

Η τηλεοπτική διαχείριση του πόνου του πολίτη. Το κοινωνικό πλαίσιο της διεκπεραιωτικής λειτουργίας του δημοσιογραφικού λόγου

*Ν. Τσιτσανούδη-Μαλλίδη**

Περίληψη

Η παρούσα εργασία επιχειρεί να τεκμηριώσει τη θέση της σταδιακής καθιέρωσης μιας νέας λειτουργίας του τηλεοπτικού δημοσιογραφικού λόγου, η οποία προστίθεται στις ήδη βιβλιογραφικά καταγεγραμμένες. Πρόκειται για τη λεγόμενη «διεκπεραιωτική» λειτουργία, η οποία σχετίζεται με τη διαχείριση του πόνου του πολίτη και στοχεύει στην ικανοποίηση των ατομικών αιτημάτων των τηλεθεατών. Μολονότι από μερίδα των μέσων μαζικής επικοινωνίας επιχειρείται συστηματικά η καλλιέργεια της εντύπωσης, ότι ένας λόγος, που επικεντρώνεται στον πόνο του πολίτη, είναι ένας ανατροφοδοτούμενος λόγος, απεναντίας, όπως υποστηρίζεται, η διεκπεραιωτική λειτουργία μπορεί να προκαλεί επικίνδυνες στρεβλώσεις στην έννοια της ανατροφοδότησης και να επιφέρει εμπόδια στη διαδικασία του κοινωνικού αυτοκαθορισμού του ατόμου. Στην περίπτωση μάλιστα που το φαινόμενο της τηλεοπτικής διεκπεραίωσης αναπτύσσεται σε βάρος της πληροφοριακής λειτουργίας του δημοσιογραφικού λόγου, ή, υπηρετεί την εντεινόμενη εμπορευματοποίηση του αγαθού της ενημέρωσης, ελλοχεύει ο κίνδυνος της υπονόμησης της ουσίας της δημοσιογραφικής επικοινωνίας, αλλά και της ίδιας της κοινωνικής υπόστασης του αποδέκτη.

Λέξεις-κλειδιά: διεκπεραίωση, χειραγώγηση, ανατροφοδότηση, υποκατάσταση.

1. Εισαγωγή

Όλο και συχνότερα, τα τελευταία χρόνια, οι πολίτες απευθύνονται στους διάφορους τηλεοπτικούς σταθμούς, εθνικής, περιφερειακής και τοπικής εμβέλειας, προκειμένου να ζητήσουν τη δημοσιογραφική μεσολάβηση για θέματα της καθημερινότητας και προβλήματα, που προκύπτουν κατά την επικοινωνία τους με τα κέντρα λήψης αποφάσεων και τις δημόσιες υπηρεσίες. Το φαινόμενο αυτό σχετίζεται με την παρατηρούμενη μετατόπιση του κέντρου βάρους της επικοινωνίας των σύγχρονων ραδιοτηλεοπτικών μέσων μαζικής επικοινωνίας από την ενημέρωση και την πληροφόρηση της κοινής γνώμης, στη διαχείριση του πόνου του πολίτη και τη συγκινησιακή χειραγώγησή του (Καρκαγιάννης, 2007). Κομβικά πρόσωπα σε αυτήν τη διαδικασία είναι οι ίδιοι οι φορείς της δημοσιογραφικής εξουσίας¹, οι οποίοι αναλαμβάνουν τον κοινωνικά συμπαθή ρόλο του διεκπεραιωτή αιτημάτων των αποδεκτών του τηλεοπτικού λόγου.

Επιπλέον, η υποκατάσταση της δράσης του μαζοποιημένου υποκειμένου² από τη δράση των εξουσιοδοτημένων μεσολαβητών³, σε συνδυασμό με την εντεινόμενη εμπορευματοποίηση του δημοσιογραφικού λόγου, και την προσανατολισμένη προς την αγορά ενημέρωση (Owen, 2003, Schultz, 2000:20), έχει οδηγήσει τους παραγωγούς του τηλεοπτικού –αλλά και ραδιοφωνικού– λόγου στην αναζήτηση και κατασκευή ενός ρεπερτορίου προϊόντων (Garnharn, 1987: 23-37, Πολίτης, 2001: 116), με στόχο την καλύτερη κάθε φορά πρόβλεψη και εντοπισμό του είδους εκείνου, το οποίο μπορεί να εξασφαλίσει τη μεγαλύτερη δυνατή λαϊκή απήχηση (Fiske, 2000: 454).

Καταρχάς, η εργασία οριοθετεί αναλυτικά το περιεχόμενο των εννοιών «διεκπεραιωτική λειτουργία» και «διαχείριση του πόνου του πολίτη». Τούτο καθίσταται αναγκαίο, πέραν των άλλων, για την προσέγγιση και κατανόηση των πρακτικών, που εφαρμόζουν οι τηλεοπτικοί σταθμοί, κατά τη σχεδίαση των ενημερωτικών ή «ενημεροδιασκεδαστικών» (Μεϊμάρης, 2008) προγραμμάτων τους.

Στο πλαίσιο μιας δημοσιογραφίας, που τίθεται στην υπηρεσία των πολιτών, μέσα από μία γενικότερα «λαϊκίστικη έκφραση» (Blumler & Kavanagh, 1999: 209-220), αναλύονται η κοινωνική διάσταση του δημοσιογραφικού λόγου, που λαμβάνει υπόψη σοβαρά τις κοινωνικές διαφοροποιήσεις, η εξουσιαστική του λειτουργία, με την έννοια, ότι ο παραγωγός έχει τη δυνατότητα της πρόσβασης στις πηγές της πληροφόρησης και τους

μηχανισμούς εξουσίας, αλλά και η διαδικασία του μετασχηματισμού της εμπειρίας του πολίτη από προσωπική σε δημόσια.

Στη συνέχεια, τεκμηριώνεται η άποψη, ότι οι ακολουθούμενες πρακτικές των τηλεοπτικών ΜΜΕ εδράζονται στη συστηματική και έντεχνη καλλιέργεια μίας «στάσης υψηλής απατηλής οικειότητας και εικονικής ευμένειας» από την πλευρά των δημοσιογράφων έναντι του τηλεοπτικού κοινού⁴. Ως εν δυνάμει αποδέκτες εμπορικής προπαγάνδας και εν συνεχεία καταναλωτές (Καΐτατζή – Γουίτλοκ, 2004: 97), οι τηλεθεατές θα πρέπει να ανταποκρίνονται και να αντιδρούν με οριοθετημένο και συγκεκριμένο τρόπο στα τηλεοπτικά ερεθίσματα, δηλαδή να ενδίδουν στον γητευτικό λόγο και να ποδηγετούνται από αυτόν (Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, 2006α).

Μέσα από την εξέταση της τάσης για εμπορική αντιμετώπιση του «συλλογικού φαντασιακού» (Mazzoleni, 2006) και της ακραίας, ορισμένες φορές, εκκλαίευσης των πρακτικών και των περιεχομένων των ΜΜΕ, το παρόν άρθρο αποσκοπεί τελικά να αναδείξει τη δυναμική εμφάνιση της διεκπεραιωτικής λειτουργίας του δημοσιογραφικού λόγου, η οποία προτίθεται σε «παραδοσιακές» και διαχρονικά διαμορφωμένες λειτουργίες⁵.

2. Η διεκπεραιωτική λειτουργία – Ορισμός

Η διεκπεραιωτική λειτουργία του τηλεοπτικού δημοσιογραφικού λόγου ορίζεται ως η σχέση της μεσολάβησης, η οποία αναπτύσσεται ανάμεσα στον δημοσιογράφο και τους εκπροσώπους της εξουσίας, κατά κανόνα της πολιτικής, και σπανιότερα της επιχειρηματικής, με στόχο την επίλυση των διαφόρων προβλημάτων των τηλεθεατών.

Σε αντίθεση με τις υπόλοιπες λειτουργίες του δημοσιογραφικού λόγου⁶, στην περίπτωση της διεκπεραιωτικής λειτουργίας, οι μεταβλητές δεν είναι δύο, αλλά τρεις. Στη σχέση μεταξύ του φορέα του δημοσιογραφικού λόγου και του αποδέκτη παρεμβάλλεται ως τρίτη μεταβλητή η πολιτική, ή, επιχειρηματική, εξουσία, με την οποία ο δημοσιογράφος επικοινωνεί, συνομιλεί και διαπραγματεύεται.

