

---

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ

Παρά τις ποικίλες –και συνήθως μονοδιάστατες– αιτιάσεις που διατυπώνονται κατά καιρούς από πολιτικούς και δημοσιολογούντες, η εκτίμηση της επίδρασης που ασκούν τα μέσα ενημέρωσης στην πολιτική είναι και θα εξακολουθεί να παραμένει ένα ανοικτό και επίμαχο ζήτημα. Βεβαίως, τα τελευταία είκοσι, τουλάχιστον, χρόνια συνεχείς έρευνες στο χώρο της πολιτικής επικοινωνίας έχουν φωτίσει πολλές πλευρές της σχέσης ανάμεσα στα Μέσα, τους πολιτικούς και την πολιτική. Η σχέση αυτή είναι μια σχέση ανταγωνιστικής συμβίωσης, καθόσον τα δύο της μέλη αλληλεξαρτώνται και ταυτοχρόνως ανταγωνίζονται το ένα το άλλο. Όμως το πότε ακριβώς, πού και γιατί η δυναμική της ανταγωνιστικής αυτής σχέσης μεταβάλλεται είναι εξόχως δύσκολο να προβλεφθεί ή/και να ερμηνευθεί επαρκώς από την επιστημονική ανάλυση.

Μέσα από αλληπάλληλες παραδειγματικές αλλαγές όσον αφορά τις επιδράσεις τους, γνωρίζουμε σήμερα ότι τα Μέσα ασκούν ισχυρή επιρροή στο πολιτικό σύστημα και τη διαμόρφωση των στάσεων και απόψεων μεγάλου μέρους του εκλογικού σώματος. Και τούτο συντελείται τόσο με τα μηνύματα άμεσου όσο και με τα μηνύματα έμμεσου πολιτικού περιεχομένου. Εδώ και πολλά χρόνια, ένας διάσημος Αμερικανός πολιτικός επιστήμονας, ο Harold Laswell, διατύπωσε την άποψη ότι τα μέσα ενημέρωσης επιτελούν τρεις κύριες πολιτικές λειτουργίες: α) *Επιτηρούν* το εσωτερικό και διεθνές περιβάλλον αναφέροντας γεγονότα και ρίχνοντας το φως της δημοσιότητας σε ορισμένα, κάθε φορά, θέματα. β) *Ερμηνεύουν* το νόημα των γεγονότων, άλλοτε χαρακτηρίζοντάς τα με κατάλληλες λέξεις, και άλλοτε προβάλλοντας τις αιτίες που τα γέννησαν. γ) *Κοινωνικοποιούν* τα άτομα, προπάντων τους νέους, μαθαίνοντάς τους τις θεμελιώδεις αξίες και τους κανόνες της πολιτικής κουλτούρας εντός της οποίας ζουν.

Αν στις λειτουργίες αυτές προσθέσουμε το ότι η συντριπτική πλειονότητα των πολιτών, σε όλες σχεδόν τις χώρες του κόσμου,

εξααρτούν την πληροφόρησή τους από τα μέσα ενημέρωσης, καθίσταται παραπάνω από σαφής ο καιρίος ρόλος τους στην οργάνωση και την τελεσιτικότητα του πολιτικού και κομματικού συστήματος. Η σημασία τους όμως παραλλάσσει ανάλογα με: 1) τα χαρακτηριστικά του κάθε μέσου· 2) τον όγκο και την ποιότητα της πολιτικής πληροφορίας που δύναται να φέρει· 3) το μέγεθος του κοινού στο οποίο απευθύνεται· 4) την ικανότητα ενός μέσου να μειώνει την επιλεκτική ερμηνεία του μηνύματός του εκ μέρους του κοινού.

Στο πλαίσιο αυτό, πάντως, τα Μέσα καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό το περιεχόμενο της δημοσιότητας, διαμορφώνουν την αντίληψη του γενικού κοινού για την πολιτική, και επηρεάζουν τη συμπεριφορά των πολιτικών ελίτ και των ομάδων πίεσης πάνω σε συγκεκριμένα θέματα.

