολιτικών γεγονότων (προεκλογικές εκστρατείες, συγκεντρώσεις, κομματικά συνέδρια κλπ) και στην οργάνωση πολιτικών συζητήσεων τα κανάλια δείχνουν μία γενική προτίμηση στα σύντομα και προσωρινά και επίκαιρα θέματα. Οι εκπομπές σχεδιάζονται, προπαρασκευάζονται και μεταδίδονται από τους επικοινωνητές με σκοπό την άμεση απόδοση αποτελέσματος³³. β) Η ενημερωτική λειτουργία των ηλεκοπτικών εκπομπών πολιτικής επικοινωνίας συγχέεται βαθμηδόν με την, κύρια ως μην το ξεχνάμε, ψυχαγωγική λειτουργία της ηλεκόρασης³⁴. Αναπόφευκτα, στην σημειωτική της ηλεκόρασης η πολιτική αποδίδεται με μία "ελαφρότητα" και τείνει να ενσωματωθεί στην ροή του υπόλοιπου ψυχαγωγικού προγράμματος, ως μία από τις πιθανές του όψεις. Αυτό φυσικά δεν είναι άσχετο από τις στάσεις πολιτικού κινήμου και αποξένωσης που χαρακτηρίζουν το "αδιάφορο" (inadvertent) κοινό που παρακολουθεί πολιτικές εκπομπές όχι τόσο γιατί ενδιαφέρεται για την πολιτική αλλά γιατί αποτελούν μέρος του προγράμματος³⁵.

31 Βλ σχετικά Lang και Lang ο.π. σελ. 53-54 όπως και των ίδιων *Politics and Television* Quadrangle Books, Σικάγο, 1968, σελ. 72-73.

32 Βλ Thompson ο.π. σελ. 225 επόμε.

33 Βλ σχετικά Denton - Woodward ο.π. σελ. 154-155.

34 Για το ζήτημα αυτό βλ. σχετικά Postman ο.π. σελ. 125 επόμε. και Joseph Turow "A Mass Communication Perspective on Entertainment" στο Curran-Gurevitch ο.π. σελ. 160-177 και ειδικά σελ. 173.

35 Για το θέμα αυτό βλ. ενδεικτικά Michael J. Robinson "Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of 'The Selling of the Pentagon'" *The American Political Science Review* 70(2) 1976 σελ. 409-432.

Συγκρότηση Πολιτικής Πραγματικότητας

Έχουμε ήδη αναφερθεί στην ενδοσυσχέτιση της τηλεόρασης και της κοινωνικής πραγματικότητας. Στην ενότητα αυτή να αναφερθούμε σύντομα στην από μέρους της τηλεόρασης, κυρίως, διαμόρφωση πολιτικών πραγματικοτήτων που διακατέχουν τη δημόσια σφαίρα και που οφείλουν την ύπαρξή τους στην ίδια την τηλεόραση³⁶. Ούτως ή άλλως, η δημόσια ζωή στηρίζεται και αναπαράγεται από την χρήση συμβόλων, τελετουργιών, μύθων, μεταφορών και μετωνυμιών. Δεν υφίσταται με την "καθαρή" μορφή συμβολοιακής ρύθμισης³⁷. Στην εποχή της κοινωνίας του θεάματος, η δευτερογενής αυτή συμβολική επίστρωση αποκτά έναν πιο συγκεκριμένο χαρακτήρα : πρόκειται για την εμφάνιση αυτού που ο Boorstin³⁸, στηριζόμενος στις απόψεις του Lippmann³⁹, έχει ονομάσει "ψευδογεγονότα" και που αργότερα αποκαλέσθηκαν και "media events", γεγονότα δηλαδή που συμβαίνουν στις μέρες μας μόνο και μόνο γιατί θα μεταδοθούν κυρίως από την τηλεόραση.