Η διαδικασία, μέσω της οποίας επιτελείται η διεκπεραιωτική λειτουργία, περιγράφεται ως εξής: Ο αποδέκτης του δημοσιογραφικού λόγου - τηλεθεατής, που διατυπώνει αίτημα, ή, καταγγελία με αίτημα, απευθύνεται προς το μέσο ενημέρωσης, το οποίο στη συνείδησή του εκπροσωπεί ο δημοσιογράφος. Αυτός επεξεργάζεται με το επιτελείο των συνεργατών

του το αίτημα και, εφόσον κρίνει ότι εξυπηρετεί τον ιδεολογικό προσανατολισμό του μέσου, αλλά και άλλους λόγους, όπως εμπορικούς ή τηλεθέασης, το προβάλλει «στον αέρα». Στη συνέχεια, καλεί τους εκπροσώπους της πολιτικής ή οικονομικής εξουσίας να πάρουν θέση έναντι του μεταδοθέντος τηλεοπτικού μηνύματος. Εκείνοι, κατά κανόνα, παρεμβαίνουν ζωντανά στην τηλεοπτική εκπομπή, είτε αυτοπροσώπως, είτε μέσω συνεργατών τους, που συζητούν με το δημοσιογράφο ή και τον ίδιο τον πολίτη το πρόβλημά του, το οποίο και συνήθως επιλύουν, με σύννομο τρόπο ή μη⁷.

Από τη συγκεκριμένη διαδικασία, οι διάφοροι θεσμικοί φορείς, όπως είναι οι κρατικοί οργανισμοί και οι δημόσιες υπηρεσίες, οι οποίοι θα μπορούσαν, λόγω θέσης, να διαχειριστούν το αίτημα και να το αντιμετωπίσουν, συνήθως απουσιάζουν, αφού τόσο ο πολίτης, όσο και οι εκπρόσωποι της δημοσιογραφικής και πολιτικής εξουσίας τους έχουν παρακάμψει⁸. Αποτέλεσμα είναι πολλές ενημερωτικές εκπομπές της ιδιωτικής κυρίως τηλεόρασης να λειτουργούν ως διαχειριστές του πόνου του πολίτη, οι δε παρουσιαστές τους ως διεκπεραιωτές αιτημάτων⁹.

Ο διεκπεραιωτικός λόγος δίδει την εντύπωση, ότι λειτουργεί για τα συμφέροντα των «υποτελών» και υποκινεί την προβολή προσδοκιών και αναμονών¹⁰ από την πλευρά εκείνων, οι οποίοι στερούνται των προνομίων της εξουσίας και, ειδικότερα, των υπηρεσιών κοινωνικής πρόνοιας. Οι αναμονές αυτές προσλαμβάνουν διάφορες μορφές, αλλά οι πλέον χαρακτηριστικές ενσωματώνουν τη διαμόρφωση πλαστών εντυπώσεων, εκ μέρους των κυβερνωμένων, σχετικά με την άσκηση ελέγχου επί της κρατικής εξουσίας. Δημιουργείται, συνεπώς, η «πεποίθηση» στον τηλεθεατή, ότι διαθέτει ανά πάσα στιγμή τη δυνατότητα της αντίδρασης στην κυρίαρχη πρακτική, ή, ιδεολογία και ότι μπορεί ο ίδιος να επιφέρει αλλαγές στη ζωή και την καθημερινότητά του. Αυτή, όμως, η δυνατότητα αποδεικνύεται βραχύβια, και πάντως, πρόσκαιρη, όσο τουλάχιστον εξαρτάται από τις διαθέσεις, τα κριτήρια και τις σκοπιμότητες των παραγωγών του τηλεοπτικού δημοσιογραφικού λόγου. Εξάλλου, απαραίτητη προϋπόθεση ενασχόλησης του δημοσιογράφου με το ατομικό αίτημα του τηλεθεατή είναι η δημοσιοποίησή του στην τηλεόραση. Κατά κανόνα, αυτή η δημοσιοποίηση επιβάλλεται να γίνεται από τον θιγόμενο ή καταγγέλλοντα πολίτη, ο οποίος, κατά ένα τέτοιο τρόπο, παραδέχεται και αναγνωρίζει δημοσίως την «αναξιοότητα» ή την ανεπιτηδειότητά του να ανταποκριθεί ο ίδιος στις περιστάσεις και να επιλύσει το πρόβλημα που αντιμετωπίζει.

3. Σύνδεση με άλλες λειτουργίες

Η διεκπεραιωτική λειτουργία συνδέεται έμμεσα με άλλες λειτουργίες του δημοσιογραφικού λόγου, όπως είναι η κοινωνικοποιητική, η εξουσιαστική και η ανατροφοδοτική. Για παράδειγμα, η κοινωνική διάσταση της διεκπεραιωτικής λειτουργίας παραπέμπει στη στενή διασύνδεσή της με την κοινωνικοποιητική λειτουργία του δημοσιογραφικού λόγου. Επιπλέον, η ανάπτυξη «συνεργατικών σχέσεων» (Cummins, 2002: 57- 64, Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, 2008α) μεταξύ δημοσιογράφων και αποδεκτών του δημοσιογραφικού λόγου, την οποία στοιχειωδώς συναντάμε κατά την διεκπεραίωση των αιτημάτων των τηλεθεατών από τους εκπροσώπους του τύπου, αποκαλύπτει την παρείσφρηση στοιχείων της ανατροφοδοτικής λειτουργίας. Ειδικότερα, οι παράμετροι στις οποίες στηρίζεται η διεκπεραιωτική λειτουργία είναι οι ακόλουθες:

1. Η κοινωνική διάσταση: Ο δημοσιογραφικός λόγος είναι λόγος κοινωνικός, με την έννοια ότι, σε θεωρητικό τουλάχιστον επίπεδο, βοηθά στην ενσωμάτωση του ατόμου στην κοινωνία (Χατζησαββίδης, 2000: 39). Οι δημοσιογράφοι έχουν την υποχρέωση της εξασφάλισης μιας αντιπροσωπευτικής, κατά το δυνατόν, παρουσίας των ζητημάτων, που απασχολούν τις κοινωνικές ομάδες, στην επιλεγόμενη θεματολογία των ερευνών τους. Λαμβάνοντας υπόψη την κοινωνική διαστρωμάτωση¹¹, καλούνται να εξασφαλίζουν στα μέλη της κοινότητας δυνατότητες παρέμβασης στη διαμόρφωση της δημοσιογραφικής «ατζέντας», ώστε να αναδεικνύονται τα ενδιαφέροντα και τα προβλήματά τους (Τσοκαλίδου, 2001: 115).
2. Η εξουσιαστική λειτουργία: Ο δημοσιογραφικός λόγος είναι λόγος εξουσιαστικός, με την έννοια της προσβασιμότητας του παραγωγού στις πηγές πληροφόρησης και τους μηχανισμούς δημοσιοποίησης των μηνυμάτων. Αυτή η δυνατότητα, σε συνδυασμό με την ισχύ και την απήχηση του τηλεοπτικού μέσου, καθιστά τον ίδιο το δημοσιογράφο πηγή δύναμης και εξουσίας. Ταυτόχρονα, ως «φορέας ιδρυματικής ισχύος» (Γεωργακοπούλου – Γούτσος, 1999: 208), ένας δημοσιογράφος μπορεί και ασκεί επικοινωνιακό έλεγχο στους προσκεκλημένους μιας εκπομπής ή τους υπόλοιπους παράγοντες της διαδικασίας της ενημέρωσης.
3. Η ανάπτυξη των συνεργατικών και προσθετικών σχέσεων: Οι τηλεθε-

ατές, όπως συμβαίνει και με τη σχέση μαθητών- δασκάλων μέσα στην τάξη, ενδυναμώνονται μέσω της συνεργασίας τους με το δημοσιογράφο¹². Κατά τη διαδικασία της διαπραγμάτευσης της κοινωνικής τους ταυτότητας, μέσω μιας δημοσιογραφικής έρευνας για παράδειγμα, δέχονται την ενθάρρυνση από την πλευρά του φορέα του δημοσιογραφικού λόγου, όταν εκείνος αναδεικνύει τα προβλήματά τους, προβάλλοντάς τα, μέσω ενός κραταιού διαύλου. Με την ανάπτυξη προσθετικών και συνεργατικών σχέσεων συνδέεται η έναρξη της επικοινωνιακής πρωτοβουλίας από τον λήπτη του λόγου. Σε αυτή την περίπτωση, επιδιώκεται η εκδήλωση που εγκαινιάζει την επικοινωνία, να προκύπτει από τους ίδιους τους επικοινωνούμενους¹³, δηλαδή τους τηλεθεατές. Τότε, ο δημοσιογράφος - «επικοινωνητής» είναι εκείνος, ο οποίος οφείλει να εισέρχεται στη διαδικασία της απόκρισης, που θα δίνει με τη σειρά της το επόμενο ερέθισμα για τη συνέχιση της επικοινωνίας (Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, 2006α: 66).

