

ΕΙΣΑΓΩΓΗ



ΣΤΕΛΙΟΣ ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΣ

Η τηλεόραση ήταν ένα αξιοθαύμαστο φαινόμενο πριν από μισό αιώνα. Διάφορα επιχειρήματα υπέρ και εναντίον τού τότε νέου μέσου είχαν δει το φως της δημοσιότητας εκείνη την εποχή. Αλλά το μήνυμα ήταν το ίδιο: η τηλεόραση θα άλλαζε τον κόσμο όπως τον γνώριζαν έως τότε οι άνθρωποι. Οι *New York Times*, το 1948, έγραφαν ότι το «αμερικανικό νοικοκυριό βρίσκεται στο κατώφλι μιας επανάστασης, [...] η νοικοκυρά σπανίως γνωρίζει πού είναι η κουζίνα. Τα παιδιά αφήνουν το απογευματινό τους, ενώ ο πατέρας αφήνει ανοικτή στο χολ την τσάντα του. Κι όλα αυτά γίνονται λόγω της ύπαρξης της τηλεόρασης».

Το διαδίκτυο φαίνεται ότι πρόκειται να προκαλέσει ακόμα μεγαλύτερη επανάσταση σε σχέση με αυτήν της τηλεόρασης, και οι επιδράσεις του θα είναι βαθύτερες από αυτές της μικρής οθόνης. Αξίζει να αναλογιστεί κανείς ότι αναπτύσσεται με τριπλάσια ταχύτητα σε σύγκριση με εκείνη της τηλεόρασης. Μετά δυσκολίας θεωρείτο νέο μέσο πριν από λιγότερο από δέκα χρόνια, ενώ τώρα έχει σχεδόν 2 δισεκατομμύρια χρήστες σ' όλο τον κόσμο, προσφέροντάς τους έναν αστείρευτο όγκο πληροφοριών και μια ακατάπαυστη ροή ενημέρωσης, ανταλλαγής μηνυμάτων, ψυχαγωγίας, ταινιών και βίντεο (υλικό που παράγεται συχνά από τους ίδιους τους χρήστες του, οι οποίοι και το διοχετεύουν στο διαδίκτυο).

Καθώς βρισκόμαστε στις αρχές της δεύτερης δεκαετίας του 21ου αιώνα, οι περισσότεροι μελετητές αναρωτιούνται ποια θα είναι τα κύρια χαρακτηριστικά του κόσμου που έρχεται, σε μια εποχή που το ραδιόφωνο οδηγείται στην τρίτη περίοδο της ιστορίας του, η τηλεόραση ενοποιείται με τον υπολογιστή και τις τηλεπικοινωνίες, οι εφημερίδες αναλαμβάνουν όλο και περισσότερο το ρόλο του πρακτορείου ειδήσεων, και το διαδίκτυο διαφέρει κατά πολύ από αυτό που οραματιζόνταν οι πρωτεργάτες του στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Στην πράξη, οι εκτιμήσεις είναι άλλοτε αφελώς υπερβολικές, κι άλλοτε απελπιστικά απαισιόδοξες. Αλλά κι αυτό δεν είναι κάτι καινούργιο στο πεδίο της επικοινωνίας. «Η μέση αμερικανική οικογένεια δεν έχει χρόνο να βλέπει τηλεόραση», έγραφαν οι *New York Times* το 1939. Στην Ελλάδα, κάποιοι, που ούτε θέλουν να το θυμούνται, θεωρούσαν την τηλεόραση ως «τον διάβολο στα σπίτια μας», και κάποιοι άλλοι αρνούσανται πεισματικά να τη βάλουν στο σπίτι τους. Οι μεν έκαναν τελικά εκπομπές στην τηλεόραση, οι δε έχουν πλέον από μία τηλεόραση σχεδόν σε κάθε δωμάτιο του σπιτιού τους. Πριν από δεκαπέντε χρόνια, λίγοι γνώριζαν για το διαδίκτυο ή αναφέρονταν σ'

αυτό. Σήμερα, δεν περνά μέρα χωρίς κάτι να ειπωθεί ή να γραφτεί για αυτό, χωρίς κάποιος να στήνουν ιστοσελίδες και κάποιος άλλος τις επιχειρήσεις τους εντός του διαδικτύου.

Στόχος του ανά χείρας τόμου είναι να συζητηθούν σύγχρονα ζητήματα που απασχολούν το σύγχρονο και πολυσύνθετο πεδίο της επικοινωνίας και κατ' επέκταση το πεδίο της θεωρίας και της έρευνας. Οι συνεργάτες του παρόντος τόμου προσπαθούν να θίξουν κάποια από τα ζητήματα που απασχολούν τους μελετητές όσον αφορά στη σχέση των μέσων επικοινωνίας και της κοινωνίας στον 21ο αιώνα. Κι αυτό γιατί πολλές απόψεις έχουν γραφτεί, από υπεραισιόδοξες έως άκρως απαισιόδοξες. Το βέβαιο είναι, όμως, ότι όσο ο κόσμος εξελίσσεται –και παράλληλα γίνεται όλο και πιο σύνθετος–, τόσο περισσότερο τα μέσα επικοινωνίας θα καταλαμβάνουν κυρίαρχη θέση, ενώ συχνά θα υπερισχύουν άλλων τομέων της κοινωνίας, αλλά και της οικονομίας. Ακόμα, οι περισσότεροι κοινωνικοί θεσμοί, αν όχι όλοι, εξαναγκάζονται να προσαρμοστούν στις απαιτήσεις της σύγχρονης «διαμεσολαβημένης» κοινωνίας. Με άλλα λόγια, η διαμόρφωση και η πορεία των σύγχρονων κοινωνιών εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τα μέσα και την επικοινωνία, τα οποία αποκτούν ολοένα και πιο οικουμενική διάσταση και εμβέλεια, και λειτουργούν ανάμεσα και κατά μήκος διαφορετικών κρατών και περιοχών.

