

## Η πολιτική του προσώπου και το πρόσωπο της πολιτικής. Όψεις της τηλε-πολιτικής

### Εισαγωγικές παρατηρήσεις: το πλαίσιο της προβληματικής

Με δεδομένη την εδώ και πολλά χρόνια διείσδυση της τηλεόρασης, την εξάρτηση [1] 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 σε αρκετές χώρες, 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 συμπεριφορά [2].

Το ότι υφίστανται επιδράσεις της τηλεόρασης στην κοινή γνώμη και στο πολιτικό σύστημα είναι αναμφισβήτητο και αυτό έχει πλέον αποδειχθεί από μεγάλο πλήθος ερευνών. 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 πολυσθένειας. Και οι περίπλοκες, βεβαίως, καταστάσεις αξιώνουν περίπλοκες προσεγγίσεις. Θα λέγαμε 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 αυτό ορίζει την κατάστασή του [3]. 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 προταθεί [4] εναλλακτικά μοντέλα οργάνωσης της δημόσιας σφαίρας στην λογική ενός "ρυθμισμένου 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 στη λειτουργία των δυτικών πολιτικών και κομματικών συστημάτων [5]. Οι επιδράσεις αυτές συντελούνται τόσο από την ίδια την τεχνολογία του Μέσου, όσο και λόγω των ειδικών σημειωτικών κωδικών που χρησιμοποιεί, υπό τις συνθήκες και τους όρους της εμπορευματικής κοινωνίας και οικονομίας. Θεωρούμε λοιπόν, ότι για να μελετηθούν επαρκώς, ή έστω να τοποθετηθούν σε μια προοπτική δόκιμης ανάλυσης, εκτός από τις αναγκαίες προσεγγίσεις της πολιτικής κοινωνιολογίας, από τη σκοπιά της επικοινωνίας απαιτείται ένας συνδυασμός της σύγχρονης πολιτικής οικονομίας των Μέσων [6] και της Θεωρίας του Μέσου ( medium theory ) [7].

Όταν γίνεται όμως σήμερα λόγος για «επιδράσεις» των Μέσων στο κοινό, οφείλει κανείς να απαλλαγεί από δύο τουλάχιστον μύθους: το μύθο της μαζικής κοινωνίας και του ανυπεράσπιστου υποκειμένου αφενός, και το μύθο του ενεργού κοινού που με ορθολογικό τρόπο χρησιμοποιεί τα Μέσα, αφετέρου. Επιπροσθέτως, για την αποτίμηση της επίδρασης της τηλεόρασης στην πολιτική, απαραίτητη είναι η υπενθύμιση δύο βασικών «θεωρημάτων», τα οποία έχουν καθιερωθεί προ πολλού στις σπουδές επικοινωνίας: α) Το μεγαλύτερο μέρος του κοινού αντιμετωπίζει και χρησιμοποιεί την τηλεόραση πρωτίστως ως ψυχαγωγικό μέσο. β) Η τηλεοπτική εκροή αποτελείται από ένα ετερόκλητο σύνολο προγραμμάτων, η χαλαρή σύνδεση των οποίων απολήγει σε μια συνεχή εικονοροή.

Πολύ συνοπτικά, 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 τους, στ) στον πολλαπλασιασμό των, ως επί το πλείστον αρνητικών, πολιτικών διαφημίσεων, ζ) στην εμπλοκή επαγγελματιών συμβούλων επικοινωνίας στο σχεδιασμό της πολιτικής στρατηγικής των κομμάτων, η) στη συρρίκνωση και υποβάθμιση της πολιτικής ρητορικής, θ) στη μονομερή έμφαση στα πρόσωπα σε βάρος των θεμάτων, ι) στη γνωριμία πολύ μεγαλύτερου, συγκριτικά με την εποχή της εφημερίδας και του ραδιοφώνου, αριθμού πολιτών με τον κόσμο της πολιτικής, κ) στον έλεγχο της συμπεριφοράς του πολιτικού προσωπικού.

Από το φάσμα αυτών των επιδράσεων της τηλεόρασης στο πολιτικό σύστημα και την πολιτική συμπεριφορά, στο κείμενο αυτό θα επικεντρωθώ σε μία: την προσωποποίηση της πολιτικής διαδικασίας.

### **Τηλεόραση και πολιτική(οί): Θρίαμβος προσώπων και προσωπείων**

Η ολοένα και μεγαλύτερη παρέμβαση της τηλεόρασης ως μέσου και ως κοινωνικού θεσμού στη λειτουργία του πολιτικού συστήματος, στον έλεγχο της ασκούμενης πολιτικής και την αντιπροσώπευση συλλογικών συμφερόντων, συνεπάγεται μια προϊούσα και ιδιαίτερη «μεσοποίηση» του Πολιτικού. Τουτέστιν, το Πολιτικό θεαμίζεται, μεταξύ άλλων, μέσω, εντός και επί του μέσου: τηλεόραση. Μια από τις συνέπειες και εκφάνσεις της μεσοποίησης είναι η προσωποποίηση της πολιτικής. Η σημασία της δεν έγκειται απλώς στο ότι δίδεται πλέον περισσότερη προσοχή στις "προσωπικότητες" της πολιτικής από ό,τι δίδεται στα πολιτικά θέματα (κάτι που ήδη επιφέρει σοβαρές συνέπειες στην ποιότητα του δημόσιου λόγου και διαλόγου, εφόσον ο μέσος πολίτης-τηλεθεατής δεν γνωρίζει αρκετά για να διακρίνει τα λάθη της κυβερνητικής πολιτικής και να κρίνει αναλόγως [8]). Έγκειται και στο ότι για μεγάλα τμήματα του πληθυσμού στις δυτικές κοινωνίες η ίδια η πολιτική ως έννοια, ως ουσία και ως κοινωνική διαδικασία κατανοείται και υφίσταται μόνο δια μέσου των πρωταγωνιστών της και της εικόνας τους. Ο κόσμος των πολιτικών ιδεών, των πολιτικών διακυβευμάτων, των δημόσιων ηθικών διλημμάτων, των δομών και των λειτουργιών του τρόπου πολιτικής κυριαρχίας, καθώς και των ιστορικών μηχανισμών που τις υποστηρίζουν μετατρέπεται βαθμιαίως σε ένα ριπίδιο προσωπικοτήτων και διασημοτήτων που ενεργούν όλο και περισσότερο βάσει των κανόνων της βιομηχανίας του θεάματος και της "κουλτούρας της προβολής" [9]. Τούτο βεβαίως είναι μια από τις εκφάνσεις της "αμερικανοποίησης" της πολιτικής και της «ενημερω-διασκέδασης» (infotainment), διαδικασιών που παγκοσμιοποιούνται ολοένα και περισσότερο.