4. Η ανάδειξη της προσωπικής μαρτυρίας του πολίτη από την ιδιωτική σφαίρα στη σφαίρα του δημοσίου: Σε ορισμένες εκπομπές, οι ομολογίες των προσωπικών βιωμάτων μετασχηματίζονται και αναδεικνύονται ως εμπειρίες, που αξίζει να απασχολήσουν τη «δημόσια σφαίρα» (Scannell, 1991, Livingstone και Lunt, 1994, Γεωργακοπούλου – Γούτσος, 1999: 247)¹⁴. Η αναβάθμιση των εξομολογήσεων των «απλών ανθρώπων» στο επίπεδο της «επισημότητας» αποδίδεται στον επιδιωκόμενο επαναπροσδιορισμό των σχέσεων οικειότητας, που επιδιώκουν να συγκροτούν οι φορείς της εξουσίας του τύπου με τους αποδέκτες του λόγου τους. Με άλλα λόγια, οι δημοσιογράφοι, όταν ασχολούνται με την καθημερινή ζωή των πολιτών, αποποιούνται, έστω και περιστασιακά, την ανωτερότητα της τυπικής γλώσσας, που δημιουργεί αποστάσεις, υιοθετώντας μάλιστα και το ανάλογο για την περίπτωση λαϊκό συνομιλιακό ύφος¹⁵.

Όπως, καταρχάς, προκύπτει, η λειτουργία της διαχείρισης του πόνου των αποδεκτών του δημοσιογραφικού λόγου συγγενεύει με πρωτογενείς και δευτερογενείς λειτουργίες, τις οποίες αυτός επιτελεί. Ειδικότερα, το γεγονός, ότι η διεκπεραιωτική λειτουργία εδράζεται σε συστατικά στοιχεία των παραδοσιακών λειτουργιών του δημοσιογραφικού λόγου, όπως είναι ο επικοινωνιακός έλεγχος και η κοινωνικοποιητική διάσταση, αιτιολογεί την εκδήλωσή της και διευκολύνει, σε συνδυασμό και με εξωγενείς παράγοντες, την ανάπτυξή της. Ωστόσο, η παρατηρούμενη εξέλιξη των διαχρονικά καθορισμένων μεταβλητών, που ενυπάρχουν στη διεκπεραιώ-

ση, δεν οδηγεί σε μία αναβάθμιση των υπαρχουσών λειτουργιών του τηλεοπτικού δημοσιογραφικού λόγου, αλλά σε μία προσανατολισμένη προς το λαϊκισμό μετάλλαξή τους, με επιπτώσεις τόσο στην ουσία της ενημέρωσης, όσο και στην έννοια της ανατροφοδότησης.

Χωρίς να υποστηρίζει κανείς, ότι ο λαϊκισμός των μέσων αφανίζει την υψηλή κουλτούρα, «οι λαϊκιστικές στάσεις και πρακτικές της βιομηχανίας των ΜΜΕ, που συγκροτούν τη λαϊκή κουλτούρα» (Mazzoleni, 2007), εντάσσονται στο πλαίσιο της εμπορευματοποίησης της πολιτιστικής βιομηχανίας, η οποία είναι πλέον άρρηκτα συνδεδεμένη με την παγκοσμιοποίηση.

4. Η στάση της απατηλής οικειότητας

Η επιτέλεση της διεκπεραιωτικής λειτουργίας του τηλεοπτικώς εκφερόμενου δημοσιογραφικού λόγου συνδέεται με την ανάπτυξη, από την πλευρά των δημοσιογράφων, μιας «στάσης εικονικής ευμένειας και υψηλής απατηλής οικειότητας» έναντι των αποδεκτών του λόγου τους. Πρόκειται για την προσπάθεια, την οποία, συνειδητά ή ασύνειδα, καταβάλλουν πολλοί φορείς του δημοσιογραφικού λόγου, να εμφανίζονται ως οι «άνθρωποι της διπλανής πόρτας» στο τηλεοπτικό κοινό, καλλιεργώντας, στο επίπεδο της εικονικής πραγματικότητας, σχέσεις οικειότητας και εμπιστοσύνης¹⁶.

Μια τέτοια στάση διευκολύνεται μέσα από συγκεκριμένες πρακτικές, όπως είναι η απόπειρα κατάργησης των αποστάσεων μεταξύ ιδιωτικού/προσωπικού και απρόσωπου/δημόσιου, η έκφραση της ιδεολογικής συμπαράταξης από τον δημοσιογράφο προς το κοινό του, η κυριαρχία του συναισθήματος στο λόγο, η επιλογή μιας λαϊκής θεματολογίας στις ενημερωτικές εκπομπές, ή, τα δελτία ειδήσεων και η χρήση λαϊκών λέξεων και φράσεων.

Επίσης, η διεκπεραιωτική λειτουργία αποτυπώνεται στη δημοσιογραφική γλώσσα, μέσω της έκφρασης συναισθημάτων τρυφερότητας, απελπισίας ή ειρωνείας και αναίδειας απέναντι στην κυρίαρχη τάξη και τις δομές της, ειδικά, όταν αυτές δεν εξυπηρετούν, κατά τη δημοσιογραφική κρίση και αξιολόγηση, τα συμφέροντα και τις προσδοκίες της «μάζας».

5. Οι λόγοι και οι σκοποί της διεκπεραίωσης

Η ένταση, με την οποία εκδηλώνεται στον σύγχρονο, τηλεοπτικώς μεταδιδόμενο, δημοσιογραφικό λόγο η διεκπεραιωτική λειτουργία, αποδίδεται στην αντανάκλαση του ανοίγματος, το οποίο έχει επιχειρηθεί τα τελευταία χρόνια από την πλευρά των μέσων ενημέρωσης προς μεγάλες μάζες τηλεθεατών, προερχόμενες από τα χαμηλά και μεσαία κοινωνικά και οικονομικά στρώματα. Τη συγκεκριμένη διεύρυνση ακολούθησε η διεκδίκηση της τηλεθέασης και η συνεπαγόμενη προσαρμογή του λόγου και του θεματολογίου των ενημερωτικών εκπομπών και των δελτίων ειδήσεων, με βάση τις απαιτήσεις του «δείγματος», που χρησιμοποιούν οι εταιρείες μέτρησης τηλεθέασης και όχι απαραίτητα του συνόλου των τηλεθεατών. Σε ένα τέτοιο πλαίσιο, εντάχθηκε το στοιχείο του θεάματος, το οποίο, στη συνέχεια, παρείσδυσε και στο ενημερωτικό κομμάτι του τηλεοπτικού προγράμματος ενός σταθμού (Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, 2006α: 174).

Ο παράγοντας της εμπορικής απήχησης, με την οποία επιβραβεύονται οι εκπομπές με λαϊκό θεματολόγιο, στη βάση της λογικής της εμπορευματοποίησης του πόνου του πολίτη (Κοσιώνη, 2007), συνιστά έναν ακόμη λόγο, ο οποίος με τη σειρά του, κλιμακώνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των τηλεοπτικών σταθμών, και ιδιαίτέρως των ιδιωτικών, για την προσέλκυση μεγάλων «μεριδίων κοινού»¹⁷.

Επιπλέον, η συστηματική αντιμετώπιση των προβλημάτων των τηλεθεατών εδράζεται στην επιδίωξη από την πλευρά των δημοσιογράφων να εμφανίζονται ως πρόσωπα φιλικά και οικεία προς το κοινό, αλλά και ως συμπαραστάτες στον αγώνα του πολίτη «ενάντια στην αυθαιρεσία της εξουσίας (Μαλέλης, 2007). Παράλληλα, η παθογένεια των υπηρεσιών δημιουργεί κενά στην εξυπηρέτηση των ανθρώπων των χαμηλών και μεσαίων κοινωνικο-οικονομικών στρωμάτων και, κατ' επέκταση, διευκολύνει, εάν δεν προκαλεί, τη συνέχιση του φαινομένου της διεκπεραίωσης των αιτημάτων τους, μέσω της τηλεόρασης.

Συχνά, επιχειρείται και η άσκηση γοητείας επί της κοινής γνώμης και κυρίως επί των λαϊκών στρωμάτων, που δεν εμπιστεύονται τους δημοσιογράφους, οι οποίοι δημιουργούν απόσταση, αλλά, απεναντίας, έλκονται από εκείνους τους φορείς του δημοσιογραφικού λόγου, οι οποίοι καταπιάνονται στις εκπομπές τους με θέματα της καθημερινότητας, ή, ατομικά αιτήματα. Σε αυτές τις περιπτώσεις, παρατηρείται μία διάθεση κολακείας του κοινού από τον δημοσιογράφο, που διεκδικεί την εύνοια και τη

συμπάθεια του ακροατηρίου του. Διατυπώνεται μάλιστα η άποψη, ότι προς αυτή την κατεύθυνση υιοθετούνται και συγκεκριμένοι γλωσσικοί κώδικες¹⁸, στο πλαίσιο μιας προτίμησης σε «λαϊκιστικά μορφικά στοιχεία και προσεγγίσεις» (Blumler & Kavanagh, 1999: 221- 230).