Αν εξετάσουμε τους τελευταίους δύο αιώνες, θα δούμε να πραγματοποιούνται συνεχείς μεταβολές στην πορεία και την εξέλιξη της επικοινωνιακής τεχνολογίας. Στην περίοδο αυτή, βλέπουμε μια μετατόπιση από την κυριαρχία των έντυπων μέσων στα οπτικοακουστικά μέσα, και πιο πρόσφατα σε έναν νέο μετασχηματισμό των μέσων επικοινωνίας, προς την ανάπτυξη ολοκληρωμένων και ψηφιακών επικοινωνιακών συστημάτων, τα οποία συνδέουν τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές με διάφορα μέσα, δημιουργώντας ένα πολύπλοκο περιβάλλον πολυμέσων. Αυτή η εξέλιξη κατέστησε δυσδιάκριτα τα παραδοσιακά προσδιορισμένα όρια ανάμεσα στην ανάγνωση και τη γραφή, και ανάμεσα στην οπτική και την ακουστική επικοινωνία.

ΟΙ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΜΕΣΩΝ

Η παραδοσιακή αντίληψη των ΜΜΕ ως μέσων μονόδρομης ή ευθύγραμμης επικοινωνίας αμφισβητείται όλο και περισσότερο από τις νέες σχέσεις που δημιουργούνται ανάμεσα στα μέσα και τους χρήστες τους. Αν και τα παραδοσιακά μέσα παραμένουν ακόμα ισχυρά, καταγράφεται ήδη ένας αυξανόμενος αριθμός αμφίδρομων υπηρεσιών, ενώ η κατανάλωση εξατομικεύεται ακόμα περισσότερο. Επιπλέον, οι δυνατότητες που προσφέρουν οι νέες τεχνολογικές εξελίξεις συνδέονται και επηρεάζουν την οικονομία και την πολιτική, που κι αυτές μεταβάλλονται σύμφωνα με τους δικούς τους ρυθμούς. Έτσι, δημιουργούνται ευνοϊκές συνθήκες για την άσκηση μεγαλύτερου ελέγχου στην πολιτισμική παραγωγή και τη διανομή του επικοινωνιακού περιεχομένου από τεράστιους σε μέγεθος και παγκόσμιας εμβέλειας οργα-

νισμούς. Τα μέσα επικοινωνίας, κατά το παρελθόν, αποτελούσαν, σχεδόν αποκλειστικά, ένα θέμα εθνικού ενδιαφέροντος και ρύθμισης. Όμως η ταχύτατη ανάπτυξη τους τις τελευταίες δεκαετίες τα κάνει να αγνοούν ή να υπερβαίνουν τα σύνορα των χωρών. Τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας είναι φορείς εθνικών προϊόντων κατά μήκος των συνόρων και κυριαρχούνται από πολυεθνική πληροφόρηση. Τα μέσα επικοινωνίας έχουν αρχίσει να αποδεσμεύονται από την τοπική διάσταση της εμβέλειας των μηνυμάτων τους, χωρίς να μπορούν, όμως, και να την αγνοήσουν. Αυτό σημαίνει ότι η μελέτη των νέων μέσων δεν μπορεί να γίνει στις μέρες μας αποκλειστικά διαμέσου των παραδοσιακών προσεγγίσεων της μαζικής επικοινωνίας, γιατί κάτι τέτοιο θα ακύρωνε ενδεχομένως την άφιξη των νέων μέσων ως φορέων νέων συνθηκών στο πεδίο της επικοινωνίας. Είναι γεγονός ότι ζούμε σε μια εποχή όπου καταγράφεται μια διαρκής επανάσταση στις τεχνικές μετάδοσης της πληροφορίας και της επικοινωνίας, οι οποίες δεν ασκούν μόνο σημαντική επίδραση στο περιβάλλον όπου ζούμε, αλλά και στην εκπαίδευσή μας, την εργασία μας και τον ελεύθερο χρόνο μας. Αυτές οι αλλαγές στην κατανάλωση του επικοινωνιακού περιεχομένου συνδέονται με αλλαγές στα σχήματα της πολιτιστικής παραγωγής και διανομής. Όλα αυτά αποτελούν νέες ανησυχίες – τουλάχιστον στον Δυτικό κόσμο. Γεγονός επίσης είναι ότι στις μέρες μας βρισκόμαστε ενώπιον μιας ταχύτατης και σημαντικής μετάβασης, στην οποία οι επικοινωνιακοί θεσμοί και οι διαδικασίες βρίσκονται στο επίκεντρο των εντάσεων, ενώ αβεβαιότητες προκαλούνται από την ταχύτητα της τεχνολογικής αλλαγής. Η εξέλιξη των μέσων επικοινωνίας είναι μέρος του εκσυγχρονισμού της κοινωνίας και της αναπροσαρμογής της δημόσιας σφαίρας.

Γεγονός είναι ότι η επικοινωνία μπορεί να παραμένει μια συμβολική διαδικασία, αλλά στις σύγχρονες κοινωνίες είναι μια διαδικασία που διεξάγεται όλο και περισσότερο με τη χρήση των νέων μέσων επικοινωνίας και των νέων μορφών διαμεσολάβησης. Παρόλο που τα μέσα επικοινωνίας εξαρτώνται από την κοινωνία που τα περιβάλλει, δεν αποκλείεται η δυνατότητα αμοιβαίας επιρροής στο αμέσως επόμενο στάδιο. Αυτή η «διαμεσολάβηση» της κοινωνίας συνδέεται με σαφείς ενδείξεις μετάβασής της, καθώς κάθε επίπεδό της, από το τοπικό έως το παγκόσμιο, υπόκειται όλο και περισσότερο στον διαμεσολαβητικό ρόλο των μέσων επικοινωνίας. Είναι αλήθεια ότι κατανοούμε πια τον κόσμο όπως τον προσλαμβάνουμε μέσα από τις αφηγήσεις των μέσων επικοινωνίας, εξατομικευμένων ή μαζικών, κι αυτό οφείλεται στην κεντρική θέση που κατέχουν στις μέρες μας τα ΜΜΕ και η σημασία των συμβολικών κωδίκων. Ζούμε σε έναν κόσμο όπου τα σημεία έχουν αποσυνδεθεί από τα αναφερόμενα, και το οικονομικό και το πολιτιστικό καταρρέουν μαζί, καθώς η νοηματοδότηση –και όχι η παραγωγή– καθίσταται μια πρωταρχική πια οικονομική δραστηριότητα. Παλαιότερα ήταν δυνατό για τον μελετητή να εκτιμήσει τη σχέση ανάμεσα στο σημείο και το αναφερόμενο, ή ανάμεσα στην αναπαράσταση των μέσων και την «πραγματικότητα» που περιέγραφε.