Σύμφωνα με την ανάλυση του Boorstin, ο εμπορευματικός χαρακτήρας του τύπου και η επιδίωξη υψηλής αναγνωσιμότητας, ακροατικότητας και θεαματικότητας δημιούργησε την ανάγκη επινόησης ειδήσεων. Αυτή η ανάγκη ικανοποιήθηκε με την εμφάνιση των "ψευδογεγονότων", συμβάντων δηλαδή που απασχολούν τη δημόσια σφαίρα και τα οποία προκαλούνται τόσο από τη μεριά των ανθρώπων της επικοινωνίας (δημοσιογράφοι, σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων, διαφημιστές κλπ) όσο και από τους ίδιους τους πολιτικούς⁴⁰. Σε αντίθεση προς το "αυθόρμητο" γεγονός, το οποίο θα συνέβαινε ούτως ή άλλως, το ψευδογεγονός είναι προσχεδιασμένο, σκηνοθετημένο, αποσκοπεί στην μετάδοσή του, είναι κατά κανόνα επαναλήψιμο αλλά και πιο κατανοητό, καθότι προσαρμοσμένο στις απαιτήσεις του "μέσου" αναγνώστη ή τηλεθεατή. Επιπλέον, λειτουργεί και ως αυτο-εκπληρούμενη προφητεία⁴¹. Κατά τον Boorstin, ο τεχνητός χαρακτήρας των ψευδογεγονότων δεν εξυπνοούν μια καθαρή εξαπάτηση. Πρόκειται για μια αμφίρροπη κατάσταση όπου ψεύδος και αλήθεια συμφύρονται προς όφελος του εντυπωσιασμού, όπου πραγματικότητα και φαντασία από κοινού συνθέτουν την σύγχρονη ενημέρωση που ολοένα και περισσότερο δεσπόζεται από την επικράτηση της εικόνας.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι θέσεις του Boorstin εξακολουθούν να είναι επίκαιρες και να συνάπτονται με πιο πρόσφατες αναλύσεις (με τις απόψεις π.χ. του Baudrillard και του M. J. Robinson⁴²). Είναι σαφές ότι εντάσσονται στην (επιστημολογική) εκείνη προσέγγιση που ομιλεί περί της "κοινωνικής συγκρότησης της πραγματικότητας", έκφραση της οποίας

36. Για μια σύντομη αλλά ακριβή επισκόπηση της όλης συζήτησης βλ. Sidney Kraus και Dennis Davis, *The Effects of Mass Communication on Political Behavior* The Pennsylvania State University Press, 1976, σελ. 208 επομ.

37. Βλ. σχετικά Murrey Edelman *Politics as Symbolic Action* Markham Publishing, Σικάγο, 1971.

38. Βλ. Daniel J. Boorstin "Από την Συλλογή Ειδήσεων στην Κατασκευή Ειδήσεων: Ένας Κατακλυσμός Ψευδογεγονότων" στο *Μήνυμα του Μέσου* ό.π. σελ. 156-197.

39. Lippmann ό.π. σελ. 23.

40. Χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι τα ψευδογεγονότα αφορούν μόνο την πολιτική. Ανεπαιστώτως, αφορούν και την οικονομία, τη διασκέδαση, τις διασημότητες και ούτω καθ' εξής.

41. Βλ. Boorstin, ό.π. σελ. 160-161 και 191-193.

42. Βλ. σχετικά Michael J. Robinson "The Media in 1980: Was the Message the Message?" στο Austin Ramney (επιμ.) *The American Elections of 1980* American Enterprise Institution Studies in Political and Social Processes, Ουάσινγκτον, 1981, σελ. 177-211, και ιδιαίτερα σελ. 190-191.