Εξάλλου, η παρακολούθηση του πολιτικού λόγου από μερίδα του δημοσιογραφικού κόσμου έχει ως αποτέλεσμα η δημοσιογραφική γλώσσα όχι μόνον να εμφανίζεται υποστηρικτική των θέσεων και των συμφερόντων των απλών πολιτών, αλλά και να ανταγωνίζεται σε φιλολαϊκότητα το λόγο των εκπροσώπων της πολιτικής εξουσίας¹⁹. Κοινός παρονομαστής των δύο ειδών λόγου δεν είναι παρά η προσπάθεια εμφάνισης του τηλεθεατή ως ενεργού συνδημιουργού της επικοινωνίας, στο πλαίσιο της ανάδρασης.

Ως γενεσιουργός αιτία της τηλεοπτικής διεκπεραίωσης λειτουργεί και η επιδιωκόμενη αποσύνδεση του δημοσιογραφικού λόγου από τους «εξουσιαστές» και «κεφαλαιοκράτες», γενικά, παραγωγούς και διανομείς, και σύνδεσή του με τους «υποτελείς» κυβερνώμενους, δεδομένου ότι ο δημοσιογραφικός λόγος επιτελεί τις λειτουργίες του όχι μόνον στο επίπεδο της ιδεολογίας, αλλά και της κατανάλωσης, με συγκεκριμένη τιμή και κόστος²⁰.

Σε ό,τι αφορά τους σκοπούς, τους οποίους εξυπηρετεί ο διεκπεραιωτικός λόγος, μπορούν να γίνουν ορισμένες παρατηρήσεις. Ο δημοσιογράφος, ο οποίος προτιμά να δίδει έμφαση στη διαμεσολάβηση μεταξύ του αιτούντος πολίτη και των διαφόρων – κατά κανόνα πολιτικών – κέντρων λήψης αποφάσεων, με στόχο την επίλυση του εκάστοτε αιτήματος, «στον αέρα» μιας τηλεοπτικής εκπομπής και όχι σε ιδιωτικό επίπεδο, επιτυγχάνει να δίδει την εντύπωση, ότι εξυπηρετεί τα συμφέροντα και τις ανάγκες των ανθρώπων του «λαού», των ανθρώπων, δηλαδή, οι οποίοι βρίσκονται σε απόσταση από την εξουσία και υφίστανται τις συνέπειες ενός τέτοιου «αποκλεισμού». Κατ' αυτόν τον τρόπο, επιτελείται δραστικά και αποτελεσματικά η προπαγανδιστική λειτουργία και, ταυτόχρονα, προωθείται η «κατασκευή της συναίνεσης» στην κοινή γνώμη (Chomsky, 1987).

Μεταξύ των σκοπών, άλλωστε, της τηλεοπτικής διαχείρισης του πόνου του πολίτη, συγκαταλέγεται και η δημιουργία, διεύρυνση και συγκράτηση ενός κοινού, κατάλληλου μεγέθους και σύνθεσης, το οποίο, εφόσον εξασφαλίζεται και συντηρείται, αυξάνει αυτόματα τη συναλλακτική αξία του τηλεοπτικού προϊόντος.

Κοντολογίς, μολονότι η συστηματική και μεθοδική θεραπεία των ατομικών αιτημάτων των τηλεθεατών, από την πλευρά των επιτελών των διαφόρων τηλεοπτικών εκπομπών, καλύπτει το έλλειμμα της κοινωνικής

φροντίδας σε κρατικό επίπεδο, εν τούτοις δεν αποτελεί είδος «κοινωνικής προσφοράς». Απεναντίας, συνιστά μία επιτηδευμένη συμπεριφορά και πρακτική, που στοχεύει στην αύξηση της διεισδυτικότητας των τηλεοπτικών επιχειρήσεων στα λαϊκά στρώματα²¹, με όλα τα οικονομικά και ιδεολογικά οφέλη που μία τέτοια στρατηγική συνεπάγεται.

6. Από την υποκατάσταση στον αποπροσανατολισμό

Η διεκπεραίωση ενός εκάστου αιτήματος τηλεθεατών δεν σημαίνει ότι μία ενημερωτική εκπομπή ή ένας τηλεοπτικός σταθμός λειτουργεί ωςάν «ευαγές» ή «φιλανθρωπικό ίδρυμα». Όπως έχει ήδη αναφερθεί, τα αιτήματα ή τα θέματα, που διεκπεριώνονται από το πλήθος των προτεινόμενων θεμάτων, είναι κατά κανόνα εκείνα, τα οποία εκτίθενται στον τηλεοπτικό «αέρα», μετά από προηγούμενη ιεράρχηση και αξιολόγηση. Ο λόγος των ΜΜΕ δεν εκπορεύεται, άλλωστε, μόνον από το προβαλλόμενο στην οθόνη φυσικό πρόσωπο, αλλά από έναν πομπό πολυπρόσωπο και ιεραρχημένο (Πολίτης, 2001:115). Πριν τη μετάδοση, έχει ελεγχθεί από ένα ολόκληρο επιτελείο ανθρώπων, τόσο ως προς το περιεχόμενό του, εάν δηλαδή υπηρετεί τον ιδεολογικό προσανατολισμό του μέσου, όσο και ως προς το ύφος, τη μορφή και τη γενική οργάνωσή του.

Η ενίσχυση της διεκπεραιωτικής λειτουργίας ενδέχεται να κρύβει κινδύνους για την ίδια την ουσία της δημοσιογραφικής παρέμβασης, αλλά και για την αντίληψη, την οποία διαμορφώνει ο τηλεθεατής σε σχέση με τον προσδιορισμό του στο κοινωνικό σύνολο. Συγκεκριμένα, οι κίνδυνοι από την ένταση της διεκπεραιωτικής λειτουργίας σχετίζονται με τα φαινόμενα της υποκατάστασης ή και αναίρεσης των θεσμικών φορέων του κράτους²², που πέρα από την όποια δική τους παθογένεια, οφείλονται και στη μεγάλη δύναμη, την οποία διαθέτουν τα media στις σύγχρονες μαζοποιημένες κοινωνίες δυτικού τύπου²³.

Ένας άλλος κίνδυνος, που προκύπτει, αφορά στην ηρωοποίηση και θεοποίηση του φορέα του δημοσιογραφικού λόγου και την απόδοση σε αυτόν μαγικών ιδιοτήτων²⁴. Οι αποδέκτες ενός δημοσιογραφικού λόγου με έντονα τα στοιχεία της διεκπεραιωτικής λειτουργίας θεωρούν, ότι ο δημοσιογράφος είναι ο καλύτερος εκφραστής των προβλημάτων και των συμφερόντων τους. Καταφεύγουν στο μέσο ενημέρωσης, εκτιμώντας, ότι αυτό μπορεί να διαχειρισθεί και να διεκπεραιώσει καλύτερα τα προ-

βλήματά τους, αφού προηγουμένως έχουν υπερβεί ή αγνοήσει τους καθ' ύλη «αρμόδιους» για την επίλυσή τους.

Επιπλέον, υπάρχει και το θέμα της καλλιέργειας μεταξύ μέσου και τηλεθεατή μιας σχέσης ανταποδοτικής. Καταναλωτές εκπομπών, οι οποίες στηρίζουν τη φιλοσοφία τους στη διαχείριση και διεκπεραίωση των διαφόρων αιτημάτων, «εκπαιδεύονται» να λειτουργούν στη βάση της ανταπόδοσης, ζητώντας ή αναμένοντας, για παράδειγμα, κάποιο δώρο ή χρηματική αμοιβή ως αντάλλαγμα για μία παρέμβαση στην εκάστοτε δημοσιογραφική εκπομπή. Μολονότι ένας υπολογίσιμος αριθμός εκπομπών στηρίζεται σε τέτοιες λογικές, λίγοι δημοσιογράφοι έχουν εκφράσει δημόσια τη δυσαρέσκειά τους για το φαινόμενο της προσφοράς και ζήτησης ανταλλαγμάτων προς και από τους τηλεθεατές²⁵.

Εξάλλου, η εμφάνιση φορέων της πολιτικής εξουσίας ως πρόσωπα κοντινά και οικεία προς το κοινό, σε συνδυασμό με τον εικονικό εκμηδενισμό της απόστασης, που χωρίζει τους κυβερνώντες από τους κυβερνώμενους, καλλιεργεί συνθήκες μιας λανθάνουσας αταξικής κοινωνίας, στην οποία η δυνατότητα άσκησης κριτικής και παρέμβασης αποτελεί δικαίωμα όλων των τάξεων (Χατζησαββίδης, 2000: 72). Μία τέτοια εικόνα καλλιεργείται και όταν οι φορείς του δημοσιογραφικού λόγου εκδηλώνουν μία διάθεση ανατρεπτική έναντι των πολιτικών, η οποία μπορεί να απολήγει μέχρι και στην αναίρεσή τους ως φορέων εξουσίας.

