



Sbatti il mostro in prima pagina¹ ‘Η λαγνεΐα τοῦ «κακοῦ» στὰ ΜΜΕ*

Νίκος Βαραλῆς

ΚΑΘΕ ὥρα τηλεθέαςης φέρνει στὰ μάτια μας εἰκόνες βίας, φόνων, καταστροφῶν καὶ διαστροφῶν σὲ ἀπεριόριστες ποσότητες. Ὁ δημοσιογραφικὸς λόγος βαθμιαία ἐκλείπει καὶ ἀντικαθίσταται ἀπὸ τὸ λόγο τοῦ «κουτσομπολιοῦ», ὅπου ἐκφέρονται ὅλες οἱ δυνατὲς κοινοτοπίες ποὺ ἀφοροῦν (ἢ καὶ στιγματίζουν) ἰδιωτικὲς στιγμὲς κάποιων προσώπων τὰ ὁποῖα ἀνακυκλώνονται ἀπὸ ἐκπομπὴ σὲ ἐκπομπὴ καὶ ἀπὸ τηλεοπτικὸ κανάλι σὲ κανάλι.

Αὐτὴ τὴν εἰκόνα σίγουρα, οἱ περισσότεροὶ ἀπὸ ἐμᾶς τὴν θεωροῦμε «κακὴ». Γιὰ τὴν ἐπικοινωνία ὅμως, τὸ «κακὸ» ἔχει διαφορετικὸ ὄρισμό. Τὸ «κακὸ» στὴν ἐπικοινωνιακὴ λογικὴ εἶναι ἡ ἀδυναμία τοῦ πομποῦ νὰ μεταδώσει τὸ μήνυμά του ἢ ὁ δέκτης νὰ μὴν προσλάβει τὸ μήνυμα ποὺ ἔστειλε ὁ πομπός, μὲ λίγα λόγια, νὰ μὴν ἐπιτευχθεῖ ἡ ἐπικοινωνιακὴ πράξη². Καὶ αὐτὸ μπορεῖ νὰ ἀκούγεται ἀρκετὰ ἀπλό, στὴν πράξη ὅμως γίνεται ἀρκετὰ πολὺπλοκο, καθὼς ἀνάμεσα στὸν πομπὸ καὶ τὸν δέκτη ὑπάρχουν δεκάδες «ἐμπόδια» ποὺ πρέπει νὰ ξεπεραστοῦν, ὥστε νὰ γίνῃ ἀποδεκτὸ καὶ κατανοητὸ ἓνα μήνυμα.

Σὲ κάθε ἐποχὴ ἓνα μοντέλο μαζικῆς ἐπικοινωνίας κυριαρχεῖ, ἐπηρεάζοντας ὅλα τὰ ἄλλα. Τὸ κυρίαρχο μοντέλο ἐπικοινωνίας, πρὶν ἀπὸ τὴν ἐπικράτηση τῆς γραφῆς, ἦταν ἐκεῖνο στὸ ὁποῖο ἡ ἐπικοινωνία προϋπέθετε τὴν φυσικὴ παρουσία τοῦ ἄλλου, εἴτε ὁ πομπὸς ἐπικοινωνοῦσε μὲ ἓναν δέκτη εἴτε ὁ πομπὸς ἐπικοινωνοῦσε μὲ πολλούς. Ἡ λέξη *ἀγορά*, ἀπὸ τὸ *ἀγείρω*, ποὺ σημαίνει συνάζω, εἶναι κυρίαρχη καὶ ἐπηρεάζει ὅλες τὶς πτυχὲς τοῦ δημόσιου καὶ τοῦ ἰδιωτικοῦ βίου. Ἡ ἐπικράτηση τῶν κινητῶν τυπογραφικῶν στοιχείων τοῦ Γουτεμβέργιου³ ἐπιφέρει ριζικὲς ἀλλαγὲς στὶς ἀνθρώπινες σχέσεις. Ἡ διαφορὰ μὲ τὸ προηγούμενο μοντέλο εἶναι ὅτι ἡ ἐπικοινωνία γίνεται πλέον χωρὶς τὴν φυσικὴ παρουσία τοῦ πομποῦ μὲ τὴν χρῆση σημείων-λέξεων.

Οἱ πωλήσεις τῶν ἐντύπων βρίσκονται σὲ ἀναλογία μὲ τὸ βαθμὸ

διάδοσης τῆς ἀνάγνωσης. Τὸ ραδιόφωνο στὴν ἀρχή, καὶ ἡ τηλεόραση ἀργότερα, ἔρχονται νὰ καλύψουν τὸ κενὸ ποὺ δημιουργεῖται ἀνάμεσα σὲ αὐτοὺς ποὺ μποροῦν νὰ διαβάσουν καὶ σὲ αὐτοὺς ποὺ δὲν μποροῦνε. Ἡ τηλεόραση θὰ ὑπερσχύσει, καθὼς ἡ χρῆση τῆς εἰκόνας τὴν κάνει ἓνα μέσο ποὺ ἀπευθύνεται σὲ ὅλους, προσφέροντας μιὰν ὀλοκληρωμένη ψευδαἰσθηση τῆς πραγματικότητας.