Στις μέρες μας ολοένα και περισσότερο γίνεται λόγος για την «αμερικανοποίηση» (ή τον «εξαμερικανισμό») της πολιτικής, υπό την έννοια ότι για το σχηματισμό πολιτικής γνώμης, την επιλογή ψήφου και τη διαμόρφωση της πολιτικής συμπεριφοράς, μαζί με τις εταιρείες δημοσκοπήσεων και τους συμβούλους πολιτικής επικοινωνίας, τα ΜΜΕ, με προεξάρχουσα την τηλεόραση, διαδραματίζουν θεμελιώδη ρόλο. Αυτό συμβαίνει στο βαθμό που: α) αμβλύνονται οι παραδοσιακές συντατίσεις των πολιτών με τα κόμματα· β) χαλαρώνει η ταξική ψήφος και πολλαπλασιάζονται οι «διασταυρούμενες πιέσεις» που δέχονται οι εκλογείς από τις εξελίξεις στην κοινωνία και την οικονομία· γ) αυξάνεται η εκλογική αποχή αλλά και η κυμαινόμενη ψήφος· δ) τα κόμματα συγκλίνουν προς το κέντρο και επιτείνουν την «πολυσυλλεκτικότητά» τους. Οι διεργασίες αυτές συντελούνται, αλλού λιγότερο και αλλού περισσότερο, εντός της διαδικασίας της απορύθμισης των ραδιοτηλεοπτικών συστημάτων, η οποία ως γνωστόν αναδιευθέτησε τους όρους λειτουργίας της δημόσιας σφαιράς.

Μέσα στο πλαίσιο αυτό, τα ΜΜΕ, δημόσια και ιδιωτικά, καλύπτουν κενά που δημιουργούνται στην επικοινωνία των πολιτικών με το εκλογικό σώμα, τους οπαδούς και τους συναδέλφους τους. Λόγω, αλλά και μέσω, της τηλεόρασης έχει πλέον αλλάξει ανεπιστρεπτί ο χαρακτήρας των προεκλογικών εκστρατειών, στις οποίες διακυβεύονται περισσότερο πρόσωπα και εικόνες παρά συγκεκριμένα θέματα και κοινωνικά προβλήματα. Η πολιτική διαφήμιση, θετική και αρνητική, παίζει ολοένα και μεγαλύτερο ρόλο στην προεκλογική επικοινωνία των κομμάτων με τους ψηφοφόρους

τους, ενώ την ίδια στιγμή οι δημοσκοπήσεις, εκτός από το να συνδιαμορφώνουν τη θεματολογία της δημόσιας σφαίρας, καθίστανται επίδικο αντικείμενο πολιτικής αντιπαράθεσης όχι μόνο κατά τις προεκλογικές περιόδους, αλλά καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Τα τελευταία χρόνια, στις εξελίξεις αυτές προστίθεται και η πολιτική χρήση του διαδικτύου, με αποτέλεσμα η πολιτική επικοινωνία στις σύγχρονες κοινωνίες να γίνεται εξαιρετικά πολύπλοκη καθώς: α) το κοινό κατακερματίζεται ολοένα και περισσότερο· β) πολλά μέσα ενημέρωσης απομαζικοποιούνται· γ) η πολιτική επικοινωνία κομμάτων και πολιτικών ανατίθεται σχεδόν πλήρως σε επαγγελματίες συμβούλους· δ) το διαδίκτυο επιτρέπει την αμεσότητα της επαφής των πολιτικών και των κομμάτων με τους ψηφοφόρους χωρίς τη μεσολάβηση των δημοσιογράφων· ε) μέσω των διαδικτυακών τεχνολογιών, τα μικρά κόμματα είναι σε θέση να ανταγωνιστούν αποτελεσματικότερα τα μεγάλα στην προσέλκυση των ψηφοφόρων.