Από την άλλη, η επιχειρούμενη εξομοίωση του τηλεθεατή με τους επισημώς ομιλούντες τού δημιουργεί την ψευδαίσθηση της «παντοδυναμίας» ενός «παραχαϊδεμένου» παιδιού. Απειλές πολιτών, του τύπου «θα σε πάω στα κανάλια», «θα φέρω τις κάμερες», όταν διατυπώνονται με την πρώτη ευκαιρία, προδίδουν μία επιθετική διαχείριση του δημοσιογραφικού προϊόντος από αποδέκτες, που πιθανόν υπερεκτιμούν τις δυνατότητες και το ρόλο τους²⁶.

Παρότι υποστηρίζεται ότι ο δημοσιογραφικός λόγος βοηθά στον κοινωνικό αυτοκαθορισμό του πολίτη, εν τούτοις τίθενται ορισμένες αιρέσεις, αναφορικά με την εφαρμογή της συγκεκριμένης θέσης στην πράξη. Η απόδοση στο δημοσιογραφικό λόγο μαγικών ιδιοτήτων, η συστηματική επιτέλεση της διεκπεραιωτικής λειτουργίας, και η εκδήλωση από την πλευρά των δημοσιογράφων μιας γενικής ιδεολογικής συμπαρατάξης με το κοινό, όταν δεν συνιστούν μία ουσιαστική προσπάθεια επαναπροσδιορισμού των σχέσεων εξουσίας μεταξύ πομπών και αποδεκτών του δημοσιογραφικού λόγου, αλλά έναν προσωρινό και εικονικό επανασυσχετισμό οικειότητας, που εξυπηρετεί ιδεολογικούς ή εμπορικούς λόγους, μπορεί να αποπροσανατολίσει το κοινό, προς το οποίο απευθύνεται²⁷.

7. Επιμύθιες διαπιστώσεις

Η εργασία αυτή είχε στόχο να τεκμηριώσει την σταδιακή καθιέρωση της διεκπεραιωτικής λειτουργίας μεταξύ των διαχρονικά διαμορφωμένων, αλλά και βιβλιογραφικά καταγεγραμμένων, λειτουργιών του σύγχρονου τηλεοπτικού δημοσιογραφικού λόγου. Πιο συγκεκριμένα, επιχειρήθηκε να καταδειχθεί η σχέση αιτίας – αιτιατού μεταξύ της διεκπεραιωτικής λειτουργίας και της προσπάθειας των εκπροσώπων του τύπου για παραγωγή και διακίνηση ενός είδους λόγου, με εξασφαλισμένη απήχηση στο τηλεοπτικό κοινό.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η λειτουργία του λόγου, που σχεδιάζεται να κυριαρχήσει, εδράζεται στη λογική, ότι ο αποδέκτης θα πρέπει πρωτίτως να εξυπηρετηθεί και δευτερευόντως να ενημερωθεί από το δημοσιογράφο και το μέσο ενημέρωσης. Το άτομο – μέλος της κοινωνίας δεν αντιμετωπίζεται ως μια συγκρουσιακή δύναμη απέναντι στον ειδησεογραφικό πληθωρισμό, ή, ως ένας αποδέκτης που αξιολογεί κριτικά τις φαινομενικά αγαθές δομές της εξουσίας. Αντιμετωπίζεται ως κομμάτι μιας «μάζας» καταναλωτών, μέσα στην οποία «διαμεσολαβείται» ο δημοσιογραφικός λόγος ως εμπορευματικό προϊόν.

Κι ενώ η ενίσχυση της ανατροφοδοτικής λειτουργίας έχει ως στόχο της την μετεξέλιξη του δημοσιογραφικού λόγου σε ένα είδος λόγου, το οποίο θα εγκαταλείπει την επιθυμία της απολυτότητας και θα αυτοαναιρείται ως θεοποιημένο προϊόν, η διεκπεραιωτική λειτουργία υποβιβάζει το δημοσιογραφικό λόγο σε ένα εργαλείο, που, με όχημα τη γλώσσα, περιορίζεται στη διαχείριση του συγκεκριμένου και της ανάγκης, έτσι όπως αυτή τυχαία και περιστασιακά καθορίζεται κάθε φορά ή προκύπτει σε σχέση με τα ελλείμματα και τις αδυναμίες της δημόσιας διοίκησης και άλλους παράγοντες. Επίσης, ενώ η ανατροφοδοτική λειτουργία σχετίζεται με την επίγνωση της σχετικότητας του δημοσιογραφικού λόγου και της αδυναμίας της υποκειμενικής διαμεσολάβησης, η διεκπεραιωτική λειτουργία μεγεθύνει τους συμβολισμούς και τις αναπαραστάσεις εξουσίας και ανωτερότητας του δημοσιογραφικού λόγου στα μάτια ενός «αδύναμου» τηλεθεατή. Τελικά, παρότι η ανατροφοδοτική λειτουργία ενδυναμώνει την κοινωνική ταυτότητα του αποδέκτη και τον καλεί σε συνειδητοποίηση της πολιτισμικής και κοινωνικής του υπόστασης, η διεκπεραιωτική λειτουργία τον εκπαιδεύει στην ανάπτυξη μίας σχέσης εξάρτησης ή ανταποδοτικότητας με το μέσο ενημέρωσης.

Από την άλλη πλευρά, δεν πρέπει να παραγνωρίζεται το γεγονός, ότι ο πολίτης, σε αρκετές περιπτώσεις, βρίσκει έναν σύμμαχο στην προσπάθειά του να προσεγγίσει τους φορείς της πολιτικής εξουσίας και να διανύσει τη μεγάλη απόσταση, που τον χωρίζει από τους κυβερνώντες. Η ύπαρξη, άλλωστε, μιας ευρείας και διαφοροποιημένης γκάμας προϊόντων, στον επίσημο λόγο των φορέων της εξουσίας, συνιστά ενός είδους νίκη από την πλευρά των κατώτερων και μεσαίων κοινωνικών στρωμάτων. Ακόμη κι αν μια τέτοια ποικιλομορφία φωνών έχει την αφετηρία της στη διεκδίκηση του κέρδους, εν τούτοις η προσαρμογή του θεματολογίου του δημοσιογραφικού λόγου, με βάση τις αναμονές και τις ανάγκες των τηλεθεατών, αποκαλύπτει τον, 'από κάτω προς τα επάνω', πειθαναγκασμό της εξουσίας, στην κατεύθυνση της μη υποτίμησης των διαφοροποιημένων πολιτισμικών μορφών, αλλά και των κοινωνικών ταυτοτήτων.

Η εμπειρική τεκμηρίωση αυτών των θέσεων συνιστά ένα εξ ολοκλήρου νέο πρόγραμμα έρευνας και υπερβαίνει τα όρια του παρόντος κειμένου. Αφετηρία του προγράμματος αυτού θα πρέπει να είναι η κριτική εξέταση της σχέσης, η οποία προκύπτει μεταξύ πομπού – δεκτών από την εφαρμογή της διεκπεραίωσης, με όχημα το δημόσιο λόγο της τηλεόρασης. Επιπλέον, εντός του πλαισίου της κοινωνικής διάστασης του δημοσιογραφικού λόγου, θα πρέπει να αναδειχθούν οι αλληλοτροφοδοτούμενες στρατηγικές, που υποστηρίζουν τα προτάγματα της πληροφοριακής λειτουργίας του δημοσιογραφικού λόγου, τον έλεγχο της εμπορευματοποίησης του αγαθού της ενημέρωσης, και, τελικά, τη διασφάλιση της ουσίας της δημοσιογραφικής επικοινωνίας στο σημερινό παγκοσμιοποιημένο τοπίο.

B. Η ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ

Ένας σεβαστός αριθμός δειγμάτων λόγου, που λαμβάνονται από ενημερωτικές εκπομπές της ελληνικής ιδιωτικής τηλεόρασης και εντάσσονται στο πεδίο των σχετικών ερευνητικών ενδιαφερόντων, προδίδει τη μετεξέλιξη του σύγχρονου δημοσιογραφικού λόγου από ενημερωτικό σε διεκπεραιωτικό. Ακολουθεί μία ενδεικτική παράθεση ορισμένων ενδεικτικών θεμάτων, τα οποία απασχόλησαν την τηλεοπτική εκπομπή του Mega Channel «Κοινωνία ώρα MEGA», με τους δημοσιογράφους Γιώργο Οικονομέα και Δημήτρη Καμπουράκη, κατά το διάστημα από 15/10/07, έως και 27/03/08:

- 17/10/07: Οι δύο δημοσιογράφοι ασχολούνται με θέμα, που σχετίζεται

με τις «διπλοβάρδιες» των σχολείων. Υπό τον τίτλο «Σχολείο στο κέντρο της Αθήνας στεγάζεται σε λαμαρίνες», η εκπομπή συνδέεται ζωντανά με γονείς, οι οποίοι διαμαρτύρονται για την καθυστέρηση μιας υπουργικής υπογραφής για την μεταφορά του σχολείου. Ο Γ. Οικονομέας υιοθετεί το αίτημα των γονιών, χρησιμοποιώντας φράσεις με συναισθηματικό φορτίο: «Σε πνίγει το παράπονο όταν βλέπεις αυτά τα παιδιά...». Στη συνέχεια, αναφωνεί: «Αν είναι θέμα υπουργού, να κλείσουμε *εμείς* το ραντεβού, να *μας* την υπογράψει *εμάς* την απόφαση».