Ασφαλώς, η έμφαση των προσώπων στην πολιτική επικοινωνία δεν επινοήθηκε από την τηλεόραση. Υπήρχε πολύ πριν απ' αυτήν. Ανέκαθεν στην πολιτική οι ηγέτες έπαιζαν αποφασιστικό ρόλο και αποτελούσαν το κέντρο της πολιτικής δημοσιότητας. Με την τηλεόραση όμως η πολιτική προσωποποιήθηκε κατά ένα μόνιμο και ίσως μη αντιστρέψιμο τρόπο. Δίδεται πλέον προδήλως μεγαλύτερη έμφαση στις λεπτομέρειες της παρουσίας και στο στυλ του διαλόγου εις βάρος του περιεχομένου.

Θα πρέπει εξ αρχής να διευκρινισθεί ότι η προσωποποίηση της πολιτικής δεν οφείλεται μόνο στη γραμματική του μέσου: τηλεόραση, ούτε αποκλειστικά και μόνο στον εμπορευματικό τρόπο λειτουργίας της (δημοσιογραφικοί αστέρες-παρουσιαστές των ειδήσεων, δραματοποίηση κ.λπ.). Οφείλεται και στη δυναμική του πολιτικού και κομματικού ανταγωνισμού, στο βαθμό που συνιστά παρακαμπτήριο διαφυγή των πολυσυλλεκτικών και συγκλιτικών κομμάτων μπροστά στην έλλειψη θεμελιωδών διαφορών από τους αντιπάλους τους [10]. Όταν οι προγραμματικές διαφορές σε σημαντικά ζητήματα είναι πολύ μικρές, οι πολιτικοί (ηγέτες, υπουργοί, βουλευτές, αξιωματούχοι κ.λπ.) επινοούν στυλιστικές διαφορές και αντιθέσεις: κατασκευάζουν, άρα, πολιτικά διακυβεύματα προκειμένου να αντλήσουν νομιμοποίηση και συναίνεση. Αυτοπαρουσιάζονται ως «μοναδικές επιλογές, προσφέροντας κάτι διαφορετικό από τους αντιπάλους τους σε θέμα στυλ, προσωπικότητας, άσκησης πολιτικής, συναίσθησης ή ευφύιας» [11]. Ταυτόχρονα, όσο οι σύγχρονες κοινωνίες μετατρέπονται σε κοινωνίες των 2/3 η προσωποποίηση της πολιτικής αναγορεύεται σε βασικό εργαλείο του τρόπου κυριαρχίας, δεδομένου ότι στα πολιτικά πρόσωπα μεταβιβάζονται πλείστα όσα άγχη, φοβίες και φαντασιώσεις των θυμάτων από την ανισοκατανόμη του οικονομικού και συμβολικού κεφαλαίου. Πολύ συχνά, οι ηγέτες σε συμπολίτευση και αντιπολίτευση λειτουργούν ως σύμβολα-προσωπεία του καλού και του κακού και, καθώς τα πρόσωπα είναι αναλώσιμα, μπορούν σ' αυτούς εύκολα να αποδοθούν οι αιτίες της αποτυχίας έτσι, ώστε να μειωθούν οι πιθανότητες κοινωνικής αμφισβήτησης και οργανωμένης διαμαρτυρίας [12]. Επιπλέον, σ' τη 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 κοινό που είναι αδρανές, αδιάφορο ή μπερδεμένο και κατάπληκτο μπροστά στο ακατανόητο της πολιτικής, τόσο περισσότερο βραδύνει το φαίνεσθαι από το περιεχόμενο αυτών που λέγονται ή εξυπονούνται. Αυτά τότε προσαρμόζονται στα έτοιμα διχοτομικά σχήματα: ελικρινής- ανειλικρινής, δυναμικός-άταστος, ζεστός-ψυχρός, ευχάριστος-δυσάρεστος, συμπαθητικός-αντιπαθής, όμορφος-άσχημος, οξύνους-βραδύνους και ούτω καθεξής. Κατά μία έννοια και μέχρι ενός ορίου, η αναζήτηση του πρακτέου αντικαθίστανται από τη διαχείριση εντυπώσεων. 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 [13].

Τρεις θεωρώ ότι είναι οι βασικές παράμετροι της προσωποποίησης του Πολιτικού δια μέσου της τηλεόρασης: α) η εξ αποστάσεως οικειότητα, β) η απαξίωση της ρητορικής και

του πολιτικού λόγου, γ) η ασάφεια της πολιτικής πληροφορίας. Στις παραμέτρους αυτές θα αναφερθώ ακροθιγώς προκειμένου κατόπιν να εξετάσω ορισμένες μακροπρόθεσμες συνέπειες κανονιστικού χαρακτήρα.

### ***Εξ αποστάσεως οικειότητα***

Με τα χρόνια, η αμεσότητα της τηλεόρασης καλλιέργησε μια αληθοφανή και "εκ του σύννεγγυς άποψη" περί την πολιτική: προσκαλεί "ξένους" στο σαλόνι μας που κατά τα άλλα δεν θα είχαμε ποτέ την ευκαιρία να γνωρίσουμε από κοντά. Μέσα από ένα πλαίσιο «διαμεσολαβημένης οιοινεί αλληλόδρασης» [14], τους ενσωματώνει στο οικείο περιβάλλον και τους κάνει "δικούς μας" [15]. Και τούτο διότι η τηλεόραση κινητοποιεί ένα ρεαλισμό των αισθήσεων (της όρασης και της ακοής) και καλλιεργεί στο θεατή την εντύπωση πως ό,τι ακριβώς βλέπει ανταποκρίνεται σε ό,τι συμβαίνει στην πραγματικότητα- γεγονός βεβαίως που δεν ισχύει [16].

Προκύπτει λοιπόν μια κατ' ουσία προσλαμβανόμενη οικειότητα που να μεν είναι "πλαστή", είναι ένα ψευδογεγονός, πλην όμως είναι και απτή, αποτέλεσμα της ταύτισης του θεατή με την εικόνα (του). Και τούτο, διότι ο τονισμός του προσώπου ενέχει πρωτογενώς σαγηνευτικές λειτουργίες, οι οποίες επιτείνονται και συγκινούν όταν η όλη παρουσίαση δραματοποιείται. Μπορεί κανείς να "νοιώσει" απευθείας την συναισθηματική κατάσταση του πολιτικού όταν αυτός παρουσιάζεται στην - ούτως ή άλλως - σκηνοθετημένη τηλεοπτική εκπομπή, αλλά δεν μπορεί εξίσου απευθείας να διαγνώσει τις μελλοντικές συνέπειες της πολιτικής του.

