



Του **Κώστα Χαριτάκη***

Ο καπιταλισμός, τουλάχιστον στη νεωτερική και σύγχρονη φάση του, είναι οργανωμένος ως θέαμα. Παράγει και εγκαθιστά έναν ορισμένο τρόπο επικοινωνίας και διάδοσης της πληροφορίας, ο οποίος γίνεται αναγκαίο οργανικό στοιχείο της λειτουργίας του και της αναπαραγωγής του. Τα σύγχρονα αστικά πολιτικά συστήματα, για παράδειγμα, δεν θα μπορούσαν να σταθούν ούτε λεπτό χωρίς τον πολύπλευρα υποστηρικτικό ρόλο των ΜΜΕ. Κι αυτό όχι μόνο λόγω της προπαγάνδας-διαστρέβλωσης-απόκρυψης, αλλά και του ακόμη βαθύτερου (και πιο κρυμμένου) ρόλου τους στη νομιμοποίηση και αναπαραγωγή ενός ολόκληρου συστήματος αξιών και τρόπων ζωής, δίχως τα οποία δεν θα μπορούσε να λειτουργήσει ο καπιταλισμός.

Συνηθίζουμε τελευταία, λόγω των εξελίξεων, να αναδεικνύουμε το ρόλο των ΜΜΕ στη νομιμοποίηση και διάδοση αντιδραστικών, ρατσιστικών και φασιστικών ιδεών, αλλά δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι ακόμη και χωρίς την προσφυγή σε τέτοιους λόγους, τα ΜΜΕ νομιμοποιούν και διαδίδουν μαζικά τις βασικές αξίες και ορίζουσες της αστικής κοινωνίας, καθιστώντας τες αυτονόητες και άρα εκτός αναστοχασμού, όπως τον ανταγωνισμό ως φυσική κατάσταση του ανθρώπου, την ιερότητα της ιδιοκτησίας, την ανισότητα ως αναγκαία συνθήκη της λεγόμενης αξιοκρατίας, το ιδιωτικό κέρδος ως φυσικό και αναγκαίο αποτέλεσμα της οικονομικής δραστηριότητας, και πολλά άλλα.

Από την εποχή δε της ανάδυσης της μαζικής πολιτικής, τα ΜΜΕ έχουν λάβει μια καίρια καταστατική θέση εντός της έννοιας της “δημοκρατίας”, αφού σύμφωνα τουλάχιστον με τη φιλελεύθερη θέση η δημοκρατία για να λειτουργήσει απαιτεί την ελεύθερη και όσο πιο πλήρη ενημέρωση του πολίτη, και ταυτόχρονα τον υποτιθέμενο ανεξάρτητο έλεγχο της από τα ΜΜΕ. Το ίδιο το κοινοβουλευτικό παιχνίδι δεν θα μπορούσε να έχει τις διαστάσεις που έχει παρά μόνο ως θέαμα που εκτυλίσσεται μπροστά στα μάτια και τα αυτιά εκατομμυρίων ανθρώπων, ικανό να συγκινήσει και να συνεπάρεi μαζικά στην “εθνική πολιτική ζωή”, με τους “ηρωϊσμούς” και τις “μεγάλες ιδέες” της αλλά και με τις ύττριγκες και τα παρασκήνιά της.

Όπως αναφέρει σε ένα βιβλίο του ο Ζίγκμουντ Μπάουμαν, είναι σαν να έχει αντιστραφεί το “πανοπτικόν” του Μπένθαμ, δηλ. η παρακολούθηση των πολλών από τους λίγους (όπως σε μια φυλακή), και να έχουμε

περάσει σε μια κατάσταση όπου οι λίγοι (οι “διάσημοι”, οι “διακεκριμένοι”) παρακολουθούνται από τους πολλούς, διαρκώς εκτεθειμένοι στο άγρυπνο μάτι της δημοσιότητας. Ιδιαίτερα δε στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, φαίνεται να γίνεται πράξη το “ουδέν κρυπτόν υπό του ήλιου”, αφού τα πάντα μπορούν να γίνουν αμέσως γνωστά σε ολόκληρο σχεδόν τον κόσμο, οπουδήποτε κι αν συνέβησαν και όσο κρυφά κι αν οργανώθηκαν.

Έτσι, δίπλα στην παραδοσιακή διάσταση των ΜΜΕ ως “στυλοβάτη της δημοκρατίας” έχουμε πλέον και τη διάσταση της εγκαθίδρυσης ενός καθεστώτος “παγκόσμιας διαφάνειας”, που δίνει υποτίθεται για πρώτη φορά την ευκαιρία ενός μαζικού δημοκρατικού ελέγχου όχι μόνο της “εθνικής ζωής” αλλά και των παγκόσμιων υποθέσεων.