Στο ειδικό αυτό τεύχος της *Ελληνικής Επιθεώρησης Πολιτικής Επιστήμης* επιχειρούμε να αναλύσουμε ορισμένες καιρίες πλευρές των σχέσεων ανάμεσα στα ΜΜΕ, τους πολιτικούς και την πολιτική, στηριζόμενοι σε πρωτότυπη έρευνα από το ελληνικό και διεθνές περιβάλλον. Στο κείμενο του Στέλιου Παπαθανασόπουλου γίνεται μια επισκόπηση των σύγχρονων πρακτικών της πολιτικής επικοινωνίας διεθνώς, υπό τη σκοπιά της θεωρίας του Μέσου. Ο συγγραφέας εστιάζει την ανάλυσή του στις αλλαγές που συνδέονται με την καθιέρωση της τηλεόρασης και των ηλεκτρονικών υπολογιστών στην επικοινωνία των πολιτικών με το κοινό. Θεωρεί ότι τα δύο αυτά μέσα εξομοιώνουν τον τρόπο παροχής της πολιτικής επικοινωνίας σε επίπεδο μηχανισμών, περιεχομένου και στρατηγικών της επικοινωνίας. Επιπλέον, ασκούν επιρροή στην οργάνωση και τα οικονομικά των κομμάτων. Στα κείμενα των Νίκου Δεμερτζή - Αντώνη Αρμενάκη και Μπετίνας Ντάβου - Αντώνη Αρμενάκη εξετάζεται συστηματικά η επίδραση των μέσων ενημέρωσης στις πολιτικές στάσεις και στην αίσθηση πολιτικής αδυναμίας, απάθειας και κυνισμού που παρατηρούνται σε μια πολύ ειδική κοινωνική κατηγορία: τους Έλληνες φοιτητές. Το πρώτο κείμενο εντάσσεται καθαρά στο ερευνητικό πεδίο της πολιτικής κουλτούρας και, ως εκ τούτου, περιέχει ευρήματα αναφορικά με τη στάση των φοιτητών απέναντι στα κόμματα, στη δημοκρατία, στο ενδιαφέρον για την πολιτική, στην πολιτική χρήση των μέσων ενη-

μέρωσης, στους δείκτες πολιτικής δυσαρέσκειας κ.ο.κ. Στο κείμενο των Ντάβου - Αρμενάκη διερευνήθηκε η πολιτική στάση των φοιτητών και η επίδραση των ΜΜΕ στο πλαίσιο της γενικότερης ψυχοκοινωνικής τους συγκρότησης, κυρίως μέσα από το πρίσμα της ψυχολογικής θεωρίας της επίκτητης αίσθησης αδυναμίας ή «μαθημένης» αβοηθησίας.

Στο κείμενό της η Μελίνα Σεραφετινίδου προσεγγίζει τη δημόσια ραδιοτηλεόραση από τη θεωρητική σκοπιά της πολιτικής οικονομίας των ΜΜΕ, και τεκμηριώνει την άποψη ότι, σε συνθήκες απορύθμισης, η δημόσια ραδιοτηλεόραση δε λειτουργεί τόσο ως «υπηρεσία κοινής ωφελείας», όσο ως ένας οργανισμός κεφαλαιοκρατικού χαρακτήρα. Η Σεραφετινίδου θεωρεί ότι το κρατικό κεφάλαιο, το οποίο αντικαθιστά ή ανταγωνίζεται τις ιδιωτικές επιχειρήσεις, γεννά διαφθορά, καθώς στις δημόσιες επιχειρήσεις παρέχεται πολιτική κάλυψη στις υπερβάσεις των στελεχών του. Τέλος, στηριζόμενη στην αμερικανική πολιτική ζωή, η Τερέζα Καπέλου εξετάζει ένα πολύ επίκαιρο ζήτημα που άπτεται της σχέσης πολιτικών και μέσων ενημέρωσης: τα πολιτικά σκάνδαλα, και τον τρόπο με τον οποίο αυτά άλλοτε καταστρέφουν την εικόνα ενός πολιτικού και άλλοτε αδυνατούν να την επηρεάσουν, παρότι ο ίδιος κρίνεται υπαίτιος (το παράδειγμα του Προέδρου Μπιλ Κλίντον είναι ενδεικτικό). Η συγγραφέας επικεντρώνεται στις προϋποθέσεις κάτω από τις οποίες ένας πολιτικός εξασφαλίζει το απυρόβλητο απέναντι σε σκάνδαλα και αρνητικές φήμες που τον αφορούν.