### ***Απαξίωση του πολιτικού λόγου***

Η μεσοποίηση της πολιτικής, και ειδικά η τηλε-οπτικοποίησή της, συνεπάγεται αυτομάτως τη, σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό, αισθητικοποίησή της. Και τούτο διότι εξ ορισμού η τηλεοπτική εικονοποιία επιβάλλει στην πολιτική επικοινωνία τους αισθητικούς κώδικες του θεάματος: fast - thinking , συναισθηματισμός, τηλεγένεια, ντεκόρ, σκηνοθεσία, εναλλαγή πλάνων, χρωματισμών και ούτω καθεξής. Βεβαίως, ανέκαθεν η πολιτική ενσωμάτωνε ή χρησιμοποιούσε αισθητικούς καλλιτεχνικούς κώδικες. Αυτό όμως συνέβαινε συμπληρωματικά και ενισχυτικά, έτσι ώστε η αισθητική, ως κατ' αρχήν αυτόνομη διάσταση του κοινωνικού πράττειν, να πολιτικοποιείται, να τίθεται στην υπηρεσία της πολιτικής εξουσίας ή και να λειτουργεί ενάντια της. Ανέκαθεν οι φορείς της πολιτικής δύναμης αλλά και της πολιτικής αμφισβήτησης επένδυναν τα προτάγματά τους με αισθητικούς κώδικες [17]. Στη σύγχρονη όμως εποχή του πολιτικού θεάματος συμβαίνει συνήθως το αντίστροφο: δια του τηλεοπτικού εξεικονισμού της, όσο περισσότερο επιτείνεται η ανταγωνιστική συμβίωση πολιτικών [18] και τηλεόρασης, η πολιτική αισθητικοποιείται. Σχηματικά, θα λέγαμε ότι από την περίοδο της νεωτερικής-βιομηχανικής στην περίοδο της μετανεωτερικής-μεταβιομηχανικής κοινωνίας σημειώνεται μια αντιμετάθεση πολιτικοποίησης της τέχνης και αισθητικοποίησης της πολιτικής. Στην πρώτη περίοδο η σχέση τέχνης/αισθητικής και πολιτικής ήταν εξωτερική· στη δεύτερη περίοδο η σχέση αυτή είναι εσωτερική. Η «τηλε-πολιτική» είναι μια πολιτική, όπου τα εξουσιαστικά στρατηγήματα δεν μπορούν να επινοηθούν και να ασκηθούν δίχως τη μεταστοιχείωσή τους σε αισθητικές κατασκευές και την αναμετάφρασή τους βάσει της αισθητικής της κινούμενης εικόνας.

Παράλληλα με την αισθητικοποίηση της πολιτικής συντελείται και η «καθημερινοποίηση» του πολιτικού λόγου και η εκρυμμία της ρητορικής του διάσταση. Με «ισοπέδωση» αποδίδω τον όρο « conversationalization », που έχει προτείνει ο Fairclough για να περιγράψει τη σύμμιξη ιδιωτικού και δημόσιου χώρου που συντελείται από και στα ΜΜΕ [19]. Από πλήθος περιπτώσεων και από τα ελληνικά έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης, διαπιστώνεται ότι για την περιγραφή σύνθετων, αφηρημένων και σοβαρών ως προς τις συνέπειές τους στη δημόσια ζωή ζητημάτων χρησιμοποιείται μια γλώσσα που μιμείται το άτυπο καθημερινό γλωσσικό ιδίωμα. Μαγνητικοί υπέρτιλοι σε ειδησεογραφικά βίντεο, χιουμοριστικά καταληκτικά σχόλια, ποδοσφαιρικές παρομοιώσεις, λέξεις ή φράσεις από την αργκό, ευφυολογήματα και άλλα σχετικά γλωσσικά στρατηγήματα, απλοποιούν θέματα από τη φύση τους σύνθετα, τα οποία απαιτούν προσοχή και συστηματική προσέγγιση [20].

Στο πλαίσιο αυτό έχει μεταλλαχθεί το περιεχόμενο και η λειτουργία της ρητορικής· εξαρτώμενοι ολοένα και περισσότερο από επαγγελματίες συμβούλους πολιτικής επικοινωνίας, από επιτελεία πολιτικού μάρκετινγκ που αναλαμβάνουν τη βελτίωση και την προώθηση της εικόνας των πολιτικών ηγετών, καθώς και από τα μαζικά μέσα ενημέρωσης και ιδίως την τηλεόραση, πολλοί πολιτικοί απομακρύνονται, αν δεν έχουν αποξενωθεί πλήρως, από την παλαιά παράδοση της ρητορικής τέχνης. «Πωλώντας» τον εαυτό τους ως προϊόν των Μέσων [21], συγχέουν το ευπαρουσίαστο με το εύγλωττο, την πειθώ με την πειστικότητα, το φαίνεσθαι με το είναι, το πρόσωπο με το προσωπίο [22]. Η τηλεοπτική, και γι' αυτό προσωποποιημένη, πολιτική παρουσία έχει επιφέρει έναν διπλό διαχωρισμό: α) της εικόνας από τη έλλογη κρίση και β) του πολιτικού λόγου από την πολιτική σκέψη [23].

Τέλος, θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι η γραμματική της τηλεόρασης ενθαρρύνει, αν

δεν επιβάλλει, την αλλαγή της λειτουργίας της πολιτικής ρητορείας: συρρικνώνει την απεύθυνση. Με τις συχνές αυτο-βιογραφικές αναφορές, την απο(συγ)κάλυψη της προσωπικότητάς του από την τηλεόραση, ο πολιτικός ηγέτης δεν απευθύνεται τόσο σε ένα ανοικτό κοινό, όσο στον καθένα προσωπικά. Η δημόσια απεύθυνση τείνει να υποκατασταθεί από έναν ιδιότυπω ιδιωτικοποιημένο (πολιτικό) διάλογο, από μια, ας μας επιτραπεί ο όρος, «ιδιωτική δημοσιότητα».

#### **Η ασάφεια της πολιτικής ενημέρωσης**

Έχει προ πολλού καταγραφεί η αποσπασματικότητα ως βασικό χαρακτηριστικό των ειδήσεων που συνοδεύει και συνοδεύεται από την προσωποποίηση, τη δραματοποίηση και την κανονικοποίηση [24]. Οι ειδήσεις παρουσιάζονται ως παζλ αποκομμένων αφηγήσεων γύρω από γεγονότα και καταστάσεις που έχουν είτε λίγη είτε ουδεμία σχέση μεταξύ τους. Στις κοινωνικές, οικονομικές, διεθνείς και πολιτικές παραμέτρους εντός των οποίων αυτοί ενεργούν. Από την προβολή μεμονωμένων συμβάντων κατασκευάζεται και καλλιεργείται, έτσι, μια αναπαράσταση του κόσμου της πολιτικής ως ρεπερτορίου προσωπικοτήτων και ατομικών συμπεριφορών, έξω από γενικότερους ιστορικούς προσδιορισμούς. «Αντί να βλέπει έναν κόσμο με συνοχή που να στηρίζεται σε σαφείς ιστορικές, οικονομικές και πολιτικές εξελίξεις, το κοινό εκτίθεται σε ένα χαώδη κόσμο που κατάντησε έτσι εξαιτίας φαινομενικά αυθαίρετων και μυστηριωδών δυνάμεων» [25].