Τι πρόκειται να συμβεί, όμως, σε μια εποχή στην οποία η κοινωνία ευνοεί και προμοδοτεί την ανάπτυξη των νέων ψηφιακών μέσων, βασικό χαρακτηριστικό των οποίων είναι η δυνατότητα αμφίδρομης και πολλαπλής επικοινωνίας ανάμεσα

στον/στους πομπό/-ούς και τον/τους δέκτη/-ες; Ποιες επιπτώσεις θα επιφέρει αυτή η νέα μορφή επικοινωνίας στην κοινωνία; Πώς η θεωρία θα μπορέσει να ανταποκριθεί στα νέα δεδομένα;

Δύο, κατά την άποψή μας, άξιοι έρευνας και μελέτης προκύπτουν στα εν λόγω ερωτήματα. Ο πρώτος αφορά το ζήτημα της θεωρητικής προσέγγισης. Κι απ' ό,τι διαφαίνεται, οι προσεγγίσεις θα συνεχίσουν να διακρίνονται σε κοινωνιο-κεντρικές και μεσο-κεντρικές, όπως γίνεται τα τελευταία πενήντα χρόνια – με τις μεν να δίνουν έμφαση στις αλλαγές στο επίπεδο της κοινωνίας, και τις δε στο επίπεδο των μέσων, αποδίδοντάς τους έναν αυτόνομο ρόλο. Ωστόσο, καθώς βρισκόμαστε σε μια περίοδο συνεχών αναδιατάξεων στο πεδίο, σε μια εποχή όπου τα μέσα επικοινωνίας μεγάλης εμβέλειας συρρικνώνονται σε όλο και λιγότερους ιδιοκτήτες, οι οποίοι δρουν σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο, και παράλληλα σε όλα τα επίπεδα του επικοινωνιακού πεδίου, η προσέγγιση της πολιτικής οικονομίας των μέσων φαίνεται να επανακάμπτει στο θεωρητικό προσκήνιο.

Από την άλλη πλευρά, η θεωρία της μαζικής επικοινωνίας είναι προϊόν πολλών διαφορετικών μεθοδολογιών, θεωρήσεων, συσχετίσεων με τις τεχνολογικές εξελίξεις των καιρών, και αντιλήψεων για τη φύση των ανθρώπων. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι, όπως αναφέραμε, είναι ένα πεδίο που αναπτύχθηκε μέσα από το χώρο των κοινωνικών θεωριών και σε περιόδους σημαντικών τεχνολογικών εξελίξεων και κοινωνικών μεταβολών. Όμως η παγκοσμιοποίηση των επικοινωνιών – μια τάση που στο πεδίο χρονολογείται από την έλευση και την ευρεία χρήση του τηλέγραφου – θα έχει τοπικές διαφοροποιήσεις, προσαρμοσμένες στις ανάγκες των ιδιαιτεροτήτων των χωρών στις οποίες τα μέσα επικοινωνίας θα κληθούν να λειτουργήσουν.

Με άλλα λόγια, η επικοινωνιακή θεωρία και έρευνα στον 21ο αιώνα είναι σχεδόν βέβαιο ότι θα προσανατολιστούν στις μεταβολές που λαμβάνουν χώρα (ή που μέλλουν να προκύψουν) στο πεδίο. Ενδέχεται κυρίως να προσανατολιστούν στο σημαντικό ζήτημα του καθεστώτος της ιδιοκτησίας σε όλο το επικοινωνιακό πεδίο, καθώς αναμένεται ένα ανεπανόληπτο στην ιστορία των μέσων επικοινωνίας κύμα συγχωνεύσεων και αγοραπωλησιών, όχι μόνο ανάμεσα στους παραδοσιακούς δημοσιογραφικούς και ψυχαγωγικούς οργανισμούς, αλλά και ανάμεσα στους τηλεπικοινωνιακούς φορείς και τις εταιρείες πληροφορικής. Μια τέτοια μεταβολή θα επιφέρει μια νέα σχέση όχι μόνο στην οικονομία του ευρύτερου επικοινωνιακού πεδίου, αλλά και ανάμεσα στα μέσα επικοινωνίας και τους πολιτικούς θεσμούς. Στις ΗΠΑ, λόγω χάρις, όπως επισημαίνουν οι Iyengar και Hahn (2009), πριν από μισό αιώνα οι ψηφοφόροι βασιζόνταν για την ενημέρωσή τους κυρίως στα κεντρικά δελτία ειδήσεων των τριών μεγάλων εθνικών δικτύων. Στην εποχή των «παραδοσιακών μέσων», δεν έπαιξε ρόλο ποιο δίκτυο θα επέλεγαν οι τηλεθεατές, γιατί σε όλα θα έρχονταν σε επαφή με την ίδια ημερήσια θεματολογία και με μια ισορροπημένη παρουσίαση των υποψηφίων και των απόψεών τους. Όλοι οι Αμερικανοί, ανεξάρτητα από το βιοτικό τους επίπεδο και τις πολιτικές τους προτιμήσεις, εκτίθεντο στο ίδιο πακέτο ενημέρωσης. Σήμερα η κατάσταση αυτή έχει

μεταβληθεί άρδην. Η ταχεία ανάπτυξη της καλωδιακής τηλεόρασης, τη δεκαετία του 1980, και, πιο πρόσφατα, η ανάπτυξη του διαδικτύου και των νέων μέσων που δραστηριοποιούνται στο πεδίο της ενημέρωσης, έχουν οδηγήσει στη δημιουργία ενός κατακερματισμένου ενημερωτικού περιβάλλοντος και, συνεπώς, σε έναν αυξημένο ανταγωνισμό, μεταξύ όλων των φορέων, για την προσέλκυση του κοινού.