Στὴν πατρίδα μας τώρα, ὁ κυρίαρχος τρόπος ἐπικοινωνίας μέχρι τὸν προηγούμενο αἰῶνα ἦταν αὐτὸς ὁ ὁποῖος προϋπόθετε τὴν φυσικὴ παρουσία τῶν ἐπικοινωνούντων προσώπων⁴. Ὁ τρόπος αὐτὸς δὲν ἀντικαταστάθηκε, ὅπως ἔγινε στὶς δυτικὲς κοινωνίες, ἀπὸ τὸν γραπτὸ τρόπο μετάδοσης τῶν πληροφοριῶν, ἀλλὰ καὶ στὶς μέρες μας εἶναι ἀρκετὰ διαδεδομένος⁵, καθὼς τὸ ποσοστὸ τοῦ λειτουργικοῦ ἀναλφαβητισμοῦ παραμένει ὑψηλὸ, ἀκόμη καὶ στὰ ἀστικὰ κέντρα.

«ΚΑΚΟ» ΚΑΙ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

ΦΑΙΝΕΤΑΙ πὼς ἡ παρουσία τοῦ «κακοῦ», μὲ τὴν προβολὴ βίας, τραυματισμοῦ, θανάτου ἢ φυσικῆς καταστροφῆς πάντοτε ἔλκυε ἓνα μεγάλο μέρος τοῦ κοινοῦ. Τὸ ἐρώτημα ποὺ προκύπτει εἶναι: γιατί ἄραγε ἡ προβολὴ τοῦ «κακοῦ» προσελκύει περισσότερους τηλεθεατὲς καὶ συνεπῶς προσφέρεται ἄφθονα ἀπὸ τὰ Μέσα Μαζικῆς Ἐπικοινωνίας; Οἱ θεωρίες ποὺ ἔχουν διατυπωθεῖ εἶναι ἀρκετές⁶. Μία ἀπὸ τὶς πιὸ ἐνδιαφέρουσες ἀναφέρει ὅτι τὸ κοινὸ ἐλκύεται μὲ τὴ θέαση τοῦ «κακοῦ», τῆς βίας, τοῦ ἐγκλήματος γιατί ἔτσι ἐκτονώνει⁷ τὶς λανθάνουσες τάσεις ἐγκληματικότητας, ποὺ ὑπάρχουν μέσα στὸ ὑποσυνείδητο τοῦ καθενός⁸. Ἄλλες πάλι ἔρευνες ἀναφέρουν ὅτι ἡ βία καὶ τὸ «κακό», ὡς θέαμα, κινητοποιοῦν μμητικὸς μηχανισμούς⁹. Οἱ μηχανισμοὶ αὐτοί, ἂν δὲν ἐκτραποῦν μὲ ἀθλητικὰ κυρίως ὑποκατάστατα, ἀναπαράγουν μμητικὲς φοβίες, ἀναφέρουν αὐτὲς οἱ θεωρίες¹⁰.

Συγχρόνως λειτουργοῦν ἀντιστικτικὰ στὴν ὠραία εἰκόνα τοῦ κόσμου ποὺ παρουσιάζεται στὰ διαφημιστικὰ διαλείμματα, ὅπου κυριαρχεῖ ἡ ἀπουσία τοῦ κακοῦ κι ἓνας ἰδεατὸς καταναλωτικὸς παράδεισος. Ἡ ἀντίθεση αὐτὴ βοηθᾷ στὴν δημιουργία ἐνὸς κοινοῦ ποὺ εἶναι πρόθυμο στὴν συντήρηση τῶν ὑπαρχουσῶν δομῶν ἐξουσίας, καθὼς αὐτὲς διασκεδάζουν τὶς φοβίες, οἱ ὁποῖες προκύπτουν ἀπὸ μὴ συμβατὲς συμπεριφορὲς ἢ καταστάσεις. Ἀποτελεῖ δὲ τὸ ἀπαραίτητο φόντο, ὥστε τὸ κοινὸ - στόχος τῶν διαφημίσεων ὄχι μόνο νὰ ἀποδέχεται τὸ μήνυμα ἀλλὰ καὶ νὰ δρᾷ ἀγοράζοντας προϊόντα. Τὰ προϊόντα αὐτά, λόγῳ τῆς ὑπερπαραγωγῆς τους, ἔχουν χάσει τὴν ἀξία χρήσης τους καὶ ἡ