- 26/10/07: Ο Γ. Οικονομέας διαβάσει «στον αέρα» μήνυμα τηλεθεάτριας από τη Λαμία, η οποία γράφει: «Ο άντρας μου κάνει αιμοκάθαρση. Περνάω τραγικά. Γίνεται να *μεσολαβήσει* ο κ. Οικονομέας να πάω να κάνω δωρεάν μακιγιάζ;». Μολονότι το αίτημα ακούγεται παράλογο ή γραφικό, ο δημοσιογράφος δεν το απορρίπτει: «Κυρία μου, εάν είναι να περάσετε καλά, να *μεσολαβήσω*».
- 30/10/07: Η εκπομπή αναδεικνύει το πρόβλημα ενός πολίτη, ο οποίος είναι ακρωτηριασμένος στα χέρια και τα πόδια, αλλά, ο ασφαλιστικός του φορέας τον έχει μηνύσει για «παράνομη είσπραξη επιδόματος της τάξης των 150 ευρώ, το οποίο από λάθος λαμβάνει από το ελληνικό δημόσιο». Όπως προκύπτει, τόσο οι δύο δημοσιογράφοι, όσο και η αρχισυνταξία της εκπομπής, συμμερίζονται το αίτημα του ανάπηρου πολίτη, καθώς το θέμα τιτλοφορείται «*Ντροπή! Το ΤΕΒΕ εξευτελίζει ακρωτηριασμένο σε χέρια και πόδια*». Στον «αέρα» της εκπομπής βγαίνει ο εκπρόσωπος του ασφαλιστικού οργανισμού, προς τον οποίο οι δύο δημοσιογράφοι λένε τα εξής:
 - Οικονομέας: «Ποιος *κερατάς* αποφάσισε να πάει στο δικαστήριο αυτόν τον άνθρωπο; Λύστε επιτέλους το πρόβλημα, είναι ντροπή!»
 - Καμπουράκης: «Δεν θα ξανασχοληθούμε με το πρόβλημα του κ. Βλάσση (σσ. το όνομα του ανάπηρου πολίτη), *θα λυθεί το θέμα του!*». Αξίζει να σημειωθεί, ότι την επόμενη ημέρα, το συγκεκριμένο θέμα συζητήθηκε στη Βουλή των Ελλήνων, μετά από σχετική πρωτοβουλία αρχηγού κόμματος.
- 6/11/07: Υπό τον τίτλο «Το ΙΚΑ ζητάει πίσω τα λεφτά που έδωσε για τη νοσηλεία νεογνού», η εκπομπή έχει συνδεθεί με την οικία των καταγγελλόντων γονιών, οι οποίοι εμφανίζονται μπροστά στην κάμερα, κρατώντας στην αγκαλιά και τα υπόλοιπα παιδιά τους. Οι δημοσιογράφοι συμπαραστέκονται και υπερασπίζονται το αίτημα να μην πληρώσει η οικογένεια το επίδομα των 2.500 ευρώ, που απαιτήθηκε για τη νοσηλεία του νεογνού σε εντατική μονάδα.
- 11/3/08: Σε ζωντανή σύνδεση με το Περιστέρι, οι δημοσιογράφοι συ-

νομιλούν με τους ενοίκους δεκαόροφης πολυκατοικίας, οι οποίοι διαμαρτύρονται για τις πολύωρες διακοπές ρεύματος της ΔΕΗ, που τους στερούν, λόγω βλάβης, το ασανσέρ. Ο Γ. Οικονομέας προθυμοποιείται μάλιστα «να βάλει τον εαυτό του μέσον, ώστε να βρεθεί κάποιος τεχνίτης τα ΔΕΗ, να τακτοποιήσει τη βλάβη του ασανσέρ».

Εντατική και συστηματική ενασχόληση των τηλεοπτικών ενημερωτικών εκπομπών με τα προβλήματα του κοινού παρατηρείται και στις περιπτώσεις ακραίων καιρικών φαινομένων ή φυσικών καταστροφών. Ακολουθούν δύο χαρακτηριστικά παραδείγματα:

- 18/2/07: Ένα ισχυρό κύμα κακοκαιρίας παραλύει το κέντρο και τα προάστια της Αθήνας. Το σύνολο των τηλεοπτικών σταθμών τροποποιεί το πρωινό πρόγραμμα, με έναν ζωντανό «ενημερωτικό μαραθώνιο», που όμως λειτουργεί εν είδει κέντρου «βλαβών» και «διαχείρισης κρίσεων». Κατόπιν των τηλεφωνικών αιτημάτων των τηλεθεατών, οι δημοσιογράφοι στέλνουν πυροσβεστικά οχήματα απεγκλωβισμού, ερπυστριοφόρα και γεραμούς, στους τόπους των πληγέντων. Ανάλογα αντανακλαστικά αναπτύσσονται και από την 1/8 έως 15/8/07, όταν στο μεγαλύτερο μέρος της χώρας εκδηλώνονται φονικές πυρκαγιές.
- 24-27/03/08: Μετά την ψήφιση του ασφαλιστικού νόμου, το σύνολο των ενημερωτικών πρωϊνών εκπομπών, συμπεριλαμβανομένης και της κρατικής τηλεόρασης, λειτουργούν ως υποδοχείς ερωτήσεων από την πλευρά των ενδιαφερόμενων τηλεθεατών, οι οποίοι και ζητούν διευκρινιστικές πληροφορίες, αναφορικά με το πότε βγαίνει ο κάθε ένας ατομικά στη σύνταξη. Ενδεικτικά, αναφέρουμε ότι ο τίτλος της εκπομπής της NET, «Πρώτη γραμμή», στις 27/03/08 ήταν «Εσείς ρωτάτε, εμείς απαντάμε».

Πέραν των παραπάνω, αξίζει να αναφερθούν και οι περιπτώσεις άλλων εκπομπών, που κατά καιρούς μεταδόθηκαν από την ελληνική τηλεόραση, όπως ήταν η εκπομπή της δημοσιογράφου και εν συνεχεία βουλευτή, Νατάσας Ράγιου, στον τηλεοπτικό σταθμό ALPHA, κατά την ενημερωτική σαιζόν 2004-05, υπό τον τίτλο «Προσλαμβάνεσθε». Στη συγκεκριμένη εκπομπή, απευθύνονταν άνεργοι πολίτες, στους οποίους η παραγωγή έβρισκε δουλειά.

Ανάλογες «δημοσιογραφικές» παρεμβάσεις ασκούνται και στο πλαίσιο εκπομπών ενημεροδιασκέδασης ή και αμιγώς ψυχαγωγικών, όπως το «Πες το κι έγινε» (Mega Channel), «Άλλαξέ το» (Alpha) κ.ά.