Αντίστοιχα, η ανάδυση ενός νέου επικοινωνιακού πεδίου έχει παράλληλα αντίκτυπο στον προσανατολισμό της μελέτης και της έρευνας του πεδίου. Για παράδειγμα, σύμφωνα με τον Tarleton Gillespie (2010), οι θεωρίες των μέσων επικοινωνίας βασιζόνταν μέχρι πρόσφατα στην προσπάθεια καταγραφής του αντίκτυπου από τον ανταγωνισμό των πολιτιστικών μεσαζόντων, δηλαδή των παραγωγών και των διανομέων του περιεχομένου. Επομένως, οι θεωρητικές προσεγγίσεις στρέφονταν στην αγορά και στους οικονομικούς και ιδεολογικούς περιορισμούς που καθόριζαν τη λασγουελική φόρμουλα «ποιος λέει τι, μέσα από ποιο κανάλι, σε ποιον και με ποιες συνέπειες». Μια παρόμοια προσέγγιση πρέπει να γίνει και με τους νέους μεσάζοντες, με έμφαση σε συγκεκριμένα αναδυόμενα επιχειρησιακά μοντέλα. Σύμφωνα με τον Gillespie, οι εν λόγω μεσάζοντες, όπως οι «κάροχοι», υποστηρίζουν ότι συμβάλλουν στην πιο ενεργή συμμετοχή του κοινού στην επικοινωνιακή διαδικασία. Η άποψη αυτή συγκλίνει και με τον πρόσφατο ενθουσιασμό για τις υπηρεσίες του διαδικτύου: δημιουργία περιεχομένου από τον χρήστη, ερασιτεχνική επιδεξιότητα, δημιουργικότητα, κοινωνική δικτύωση και δυναμική κοινωνικότητα. Το YouTube αποτελεί το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα πλατφόρμας, με τις λειτουργίες του να κατατάσσονται στις πλέον πρωτοπόρες στο πεδίο της παραγωγής περιεχομένου από τον χρήστη, στοιχείο που είναι έκδηλο και από τον τίτλο του (you = εσύ). Στην ουσία, όμως, αυτό που επιδιώκει είναι να αποτελέσει μια ανοιχτή πλατφόρμα επικοινωνίας για όλους τους χρήστες, με οφέλη και για τον ατομικό και για τον εταιρικό χρήστη, και με επιπλέον κέρδη μέσω χορηγικής διαφήμισης και της σταδιακής συνεργασίας με τα παραδοσιακά μέσα. Σύμφωνα με τον Gillespie, τα νέα μέσα επικοινωνίας αυτοδιαφημίζονται και αυτοπροβάλλονται, όχι αναγκαστικά λανθασμένα, αλλά υποκρύπτοντας δομικές σχέσεις εξουσίας που δύνανται να έχουν.

Από την άλλη πλευρά, η θεαματική ανάπτυξη του διαδικτύου δημιουργεί ένα νέο πεδίο δυνατοτήτων – αν και ουδείς φαίνεται να γνωρίζει, παρά τις όποιες προβλέψεις, πώς θα διαμορφωθεί τελικά η φυσιογνωμία του νέου μέσου στην ευρεία κοινωνική του χρήση. Αυτό που είναι βέβαιο, πάντως, ότι αναδύεται είναι ότι το διαδίκτυο είναι ο νέος διάυλος επικοινωνίας, ένας διάυλος που μεταβάλλει όχι μόνο τη διανομή του περιεχομένου, αλλά κυρίως το ίδιο το περιεχόμενο.

ΠΟΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ;

Μπορεί τις τελευταίες δύο δεκαετίες πολλοί να ευαγγελίζονται την έλευση της «κοινωνίας της πληροφορίας», αλλά αυτή η κοινωνία ακόμα δεν έχει αναδυθεί.

Εκτός κι αν είναι η κοινωνία της ευέλικτης εργασίας και της επισφαλούς απασχόλησης. Θεωρητικά, στην κοινωνία της πληροφορίας και της «επικοινωνιακής επανάστασης» οι άνθρωποι θα είναι καλύτερα και περισσότερο πληροφορημένοι από ποτέ στην ιστορία της ανθρωπότητας. Και ίσως σήμερα να είναι περισσότερο πληροφορημένοι, αλλά το «καλύτερα» παραμένει ακόμα ζητούμενο. Κι αυτό γιατί οι άνθρωποι κατακλύζονται από τεράστιες ποσότητες νέων πληροφοριών, στις οποίες, ουσιαστικά, δεν μπορούν να αντεπεξέλθουν, αφού η ικανότητα παραγωγής πληροφοριών έχει υπερκεράσει την ανθρώπινη ικανότητα παραλαβής και επεξεργασίας των πληροφοριών. Αυτή η κατάσταση έχει οδηγήσει σε υπερπροσφορά, αλλά και σε αδυναμία κατανάλωσης των πληροφοριών. Στην πράξη, αυτό σημαίνει ότι η ζήτηση για πληροφορίες υπολείπεται της προσφοράς για πολλούς λόγους, συμπεριλαμβανομένης της ικανότητας επεξεργασίας των πηγών των πληροφοριών.