Αν είναι αλήθεια ότι οι ειδήσεις είναι για τους περισσότερους ανθρώπους η μοναδική ευκαιρία πολιτικής συμμετοχής σε τακτική βάση, η αποσπασματικότητά τους συμβάλλει στη δυσκολία που συναντούν προκειμένου να καταλάβουν τα πολιτικά δρώμενα με ολοκληρωμένους όρους. Αυτό κατά κανόνα συμβαίνει σε άτομα με σχετικά χαμηλό μορφωτικό επίπεδο, μειωμένη πολιτική αρμοδιότητα ( political efficacy ), υψηλή εξάρτηση από τα μέσα ενημέρωσης ( media dependency ), καθώς και περιορισμένη συμμετοχή σε δίκτυα κοινωνικού κεφαλαίου. Τόσο τα επαγγελματικά κριτήρια της δημοσιογραφικής κουλτούρας για το τι συνιστά είδηση (αρνητικότητα, μοναδικότητα κ.λπ.), όσο και η «γραμματική» της τηλεόρασης ως μέσου (λογική της κινούμενης εικόνας), συλλειτουργούν ώστε ο μέσος πολίτης-τηλεθεατής να δυσκολεύεται να διαμορφώσει σαφείς απόψεις για διάφορα μείζονος σημασίας θέματα και να κατανοήσει περί τίνος ακριβώς πρόκειται. Εκόντα άκοντα, τα περισσότερα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης περιβάλλουν τις ειδήσεις με μιαν αναπόφευκτη ασάφεια, που καλλιεργείται από υπαινικτικούς τίτλους, διφορούμενες εκφράσεις, αβαθή ανάλυση, «ισορροπημένη» κάλυψη μιας αντιδικίας ή ενός κοινωνικού προβλήματος, ακόμα και όταν δεν υπάρχει σοβαρός αντίλογος ή αρθρωμένη αντίθετη άποψη, καθώς και από αφηγήσεις που εναλλάσσουν την απειλή με την καθησύχηση [26].

#### **Οι συνέπειες της προσωποποίησης (I): Η ελευθερία στην κοινωνία του θεάματος**

Λόγω της προσωποποίησης του Πολιτικού σφυρηλατείται σωρευτικά ένα κράμα ατομικότητας και ορατότητας (γενίκευση του συγκεκριμένου) εις βάρος της δημοσιότητας ως καθολικότητας, η οποία με το χρόνο περιθωριοποιείται. Ενώ στην παραδοσιακή πολιτική ειδησεογραφία, το δημόσιο (ως συλλογικό) ήταν εκείνο που προβαλλόταν (ορατότητα), στο τρέχον μοντέλο των «μαλακών» ενημερω-διασκεδαστικών ειδήσεων, το ιδιωτικό (ως ατομικό) είναι αυτό που προβάλλεται και δημοσιοποιείται. Αυτό έχει περιγραφεί άλλοτε ως «δομικός μετασχηματισμός της δημοσιότητας» (H abermas ), άλλοτε ως «πτώση του ανθρώπου της δημοσιότητας» (Sennett), άλλοτε ως νοηματική εκκένωση της vita activa ( Arendt ) και άλλοτε ως αντικατάσταση του Πανοπτικού από το "Συνοπτικό" ( Bauman ). Με τον έναν ή τον άλλο τρόπο, οι περιγραφές αυτές υποδεικνύουν ένα σύγχρονο πρόβλημα: εφόσον στην παράδοση του πολιτικού φιλελευθερισμού η ατομική ελευθερία κατοχυρωνόταν μέσα από την εμπέδωση και την τήρηση του δικαιώματος της ιδιωτικότητας και του ατομικού απόρρητου, με ποιο τρόπο θα αξιολογήσει κανείς το γεγονός ότι το ιδιωτικό απόρρητο εκτίθεται πλέον στη δημοσιότητα; Η περίπου πανταχόθεν διεκδικούμενη «διαφάνεια», το «δικαίωμα του κοινού να ξέρει την αλήθεια» γύρω από τη ζωή διασημοτήτων της πολιτικής και του θεάματος, προβάλλεται ως κοινωνική αξίωση για το δικαίωμα στη δημοσιότητα-ορατότητα.

Τι σημαίνει όμως η μετακίνηση από το δικαίωμα του ατομικού απόρρητου στο «δικαίωμα» της δημοσιότητας; Όσο το «δημόσιο» εκκενώνεται από το κοινωνικό και δεσμευτικό του περιεχόμενο, υποκαθίσταται από και μεταστοιχειώνεται σε ένα μωσαϊκό ατομικών υποθέσεων και προβλημάτων. Στο «δημόσιο συμφέρον» τείνει να αλλάξει τόσο το «δημόσιο» όσο και το «συμφέρον»: το μεν «δημόσιο» μετατρέπεται σε αθροιστική προέκταση του ιδιωτικού, το δε «συμφέρον» εννοείται ως ανάγκη μιας απλής περιέργειας [27]. Στην κοινωνία του θεάματος, η διατήρηση της ιδιωτικής ζωής στο παρασκήνιο δεν λογίζεται πλέον ως ζήτημα δημόσιου συμφέροντος, ως καταστατική προϋπόθεση για την ιδιότητα του πολίτη ( citizenship ). Θα λέγαμε μάλιστα το αντίστροφο: η ιδιότητα του πολίτη φαίνεται να πραγματώνεται από την εθελούσια κατάλυση της ιδιωτικής του ζωής, τόσο μέσα από τα reality shows , όσο και από την ταχύτατη διείσδυση της κινητής





του δημόσιου συμφέροντος. Η τηλεόραση ενθαρρύνει υπέρμετρα την ηθική κρίση επί του τρόπου συμπεριφοράς των πολιτικών και όχι επί των όσων διαπράττουν. Αυτό που κυρίως έλκει την ηθική κρίση της τηλεοπτικής δημοσιογραφίας, είναι το προσωπικό ήθος των πολιτικών και η ακεραιότητά τους, και λιγότερο η ποιότητα του δημοσίου ήθους· ενδιαφέρει λιγότερο η ηθική του κόσμου της πολιτικής και περισσότερο το ήθος του πολιτικού κόσμου. Εδώ επιπίπτει και η ακατάσχετη ενασχόληση των δημοσιογράφων με τα σκάνδαλα στα οποία υποπίπτουν διάφοροι πολιτικοί [35] και η ροπή της τηλεόρασης στη σκανδαλοθηρία. Αυτό φυσικά, όπως θεωρεί και ο Bauman , δεν σημαίνει ότι είναι κακό το να ασχολούνται οι δημοσιογράφοι με την ηθική καθαρότητα των δημόσιων αξιωματούχων, οι οποίοι οφείλουν να είναι και να φαίνονται τίμιοι [36]. Παραπλανητική είναι όμως η έλλειψη συστηματικής ενασχόλησης και διαβούλευσης γύρω από τον ηθικό κώδικα της δημόσιας επικοινωνίας εν γένει. Σύμφωνα με τον Hariman , αντί τα μέσα ενημέρωσης να διερευνούν την επίδοσή τους στα πολιτικά τους καθήκοντα, εστιάζουν στο χαρακτήρα και την ιδιωτική ζωή των πολιτικών· «η τρέχουσα έμφαση στην προσωπική ηθική επιφέρει μian επικίνδυνη υποκατάσταση των δημόσιων αρετών από τις αξίες της οικογενειακής ζωής» [37]. Πρόκειται για έναν παράξενο συνδυασμό υπερτροφικής κοινωνικότητας και ηθικής τύφλωσης, που καταλήγει σε εκχυδαϊσμό της πολιτικής ζωής και του πολιτικού λόγου. Δίχως να υπερβάλλει, θα μπορούσε λοιπόν να πει κανείς ότι, ως συνέπεια της γενίκευσης του συγκεκριμένου, το «καθαρό» πρόσωπο των πολιτικών συμβάλλει στην εκκαθάριση της κοινωνίας από ηθικές ανησυχίες. Σε κάθε περίπτωση όμως, αυτή η ηθικοποίηση της εξεταστικής πολιτικής συμπεριφοράς και η προσωποποίηση της πολιτικής εν γένει εξυπηρετεί τόσο τα οικονομικά της τηλεόρασης όσο και την προβολή των πολιτικών [38], μια και κοινό τους συμφέρον είναι να "μείνει ο τηλεθεατής στο κανάλι".