τιμή τους δικαιολογείται μόνο από την αναγωγή τους σε «σημεία», τὰ ὁποῖα παραπέμπουν σε ἕναν ἰδιαίτερο καταναλωτικό παράδεισο. Ἐνα παράδεισο καθόλου ὑπερβατικό, ὁ ὁποῖος δὲν ἀπαιτεῖ καμία ἄλλη προσπάθεια ἐκτὸς ἀπὸ αὐτὴ τῆς χρήσης πιστωτικῆς κάρτας ἢ ρευστοῦ χρήματος. Ἐνας παράδεισος, δηλαδή, πὺ πρὸς προσφέρεται ἄκοπα καὶ εἶναι δυνατὸ νὰ ἀγορασθεῖ ἄκόμα καὶ σὲ ἄτοκες δόσεις. Δὲν θὰ πρέπει νὰ ξεχνᾶμε ὅτι ἡ τηλεόραση εἶναι, πρωτίστως, βιομηχανία τηλεθεατῶν πρὸς πώληση στὶς διαφημιστικὲς ἐταιρεῖες¹¹.

Ὁ τηλεοπτικὸς τρόπος παραγωγῆς «σημείων» ἀποτελεῖ ἕναν ξεχωριστὸ πλανήτη. Ὁ μηχανισμὸς τοῦ τηλεοπτικοῦ μέσου θὰ πρέπει νὰ καλύψει ἕνα τηλεοπτικὸ πρόγραμμα διάρκειας 24 ὥρων μὲ βέλτιστη ἀπόδοση τηλεθέας, σὲ ὅλες τὶς ζῶνες, ἔτσι ὥστε οἱ διαφημιστικὲς ἐταιρεῖες νὰ ἀγοράσουν, σὲ ὑψηλὲς τιμές, διαφημιστικὸ χρόνο. Γιὰ νὰ γίνει αὐτὸ θὰ πρέπει νὰ κινηθοῦν σὲ τομεῖς πὺ τὸ μεγαλύτερο μέρος τοῦ κοινοῦ κάνει ἀποδεκτοῦς. Καὶ τὸ ἀποδεκτό, ὅπως συνάγεται ἐκ τῶν ἐρευνῶν, εἶναι αὐτὸ πὺ δὲν διευρύνει τὴν σκέψη, πὺ δὲν ἐκθέτει τὸν ἐγκέφαλο σὲ «περιττὲς» λειτουργίες ἢ σὲ «καινούργιους» συσχετισμοὺς, καθὼς εἶναι ἔτσι φτιαγμένος, ὥστε νὰ ἐργάζεται χρησιμοποιώντας τὸ λιγότερο δυνατὸ κόπο¹². Σὲ κάθε περίπτωση βέβαια ἀναφορᾶς καὶ προβολῆς τοῦ «κακοῦ» ὑπάρχει ἡ ὀλοκληρωτικὴ ἄρνηση ἐμβάθυνσης στὸ ἴδιο τὸ γεγονὸς ὅπως, ἐπίσης, ὁποιαδήποτε ἀναφορὰ στὰ κοινωνικὰ δεδομένα πὺ παράγουν τὰ φαινόμενα.

Ἐνα ἄλλο βασικὸ σημεῖο τοῦ προγράμματος εἶναι οἱ κινηματογραφικὲς ταινίες ἢ οἱ «σειρὲς» πὺ κι αὐτὲς συμβάλλουν τὰ μέγιστα στὴν διαμόρφωση τῆς ὑψηλῆς τηλεθέας. Τὰ σήριαλ, ὅπως καὶ οἱ ταινίες, γίνονται πλέον ἀπὸ ἐπαγγελματίες καὶ ἐπειδὴ ἐπενδύονται ἀρκετὰ χρήματα θὰ πρέπει καὶ ἡ ἀπόδοση νὰ εἶναι διασφαλισμένη. Αὐτὸ σημαίνει ὅτι θὰ πρέπει νὰ κινηθοῦν σὲ πρότυπα ἀποδεκτά¹³, τόσο στὸ σημαῖνον ὅσο καὶ στὸ σημαινόμενο.

Τὸ ἀποτέλεσμα τῶν ξεχωριστῶν ἐκπομπῶν εἶναι ἡ δημιουργία μιᾶς ταινίας 24 ὥρων, ὅπου κυριαρχεῖ τὸ «κακὸ» τόσο στὶς ταινίες ὅσο καὶ στὰ δελτία εἰδήσεων, ὅπου γνωστὰ πρόσωπα συζητοῦν ἀνέξοδα γι' αὐτὸ τὸ ὁποῖο καταγγέλλουν προβάλλοντάς το. Τὸ πρόγραμμα διακόπτεται ἀπὸ τὶς διαφημίσεις, ὅπου προβάλλεται ἕνας κόσμος καλοῦ καὶ μάλιστα ἐνὸς καλοῦ πὺ μπορεῖ νὰ γίνει κτῆμα καθενός, καθὼς δὲν εἶναι ὑπερβατικῆς τάξεως, ἀλλὰ μόνον καταναλωτικῆς.