είναι και τα ψευδογεγονότα, τα media events. Κατά καιρούς όμως έχουν δώσει λαβή για παρανοήσεις τόσο προς την κατεύθυνση μιας εργαλειακής εκδοχής των media events, όσο και προς την κατεύθυνση ενός μεταμοντέρνου σολιψισμού. Έτσι, λόγου χάριν, η έννοια του ψευδογεγονότος κατανοήθηκε ως εσκεμμένη παραποίηση της αλήθειας προς όφελος οικονομικών και άλλων συμφερόντων, ως απάτη, ως παραπλανητικό τεχνούργημα και ούτω καθεξής⁴³. Από την άλλη μεριά, όπως είδαμε, υπάρχουν οι μεταμοντέρνες απόψεις περί της διάλυσης της πολιτικής πραγματικότητας στην εικόνα.

Ως προς την πρώτη κατηγορία απόψεων, θα λέγαμε ότι εξ ορισμού κάθε επικοινωνιακό μέσο, ακριβώς διότι μεσολαθεί, δεν αναπαράγει επακριβώς την πραγματικότητα, αλλά την διαθλά. Το ίδιο συμβαίνει και με τη σύγχρονη ηλεκτρονική μαζική επικοινωνία. Το ερώτημα είναι βεβαίως πόσο τα MME διαθλούν και μεταπλάθουν την πραγματικότητα, της οποίας ωστόσο αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι. Στα ανταγωνιστικά, τουλάχιστον, επικοινωνιακά συστήματα των δημοκρατικών χωρών η κατασκευή των ειδήσεων μέσα από τις διαδικασίες της θυροφύλαξης (gatekeeping) και του ορισμού της θεματολογίας (agenda-setting) υποχρεώνει τα MME, έστω και για οικονομικούς λόγους, να τηρούν ορισμένους κανόνες δεοντολογίας για να διατηρούν την αξιοπιστία τους. Οπότε, η θέση περί χαλκευμένων ειδήσεων μάλλον δεν ευσταθεί για την πλειονότητα των περιπτώσεων. Εκείνο που συνήθως όμως συμβαίνει είναι ότι στην κατασκευή των ειδήσεων παρεμβαίνουν εμμέσως τα συναισθηματικά, αξιολογικά, ιδεολογικά και γνωστικά φίλτρα των δημοσιογράφων.

Από την άλλη μεριά, η σύμφυση μέσων και πολιτικής πραγματικότητας, το γεγονός ότι διαρκώς περισσότερο η τηλεόραση, κυρίως, συμμετέχει γεννητικά στα γεγονότα που μεταδίδει, δεν σημαίνει ότι καταργείται η διαφορά ανάμεσα σε "πραγματικά" πολιτικά γεγονότα και στις αναπαραστάσεις τους⁴⁴. Επειδή όμως ό,τι συμβαίνει στη δημόσια σφαίρα λαμβάνει χώραν εντός σημασιολογικών πλαισίων και μεσολαθείται συμβολικά από τον πολιτικό λόγο⁴⁵, η έννοια του "ψευδογεγονότος" υπερδιαστέλλεται και χάνει ίσως την αναλυτική της χρησιμότητα. Ως εκ τούτου, έχει προταθεί⁴⁶ μια εναλλακτική διάκριση ανάμεσα σε "προνομιακά" γεγονότα (privileged events) και σε media events. Σε πολιτικά δηλαδή γεγονότα που συμβαίνουν ερήμην των MME (π.χ. πολιτικές συμφωνίες κορυφής), και σε γεγονότα που συμβαίνουν ακριβώς διότι προσφέρονται ως είδηση. Βεβαίως η πίεση της θεαματικότητας και η ανάγκη των πολιτικών για προβολή⁴⁷ μεκώνουν την απόσταση ανάμεσα στις δύο κατηγορίες γεγονότων.

Τα φαινόμενα αυτά συνάπτονται με ευρύτερες διεργασίες στο χώρο της δημοσιότητας που αφορούν την αναδιάταξη των σχέσεων προσηκνίου (front region) και παρασηκνίου

43. Αντιπροσωπευτικές της προσέγγισης αυτής είναι οι θέσεις των Stanley Cohen και Jack Young *The Manufacture of News: Deviance and Social Problems and the Mass Media* Sage Publications, Beverly Hills, 1981, αλλά και του Giffin ο.π. σελ. 3-6.