Υπό τις συνθήκες αυτές, σε αρκετές χώρες και ασφαλώς στην Ελλάδα [39], τα τελευταία χρόνια, η τηλεόραση φαίνεται να διεκτραγωδεί την πολιτική κρίση και ταυτόχρονα να ομιλεί περί αυτής υπό όρους και με γλώσσα που χαρακτηρίζουν πρωτίστως τους πρωταγωνιστές της κρίσης αυτής. Στις ανταγωνιστικές συνθήκες του νέου επικοινωνιακού πεδίου, για να διατηρήσουν τους τηλεθεατές τους, από ένα σημείο και μετά (στην Ελλάδα μετά το 1993) τα ιδιωτικά κυρίως κανάλια επιτείνουν το ενημερω-διασκεδαστικό είδος πολιτικής ειδησεογραφίας. Και τούτο διότι όσο η τηλεόραση υιοθετούσε τη λογική των πρωταγωνιστών της πολιτικής κρίσης αντιπροσώπευσης, τόσο ενδυνάμωνε τις προϋπάρχουσες τάσεις αρνητισμού και πολιτικής δυσαρέσκειας, με αποτέλεσμα να χάνει τηλεθεατές λόγω ακριβώς του ηθικού κορεσμού που αυτή προκαλούσε. Δεν είναι τυχαίο ότι έκτοτε, μπροστά στην αδυναμία ανακοπής της συνεχούς πτώσης της θεαματικότητας των πολιτικών εκπομπών, η ιδιωτική τηλεόραση μειώνει σταθερά την πολιτική της ύλη και καλύπτει ολοένα και πιο πολύ γεγονότα εκτός πολιτικής με κώδικες αρνητικής δραματοουργίας.

Ταυτόχρονα, όσο η ελληνική ιδιωτική τηλεόραση απεγκλωβίζεται από την κρατοκεντρική πελατειακή λογική εντός της οποίας κινήθηκε τα πρώτα χρόνια μετά την απορύθμιση του 1989, εξαιτίας της οποίας τα μεγάλα ιδιωτικά κανάλια είχαν χρεωθεί πολιτική/κομματική ταυτότητα αναγνώρισης [40], τόσο περισσότερο εκδηλώνει τάσεις αποστασιοποίησης από την κρίση αντιπροσώπευσης, υποδυόμενη το ρόλο του ουδέτερου παρατηρητή και οιονεί «εκπροσώπου» της κοινής γνώμης. Αυτό ωστόσο δεν σημαίνει ότι κατορθώνει να ξεπεράσει την ηθική της απαξίωση, η οποία συνάδει με τη γενικότερη στάση αρνητισμού και αποξένωσης που δεσπόζει τα τελευταία χρόνια στην ελληνική πολιτική κουλτούρα [41]. Ηθική απαξίωση, η οποία συνδουλιζεται από την ανέκαθεν υβριδική σχέση δημόσιου και ιδιωτικού στην ελληνική κοινωνία, μέσω της οποίας το Πολιτικό προσλαμβάνει χαρακτηριστικά συστημικής ατυπίας [42].

### Αντί Επιλόγου

Σχηματικά, θα λέγαμε ότι από το διάλογο που έχει αναπτυχθεί γύρω από τις επιδράσεις της τηλεόρασης στην πολιτική και τη δημόσια σφαίρα γενικώς [43], έχουν διαμορφωθεί δύο αντίπαλα στρατόπεδα: Από την μια πλευρά, διατυπώνεται η άποψη ότι η τηλεόραση βλάπτει την ποιότητα της δημοκρατίας και της πολιτικής σκέψης ακριβώς διότι αισθητικοποιεί και απαξιώνει τον πολιτικό λόγο. Από την άλλη πλευρά, αντιθέτως, υποστηρίζεται ότι η τηλεόραση συμβάλλει στον εκσυγχρονισμό του πολιτικού συστήματος και των θεσμών της δημοκρατίας, διότι διευρύνει την πολιτική ενημέρωση και ευνοεί τη "γνωστική κινητοποίηση" ( cognitive mobilization ) [44]. Βεβαίως, ο διεθνής διάλογος γύρω από τις αρνητικές και θετικές επιδράσεις της τηλεόρασης στην πολιτική και τη δημοσιότητα δεν έχει κλείσει. Εμείς πάντως δεν θα θέλαμε 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. Θεωρούμε όμως εξίσου παρακινδυνευμένο να υιοθετήσουμε μονομερώς τις θέσεις του Thompson και του Toffler [45], που ενθουσιωδώς αναγγέλλουν την έλευση μιας νέας δημόσιας σφαίρας, που προσιδιάζει στην τηλεοπτική και ηλεκτρονική εποχή.

Θα μπορούσαμε όντως να φαντασθούμε μian 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 ανταποκριθεί στις δυνατότητες των νέων τεχνολογιών και στη διαφαινόμενη τάση απομαζικοποίησης των επικοινωνιών [46]. Αναπροσαρμογή, που θα διασφαλίζει και θα διευρύνει τα δικαιώματα των πολιτών. Διότι είναι σαφές ότι διανοίγονται νέες δυνατότητες συμμετοχής, αλλά και συγκεντρωτικής χειραγώγησης.

β) Η θέση του υποκειμένου, ως φορέα 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 αφενός μεν να θεμελιώσει το επιχείρημά του στη μελέτη της εμπειρίας των ανθρώπων, και όχι στην προβολή των δικών του προκατανοήσεων, αφετέρου δε να νομιμοποιήσει ηθικά και λογικά τον τόπο από τον οποίο το εξαγγέλλει.