Ἀπὸ τὴν ἄλλη μεριά, ὑπάρχει ὁ κόσμος τοῦ τηλεθεατῆ-δέκτη ὁ ὁποῖος, μὲ τὴ σειρά του εἶναι «προῖον» μιᾶς ἱστορικο-κοινωνικῆς

πραγματικότητας καὶ ἐνὸς ἐκπαιδευτικοῦ συστήματος. Ἄν οἱ προβαλλόμενες ἀξίες ἀπὸ τὰ μέσα δὲν ἀντιστοιχοῦν μὲ αὐτὲς ποὺ ἤδη αὐτὸς φέρει, τότε ἡ ἐπικοινωνία δὲν ἐπιτυγχάνεται. Γιὰ νὰ ἀξιολογηθεῖ κάτι ὡς «κακό», θὰ πρέπει νὰ ὑπάρχουν ἀξίες. Ἄλλὰ ἀξίες ἀναπτύσσονται μόνο σὲ μιὰ κοινωνία προσώπων. Δὲν εἶναι δυνατόν νὰ ὑπάρξει ἠθικὴ σὲ ἓνα σύστημα σημείων. Ἡ «νέα τηλεοπτικὴ πραγματικότητα», ὁ «νέος τηλεοπτικὸς κόσμος», δὲν περιέχει ἀξίες ἀλλὰ σήματα καὶ σύμβολα ποὺ ἐξοικειώνουν τὸν καθένα μας μὲ τὴν ἀποξένωση ἀπὸ τὰ ἴδια τὰ πράγματα. Ἡ ἔννοια τοῦ «κακοῦ» ἔχει παραγραφεῖ καὶ τὴν θέση της ἔχει πάρει τὸ «ἐνοχλητικό», ποὺ καὶ αὐτὸ ἀποτρέπεται μὲ τὸ κατάλληλο ζάπινγκ. Ἡ ζωὴ τοῦ ἠλεκτρικοῦ κουμπιοῦ, τοῦ τηλεκοντρόλ, τοῦ κόσμου μέσα ἀπὸ τὸ παρμπρίζ τοῦ αὐτοκινήτου (προέκταση τῆς τηλεόρασης), ἔχει δημιουργήσει μιὰ διαφορετικὴ συνείδηση, ἓνα διαφορετικὸ κόσμο ὅπου ὁ «ἄλλος», στὴν πραγματικότητα, δὲν ὑπάρχει. Μὴ ὑπάρχοντας ὅμως τοῦ «ἄλλου», ἡ ὑπαρξὴ ἢ ἴδια τοῦ ἀνθρώπου γίνεται πρόβλημα. Γιὰ πρώτη φορὰ στὴν ἱστορία ὁ κόσμος κινεῖται μὲ ἀπόντα τὰ ἴδια τὰ πρόσωπα, καθὼς κάθε ἓνας ἀπὸ ἐμᾶς ἀνάγεται σὲ «σημεῖο» ἀναγνωρίσιμο μόνο ὅταν προβάλλεται ὁ «εἰκονικός» του ρόλος. Καὶ βέβαια αὐτὸ συμπαρασύρει ὅλον τὸν γύρω κόσμο καθὼς καὶ αὐτὸς «σηματοποιεῖται» χάνοντας τὴν οὐσιαστικὴ του ὑπόσταση. Τὸ «σημεῖο», ὅμως, ποὺ δὲν παραπέμπει σὲ ὄντολογικὴ ἀξία ἀλλὰ αὐτοαναφέρεται, δὲν μπορεῖ νὰ ὑπάρξει, καθὼς δὲν ἔχει ὄντολογικὴ ὑπόσταση.

ΕΠΙ ΤΟΥ ΤΕΛΟΥΣ...

Ἡ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ αὐτοῦ τοῦ κόσμου τῶν σημείων φαίνεται ὅτι ἔχει ἐπηρεάσει καὶ τὴν Ἐκκλησία. Ἄν παραδεχτοῦμε ὅτι εἶναι «κακό» ἡ ἄρνηση τοῦ ἀνθρώπου ὡς προσώπου, ὡς κατ' ἐξοχὴν εἰκόνας τοῦ Θεοῦ. Σύμφωνα μὲ τὴ Δ' Οἰκουμενικὴ Σύνοδο τῆς Χαλκηδόνας ἡ Ἐκκλησία προσλαμβάνει «*ἀσυγχύτως*», «*ἀτρέπτως*», «*ἀχωρίστως*», «*ἀδιαιρέτως*», τὸν ὅλο ἄνθρωπο, ὅλη τὴν ἀνθρώπινη φύση καὶ Ἱστορία. Δὲν τὸν προσλαμβάνει ὡς «σημεῖο» καὶ ὡς «σύμβολο». Ὁ πλῆσιον δὲν εἶναι σημεῖο, ἀλλὰ ὑπαρκτὸ καὶ ἀκέραιο ὄν. Ἡ Σωτηρία, διὰ τῆς Ἐκκλησίας, ἀφορᾷ τὸ σύνολον τοῦ ἀνθρώπου, ὁλόκληρο τὸν ἄνθρωπο καὶ ὄχι ἓνα μέρος, πόσο μάλλον τὴν ἀνυπαρξία του, δηλαδὴ αὐτὸν ὡς «σημεῖο». Ἡ Ἐκκλησία καὶ ὁ Χριστὸς στοχεύουν στὴν κοινωνία τῶν προσώπων καὶ ὄχι στὴν ἀκοινωνησία τῶν «σημείων». Ἡ τηλεοπτικὴ μετάδοση τῆς Θείας Λειτουργίας, γιὰ