Σημειώσεις

1. Όπως είναι, λόγου χάρη, οι παρουσιαστές των τηλεοπτικών εκπομπών.
2. Με την έννοια του «λαού» ή των διαφόρων κοινωνικών ομάδων, που συναινούν στην παραχώρηση της εκπροσώπησης και της διαχείρισης των συμφερόντων τους σε συγκεκριμένο, αλλά «ανώτερο», φορέα. Για την υποκατάσταση της μάζας, βλ. ενδεικτικά Baudrillard, 1993.
3. Πολιτικοί, διανοούμενοι, άνθρωποι των μαζικής επικοινωνίας.
4. Βλ. Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, Ν., «Η απατηλή οικειότητα του σύγχρονου τηλεοπτικού λόγου», *Το Βήμα των Ιδεών*, εφημ. *Το Βήμα*, 2/5/08, όπου αναλύεται διεξοδικά το ζήτημα της «στάσης εικονικής ευμείειας» από την πλευρά των δημοσιογράφων.
5. Ως τέτοιες, αναφέρονται η διαμεσολαβητική, η ενημερωτική ή της πληροφόρησης, η διαμορφωτική, η παιδαγωγική, η κοινωνικοποιητική, η εξουσιαστική κ.ά. Βλ. Χατζησαββίδης, 2000, σελ. 35-42.
6. Ό.π.
7. Για τη σχηματική απόδοση της επιτέλεσης της λειτουργίας της διεκπεραίωσης, βλ. Παράρτημα, μέρος Α', Σχήμα 1.
8. Για τη σχηματική απόδοση της «παράκαμψης» των θεσμικών φορέων και την επιτέλεση της διεκπεραιωτικής λειτουργίας, βλ. Παράρτημα, ό.π., Σχήμα 2.
9. Όπως είναι, λόγου χάρη, η κατ' εξαίρεση χορήγηση βίζας σε αλλοδαπό, η εύρεση ενός κρεβατιού στην εντατική, η αποστολή πυροσβεστικών οχημάτων σε περίπτωση πυρκαγιάς κ.ά. Γενικότερα, τα δείγματα λόγου, στα οποία αποτυπώνεται η λειτουργία της διεκπεραίωσης, ανιχνεύονται εύκολα ειδικά στις πρωινές ενημερωτικές εκπομπές των διαφόρων τηλεοπτικών εκπομπών. Βλ. σχετικά στο Παράρτημα, μέρος Β'.
10. Θα μπορούσε να υποστηριχθεί, ότι ο διεκπεραιωτικός λόγος λειτουργεί στο πλαίσιο μιας ανθιστάμενης, εναλλακτικής ιδεολογίας, η οποία συντηρείται σε εκείνες τις κοινωνικές ομάδες, οι οποίες δεν μπορούν να προσαρμοσθούν άνετα μέσα στις υπάρχουσες σχέσεις εξουσίας και αντλούν σημασίες και απολαύσεις στη βάση τη κοινωνικής εξουσίας, «από κάτω προς τα επάνω». Περισσότερα στο Hall, S., "On Postmodernism and Articulation: An interview with Stuart Hall" (έκδ. L. Grossberg), στο *Journal of Communication Inquiry*, 1984, 10:2, σελ. 45-60.
11. Για τις διαφοροποιήσεις, που παρατηρούνται σε σχέση με τον πλούτο, την πολιτική εξουσία, την κοινωνική καταξίωση και την κοινωνική κατάσταση,

ση, βλ. Λάμνιαν, Κ., *Κοινωνιολογική Θεωρία και Εκπαίδευση – Διακριτές προσεγγίσεις*. Μεταίχιμο, Αθήνα, 2002. Και, Collins, R., *Conflict Sociology: Toward an Explanatory Science*. Academic Press, New York, 1975.

12. Για περισσότερα στοιχεία, βλ. Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, Ν. «Ο δημοσιογράφος σε ρόλο 'διδάσκοντος' – Μια απόπειρα σύνδεσης των αντιλήψεων διδασκαλίας μέσα στη σχολική τάξη με την τηλεοπτική δημοσιογραφία», στο *Εκπαιδευτική Κιβωτός*, 2007, 2, σελ. 127-138.

13. Για τη σχέση «επικοινωνητή» (“communicator”) – «επικοινωνούμενου» (“recipient”), βλ. Πεπονής, Σ., 1974, σελ. 15.

14. Τέτοιες αναγωγές δεν αφορούν μόνον τα λεγόμενα “reality shows”, αλλά και ορισμένες δημοσιογραφικές εκπομπές.

15. Ο Fairclough (1995, σελ. 9) εκφράζει τη θέση, ότι ο δημοσιογραφικός λόγος τείνει να γίνει τυπικό δείγμα του ιδιωτικού λόγου (“private speech”). Για την υιοθέτηση του συνομιλιακού ύφους (“conversationalization”), βλ. Βαλιούλη, Μ., «Υπερβολές, Αυθαιρεσίες και Νοηματικές Εκπτώσεις», στο *Εφαρμοσμένη Γλωσσολογία*, 2001, 17, σελ. 9-25. Αντί του όρου «συνομιλιακό ύφος», χρησιμοποιείται και ο όρος «προφορικότητα», βλ. σχετικά Ανδρουτσόπουλος, Γ., «Γλωσσολογικές προσεγγίσεις στο δημοσιογραφικό λόγο: Είδη, ποικιλότητα και ιδεολογία». Στο *Δημοσιογραφία και Γλώσσα*, Πρακτικά Συνεδρίου (15-16 Απριλίου 2000) του Μορφωτικού Ιδρύματος της ΕΣΗΕΑ, Π. Μπουκάλας και Σ. Μοσχονάς (επιμ.), Αθήνα, 2001, σελ. 167-183.

16. Για περισσότερα, βλ. Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, Ν., «Αναδυόμενος γραμματισμός και μέσα μαζικής επικοινωνίας», εισήγηση στο Διεθνές Συνέδριο «Αναδυόμενος γραμματισμός: Έρευνα και εφαρμογές», Εργαστήριο Παιδαγωγικών Ερευνών και Εφαρμογών του Παιδαγωγικού τμήματος Προσχολικής Εκπαίδευσης του Πανεπιστημίου Κρήτης – Ελληνική Εταιρεία Γλώσσας και Γραμματισμού, Ρέθυμνο, 19-20 Οκτωβρίου 2007.

17. Βλ. AGB Hellas, *AGB TV Yearbook*, για τα έτη 2004/2005.

18. Βλ. Χούκλη, Μ., «Για τον δημοσιογραφικό λόγο», στο Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, Ν., *Η λαϊκή γλώσσα των ειδήσεων. Μια στάση απατηλής οικειότητας*. Εμπειρία Εκδοτική, Αθήνα, 2006, σελ. 194-195.

19. Βλάχος, Γ., «Για τον δημοσιογραφικό λόγο», στο Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, Ν., ό.π., σελ. 203-204.

20. Fiske, J., 2004, σελ. 453 κ.έ., όπου και πολύ ενδιαφέρουσες απόψεις για την οικονομία της λαϊκής απήχησης του τηλεοπτικού λόγου και την εφαρμογή των υλικών οικονομικών όρων στα σύγχρονα πολιτισμικά εμπορευματικά αγαθά. Βλ. και Carey, J., “Overcoming Resistance to Cultural Studies” (έκδ.) M. Gurevitch και M. Levy, στο *Mass Communication Review Yearbook*. Sage, Beverly Hills, 1985, τόμος 5, σελ. 27-40.

21. Σε αυτό, ακριβώς, το επίπεδο της κοινωνικο-οικονομικής διαστρωμάτωσης απαντάται και η πλειοψηφία των τηλεθεατών. Βλ. και Πιπιλή, Φ., «Για τον δημοσιογραφικό λόγο», στο Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, Ν., ό.π., σελ. 197-198.

22. «Το στοιχείο ότι ένας υπουργός δέχεται να αφήνει το χρήσιμο χρόνο μιας υπουργικής θητείας στο πενήντα τοις εκατό, για να λύνει προβλήματα μέσω του δέκτη, δείχνει, ότι γνωρίζει, πως, μέσα από μια τέτοια διαδικασία, κερδίζει σταυρούς και πελάτες. Οπότε, ένας υπουργός θα δώσει μία τρίμηνη σύμβαση εργασίας σε μία άνεργη, που το δικαιούται, ή, που δεν το δικαιούται. Δεν είναι τυχαίο, ότι τα περισσότερα ζητήματα που βγαίνουν στην τηλεόραση, βρίσκουν τη λύση τους», βλ. Αρβανίτης, Κ., «Για το δημοσιογραφικό λόγο της τηλεόρασης», στο Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, Ν., ό.π., σελ. 195-197.

23. Ακραίο, αλλά δηλωτικό παράδειγμα της επίδρασης, την οποία ασκεί ο δημοσιογράφος ως εξουσιοδοτημένος μεσολαβητής, που, στη συνείδηση του τηλεθεατή - καταναλωτή, υποκαθιστά επαρκώς τη δράση άλλων φορέων, αποτελεί ένα πρωτοφανές για τα ελληνικά δεδομένα συμβάν: Στις 7/4/05, ένας Λαρισαίος καταστηματάρχης, αφού δολοφόνησε τη σύζυγό του, έσπευσε στον τηλεοπτικό σταθμό ALTER, ζητώντας να «παραδοθεί» στον δημοσιογράφο-τηλεπαρουσιαστή Νίκο Ευαγγελάτο. Πρόκειται για φαινόμενο «υπερκερασμού από τα media της εμπιστοσύνης των πολιτών προς τον κρατικό μηχανισμό και τους θεσμούς». Για περισσότερα, βλ. Φιλιππάκης, Γ., *Ο σύγχρονος τηλεοπτικός λόγος*. Έκδ. ίδιου, Αθήνα, 2006.

24. Κανέλλη, Λ., «Γλώσσα και τηλεοπτικός λόγος», στο Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, Ν., ό.π., σελ. 199-203.