Όσους κλονισμούς κι αν έχει δεχθεί αυτή η αφήγηση, λόγω των αυξανόμενων αποκαλύψεων για τον συγκεντρωτικό οικονομικό και πολιτικό έλεγχο των ΜΜΕ, παραμένει ωστόσο κυρίαρχη, ενώ τα ίδια τα ΜΜΕ παρά τη φθορά τους εξακολουθούν να ελέγχουν την καρδιά και το νου της τεράστιας πλειοψηφίας. Αυτό συμβαίνει γιατί έχει μεταλλαχθεί η ίδια η φύση των ιδιωτών καταναλωτών σε “θεαματικούς καταναλωτές”, δηλ. σε ανθρώπους συνηθισμένους να αποκτούν πρόσβαση στην καταναλωτική ζωή, και άρα και στην πολιτική ως καταναλωτικό θέαμα, με τη μεσολάβηση των ΜΜΕ.

Γιατί “θέαμα” δεν σημαίνει μόνο έλεγχο, καθοδήγηση και εμπορευματική αξιοποίηση της επικοινωνίας και της πληροφορίας, αλλά και έναν ορισμένο τρόπο τυποποίησης της πληροφορίας και της ενημέρωσης, και κυρίως ενοποίησής τους με τον πολιτισμό, την οικονομία και την πολιτική. Ακόμη και η πιο “αθώα” είδηση, αλλά ακόμη και η πιο “αθώα” διαφήμιση, εμπεριέχει και τα τρία αυτά στοιχεία: πολιτισμικές αξίες, οικονομικά συμφέροντα, πολιτικές στάσεις. Αυτό που διαφέρει κάθε φορά είναι η αναλογία τους. Το “θέαμα”, λοιπόν, δεν είναι ένα συγκεκριμένο προϊόν αλλά ο κώδικας μέσω του οποίου κωδικοποιούνται περιεχόμενα με τρόπο που να ξεφεύγουν από το στοχασμό και την κριτική. Γι’ αυτό άλλωστε ο κώδικας αυτός δίνει προνομιακή αξία και θέση στην εικόνα, που μπορεί να επιβάλλεται βίαια, καταιγιστικά και με λιγότερες αντιστάσεις...

Όλα αυτά, πέρα από το επίπεδο της αναγκαίας αποκάλυψης και καταγγελίας, θέτουν σοβαρά ερωτήματα για τον τύπο της πληροφόρησης-ενημέρωσης που αντιστοιχεί στα μέσα και τους σκοπούς του ανταγωνιστικού προς τον καπιταλισμό κινήματος.

Υπάρχουν δύο τουλάχιστον κεντρικές προσεγγίσεις (με πολλά παρακλάδια και συνδυασμούς μεταξύ τους): 1) να αναγκάσουμε τα κυρίαρχα ΜΜΕ να ασχοληθούν με “μας”, να πιέσουμε με διάφορους τρόπους για να φτάσει η φωνή μας εκεί, 2) να οργανώσουμε τα ανεξάρτητα μέσα επικοινωνίας και ενημέρωσης του κινήματος.

Η πρώτη προσέγγιση οδηγεί απευθείας στο φετιχισμό του κυρίαρχου θεάματος. Ας σκεφτούμε, για παράδειγμα, πόσες φορές έχουν γίνει πράγματα (συμβολικές εντελώς συγκρούσεις, θεαματικές ενέργειες, κ.λπ) μόνο και μόνο για να παιχτούν στην τηλεόραση. Ας σκεφτούμε όμως και ότι ακόμη κι αν φτάσει η φωνή του κινήματος στα ΜΜΕ, ακόμη κι αν δεν γίνει το σύνηθες και κραυγαλέο που είναι τα κοψίματα, η διαστρέβλωση κ.λπ., ο αντιπολιτευτικός λόγος δεν διακόπτει τη ροή και το νόημα του θεάματος αλλά λειτουργεί νομιμοποιητικά για το κυρίαρχο θέαμα δίνοντάς του δημοκρατικές περγαμηνές (η μόνιμη επωδός των ΜΜΕ είναι “εμείς δίνουμε μικρόφωνο σε όλες τις απόψεις”). Ή ακόμη, πώς προσαρμόζεται ο αντιπολιτευτικός λόγος προκειμένου να γίνει σχετικά σεβαστός στα ΜΜΕ...

Δε λείπουν τα “φωτογενή” ή “επικοινωνιακά” πρόσωπα. Είναι η ίδια η φύση αυτού του τύπου της επικοινωνίας-ενημέρωσης που είναι εχθρική προς έναν ουσιαστικό αντικαπιταλιστικό και αντιεξουσιαστικό λόγο και παρουσία, γιατί υποβαστάζεται από νοητικές και αισθητικές προϋποθέσεις που εξοβελίζουν κάθε κριτική, ώστε αυτός ο λόγος όταν φιλοξενηθεί εκεί είτε παρουσιάζεται ως “γραφικότητα”, είτε γελοιοποιείται, είτε αποτελεί μια ασήμαντη λεπτομέρεια μέσα στη συνολική ροή του θεάματος.