44. Άποψη που προσυπογράφει ο Robinson (ό.π. σελ. 190-191) ο οποίος προτείνει τον όρο "medialities" (νεολογισμός εκ των media και reality) που σημαίνει γεγονότα, καταστάσεις, περιστατικά και διαδικασίες στις οποίες τα MME δίνουν ξεχωριστή σημασία και χειρίζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να χαθεί η αρχική τους σημασία.

45. Σύμφωνα με τους Lang (ό.π. σελ. 154-159) η ρητορική των media events στη δημόσια σφαίρα μπορεί να ακολουθήσει είτε ένα "ενοποιητικό" (unifying) πρότυπο αυσπέρωσης του κοινού, είτε ένα "εναντιωματικό" (controversial) πρότυπο έγκλησης του κοινού. Αυτό γίνεται δια μέσου τελετουργιών, θεαμάτων και αντιπαραθέσεων.

46. Βλ. Lang-Lang ό.π. σελ. 153-154. Άποψη που κατά τη γνώμη μας δεν διαφέρει από εκείνη του Robinson (ό.π.).

47. Βλ. σχετικά Andrew Wernick *Promotional Culture. Advertising, Ideology and Symbolic Expression* Sage Publications, Λονδίνο, 1991, σελ. 132 επόμενα.

(back region). Η τηλεόραση μεσολαβεί το παρασκήνιο (ιδιωτικός χώρος) με το προσκήνιο (δημόσιος χώρος) έτσι ώστε τα προσίδια γεγονότα να υφίστανται και να εισπράττονται ως mediated private και mediated public events, αντιστοίχως. Αναδεικνύεται έτσι μια διαμεσολαβημένη δημοσιότητα στην οποία τα υποκείμενα μετέχουν κατ' ιδίαν και εξ αποστάσεως⁴⁸. Το αν αυτό σημαίνει μια πολιτισμική οπισθοδρόμηση ή την καταστροφή της δημόσιας σφαίρας όπως την ξέρουμε μέχρι σήμερα και την προϊούσα αντικατάστασή της από μιαν άλλη είναι ένα ανοικτό ερώτημα. Στην απάντησή του όμως πρέπει κανείς να λάβει οπωσδήποτε υπόψη και το αμέσως επόμενο ζήτημα που σχολιάζεται στην επόμενη ενότητα.

Προσωποποίηση της Πολιτικής

Η προσωποποίηση της πολιτικής είναι η τέταρτη μέσο- και μακρο-σκοπική επίδραση της τηλεόρασης στη δημόσια σφαίρα. Η σημασία της προσωποποίησης της πολιτικής διαδικασίας δεν έγκειται απλώς στο ότι δίδεται πλέον περισσότερη προσοχή στις "προσωπικότητες" της πολιτικής από ότι στα πολιτικά θέματα. Έγκειται μάλλον στο ότι για μεγάλα τμήματα του πληθυσμού στις δυτικές κοινωνίες η ίδια η πολιτική ως έννοια κατανοείται και υφίσταται μόνο δια μέσου των πρωταγωνιστών της⁴⁹ και της εικόνας τους. Ο κόσμος των πολιτικών ιδεών, των πολιτικών διακυβευμάτων και των ιστορικών μηχανισμών που τις υποστηρίζουν μετατρέπεται βαθμιαίως σε ένα ρεπερτόριο προσωπικοτήτων και διασημοτήτων που ενεργούν βάσει των κανόνων της βιομηχανίας του θεάματος και της "κουλτούρας της προβολής"⁵⁰.