παράδειγμα, θεωρείται πώς γίνεται πρὸς διευκόλυνση τῶν πιστῶν, οἱ ὁποῖοι ἀπουσιάζουν «δι' εὐλόγους αἰτίας». Στὴν πραγματικότητα ἐκεῖνο πὸ ἐπιτυχάνεται εἶναι ἡ ἐξ ὀλοκλήρου ἀλλοίωση τοῦ γεγονότος τῆς Θείας Λειτουργίας, καθὼς ἀπὸ «μυστήριον»¹⁴ γίνεται θέαμα καὶ μάλιστα ἓνα ἀκόμην θέαμα ἀνάμεσα στὰ σαμπουάν, στὰ αὐτοκίνητα καὶ στὶς σερβιέτες, ἀνάμεσα δηλαδὴ στὰ «σημεῖα» τῆς εἰκονικῆς πραγματικότητας. Τὸ γεγονός τῆς μεταδόσεως τοῦ κατ' ἐξοχὴν μυστηρίου τῶν πιστῶν νομιμοποιεῖ τὴν «σημειοποίηση» τοῦ κόσμου, ξεχνώντας ὅτι στὴν σημειωτικὴ πράξη περιέχεται καὶ αὐτὴ ἡ ἴδια. Τὸ γεγονός αὐτὸ ἀποτελεῖ ἓνα καὶ μόνον ἐνδεικτικὸ παράδειγμα μιᾶς χωρὶς κριτήρια ἐκκοσμίκευσης¹⁵. Μιᾶς ἐκκοσμίκευσης, πὸ τὸ χαρακτηριστικὸ τῆς εἶναι νὰ μετατρέπεται σὲ ἓνα «σημεῖο» ἀνάμεσα στὰ τόσα ἄλλα καὶ ὅλοι ἐμεῖς πὸ προσπαθοῦμε νὰ υπάρξουμε, ἀνεπιτυχῶς, στὸ σῶμα τῆς νὰ ἔχουμε ἀκυρωθεῖ ὡς πρόσωπα καὶ νὰ υπάρχουμε ὡς ἀνταλλάξιμα, βραχύβια καὶ ἐν τέλει ἀνύπαρκτα σημεῖα, μιᾶς ἀνοίκειας εἰκονικῆς πραγματικότητας.

Εἶναι ἄρα ἡ ἀποστολὴ τῆς Ἐκκλησίας ἡ ἀναγωγὴ τῆς Βασιλείας τοῦ Θεοῦ σὲ ὀτιδήποτε ἀνήκει σὲ αὐτὸν τὸν κόσμον ἢ ἡ μεταφορὰ στὸν κόσμον τῆς ἐμπειρίας τῆς Βασιλείας¹⁶;



(*) Περιόδ. «Σύναξη», ἀριθ. 94/Ἀπρίλιος-Ἰούνιος 2005, σελ. 53-58.