Το δεύτερο αυτό σημείο χρήζει μεγαλύτερης προσοχής, καθότι πολλοί θεωρούν αυτόχρονα καταστροφική την επίδραση της τηλεόρασης στην πολιτική συμπεριφορά. Υποστηρίζεται ότι η αισθητικοποίηση της πολιτικής συμμετοχής και της πολιτικής αντιπαράθεσης, καθώς και η έκθεση σε αρνητικές και τρομολάγνες ειδήσεις αδρανοποιούν τα υποκείμενα, τα οποία περιέρχονται στην κατάσταση του παθητικού αποδέκτη-καταναλωτή του πολιτικού θεάματος. Βεβαίως και αυτό συμβαίνει· δεν γνωρίζουμε όμως ακριβώς σε πόσους, πόσο και πότε. Και τούτο διότι το κοινό είναι ενεργητικό αλλά και παθητικό μαζί: οι δομές της πολιτικής επικοινωνίας κατασκευάζουν και κατασκευάζονται, το υποκείμενο δεν είναι απλό θύμα τους, αλλά φορέας δράσης, η οποία μορφώνεται μέσα από τη διαδικασία της δομοποίησης, όπως αυτή έχει αναλυθεί από τον Giddens [47]. Το υποκείμενο δρα και αντιδρά, επιλέγει και απορρίπτει μέσα από προσίδιους όσο και κοινωνικά κατασκευασμένους νοηματικούς ορίζοντες από το ύψος των οποίων, προσβλέπει, συγκρίνει, προβάλλει, αξιώνει, πείθεται, αλλά και απογοητεύεται Έτσι, δεν είναι σίγουρο ότι το μοντέλο της ενημερω-διασκέδασης γεννά μόνο απάθεια, σύγχυση, έλλειψη εμπιστοσύνης και πολιτική αποξένωση. Μπορεί να προκαλεί και εναντιωματικές αναγνώσεις.

Έτσι, από την έποψη της συγκρότησης μιας δημοκρατικής πολιτικής κουλτούρας στο περιβάλλον της ύστερης νεωτερικότητας [48], το πένθος για την απώλεια ή την αλλοίωση της παραδοσιακής δημόσιας σφαίρας δεν αρκεί, ίσως δε και να αποπροσανατολίζει. Ούτε όμως ανακλαστική πολιτική ολότητα συγκροτείται με μόνο οδηγό την τεχνοφιλική αισιοδοξία, τύπου Toffler και Δερτούζου. Ο ιστορικός επαναπροσδιορισμός της σχέσης Ιδιωτικού – Δημόσιου είναι γεγονός και μέσα από αυτόν δεν προκύπτει μόνο μια «ανελευθερία χωρίς καταπίεση», αλλά και νέες μορφές πολιτικο-πολιτισμικής κινητοποίησης. Οπωσδήποτε, το περιεχόμενο του επαναπροσδιορισμού αυτού είναι διφορούμενο. Το ιστορικό, όμως, στοίχημα που τίθεται είναι η αποτροπή της κατάλυσης κάθε πιθανής διαφοράς ανάμεσα σε Ιδιωτικό και Δημόσιο. Διότι έχει σημασία η διαφορά αυτή, μια διαφορά αρχής, πέρα από τις συγκεκριμένες υλοποιήσεις της στα διάφορα επικοινωνιακά και κοινωνικά συστήματα, καθόσον είναι «εκ των ών ουκ άνευ» όρος ύπαρξης του Πολιτικού.

[1] 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.

[2] Άποψη που συνοψίσθηκε από τον Joseph Klapper, *The Effects of Mass Communication* (New York: Free Press, 1960).

[3] Ο ίδιος ο Habermas , πάντως, στο magnum opus *The Theory of Communicative Action* , Vol . 2 ( Cambridge : Polity Press , 1989), σελ. 389-391, τροποποιώντας προγενέστερες θέσεις του, επισημαίνει το διφορούμενο χαρακτήρα των MME και τις χειραφετικές δυνατότητες που ενέχουν, σε συνδυασμό πάντα με ευρύτερες κοινωνικές δυναμικές.

[4] Βλ. σχετικά John Kean , *The Media and Democracy* ( Oxford : Polity Press , 1991), σελ. 150 επόμενα, Curran J . " Mass Media and Democracy : A Reappraisal " , στο: Curran J . & Gurevitch M . (επιμ.), *Mass Media and Society* ( London : Edward Arnold , 1991), σελ. 82-117 και John Thompson *Νεωτερικότητα και Μέσα Επικοινωνίας* , [2 η έκδ. Εισαγωγή-επιμέλεια Ν. Δεμερτζής]

(Αθήνα: εκδ. Παπαζήση 2000), σελ. *Νεωτερικότητα και Μέσα Επικοινωνίας* , [2 η έκδ. Εισαγωγή-επιμέλεια Ν. Δεμερτζής ] ( Αθήνα : εκδ . Παπαζήση 2000) 260-264.

[5] Πρβλ . Michael Gurevitch and Jay Blumler , "Linkages between the Mass Media and Politics: a model for the analysis of political communications systems" στο : James Curran, Michael Gurevitch and Janet Woolcott, *Mass Communication and Society* (London: Edward Arnold, 1977), σελ . 270-290. Jay Blumler and Michael Gurevitch, "The Political Effects of Mass Communication" στο : James Curran, Tony Bennett, Michael Gurevitch and Janet

Woolacott, *Culture, Society and the Media* (London: Methuen, 1982), σελ . 236-267. Πρβλ. επίσης Sidney Kraus & Dennis Davis, *The Effects of Mass Communication on Political Behavior* (University Park: Pennsylvania State University Press, 1976) και Sidney Kraus & Richard Perloff ( επιμ.), *Mass Media and Political Thought. An Information-Processing Approach* (Beverly Hills: Sage Publications, 1985).

[6]Πρβλ . Jean Baudrillard, *Η Καταλωτική Κοινωνία* ( Αθήνα : Νησίδες , 2000), Jean Baudrillard, *Ο Καθρέπτης της Παραγωγής* (Αθήνα: Αλεξάνδρεια, 1990). Fredric Jameson, "The Cultural Logic of Capital" στο : *New Left Review* , τχ . 46 (1984), σελ . 53-92.

[7]Βλ. Joshua Meyrowitz, *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior* (New York: Oxford University Press, 1985).

[8]Lance Bennett, *Ειδήσεις. Η Πολιτική των Ψευδαισθήσεων* , ( Αθήνα : εκδ . Δρομέας , 1999), σελ . 111.