Η έμφαση των προσώπων στην πολιτική επικοινωνία δεν επινοήθηκε από την τηλεόραση. Υπήρχε πολύ πριν απ' αυτήν. Με την τηλεόραση όμως απέκτησε έναν μόνιμο και ίσως μη αντιστρέψιμο χαρακτήρα. Δίδεται πλέον προδήλως άνισο βάρος στις λεπτομέρειες της παρουσίασης και στο στυλ του διαλόγου παρά στο ίδιο του το περιεχόμενο. Με τα χρόνια η αμεσότητα της τηλεόρασης καλλιέργησε μια "εκ του σύνεγγυς άποψη" της πολιτικής: προσκαλεί "ξένους" στο σαλόνι μας που κατά τα άλλα δεν θα είχαμε ποτέ την ευκαιρία να τους γνωρίσουμε από κοντά. Τους ενσωματώνει στο οικείο μας περιβάλλον και τους κάνει "δικούς μας"⁵¹. Και τούτο διότι η τηλεόραση κινητοποιεί έναν, θα λέγαμε, *ρεαλισμό των αισθήσεων* (της όρασης και της ακοής) και καλλιεργεί στον θεατή την εντύπωση πως ό,τι ακριβώς βλέπει ανταποκρίνεται σε ό,τι συμβαίνει στην πραγματικότητα- γεγονός βεβαίως που δεν ισχύει.

Εκείνο που όντως όμως ισχύει τις περισσότερες φορές είναι η από μέρους του πολίτη-τηλεθεατή προβολή των δικών του συνειδητών αιτημάτων και ασυνειδητών επιθυμιών στο πρόσωπο του πολιτικού με τον οποίο τείνει και να ταυτισθεί φαντασιακά. Από την μεριά τους, ακολουθώντας τις τεχνικές της βιομηχανίας του θεάματος, οι πολιτικοί που

48. Για το ζήτημα αυτό βλ. ενδεικτικά Thompson ό.π. σελ. 241-248.

49. Βλ. τις απόψεις των Denton και Woodward ό.π. σελ. 158-162.

50. Βλ. Wernick ό.π. και Postman ό.π. σελ. 4-5 και 128-131, όπως επίσης και Richard Sennett *The Fall of Public Man* Cambridge University Press, 1977, σελ. 287 επόμε.

51. Βλ. ενδεικτικά τις αναλύσεις των Lang *Politics and Television* σελ. 186 επόμε.

α) Στη σύγχρονη πολιτική επικοινωνία, η ετερογένεια των απόψεων, η συχνά περίπλοκη υφή των συζητούμενων θεμάτων και η αξιολόγηση της ακολουθητέας πολιτικής που απαιτεί ανακατανομή υλικών και ανθρώπινων πόρων συχνά παρακάμπονται από τα πρωτεία της εικόνας των προσώπων που συμμετέχουν. Όσο μάλλον τα μηνύματα απευθύνονται σε ένα αδρανές ή και αδιάφορο κοινό τόσο περισσότερο βαρύνει το φαίνεσθαι από το περιεχόμενο αυτών που λέγονται ή εξηπονοούνται. Αυτά τότε προσαρμόζονται στα έτοιμα διχοτομικά σχήματα : ειλικρινής- ανειλικρινής, δυναμικός-άτονος, ζεστός-ψυχρός,

54 Οπ.σελ.46, 135-6. Να διευκρινισθεί εδώ ότι είναι μάλλον ο βαθμός προσοχής του κοινού παρά η ποσοτική κάλυψη εκ μέρους των ΜΜΕ που αποφέρει αηλιά στο πολιτικό πρόσωπο. Βλ. τη σχετική συζήτηση στο Kraus-Davis, ό.π. σελ. 211-212.

ευχάριστος-δυσάρεστος, συμπαθητικός-αντιπαθής, όμορφος-άσχημος, οξύνους-βραδύνους και ούτω καθεξής. Κατά μία έννοια και μέχρι ενός ορίου λοιπόν, η αναζήτηση του πρακτέου και της αλήθειας αντικαθίστανται από τις εντυπώσεις. Πολιτικές αρχές, αξίες, προγράμματα, μέθοδοι και στρατηγικός σχεδιασμός έρχονται σε δεύτερη μοίρα απέναντι στα όποια προσωπικά προσόντα που αναδεικνύονται και τονίζονται από την τηλεοπτική τεχνολογία και σκηνοθεσία.