Η δεύτερη προσέγγιση, που είναι προφανώς σωστή, έρχεται αντιμέτωπη με ένα βαθύτερο ζήτημα από το οποίο έχουν ταλαιπωρηθεί και διαστρεβλωθεί πολλές προσπάθειες μέχρι τώρα. Είναι η υιοθέτηση του ίδιου κώδικα απλώς με διαφορετικά περιεχόμενα, η οποία ενέχει τον κίνδυνο της “θεαματικοποίησης” του κινήματος, δηλαδή της απορρόφησής του εντός του συστημικού θεάματος τελικά. Ο ίδιος φετιχισμός του θεάματος που πριν απευθυνόταν στα κυρίαρχα ΜΜΕ, τώρα απευθύνεται στα δικά μας μέσα ενημέρωσης (π.χ., κάνουμε κάτι μόνο και μόνο για να μπει στο Indymedia...). Αναπαράγεται ο ίδιος διαχωρισμός μιας κεντρικής πηγής πληροφόρησης και καταναλωτών πληροφόρησης, απλώς εναλλακτικής τώρα. Ο ίδιος καταμερισμός “ειδικών”, “διανοουμένων”, “δημοσιογράφων” και “αδαών”. Το ίδιο κυνήγι της θεαματικότητας-ακροαματικότητας.

Τα κινηματικά ανταγωνιστικά μέσα επικοινωνίας-πληροφόρησης δεν πρέπει να είναι ένας αντιπολιτευτικός κρίκος της αλυσίδας του θεάματος, αλλά η εκρίζωση του θεάματος από το χώρο της επικοινωνίας-πληροφόρησης. Η άρση όλων των παραπάνω διαχωρισμών και καταμερισμών, η διαμόρφωση μιας διαφορετικού τύπου δημόσιας σφαίρας ισότιμων δρώντων υποκειμένων, δημιουργών και συνομιλητών, με στόχο τον εμπλουτισμό της θεωρίας και πράξης του κινήματος και την άμεση δράση, και όχι τη διαμόρφωση μιας νέας ιεραρχίας γεγονότων, λόγων, προσώπων ή ομάδων.

Τα δικά μας μέσα δε “δίνουν μικρόφωνο”, γιατί θέλουμε να καταργηθεί το “μικρόφωνο” ως μέσο που κατέχουν κάποιοι διαχωρισμένα από το ίδιο το κίνημα και την πράξη του, γιατί θέλουμε το “μικρόφωνο” να διαχυθεί παντού όπου καθημερινά παράγεται λόγος και πράξη αντικαπιταλιστική-αντιεξουσιαστική, και η έκφρασή τους να είναι όσο το δυνατόν πιο άμεση και αδιαμεσολάβητη.

Τα δικά μας μέσα δε θέλουμε να αντικαταστήσουν απλώς τα κυρίαρχα, αλλά να συμβάλουν στη δημιουργία μιας κουλτούρας που δεν θα έχει ανάγκη τη διαμεσολάβηση του θεάματος, ούτε τη θεαματική επιβεβαίωση, αλλά θα έχει στο κέντρο της την ελεύθερη ανταλλαγή και το μοίρασμα των εμπειριών, των σκέψεων και των αγωνιών αγωνιζόμενων υποκειμένων.

Στον επικοινωνιακό-πληροφορικό καπιταλισμό της εποχής μας, άλλωστε, ακόμη και η εναλλακτική πληροφόρηση ενσωματώνεται στην αξία των εμπορευματοποιημένων ψηφιακών κοινωνικών δικτύων. Στο περίφημο ερώτημα της “αξίας του Facebook”, η απάντηση (όπως έχει δείξει ο Μισέλ Μπάουενς) είναι ότι το περιεχόμενο πληροφορίας που εμείς παράγουμε δίνει την εμπορευματική αξία στο δίκτυο. Και μάλιστα, όσο περισσότερο παράγουμε και διακινούμε τέτοιο περιεχόμενο, τόσο μεγαλύτερη αξία παράγεται. Σήμερα, λοιπόν, το Facebook και το Twitter είναι γεμάτο ανεξάρτητους παραγωγούς εναλλακτικής πληροφόρησης, πολιτισμικού περιεχομένου και ιδεών, και αυτή η άμισθη συνεισφορά τους μετατρέπεται σε οικονομικό κέρδος για τους κατόχους των δικτύων αυτών (για να μην αναφερθούμε στις τεράστιες βάσεις δεδομένων και αυτοφακελώματος που δημιουργούμε). Η απελευθέρωση αυτού του εκρηκτικού, εν δυνάμει επαναστατικού, δυναμικού ανεξάρτητης επικοινωνίας-πληροφόρησης-δημιουργίας από τα δεσμά των εταιριών και του κράτους, η εξάπλωση και σε άλλους τομείς της ζωής των σχέσεων ελεύθερου μοιράσματος που υποβαστάζει αυτά τα δίκτυα, πρέπει να είναι ο στόχος των ανταγωνιστικών κινηματικών μέσων, κάτι που αποτελεί αναγκαίο υλικό όρο για την ανεξαρτησία και την αυτονομία του κινήματος.

**Τοποθέτηση στη συζήτηση “Συστημική προπαγάνδα VS κινηματική δημοσιογραφία” που έγινε στο πλαίσιο του φεστιβάλ του Ράδιο Ένταση, στις 25 Απριλίου, στη Νομική*

Πηγή: eagainst.com