Όμως αυτά ελάχιστη σημασία έχουν. Η προσφορά, όπως πολλές φορές έχει αποδειχθεί στο πεδίο της επικοινωνίας, προκαλεί τη ζήτηση. Το πιο πιθανό είναι ότι το βασιλείο της «διασκέδασης» και του «ελεύθερου χρόνου» θα υπαχθεί σχεδόν ολοκληρωτικά στο καθεστώς του καταναλωτισμού. Η εμπορευματοποιημένη ψυχαγωγία και οι συναφείς υπηρεσίες θα εισχωρήσουν σταθερά και σταδιακά στα νοικοκυριά. Η τάση, όπως πολλοί μελετητές συμφωνούν, θα είναι προς μια αυξανόμενη, ιδιωτικοποιημένη και παθητική αναψυχή και κατανάλωση. Στον νέο αυτό τύπο καταναλωτή, ένας αυξανόμενος αριθμός κοινωνικών λειτουργιών και δραστηριοτήτων θα διαμεσολαβείται μέσω της οικιακής τηλεοπτικής οθόνης ή του τερματικού τού υπολογιστή: δεν θα προσφέρεται μόνο ψυχαγωγικό περιεχόμενο, αλλά και υπηρεσίες ενημέρωσης, οικονομικές και αγοραστικές συναλλαγές, επικοινωνία, τηλε-εργασία, ιατρικές και εκπαιδευτικές υπηρεσίες. Με τη χρήση της οικιακής κονσόλας, και μόνο διαμέσου αυτής, οι πολίτες θα έχουν πρόσβαση σε αυτό που έχει ονομαστεί «δικτυακή αγορά».

Υπάρχει όμως και μια άλλη διάσταση. Κι αυτή συνδέεται με τον κοινωνικό ρόλο των τεχνολογιών της πληροφορίας και της επικοινωνίας. Οι τεχνολογίες της πληροφορίας και της επικοινωνίας μπορούν να οξύνουν τις ανισότητες, βελτιώνοντας τις δυνατότητες και τις προοπτικές αυτών που είναι προνομιούχοι, και ταυτόχρονα να περιθωριοποιήσουν περαιτέρω τους κοινωνικά και οικονομικά αδύναμους. Πρόκειται για το γνωστό «ψηφιακό χάσμα», που υφίσταται όχι μόνο ανάμεσα σε πλούσιες και φτωχές χώρες, σε άτομα νεαρής ηλικίας και ηλικιωμένους, αλλά και ανάμεσα στους νέους της ίδιας χώρας. Σύμφωνα με τους Hargittai και Hinnant (2008), υφίστανται σημαντικές ανισότητες στη χρήση του διαδικτύου μεταξύ των νέων. Οι σχετικές με τη χρήση του διαδικτύου έρευνες δείχνουν ότι κάποιες από τις ανισότητες μειώνονται, ενώ προκύπτουν άλλες. Στις ΗΠΑ, ορισμένα τμήματα του πληθυσμού κάνουν συχνότερη χρήση του διαδικτύου – όπως οι άνδρες, οι λευκοί, οι κάτοικοι των πόλεων, οι νέοι, και γενικά εκείνοι που έχουν καλύτερο οικονομικό και μορφωτικό επίπεδο. Οι σχετικές με το φύλο (άνδρες-γυναίκες) διαφορές δεν υφίστανται πλέον όσον αφορά τη βασική πρόσβαση, αλλά υ-

πάρχουν ως προς τις δεξιότητες. Παράλληλα, αντίστοιχες έρευνες που εξετάζουν τη διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας παρουσιάζουν ανάλογα ευρήματα, όπως, π.χ., τη θετική συσχέτιση μεταξύ εισοδήματος και μορφωτικού επιπέδου, από τη μία πλευρά, και την ταχύτητα υιοθέτησης των πιο προηγμένων τεχνολογικά τηλεφωνικών συσκευών, από την άλλη. Με άλλα λόγια, η χρήση του διαδικτύου δεν είναι, ούτε μπορεί να είναι, ξεκομμένη από τον κοινωνικό, οικονομικό και πολιτισμικό περίγυρο του ατόμου. Η θέση κάθε ατόμου στην κλίμακα της κοινωνικής διαστρωμάτωσης επηρεάζει τη διάσταση της χρήσης των ψηφιακών μέσων, όπως, για παράδειγμα, τον τεχνικό εξοπλισμό που έχουν στη διάθεσή τους ή το επίπεδο αυτονομίας που έχουν αποκτήσει χρησιμοποιώντας το μέσο. Η χρήση και η απόκτηση γνώσης –με άλλα λόγια, ο ψηφιακός αλφαριθμητισμός– συντελείται εντός του ευρύτερου κοινωνικού πλαισίου.

Στην εποχή της κοινωνίας της πληροφορίας, έχει αναδυθεί μια τεχνολογική λογική, στο πλαίσιο της οποίας εικόνες, ήχοι και θεάματα συμβάλλουν στην παραγωγή του ιστού της καθημερινής ζωής, στη διαχείριση του ελεύθερου χρόνου, στη διαμόρφωση των πολιτικών απόψεων και της κοινωνικής συμπεριφοράς, καθώς και στην παροχή υλικού μέσα από το οποίο οι άνθρωποι συγκροτούν τις ταυτότητές τους. Όμως αυτή η λογική είναι επίσης ένας πολιτισμός της «υψηλής τεχνολογίας», καθώς χρησιμοποιεί τις πιο εξελιγμένες μορφές της. Είναι παράλληλα ένας σημαντικότερος οικονομικός παράγοντας, ένας παράγοντας που αποκτά παγκόσμιο ενδιαφέρον. Η τεχνολογική λογική είναι ένας τεχνοπολιτισμός που «παντρεύει» την τεχνολογία με τον πολιτισμό σε νέες μορφές και σχήματα, και παράγει νέους τύπους κοινωνιών, στις οποίες τα μέσα επικοινωνίας και η τεχνολογία καθίστανται οι οργανωτικές αρχές τους. Η γνωστή ρήση του Marshall McLuhan «Το μέσο είναι το μήνυμα» ήταν εξαιρετικά διορατική, αν και αναφερόταν κυρίως στα ΜΜΕ. Είναι διορατική με την έννοια ότι δίνει έμφαση στις τεχνολογικές διαστάσεις της κουλτούρας των μέσων και επισημαίνει ότι κάθε διαφορετικό μέσο επικοινωνίας δημιουργεί νέες δυνατότητες όσον αφορά την επικοινωνία και, κατ' επέκταση, την κοινωνία. Δίνει προσοχή στο γεγονός ότι όταν χρησιμοποιεί κανείς μια ορισμένη τεχνολογία, υπάρχει πάντα κάτι που μπορεί να κάνει, υπάρχει πάντα κάτι που δεν μπορεί να κάνει, και υπάρχει πάντα κάτι που μπορεί να κάνει καλύτερα. Για παράδειγμα, υπάρχουν πράγματα που μπορούμε να κάνουμε μόνο μέσω του διαδικτύου και εντός αυτού. Αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι το διαδίκτυο είναι ο μοναδικός και πιο καθοριστικός παράγοντας στο πεδίο της επικοινωνίας.