β) Σε συνδυασμό με τις τάσεις απομάκρυνσης σημαντικών ποσοστών του εκλογικού σώματος από τα παραδοσιακά κόμματα, σε αρκετές δυτικές χώρες, όπως επίσης και σε συνδυασμό με την αύξηση των πολιτικά αδιάφορων ψηφοφόρων, η προσωποποίηση της πολιτικής μέσω της τηλεόρασης έχει συμβάλει στην εμφάνιση και στην ανάδειξη υποψηφίων από "το πουθενά". Σε όλες σχεδόν τις δυτικές χώρες, αλλά κυρίως στις ΗΠΑ, η μετάβαση από την οργανωμένη πολιτική στην "προσωπική" πολιτική συνέβη τη δεκαετία του 1970⁵⁵. Έκτοτε, όλο και συχνότερα εμφανίζονται στο πολιτικό στερέωμα υποψήφιοι που είτε είχαν οι ίδιοι διατελέσει διασημότητες της βιομηχανίας του θεάματος, είτε, κυρίως, ιδιοποιούμενοι τις τεχνικές του αναδεικνύονται σε αστέρες της πολιτικής. Συχνά λοιπόν, όταν υπάρχουν οι κατάλληλες προϋποθέσεις στην πολιτική κουλτούρα μιας χώρας, η τηλεόραση αναδεικνύει άτομα σε πολιτικά πρόσωπα τα οποία αφ' εαυτών δεν είναι και δεν θα μπορούσαν να είναι δημόσιες προσωπικότητες.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να πούμε ότι η προσωποποίηση της πολιτικής δεν είναι ένα τυχαίο ή παρεμπιπτόν στοιχείο της τηλεοπτικής πολιτικής επικοινωνίας που θα μπορούσε ίσως να εκλείψει εάν οι δημοσιογράφοι, οι τηλεσκηνοθέτες και οι παραγωγοί έδειχναν περισσότερο επαγγελματικό ζήλο. Αντίθετα, είναι ένα δομικό στοιχείο της εμπορικής τηλεόρασης και της πολιτικής επικοινωνίας στα πλαίσια της κοινωνίας του θεάματος⁵⁶. Και εξηγούμεθα: Η τηλεόραση απευθύνεται σε ένα ασυνήθιστα μεγάλο, για άλλες εποχές, και ετερόκλητο κοινό. Για να διατηρήσει υψηλά ποσοστά τηλεψίας στις πολιτικές της εκπομπές υποχρεούται να υιοθετήσει έναν όσο το δυνατόν πιο πάνω-από-τα κόμματα, αφανάτιστο και ομοιογενή και "αντικειμενικό" πολιτικό λόγο⁵⁷.

Από την άλλη μεριά, όταν οι πολιτικοί εμφανίζονται στην τηλεόραση και απευθύνονται σ' αυτό το ετερόκλητο κοινό, για να γίνουν κατανοητοί, αναγκάζονται συχνά να μιλήσουν με όσο το δυνατόν γενικόλογα, ουδέτερα και "πολυσυνλεκτικά" επιχειρήματα. Κι αυτό γιατί το μοντέλο λειτουργίας της εμπορικής τηλεόρασης δεν "επιτρέπει" ιδιαίτερες εξειδικεύσεις κατά θέμα ή κατά τα ενδιαφέροντα επιμέρους κοινωνικών ομάδων. Κάτι όμως που εξυπηρετεί την απήχηση του πολιτικού και είναι σχετικά εύκολο να κατανοηθεί από το κοινό είναι ο τονισμός των προσωπικών και "ανθρώπινων" χαρακτηριστικών του: οι προθέσεις του, τα κίνητρά του, τα ατομικά του χαρίσματα, οι δεσμεύσεις του και βεβαίως η ικανότητά του να αντιπαρέρχεται τους διαξφισμούς των δραματοποιημένων πολιτικών συζητήσεων. Το πρόσωπο στην οθόνη είναι πιο προσίτο σε σύγκριση με τις διαδικασίες, τους νόμους, τους κανονισμούς και τις τακτικές του πολιτικού σκηνικού. Είναι η καλλιέργεια της προσωπικής

55. Βλ. σχετικά Denton-Woodward ό.π. σελ. 161.