1. «Πέτα τὸ τέρας στὴν πρώτη σελίδα» τίτλος ἔργου τοῦ **G. Bellocchio** στὸ ὁποῖο πραγματεύεται τὴν ἀντικειμενικότητα μιᾶς εἰδησης. Βλ. **U. Eco**, *Ἡ σημειολογία στὴν καθημερινὴ ζωὴ*, ἐκδ. Μαλλιάρη Παιδεία, Ἀθήνα 1989.
2. Κάθε πομπός, θὰ πρέπει νὰ ποῦμε, χρησιμοποιοῖ ἓνα συγκεκριμένο κώδικα ὥστε νὰ προδιαγράφει τοὺς δέκτες τοῦ μηνύματός του. Ἡ ἐπιλογὴ τοῦ κώδικα σημαίνει ὅτι περιορίζει τοὺς δέκτες - ἂν αὐτὸ ἀφορᾷ δημόσιο λόγο. Βεβαίως στὰ πλαίσια τοῦ παρόντος εἶναι ἀδύνατον νὰ ἀναφερθοῦν ὅλοι οἱ σημειωτικοὶ τύποι τῆς ἐπικοινωνίας. Γιὰ συνοπτικὰ σχόλια ὅσον ἀφορᾷ τὸν «κώδικα» βλ. **Σ. Δημητρίου**, *Λεξικὸ ὄρων 1, Σημειωτικῆς καὶ δομικῆς ἀνάλυσης τῆς τέχνης*, Καστανιώτης, Ἀθήνα 1978, σσ. 116-117.
3. Βλ. **McLuhan**, *Galassia Gutemberg*, ἐκδ. Laterza, Milano 1981.
4. Χαρακτηριστικὸ τῆς προφορικῆς ἐπικοινωνίας εἶναι ἡ φυσικὴ ὑπαρξὴ στὸν ἴδιο τόπο καὶ χρόνον τῶν δύο ἐπικοινωνητῶν. Στὴν Δύση ἡ σταδιακὴ διεξόδουση τοῦ γραπτοῦ λόγου ἀφαίρεσε τὴν φυσικὴ ἐπικοινωνία, τὰ ἄλλα μέσα ἀπλῶς ἀκολούθησαν τὴν ἥδη ὑπάρχουσα πορεία. Βλ. **S. Lepri**, *Le machine dell' informazione*, ἐκδ. Etas/Libri, Milano 1982, σσ. 19-27.
5. Βλ. **P. Μανθούλης**, *Τὸ κράτος τῆς τηλεόρασης*, ἐκδ. Θεμέλιο, Ἀθήνα 1981. Εἶναι ἐνδιαφέροντα τὰ στοιχεῖα καὶ ὁ προβληματισμὸς πὸ παρατίθεται. Ἰδιαίτερα οἱ ἀπόψεις τοῦ συγγραφέα γιὰ τὴν ἀπελευθέρωση τῶν τηλεοπτικῶν καναλιῶν ἀπὸ τὴν κηδεμονία τοῦ κράτους. Κάτι πὸ βεβαίως θὰ γίνῃ πράξη μὲ τὴν

νομιμοποίηση της ιδιωτικής ραδιοτηλεόρασης. Το έπιχείρημα του κ. Μανθούλη είναι ότι αυτή η κηδεμόνευση παρήγαγε έναν και μόνο λόγο. Μετά από χρόνια «ἐλευθέρης» τηλεόρασης ο λόγος παραμένει και πάλι ένας, αυτός που το marketing επιτάσσει.