[9]Βλ . Andrew Wernick, *Promotional Culture. Advertising, Ideology and Symbolic Expression* (London: Sage Publications, 1991). Πρβλ . ακόμη Neil Postman, *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business* (London: Penguin Books, 1985), σελ . 4-5 και 128-131 [ ελλην . έκδοση : *Διασκέδαση μέχρι Θανάτου . Ο δημόσιος λόγος στην εποχή του θεάματος* ( Αθήνα : εκδ . Δρομέας , 1998) σελ . 14-15 και 140-143] , όπως επίσης και Richard Sennett, *The Fall of Public Man* (London: Faber and Faber, 1977), σελ . 287 επόμ . [Πρβλ. την ελληνική έκδοση: *Η Τυραννία της Οικειότητας. Ο δημόσιος και ο ιδιωτικός χώρος στον δυτικό πολιτισμό* (Αθήνα: Νεφέλη, 1999), σελ. 364 επόμ.].

[10] Βλ. ενδεικτικά Α.-Ι.Δ. Μεταξάς, *Συγκλιτικά Κόμματα και Αποσυγκλιτικές Αντιστάσεις* (Ανάτυπα Πολιτικής Επικοινωνίας, τχ. 1, Αθήνα: εκδ. Αντ. Σάκκουλα, 1998).

[11]Murray Edelman , *Η Κ ατασκευή του Πολιτικού Θεάματος* [εισαγωγή-επιμέλεια Νίκος Δεμερτζής] (Αθήνα: εκδ. Παπαζήση, 1999), σελ. 99.

[12]Edelman , όπ. π., σελ. 79 επόμ.

[13] Βλ. σχετικά C . J . Robinson , " Mass Media and U . S . Presidency " στο: J . Downing , A . Mohammadi , A . Sreberny - Mohammadi (επιμ.), *Questioning the Media . A Critical Introduction* ( Newbury Park : Sage Publications , 1990), σελ. 88-99.

[14] Έννοια που έχει λεπτομερώς αναλύσει ο Thompson , όπ. π., σελ. 145-172].

[15] Βλ. ενδεικτικά τις αναλύσεις των Lang, *Politics and Television* , σελ. 186 επόμ. Βλ . ακόμη Roderick P. Hart, *Seducing America . How Television Charms the Modern Voter* (London: Sage Publications [revised edition], 1999), σελ . 21-38.

[16] Πρβλ. την ανάλυση του Thomas Meyer , *Η Πολιτική ως Θέατρο* (Αθήνα: εκδ. Καστανιώτη , 2000).

[17]Πρβλ . Murray Edelman, *From Art to Politics. How Artistic Creations Shape Political Conceptions* (Chicago: Chicago University Press, 1995).

[18] Για την ανταγωνιστική συμβίωση των πολιτικών κομμάτων και των ΜΜΕ ως των βασικών κέντρων πολιτικής δύναμης στις σύγχρονες κοινωνίες πρβλ. James Curran και Jean Seaton, *Power without Responsibility: The Press and Broadcasting in Britain* (London: Routledge, 1988), σελ . 233-234.

[19]Norman Fairclough, *Media Discourse* (London: Edward Arnold, 1995), σελ . 8-12. Πρβλ. Nicholas Abercrombie , *Television and Society* ( Oxford : Polity Press , 1996), σελ. 10, 17-19.

[20] Ιδού δύο απλά παραδείγματα: α) Με τίτλο «Η πλάκα του Σιμήτη» στο *Βήμα της Κυριακής* της 11/3/2001 (σελ. Α9), αναλύοντας την εσωτερική κατάσταση στο ΠΑΣΟΚ ο Ι.Κ. Πρετεντέρης αναφέρει: «Γιατί ο Ρέπππας με τον Θέμελη συγκροτούν συνωμοσία ή παραμάγαζο; [ ...] Αναρωτιέμαι τελικά τι είναι χειρότερο σε μια παράταξη. Να τσακώνεσαι επειδή υπάρχουν πολιτικές διαφορές ή να τσακώνεσαι επειδή δεν γουστάρεις τον διπλανό σου; Υποθέτω το δεύτερο». β) Στο δελτίο ειδήσεων των 17:00 της 21/3/2001 του ραδιοφωνικού σταθμού «Ραδιόφωνο- Σταθμός 101,3» μεταδόθηκε επί λέξει η παρακάτω είδηση: «Αν θέλετε να χρησιμοποιήσετε τα μπλε λεωφορεία ξεχάστε το, γιατί οι οδηγοί τράβηξαν χειρόφρενο για να παρασταθούν στην κηδεία του Προέδρου τους Χρήστου Σταμούλου». Να σημειωθεί ότι για το θάνατο του κ. Σταμούλου, ο οποίος υπήρξε γνωστός συνδικαλιστής, διατάχθηκε εισαγγελική έρευνα.

[21]Βλ . αντί άλλων Bob Franklin, *Packaging Politics. Political Communication in Britain 's Media Democracy* (London: Edward Arnold, 1994), σελ. 3-22 και 131 επόμ. Duncan Watts, *Political Communication Today* (Manchester: Manchester University Press, 1997), σελ . 109-194.



[22] Kathleen Jamieson, *Eloquence in an Electronic Age . The Transformation of Political Speechmaking* , (New York: Oxford University Press, 1988), σελ . 241.

[23] Jamieson, όπ . π . , σελ . 26-27, 43-53, 201, 240.

[24] Βλ . ενδεικτικά Edward Epstein, *News from Nowhere* (New York: Random House, 1973), Herbert Gans, *Deciding What's News* (New York: Vintage Point, 1979), Bennett, *Ειδήσεις . Η πολιτική των ψευδαισθήσεων*, όπ. π., σελ., 91 επόμ.

[25] Bennett , όπ. π., σελ. 127.

[26] Edelman , *Η Κατασκευή του Πολιτικού Θεάματος* , σελ. 163 επόμ.

[27] Zygmund Bauman, *In Search of Politics* (Oxford: Polity Press, 1999), σελ . 64.

[28] Bauman , όπ. π., σελ. 70-71 και 96-100. Το Συνοπτικό λειτουργεί αντιστρόφως προς το Πανοπτικό: οι πολλοί (πολίτες-καταναλωτές του πολιτικού θεάματος) παρακολουθούν τους λίγους (πολιτικές διασημότητες). Για την αντιστροφή αυτή πρβλ. και Thompson , όπ. π., σελ. 221-224. Βεβαίως, το Συνοπτικόν συνυπάρχει με το «Υπερπανοπτικόν» ( superpanopticon ) σύστημα επιτήρησης που επικρατεί στην κοινωνία της πληροφορίας, όπου με τη βοήθεια των νέων ψηφιακών τεχνολογιών ιδιωτικοί και δημόσιοι φορείς είναι σε θέση να συλλέγουν πολύ μεγάλο όγκο πληροφοριών για τον καθένα πολίτη ξεχωριστά. Βλ . σχετικά Mark Poster, *The Mode of Information. Poststructuralism and Social Context* (Cambridge: Polity Press, 1990), σελ . 69-98. Του ίδιου , *The Second Media Age* (Cambridge: Polity Press, 1996), σελ . 57-77 και 78-93.

[29] Postman, *Amusing Ourselves to Death* , σελ . vii-viii [ ελλην . εκδ . όπ . π . , σελ . 9-10]. πρβλ. και Paul Virilio , *Η Πληροφοριακή Βόμβα* (Αθήνα: Νησίδες, 2000), σελ. 61-69.