56. Για το ζήτημα αυτό βλ. Sennett ό.π. σελ. 284-285.

57. Εν' αὐτοῦ βλ. Jay Blumler και Michael Gurevitch, "The Political Effects of Mass Communication" στο M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran και J. Wollacott ό.π. σελ. 236-267 και ειδικά σελ. 247-248.

εικόνας που ενδιαφέρει πρωτίστως τον πολιτικό, δεδομένο ότι μ' αυτή μπορεί πιο εύκολα να ταυτισθεί ο πολίτης-τηλεθεατής, ιδιαίτερα μάλιστα όταν δεν επιδεικνύει αξιοσημείωτο πολιτικό ενδιαφέρον⁵⁸. Αρα λοιπόν η προσωποποίηση της πολιτικής εξυπηρετεί και τα οικονομικά της τηλεόρασης αλλά και την προβολή των πολιτικών, μια και το κοινό τους συμφέρον είναι να "μείνει ο τηλεθεατής στο κανάλι"⁵⁹.

Τελικές Παρατηρήσεις

Συνοψίζοντας θα λέγαμε ότι όντως έχουν επέλθει σοβαρές ανακατατάξεις στη δημόσια σφαίρα με την επικυριαρχία της τηλεόρασης στην πολιτική επικοινωνία. Ανακατατάξεις, που δεν αναφέρονται μόνον στις επιδράσεις της τηλεόρασης στις αντιλήψεις και την πολιτική συμπεριφορά του κοινού, αλλά και στις, αναπόφευκτες άλλωστε, επιδράσεις της πολιτική συμπεριφορά του πολιτικού συστήματος. Πολύ σύντομα, θα λέγαμε ότι, μεταξύ άλλων, στις λειτουργίες του πολιτικού συστήματος. Πολύ σύντομα, θα λέγαμε ότι, μεταξύ άλλων, οι εν λόγω επιδράσεις επικεντρώνονται: α) στην οργάνωση και λειτουργία των κομματικών συνεδρίων, β) στην προϊούσα μετατόπιση της δημόσιας αντιπαράθεσης από τις προεκλογικές πλατείες στα ραδιοτηλεοπτικά στούντιο, γ) στη σημασία που προσλαμβάνει η δημοσιοποίηση των προεκλογικών δημοσκοπήσεων, δ) στη βαθμιαία υποκατάσταση των κομμάτων ως μηχανισμών πολιτικής αντιπροσώπευσης, ε) στην εξ ίσου βαθμιαία παράκαμψη της εσωτερικής οργάνωσης των κομμάτων προκειμένου για την δημοσιοποίηση απόψεων των στελεχών τους⁶⁰.

Παρόλα αυτά όμως, δεν θα θέλαμε ούτε να υιοθετήσουμε συλλήβδην τις απόψεις του Sennett και του Habermas, που μιλούν για την πτώση της δημόσιας σφαίρας, έχοντας ως ιδεοτυπικό κριτήριο την προ-της-τηλεόρασης εποχή, αλλ' ούτε και τις θέσεις του Thompson και του Toffler⁶¹, που ενθουσιωδώς αναγγέλουν την έλευση μιας νέας δημόσιας σφαίρας που προσιδιάζει στην τηλεοπτική και ηλεκτρονική εποχή.