Το διαδίκτυο μπορεί να λειτουργεί σε πραγματικό χρόνο, συνδεδεμένο με τις τόσες πολλές μηχανές αναζήτησης. Η ρήση «Το μέσο είναι το μήνυμα» αναφέρεται στην εσωτερική δυναμική της τεχνολογίας, καθώς η τελευταία δημιουργεί ένα πεδίο περιορισμών και δυνατοτήτων. Το διαδίκτυο είναι επίσης μέσο επικοινωνίας. Τα παραδοσιακά ηλεκτρονικά μέσα αλληλοσυνδέονται, για να συγκροτήσουν πολύμορφα υπερκειμένα. Ο Manuel Castells (2009) υποστηρίζει ότι, στις μέρες μας, «το μήνυμα είναι το μέσο», επειδή είναι το είδος του μηνύματος το οποίο θέλουμε να προωθήσουμε, με το εύρος των δυνατοτήτων και τη διαλειτουργικότητα που

προσφέρει το σύνολο του επικοινωνιακού συστήματος. Πρόκειται για ένα σύστημα που καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο επεξεργαζόμαστε το μήνυμα σε ένα μέσο ή σε μια επικοινωνία. Γι' αυτό πρέπει να επιτύχουμε την υπερχεμενικότητα, την αλληλόδραση και την αλληλο-λειτουργικότητα σε διαφορετικές κατηγορίες των μέσων επικοινωνίας.

Όμως κατά πόσο ισχύει κάτι τέτοιο; Στην Ελλάδα δεν έχουμε ακόμη αντιληφθεί τις επιπτώσεις του διαδικτύου, αφού η ανάπτυξη του παραμένει περιορισμένη – η διείσδυση του ευρυζωνικού ίντερνετ στην Ελλάδα τον Ιούνιο του 2010 ανερχόταν στο 15,6% του πληθυσμού. Δεν έχουμε συνειδητοποιήσει ακόμα ότι δημιουργείται ένας κόσμος «εξεταομικευμένος, κατακερματισμένος, και χωρίς ανθρώπινη επαφή». Ποιο μήνυμα θα παραχθεί όταν, όπως συνιστούν διάφορες μελέτες, η συστηματική ενασχόληση με το διαδίκτυο θα ενισχύσει την αίσθηση της μοναξιάς και θα τρέφει φαινόμενα κατάθλιψης στους χρήστες; Όταν η έντονη ενασχόληση με το διαδίκτυο μεταφράζεται σε λιγότερες ώρες συναναστροφής με συγγενείς και φίλους, και σε παράταση της δουλειάς στο σπίτι, χωρίς μείωση του εργάσιμου χρόνου στον τόπο απασχόλησης; Όταν ως μέσο επικοινωνίας ευνοεί την απόσπαση της προσοχής, την έλλειψη συγκέντρωσης, και αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο ανακτούμε και επεξεργαζόμαστε τις πληροφορίες (βλ. Carr, 2010); Για κάποιους άλλους, όμως, οι άνθρωποι δημιουργούν πολύ ισχυρές κοινωνικές σχέσεις μέσω του διαδικτύου, αφού αρκετοί από αυτούς δεν θα μπορούσαν να πετύχουν κάτι τέτοιο με διαφορετικό τρόπο.

Ωστόσο τα στοιχεία διαφέρουν. Έρευνες καταδεικνύουν ότι η πλειονότητα των συστηματικών χρηστών του διαδικτύου μείωσαν το χρόνο που αφιέρωναν στην ανάγνωση βιβλίων και εφημερίδων, μεγάλο ποσοστό παραπονέθηκε για τις αρνητικές επιπτώσεις του διαδικτύου, στην οικογενειακή ζωή, ενώ άλλοι υποστήριξαν ότι, λόγω του διαδικτύου, ο χρόνος επαγγελματικής ενασχόλησής τους στο σπίτι αυξήθηκε, χωρίς αυτό να συνοδεύεται από μείωση του χρόνου παραμονής τους στο χώρο εργασίας. Επίσης, όπως συνιστούν οι μελετητές, οι χρήστες των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, μέσα από τη συμμετοχή ή τη δημιουργία ενός κοινωνικού δικτύου, στην ουσία διαμεσολαβούν μεταξύ της τεχνολογικής αναπαράστασης της πραγματικότητας και της δικής τους εκδοχής για αποτύπωση μιας κοινωνίας που είναι μεν εικονική, αλλά για τους ίδιους υπαρκτή, διότι υπαρκτή είναι και η δική τους ταυτότητα (Papacharissi, 2002). Έτσι, σε έναν κόσμο «κορεσμένο από διαμεσολαβημένη επικοινωνία», είναι πολύ πιθανό να παραμείνουμε εγκλωβισμένοι στο συνεχές των αφηγήσεων, των κωδίκων και των κειμένων, που ανακυκλώνονται διαμέσου των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας ή και των νέων μορφών κοινωνικής αλληλόδρασης, όπως τα «εικονικά κοινωνικά δίκτυα».

Ο ανά χείρας τόμος χωρίζεται σε πέντε μέρη. Το πρώτο μέρος εστιάζεται στο ευρύτερο επικοινωνιακό περιβάλλον. Ο James Curran αναφέρεται στις επιρροές της νεοφιλελεύθερης πρακτικής, σκέψης και πολιτικής στις σπουδές επικοινωνίας. Ο Kevin Robins ασχολείται με την πολιτιστική πολιτική για τη διαφορετικότητα στις σύγχρονες ευρωπαϊκές κοινωνίες. Υποστηρίζει ότι η πολυπλοκότητα ίσως μπο-

ρεί, τελικά, να προσδώσει μια νέα δυναμική στον Ευρωπαϊκό πολιτισμό. Στο κείμενό μου, αναφέρομαι στην παγκοσμιοποίηση και υποστηρίζω ότι, για να κατανοήσει κανείς την παγκοσμιοποίηση των μέσων επικοινωνίας, πρέπει να κατανοήσει την πολιτική οικονομία της επικοινωνίας.