25. Χαρακτηριστική η παρέμβαση του δημοσιογράφου - παρουσιαστή της τηλεοπτικής εκπομπής «Καλοκαιρινές σελίδες» Π. Καρσιώτη στον ALPHA. Στις 20/8/05, κι ενώ παρουσίαζε τα πρωτοσέλιδα του τύπου για την πολύνεκρη πτώση αεροπλάνου, διέκοψε για να «εγκαλέσει» τηλεθεατή, ο οποίος, με τηλεφώνημά του στην εκπομπή, ζητούσε δωρεάν εισιτήρια και διαμονή σε κάποιο ελληνικό νησί. «Εδώ – είπε ο δημοσιογράφος – δεν μοιράζουμε εισιτήρια για νησιά. Μπορεί σε άλλες εκπομπές να δίνουν δώρα, εμείς πάντως εδώ όχι».

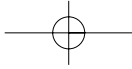
26. Κανέλλη, Λ., ό.π.

27. Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, Ν., «Σύγχρονα μέσα μαζικής επικοινωνίας και γραμματισμός: Θέσεις και προτάσεις», στο *Πρακτικά 2ου Πανελληνίου Συνεδρίου «Αχιλλέας Τζάρτζανος», «Οι εθνικές γλώσσες στην εποχή της παγκοσμιοποίησης. Η ελληνική γλώσσα στον 21ο αιώνα»* (υπό έκδοση). Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Σύνδεσμος Φιλολόγων ν. Λάρισας, Τύρναβος, 9-11 Μαΐου 2008.

Βιβλιογραφία

- AGB Hellas, *AGB TV Yearbook*, για τα έτη 2004/2005. Point, Αθήνα, 2005.
- Baudrillard, J., *Οι μάζες: η εισβολή του κοινωνικού στα Μέσα*. Ελευθεριανή Κουλτούρα, Αθήνα, 1993.
- Bell, A., *The language of News Media*. Blackwell, Oxford, 1993.
- Blumler, J.G. & Kavanagh, D., "The third age of political communication: Influences and features". *Political Communication*, 1999, τόμ.16, 3, σελ. 209-230.
- Buckingham, D., *The Making of Citizens: Young People, News and Politics*. Routledge, London, 2000.
- Chomsky, N., *The manufacture of consent*. Pantheon Books, New York, 1987
- Collins, R., *Conflict Sociology: Toward an Explanatory Science*. Academic Press, New York, 1975.
- Cummins, J., *Ταυτότητες υπό διαπραγμάτευση*. Μτφρ.: Σ. Αργύρης. Gutenberg, Αθήνα, 2002.
- Γεωργακοπούλου, Α. – Δ. Γούτσος, *Κείμενο και Επικοινωνία*. Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, 1999.
- Fairclough, N., *Media Discourse*. Edward Arnold, London, New York, Sydney, 1995.
- Fairclough, N., *Analysing Discourse*, Routledge, London & New York, 2003
- Fiske, J., *Η ανατομία του τηλεοπτικού λόγου*. Μτφρ.: Β. Σπυρόπουλος. Δρομέας, Αθήνα, 2000.
- Garnham, N., "Concepts of Culture: Public Policy and the Cultural Industries", *Cultural Studies 1:1*, 1987.
- Grahame, J. & Domaille, K., *The Media Book*. English and Media Center, London, 2001.
- Καϊτατζή-Γουίτλοκ, Σ., «Miserabile visu: πώς και γιατί κυριαρχούν τα τηλεθέαμα του ελάχιστου κοινού παρανομαστή», στο: *MME και πολιτισμός*. Εντελέχεια, Αθήνα, 2004, σελ. 95-123.
- Καρκαγιάννης, Α., «Ζητούμενο η 'εναλλακτική' τηλεόραση», εφημ. *Καθημερινή*, 06/05/07.
- Κοσιώνη, Σ., «Ιστορίες για ελέφαντες», εφημ. *Καθημερινή*, 06/05/07.
- Livingstone, S. & P. Lunt, *Talk on television*. Routledge, London, 1994.
- Mazzoleni, G., «Λαϊκισμός και μέσα ενημέρωσης», στο *Ζητήματα Επικοινωνίας*, 2004, 4, σελ. 7-12.
- Μαλέλης, Στ., «Δεν φταίω γι' αυτά τα παράθυρα», εφημ. *Καθημερινή*, 06/05/07

- Μήτσης, Ν., *Διδακτική του γλωσσικού μαθήματος. Από τη γλωσσική θεωρία στη διδακτική πράξη*. Gutenberg, Αθήνα, 1999.
- Μπαμπινιώτης, Γ., *Ελληνική Γλώσσα. Παρελθόν – Παρόν – Μέλλον*. Gutenberg, Αθήνα, 1994.
- Owen, D., *New Media and Contemporary Interpretations of Freedom of the Press*. Unpublished paper, 2003.
- Παναγιωτοπούλου, Ρ., «Ο εξοβελισμός του πολιτισμού από την ελληνική τηλεόραση» στο *Ζητήματα Επικοινωνίας*, 2004, 4, σελ. 41-56.
- Πεπολής, Αν., *Η Μεγάλη Επικοινωνία*. Ίκαρος, Αθήνα, 1974.
- Πολίτης Π, «Μέσα μαζικής ενημέρωσης: το επικοινωνιακό πλαίσιο και η γλώσσα τους», στο Α.Φ. Χριστίδης (επιμ.) *Εγκυκλοπαιδικός Οδηγός για τη Γλώσσα*. Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας, Θεσσαλονίκη, 2001, σελ.114-120.
- Scannell, P., *Broadcast Talk*. Sage, London, 1991.
- Schultz, D.A., "The cultural contradictions of the American media", στο D.A. Schultz (ed), *It's Show Time! Media, Politics and Popular Culture*. Lang, New York, 2000, σελ. 13-28.
- Silverstone, R., *Why study the Media?* Sage, London, 1999.
- Tsitsanoudi – Mallidi, N., "A discourse approach of the way television deals with parental rejection, child victimization, and child pain", *Ανακοίνωση στο International Congress "Acceptance, Rejection, and Resilience within family, school, and social – emotional contexts"*, Department of Human Development and Family Studies and the Rohner Center - University of Connecticut, Department of Primary Education – University of Crete, Rethymnon, July 6-8, 2008.
- Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, Ν., *Η λαϊκή γλώσσα των ειδήσεων. Μια στάση απατηλής οικειότητας*. Εμπειρία Εκδοτική, Αθήνα, 2006.
- Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, Ν., «Οι διδακτικές αντιλήψεις και το δημοσιογραφικό λειτουργήμα» στο *Διαδρομές* 82, 2006(β), σελ. 26-32.
- Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, Ν., «Η συμβολή της ανάπτυξης των προσθετικών σχέσεων μέσα στην τάξη στη διαμόρφωση ενεργών επιτελεστών της επικοινωνίας», στο Π. Γεωργογιάννης (επιμ.) *Πρακτικά 2ου Διεθνούς Συνεδρίου «Νέο εκπαιδευτικό υλικό του ΥΠΕΠΘ –Αξιόλογηση και Διοίκηση Α' θμιας και Β' θμιας Εκπαίδευσης»*, Κέντρο Διαπολιτισμικής Εκπαίδευσης Π.Τ.Δ.Ε.- Πανεπιστήμιο Πατρών, Άρτα 14-16 Μαρτίου 2008, τόμ. 2, σελ. 404-411.
- Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, Ν., «Γραμματισμός και μέσα μαζικής επικοινωνίας: Προτάσεις για εκπαιδευτικές εφαρμογές», στο *Πρακτικά 2ου Διεθνούς Εκπαιδευτικού Συνεδρίου «Το σχολείο του μέλλοντος και το μέλλον του*



Η τηλεοπτική διαχείριση του πόνου του πολίτη

σχολείου», Εκπαιδευτήρια Δούκα, υπό την αιγίδα του Υπουργείου Παιδείας, Αθήνα, 11- 13 Απριλίου 2008, σελ. 298-301.

Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, Ν., «Η απατηλή οικειότητα του σύγχρονου τηλεοπτικού λόγου», στο *Βήμα των Ιδεών*, εφημ. *Το Βήμα*, 2/05/08, σελ. 27.

Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, Ν., *Το θέμα και το θύμα – Γλώσσα, Εκπαίδευση και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας*, Εμπειρία Εκδοτική, Αθήνα, 2008.

Τσοκαλίδου, Π., «Θέματα Κοινωνιογλωσσολογίας για δημοσιογράφους» στο *Εφαρμοσμένη Γλωσσολογία*, 2001, 17, σελ. 109-116.

Φραγκουδάκη, Α., *Γλώσσα και Ιδεολογία*. Οδυσσέας, Αθήνα, 1999.

Χατζησαββίδης, Σ., *Ελληνική γλώσσα και δημοσιογραφικός λόγος. Θεωρητικές και ερμηνευτικές προσεγγίσεις*. Gutenberg, Αθήνα, 2000.