6. Μέχρι το 1995 είχαν γραφεί πάνω από πέντε χιλιάδες εργασίες για την βία και τις επιπτώσεις της προβολής της από τα Μέσα Μαζικής Ἐπικοινωνίας και ειδικά από την τηλεόραση. Μελέτες, που παρά τα διαφορετικά συμπεράσματα, δείχνουν την μεγάλη επίδραση που ἔχουν αυτά τα μέσα στην κοινωνία και στις διαπροσωπικές σχέσεις. Βλ. **Ε. Λαμπροπούλου**, *Ἡ κατασκευὴ τῆς κοινωνικῆς πραγματικότητας καὶ τὰ Μέσα Μαζικῆς Ἐπικοινωνίας. Ἡ περίπτωση τῆς Βίας καὶ τῆς Ἐγκληματικότητας*, ἔκδ. Ἑλληνικά Γράμματα, Ἀθήνα 1997, σ. 60.
7. Ἀμερικανικές ἔρευνες ὑποστηρίζουν ὅτι ἡ τηλεόραση ἀπευθύνεται σὲ κατώτερα μορφωτικά στρώματα διατηρώντας ἕναν ρόλο κυρίως ψυχαγωγικό. Βλ. *ὁ.π.*, σ. 67. Ὁ Bourdieu ὑποστηρίζει ὅτι αυτά τα κατώτατα μορφωτικά στρώματα δὲν ἔχουν καὶ τὴν ἴδια οικονομικὴ θέση στὸν κοινωνικὸ ἴσθιο ἀλλὰ βρίσκονται διασπαρμένα μέσα σὲ αὐτόν. Βλ. **P. Bourdieu**, *La Distinction*, ἔκδ. Minuit, Paris 1979.
8. Ἔχει παρατηρηθεῖ ὅτι ἡ θεαματικότητα αὐξάνει ὅταν ἡ βία ἀναφέρεται σὲ πράγματα ὑπαρκτά. Ἔτσι, ἐνὼ στὶς ταινίες ὑπάρχει ἡ πληροφορηση ὅτι πρόκειται γιὰ σκηνὲς κατασκευασμένες (fiction), στὰ δευτῆρα εἰδήσεων παρουσιάζεται ὅτι αὐτὴ ἡ βιαιότητα, τὸ «κακὸ» συμβαίνει κάπου, τώρα, καὶ εἶναι πραγματικὸ (reality). «Ὅσο πιὸ ἀρνητικὲς εἶναι οἱ συνέπειες ἑνὸς γεγονότος τόσο πιθανὸν εἶναι νὰ γίνῃ εἶδηση: bad news are good news». Βλ. *ὁ.π.*, σ. 116.
9. Ἡ θεωρία τῆς μμητικῆς βίας ἀποτελεῖ τὴν πρώτη ὕλη στὸ ἔργο τοῦ Ρενὲ Ζιράρ, ὅπου στὰ περισσότερα βιβλία του κάνει λόγο γιὰ τὴν ἐξέλιξη τοῦ πολιτισμοῦ μέσω τῆς «μμητικῆς βίας» βλ. **R. Girard**, *Ἐθεώρουν τὸν σατανᾶν ὡς ἀστραπὴν*, μετ. Ε. Γραμματικοπούλου, ἔκδ. Ἐξάντας - Νήματα, Ἀθήνα 1999 καὶ **R. Girard**, *Τὸ Ἐξιλαστήριο θῦμα, Ἡ βία καὶ τὸ ἱερό*, μετ. Κ. Παπαγιώργης, ἔκδ. Ἐξάντας, Ἀθήνα 1991.
10. Ἐπὶ παραδείγματι, σὲ μιὰ ἔρευνα ἀποδείχθηκε πὼς ὅσοι παρακολουθοῦσαν 4 καὶ πάνω ὥρες ἡμερησίως «ἔδειχναν μεγαλύτερο φόβο γιὰ τὸν κόσμο, ἦταν περισσότερο δύσπιστοι πρὸς τοὺς συνανθρώπους τους, εἶχαν μεγαλύτερες ἀναστολὲς νὰ κυκλοφορήσουν ἐλεύθερα στὸ δρόμο κι ἔνοιωθαν τὴν ἀνάγκη νὰ ὀπλοφοροῦν». Βλ. **Λαμπροπούλου**, *ὁ.π.*, σ. 106.
11. Θὰ πρέπει νὰ λάβουμε ὑπ' ὄψη μας καὶ τὴν κριτικὴ που γίνεται ἀπὸ τὴν σχολὴ τῆς Φρανκφούρτης γιὰ τὰ Μέσα Μαζικῆς Ἐπικοινωνίας. Εἶναι ἡ κριτικὴ που ἐπανεκτιμᾶται στὶς μέρες μας καθὼς πάρα πολλὰ ἀπὸ ὅλα αὐτὰ που εἶχαν περιγράψει στὶς μελέτες τους, ἐντοπίζονται καὶ ἀπὸ σύγχρονους μελετητές. Γράφουν ὁ Χορκχάιμερ καὶ ὁ Ἀντόρνο: «Κάθε ἐκδήλωση τῆς βιομηχανίας τῆς κουλτούρας ἀναπαράγει τοὺς ἀνθρώπους σύμφωνα μὲ τὸ πρότυπο που ἔχει κατασκευαστεῖ γιὰ αὐτοὺς ἀπὸ τὴ βιομηχανία τῆς κουλτούρας ὡς σύνολο» καὶ εἶναι ἰδιαίτερη ἡ ἐπισημάνσή τους αὐτὴ καθὼς ἀπ' ὅ,τι παρατηροῦμε στὶς μέρες μας ἡ τέχνη ἀκολουθεῖ τὰ τηλεοπτικὰ δρώμενα καὶ εἶναι ὡς νὰ ἐμπνέεται ἀπὸ τὴν προβαλλόμενὴ ἀσημαντότητα. Αὐτὸ δὲν σημαίνει ὅτι δὲν ὑπάρχουν ἢ δὲν γίνονται κινήσεις σήμερα που νὰ ξεφεύγουν ἀπὸ αὐτὴ τὴν προοπτικὴ, ἀλλὰ σίγουρα δὲν εἶναι ἐκεῖνες που θὰ προβληθοῦν καὶ θὰ χαρακτηρίσουν τὴν

μαζική κουλτούρα. Βλ. **Ἄντόρνο, Λόβενταλ, Μαρκοῦζε, Χορκκιάμερ, Τέχνη καὶ Μαζικὴ Κουλτούρα**, μετ. Ζ. Σαρίκας, ἐκδ. Ὑψίλον/βιβλία, Ἀθήνα 1984, σσ. 69-121.