[30] Bauman , όπ. π., σελ. 72-78. Παρόμοιες απόψεις εκφράζουν και οι Agnes Heller & Ferenc Feher , *The Postmodern Political Condition* ( Oxford : Polity Press , 1988), σελ. 19 επόμ.

[31] Όπ. π., σελ. 74.

[32] Για το ζήτημα αυτό βλ. Sennett, όπ. π., σελ. 284-285.

[33] Επ' αυτού βλ. Jay Blumler και Michael Gurevitch, "The Political Effects of Mass Communication" στο M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran και J. Woollacott όπ. π., σελ. 236-267 και ειδικά σελ. 247-248. Όπως αναφέρει ο Edelman ( *Η Κατασκευή ...* σελ. 172), «η ασάφεια και η υποκειμενικότητα δεν είναι ούτε παρεκκλίσεις ούτε παθολογικές εκφράσεις στη διαδικασία διάδοσης των ειδήσεων».

[34] Για τα θέματα αυτά βλ. Lang και Lang, όπ . π . , σελ . 203-211. Βεβαίως, η μαζική πολιτική επικοινωνία μετασχηματίζεται με την έλευση της καλωδιακής και ψηφιακής τηλεόρασης, όπως επίσης και , κυρίως, του διαδικτύου. Ο χρονισμός του μετασχηματισμού αυτού παραλλάσσει από χώρα σε χώρα, αλλά γενικά μπορούμε να πούμε ότι στις περισσότερες χώρες εξακολουθεί να δεσπόζει το μοντέλο της μαζικής πολιτικής επικοινωνίας. Επιπλέον, θα πρέπει να πούμε ότι η απομαζικοποίηση ( political narrowcasting ) δεν συνεπάγεται αυτομάτως εναλλακτική πολιτική ενημέρωση στο βαθμό που οι δημοσιογράφοι εξακολουθούν να εφαρμόζουν τα συνήθη κριτήρια επιλογής και παρουσίασης των ειδήσεων, να εξαρτώνται από τις ίδιες «επίσημες πηγές» και να προμηθεύονται ειδήσεις από τα ίδια διεθνή πρακτορεία.

[35] Από τα οποία ωστόσο ορισμένοι βγαίνουν αλώβητοι, στο βαθμό που έχουν καλλιεργήσει μια κατάλληλη δημόσια εικόνα αποτελεσματικότητας και ικανότητας, ενώ κάποιοι άλλοι καταστρέφονται πολιτικά στο βαθμό που η δημόσια εικόνα τους στηρίζεται σε ηθικούς «δείκτες προσωπικότητας». Για τα ζητήματα αυτά βλ. Τερέζα Καπέλου, «Σκάνδαλα, ΜΜΕ και δείκτες προσωπικότητας: ο γρίφος του πολιτικού απυρόβλητου» στο: *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, τχ 16 (2000), σελ. 147-186.

[36] Zygmund Bauman, *Postmodern Ethics* (Oxford: Blackwell, 1993), σελ . 245-246.

[37] Robert Hariman, *Political Style. The Artistry of Power* (Chicago: The University of Chicago Press, 1995), σελ . 138.

[38] Εκ των οποίων πάντως λίγοι διαθέτουν επικοινωνιακό αλφαριθμητισμό και 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.

[39] Βλ. Νίκος Δεμερτζής – Παναγιώτης Καφετζής, «Πολιτικός κυνισμός, πολιτική αλλοτρίωση και ΜΜΕ: η περίπτωση της τρίτης ελληνικής δημοκρατίας» στο: Χρ. Λυριντζής-Ηλ. Νικολακόπουλος- Δ. Σωτηρόπουλος (επιμ.), *Κοινωνία και Πολιτική. Όψεις της Γ' Ελληνικής Δημοκρατίας 1974-1994* (Αθήνα: Θεμέλιο, 1996), σελ. 174-218.

[40] Η απεξάρτηση από κρατο-κομματικές πελατείες βεβαίως δεν έχει και ίσως ουδέποτε συντελεσθεί. Οι παλινωδίες στην αδειοδότηση των ιδιωτικών καναλιών, η χρόνια δυσλειτουργία του ΕΣΡ, η συζήτηση περί διαπλοκής και η συγκέντρωση διαγώνιας ιδιοκτησίας στο χώρο των μέσων ενημέρωσης είναι στοιχεία που δείχνουν ότι η πολιτική ενηλικίωση της ελληνικής τηλεόρασης, δημόσιας και ιδιωτικής, αργεί ακόμα.

[41] Βλ. μεταξύ άλλων Νίκος Δεμερτζής – Αντώνης Αρμενάκης, «Η πολιτική κουλτούρα και τα μέσα επικοινωνίας. Η περίπτωση των φοιτητών της Αθήνας» στο: *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, τχ. 16 (2000), σελ. 34-71.

[42]Dimitris Charalambis – Nicolas Demertzis, "Politics and Citizenship in Greece : Cultural and Structural Facets" στο : *Journal of Modern Greek Studies*, τομ . 11(1993), σελ . 219-240.

[43]Βλ . σχετικά John Corner, *Television Form and Public Address* (London: Edward Arnold, 1995), σελ . 33-52.

[44]Βλ . ενδεικτικά Ronald Inglehart, *The Silent Revolution* (Princeton: Princeton University Press, 1977), σελ . 293 επομ . Βλ . επίσης του ίδιου , *Culture Shift in Advanced Industrial Society* (Princeton: Princeton University Press, 1990), σελ. 336-342 και 358 επομ. Επίσης , *Modernization and Postmodernization. Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies* (Princeton: Princeton University Press, 1997), σελ. 168-171.

[45] Βλ. Alvin Toffler, *Το Τρίτο Κύμα* (Αθήνα: Κάκτος, 1982), σελ. 485 επομ.

[46]Όπ . π ., σελ . 192 επομ .

[47]Anthony Giddens, *Central Problems in Social Theory* (London: MacMillan, 1979), σελ. 64-5 και *The Constitution of Society* ( Cambridge : Polity Press), σελ . 1-40. Γενικότερα, για τη σχέση δομής, κοινωνίας και κουλτούρας βλ. Νίκος Δεμερτζής, *Κουλτούρα, Νεωτερικότητα, Πολιτική Κουλτούρα* (Αθήνα: εκδ. Παπαζήση, 1989), σελ. 178-193.

[48]Πρβλ. Bo Reimer, "Postmodern Structures of Feeling: Values and Lifestyles in the Postmodern Age" και Kyosti Pekonen, "Symbols and Politics as Culture in the Modern Situation: the Problem and Prospects of the 'New'" στο: John Gibbins ( επιμ.), *Contemporary Political Culture. Politics in a Postmodern Age* (London: Sage Publications, 1990), σελ . 110-126 και 127-143 αντιστοίχως.