Θα μπορούσαμε όντως να φαντασθούμε μιαν άλλη οργάνωση της δημοσιότητας, διαφορετική από εκείνη που αντιστοιχεί στον "γαλαξία του Γουτεμβέργιου". Ίσως μάλιστα και να είναι ήδη παρούσα. Εκείνο όμως που θα πρέπει να προσεχθεί είναι :

α) Η αναπροσαρμογή της δομής της πολιτικής δημοσιότητας, ώστε να προσαρμοσθεί στις δυνατότητες των νέων τεχνολογιών και στη διαφαινόμενη τάση απομαζικοποίησης των επικοινωνιών⁶². Αναπροσαρμογή, που θα διασφαλίζει και θα διευρύνει τα δικαιώματα των πολιτών. Διότι είναι σαφές ότι διανοίγονται νέες δυνατότητες συμμετοχής, αλλά και συγκεντρωτικής χειραγώγησης.

58. Για τα θέματα αυτά βλ. Lang και Lang ό.π. σελ. 203-211.

59. Η συνθήκη αυτή δεν βρίσκει νομίζουμε, πλήρη ανταπόκριση στην ελληνική ιδιωτική αλλά και κρατική τηλεόραση για δύο κυρίως λόγους : α) τα κανάλια δεν έχουν απεγκλωβισθεί ακόμη από τις πελατειακές εξαρτήσεις με αποτέλεσμα να αναδιπλώνονται κατά κανόνα τις εκπαιδευτικές της κεντρικής πολιτικής οργάνωσης. Ως εκ τούτου, κωλύονται να υιοθετήσουν αναδιπλώνονται κατά κανόνα τις εκπαιδευτικές της κεντρικής πολιτικής οργάνωσης. Ως εκ τούτου, κωλύονται να υιοθετήσουν απρόσκοπτα έναν πάνω από τα κόμματα εξουσιαστικό πολιτικό λόγο, όπως συμβαίνει σε άλλες χώρες. β) οι περισσότεροι Έλληνες πολίτες δεν γνωρίζουν τη χρήση του μέσου "τηλεόραση". Εξ ου και στις εκπομπές πολιτικού διαλόγου παρουσιάζουν συχνά το γνωστό αξιοθρήνητο θέμα της επιβολής της γνώμης τους δια της εντάσεως της φωνής.

60. Για τα ζητήματα αυτά βλ. εντελώς ενδεκτικά Kraus - Davis ό.π. σελ. 56-70 και Thomas E. Patterson *The Mass Media Election How Americans Choose their President* Praeger, Νέα Υόρκη, 1980, σελ. 3-8, και 173 επόμεν. κυρίως.

61. Βλ. Alvin Toffler, *To Τρίτο Κύμα* εκδ. Κάκτος, Αθήνα, 1982, σελ. 485 επόμεν.

62. Ό.π. σελ. 192 επόμεν.

β) Η θέση του υποκειμένου, ως φορέως θέλησης, δράσης και ευθύνης, στα σύγχρονα θεωρητικά μοντέλα της δημοσιότητας. Εκείνος που θα αποφανθεί ότι το υποκείμενο δεν υπάρχει πλέον και ότι έχει υποστεί μια πολιτισμική μετάλλαξη από τις εικόνες και τα ομοιώματα, θα πρέπει αφ' ενός μεν να θεμελιώσει το επιχείρημά του στη μελέτη της εμπειρίας των ανθρώπων και όχι στην προβολή των δικών του προκατανοήσεων, αφ' ετέρου δε να νομιμοποιήσει ηθικά και λογικά τον τρόπο απ' τον οποίο το εξαγγέλει.

Σε κάθε περίπτωση όμως σημασία έχει η τήρηση της διαφοράς αρχής ανάμεσα σε ιδιωτικό και δημόσιο, πέρα από τις συγκεκριμένες υλοποιήσεις της στα διάφορα επικοινωνιακά συστήματα. Διότι αυτή η διαφορά είναι ο εκ των ών ουκ άνευ όρος ύπαρξης του Πολιτικού.