Το δεύτερο μέρος του βιβλίου εστιάζεται στις μεταβολές στο πεδίο της μαζικής επικοινωνίας. Στο κείμενό μου, αναφέρομαι στις εξελίξεις στα νέα μέσα επικοινωνίας στην Ευρώπη, και ειδικότερα στα πεδία της ψηφιακής τηλεόρασης, της διείσδυσης του διαδικτύου και της ανάπτυξης της IPTV, και της τηλεόρασης μέσω κινητών τηλεφώνων. Υποστηρίζω ότι, όπως και στην περίπτωση της αναλογικής, της καλωδιακής και της ψηφιακής τηλεόρασης στη δεκαετία του 1980, η ανάπτυξη των νέων μέσων είναι περισσότερο προσαγή της βιομηχανίας, αφού τα παλιά, παραδοσιακά μέσα έχουν φτάσει στα όριά τους, παρά προσπάθεια ανταπόκρισης στις ανάγκες του κοινού. Ο Jeremy Tunstall υποστηρίζει ότι σταδιακά ξεερχόμαστε από την εποχή της παντοκρατορίας των αμερικανικών μέσων επικοινωνίας, καθώς άλλες δυνάμεις, όπως η Κίνα και η Ινδία, αναδύονται στο παγκόσμιο στερέωμα. Επί του παρόντος, οι ΗΠΑ επικρατούν με τη βοήθεια της Ευρώπης. Στην πράξη, τα μέσα είναι «ευρωαμερικανικά» – στην ουσία, πρόκειται για ολόκληρη την ευρωπαϊκή και ολόκληρη την αμερικανική ήπειρο. Υποστηρίζει ότι η Ευρώπη και η Αμερική διαθέτουν μια ενοποιημένη βιομηχανία μέσων η οποία, τουλάχιστον για λίγα ακόμη χρόνια, θα αποτελεί την ηγέτιδα δύναμη –χωρίς σημαντικούς ανταγωνιστές– στο παγκόσμιο επικοινωνιακό πεδίο.

Το τρίτο μέρος του τόμου εστιάζεται στην κοινωνία της πληροφορίας. Ο Frank Webster ανιχνεύει την πορεία της έρευνας σχετικά με την Κοινωνία της Πληροφορίας σε σχέση με τις τάσεις στην Κοινωνιολογία και τις πολιτιστικές σπουδές. Αρχικά καταγράφει τη σημαντικότερη συνεισφορά του Daniel Bell στην κατανόηση της μεταβιομηχανικής κοινωνίας και των αλλαγών που συντελέστηκαν εντός της –εξηγώντας ότι συνδυάζει τη θεωρία με την εμπειρική παρατήρηση–, παρουσιάζοντας παράλληλα έναν απολογισμό των πιο σημαντικών χαρακτηριστικών αυτών των αλλαγών. Αναφέρεται στην έννοια της «δικτυακής κοινωνίας» του Manuel Castells και υποστηρίζει ότι, εκτός από αυτές τις δύο περιπτώσεις, οι πολιτιστικές σπουδές, ουσιαστικά, έχουν ξεπεράσει την Κοινωνιολογία όσον αφορά τη δυναμική της ανάλυσης των πρόσφατων αλλαγών στο πεδίο της πληροφορίας, παρά το γεγονός ότι στο επίπεδο της μεθοδολογίας υστερούν.

Η Κορίνα Πατέλη εστιάζει το ενδιαφέρον της στην πολιτική οικονομία της κοινωνίας της πληροφορίας. Υποστηρίζει ότι τα κοινωνικά μέσα, ή μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως και τα παραδοσιακά, δεν έχουν αναπτυχθεί μέσα σε κάποιο διεθνές θεσμικό πλαίσιο, ούτε και είναι σχεδιασμένα για να επιτελούν λειτουργίες για την κοινωνία μας. Δεν τα εμπνεύστηκε κανείς για να έχουν κάποιον κοινωνικό ρόλο. Έχουν αναπτυχθεί στο πλαίσιο ενός απορρυθμισμένου πεδίου ανάπτυξης της επικοινωνίας και έχουν σχεδιαστεί ως μέσα για εμπορική εκμετάλλευση. Από την άλλη πλευρά, η Ζίζή Παπαχαρίση μας προσφέρει μια συγκριτική ανάλυση για τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Εξετάζει με ποιον τρόπο οι άνθρωποι προσαρ-

μόζουν τους εν λόγω διαδικτυακούς χώρους για να εξατομικεύσουν και να προσαρμόσουν την επικοινωνία που βασίζεται στις δικές τους συνήθειες, και σε ποιο βαθμό η διαδικτυακή αρχιτεκτονική τους επιτρέπει να κάνουν κάτι τέτοιο. Αναφέρεται στη «γλώσσα» που αναπτύσσουν τα άτομα καθώς παρουσιάζονται και συνδέονται μεταξύ τους σε διαφορετικές ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, και στο πώς επηρεάζεται αυτή η γλώσσα –αν επηρεάζεται– από την αρχιτεκτονική του δικτύου. Η Λίζα Τσαλίκη αναφέρεται στη σχέση των παιδιών με το διαδίκτυο και παρουσιάζει τα πρώτα αποτελέσματα από το ερευνητικό πρόγραμμα «Παιδιά και Διαδίκτυο στην Ελλάδα: Ευκαιρίες και Κίνδυνοι» (Οκτώβριος 2008-Σεπτέμβριος 2009), εστιάζοντας ιδιαίτερα στις πρακτικές χρήσης των κοινωνικών μέσων από παιδιά και εφήβους στην Ελλάδα, και στους κινδύνους και τις ευκαιρίες που συνδέονται με τη χρήση αυτή.