12. Τὰ τηλεοπτικὰ προγράμματα δημιουργοῦνται σύμφωνα μὲ τὴν ἀρχὴ τῆς ἐπανάληψης. Πολλὲς ἐρευνες ἔχουν ἀποδείξει ὅτι ὁ ἐγκέφαλος ἀρέσκειται στὸ νὰ παρατηρεῖ γνωστὲς καταστάσεις καὶ ὄχι ἄγνωστες. Ὁ κανόνας τῆς ἐπανάληψης, ὅμως, ἀπαιτεῖ καὶ γνωστὰ πρόσωπα. Αὐτὰ ὅμως δὲν πρέπει νὰ διαθέτουν κάτι τὸ ἰδιαίτερο ἀλλὰ νὰ εἶναι τόσο κοινότοπα ὅσο καὶ ὁ τηλεθεατὴς-στόχος. Μέσω αὐτῆς τῆς κοινοτοπίας θὰ ἔρθει ἡ ταύτιση μὲ τὸν τηλεθεατὴ-καταναλωτὴ (γι' αὐτὸ καὶ ἡ μεγάλη ἐπιτυχία τῆς reality TV). Μαζὶ μὲ αὐτοὺς χρησιμοποιεῖ ἀρκετοὺς « κομπάρσοι ». Οἱ « κομπάρσοι » αὐτοὶ θὰ πρέπει, καὶ αὐτοί, νὰ εἶναι ἀρεστοὶ στὸν κόσμον, νὰ ἐκφράζουν ἕναν κοινὸ τύπον, ὅσον ἀφορᾷ τὸ βαθμὸ σκέψης καὶ ἀνάλυσης. Οἱ « κομπάρσοι », πὺ μαζὶ μὲ τοὺς « πρωταγωνιστὲς » δημιουργοῦν ἕναν μεγάλο θίασον, θὰ πρέπει νὰ διαθέτουν « γρήγορη σκέψη » καὶ νὰ μὴν διστάζουν νὰ ποῦν τὴν γνώμη τους ἐπὶ παντὸς ἐπιστητοῦ, ἀρκεῖ αὐτὸ νὰ ἀνεβάσει τὴν τηλεθέαση τοῦ καναλιοῦ. Αὐτὸς ὁ μικρόκοσμος κινεῖται ἀπὸ κανάλι σὲ κανάλι χωρὶς νὰ ἀλλάζει ρόλους καὶ χωρὶς νὰ προσθέτει καινούργιους, καθὼς αὐτὸ θὰ διατάρασσε τοὺς συγκεκριμένους « ρόλους » πὺ ἔχει συνηθίσει ὁ τηλεθεατὴς. Οἱ ἀκριβοπληρωμένες μετακινήσεις καὶ μεταγραφὲς δείχνουν ἀκριβῶς ὅτι δὲν ἔχει σημασία ἡ εἶδηση αὐτὴ καθ' αὐτὴ ἀλλὰ τὸ πρόσωπο-ἠθοποιὸς πὺ τὴν παρουσιάζει.
13. Δὲν εἶναι τυχαῖο τὸ γεγονός τῆς χρήσης ἀπὸ πολλοὺς ἀμερικανοὺς κυρίως ἐπαγγελματίες σεναριογράφους ἑνὸς προγράμματος τὸ ὁποῖο λέγεται *Dramatica* καὶ εἶναι ἕνα ἐπαγγελματικὸ πρόγραμμα συγγραφῆς ἱστοριῶν.
14. « Ἡ Ἐκκλησία εἶναι εἰκόνα καὶ ὁμοίωση τοῦ ἀνθρώπου, μᾶς λέγει λοιπὸν ὁ [Μάξιμος] Ὁμολογητὴς, ἐπειδὴ ὁ ἄνθρωπος εἶναι εἰκόνα καὶ ὁμοίωση τοῦ Θεοῦ. Ἡ Ἐκκλησία εἶναι ἔτσι, θὰ λέγαμε, ὁ ἐσχατολογικὸς τρόπος τῆς ἐνότητας τῆς Ἐκκλησίας ». Βλ. π. **Ν. Λουδοβίκος, Ἡ ἀποφαιτικὴ ἐκκλησιολογία τοῦ ὁμοουσίου**, ἐκδ. Ἀρμός, Ἀθήνα 2002, σ. 74.
15. Θὰ χρειαζόταν ἴσως μιὰ μελέτη γιὰ αὐτὴ τὴν ἐπαμφοτερίζουσα σχέση τῆς Ἐκκλησίας μὲ τὰ Μέσα Μαζικῆς Ἐνημέρωσης. Μὲ τὴν λατρεία τῶν ἀριθμῶν καὶ τῶν ποσοστῶν, μὲ τὴν προσφορὰ « θεάματος » καὶ ὄχι « κοινωνίας », μὲ τὴ λογικὴ τῆς ἀριθμοποίησης τῆς πίστεως, καὶ τόσα ἄλλα, ἴδια τῆς κοινωνίας τοῦ θεάματος καὶ τῆς ἀνόδου τῆς ἀσημαντότητας, ὡς κριτήριον ἀληθείας.
16. Βλ. π. **Ἄ. Σμέμαν, Ἡμερολόγιο**, μετ. Ἰ. Ρονλίδου, ἐκδ. Ἀκρίτας, Ἀθήνα 2002, σ. 105.