Το τέταρτο μέρος του βιβλίου εστιάζεται στις εξελίξεις στο δημοσιογραφικό πεδίο. Η Jean Seaton προσπαθεί να αναλύσει τους λόγους για τους οποίους τα μέσα ενημέρωσης ασχολούνται τόσο πολύ με το να παρουσιάζουν και να κρίνουν την «ιδιωτική» ζωή. Διερωτάται σε ποιο βαθμό η δημόσια διάθεση για καταστροφή της φήμης (ατόμων και θεσμών) καθοδηγείται –ή απλώς τροφοδοτείται– από τα μέσα ενημέρωσης. Πώς το θέμα αυτό σχετίζεται με ένα γενικότερο πολιτικό πρόβλημα, κατά το οποίο οι πολιτικοί και, περισσότερο επιζήμια, η ίδια η πολιτική διαδικασία θεωρούνται ότι εξυπηρετούν ιδιαίτερα συμφέροντα; Γιατί αυτά τα ζητήματα προκαλούν «παροξυσμό», ο οποίος καθοδηγείται και συντηρείται από τα μέσα ενημέρωσης; Ο Ηλίας Αθανασιάδης, για το ίδιο θέμα, ασχολείται με την περίπτωση της Ελλάδας, όπου παρόμοιες περιπτώσεις είναι συχνές, ενώ έχουν προσλάβει ιδιαίτερα ανησυχητικές διαστάσεις. Ο Philip Taylor στρέφεται στο θέμα της ενημέρωσης εν καιρώ πολέμου και υποστηρίζει ότι οφείλουμε να αφήσουμε κατά μέρος τα κλισιό «κακού» και «καλού», όπως στην περίπτωση της Αλ Κάιντα. Χρειάζεται, κυρίως, τόσο η γνώση του αντιπάλου όσο και η αυτογνωσία.

Ο Mark Deuze ασχολείται με τις διαδικτυακές μορφές δημοσιογραφίας και τις αναλύει σε σχέση με τα κύρια χαρακτηριστικά της παραγωγής και δημιουργίας περιεχομένου των ΜΜΕ στο διαδικτυακό περιβάλλον: υπερχειμενικότητα, δραστηρικότητα και πολυμεσικότητα. Ο Γιώργος Πλειός εστιάζει στην blogόσφαιρα και τα blogs, και στη σχέση τους με τα παραδοσιακά μέσα – και ιδιαίτερα με την τηλεόραση.

Το πέμπτο μέρος εστιάζεται στην πολιτική και την επικοινωνία. Στο κείμενό μου, αναφέρομαι στο ρόλο των μέσων στην πολιτική επικοινωνία και υποστηρίζω ότι η πολιτική επικοινωνία είναι μια κατάσταση δυναμική, που εξελίσσεται στο πέρασμα του χρόνου. Μια αιτία αυτής της μεταβλητότητας οφείλεται στις αλλαγές που προκαλούν οι τεχνολογίες της επικοινωνίας, με τις οποίες τα πολιτικά μηνύματα παράγονται και διαδίδονται. Ανάλογα με το πώς υιοθετούνται, ρυθμίζονται και χρησιμοποιούνται οι καινοτομίες της τεχνολογίας, μπορούν να προσφέρουν στους πολιτικούς φορείς νέες ευκαιρίες προβολής των μηνυμάτων τους.

Ο Πρόδρομος Γιαννάς αναφέρεται στην εξέλιξη του πολιτικού μάρκετινγκ μέ-

σα στην πορεία του δημοκρατικού πολιτεύματος. Οι Αθανάσιος Σαμαράς και Στέλιος Παπαθανασόπουλος εστιάζουν το ερευνητικό τους ενδιαφέρον στις τηλεοπτικές αναμετρήσεις, ή τηλεμαχίες, των πολιτικών αρχηγών και, επισημαίνοντας ότι πλέον μαζί με την πολιτική διαφήμιση αποτελούν ένα από τα κύρια σημεία εστίασης του κλάδου της πολιτικής επικοινωνίας, εξετάζουν με τρόπο συστηματικό το περιεχόμενο των τηλεμαχιών στην Ελλάδα, δίδοντας έμφαση στον αρνητισμό και τις επιθέσεις. Η Αναστασία Καβαδά εξετάζει τις δυνατότητες και τους περιορισμούς του διαδικτύου για τα σύγχρονα κοινωνικά κινήματα. Η διάδοση πληροφοριών, ο συντονισμός δράσεων, καθώς και η διαμόρφωση μιας κοινής ταυτότητας, βρίσκονται στο επίκεντρο της ανάλυσής της.

Στον επίλογο του τόμου υποστηρίζω ότι στις μέρες μας καταναλώνουμε πολύ περισσότερες υπηρεσίες που σχετίζονται με το περιεχόμενο των μέσων επικοινωνίας σε σύγκριση με οποιαδήποτε άλλη περίοδο στην ιστορία της ανθρωπότητας. Όμως οι νέες παροχές και τα νέα μέσα, όπως και το «πρόταγμα» της σύγκλισης των μέσων και της ψηφιοποίησής τους, συνδέονται άμεσα με τις προσαγές της βιομηχανίας για νέες επενδύσεις και αγορές νέων προϊόντων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Carr, N. (2010). *The Shallows: What the Internet is doing to our brains*. New York: W.W. Norton & Co.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. New York: Oxford University Press.
- Gillespie, T. (2010). «The Politics of “Platforms”». *New Media & Society*, τόμ. 12, τχ. 3: 347-364.
- Hargittai, E. & Hinnant, A. (2008). «Digital Inequality: Differences in Young Adults' Use of the Internet». *Communication Research*, τόμ. 35: 602-621.
- Iyengar, S. & Hahn, K. S. (2009). «Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use». *Journal of Communication*, τόμ. 59: 19-39.
- Papacharissi, Z. (2002). «The Virtual Sphere: The Net as a Public Sphere», *New Media & Society*, τόμ. 4, τχ. 1: 5-23.