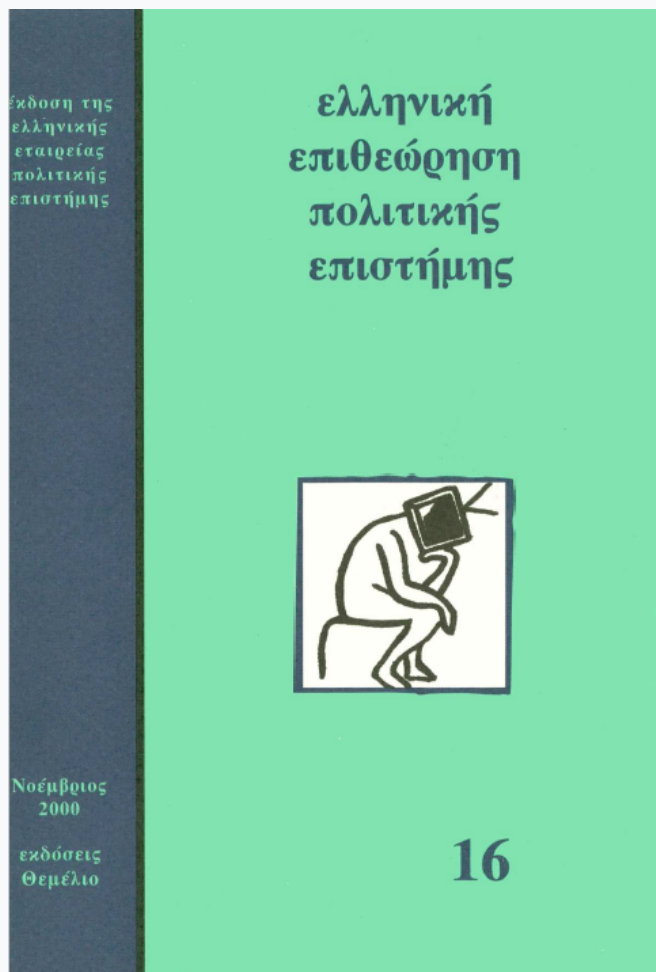


Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης

Τόμ. 16 (2000)

Αφιέρωμα: Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης



Τα σύγχρονα Μέσα και η πολιτική επικοινωνία

Στέλιος Παπαθανασόπουλος

doi: [10.12681/hpsa.15184](https://doi.org/10.12681/hpsa.15184)

Copyright © 2017, Στέλιος Παπαθανασόπουλος



Άδεια χρήσης [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Βιβλιογραφική αναφορά:

Παπαθανασόπουλος Σ. (2017). Τα σύγχρονα Μέσα και η πολιτική επικοινωνία. *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, 16, 11–33. <https://doi.org/10.12681/hpsa.15184>

ΤΑ ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Το κείμενο εξετάζει τις αλλαγές στο πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας σε σχέση με τις εξελίξεις, ιδίως τις τεχνολογικές, της μαζικής επικοινωνίας μέσα από το πρίσμα της «θεωρίας του Μέσου». Πιο συγκεκριμένα εστιάζει στις αλλαγές που συνδέονται με την ευρεία χρήση της τηλεόρασης και των ηλεκτρονικών υπολογιστών στην πολιτική επικοινωνία. Θεωρεί ότι η τηλεόραση και ο ηλεκτρονικός υπολογιστής τείνουν να εξομοιώνουν ή να ομογενοποιούν τον τρόπο παροχής της πολιτικής επικοινωνίας στο επίπεδο των μηχανισμών, του περιεχομένου και στις στρατηγικές και πρακτικές της επικοινωνίας, καθώς και ασκούν επιρροές στην οργάνωση και τα οικονομικά των κομμάτων. Υποστηρίζει ακόμη ότι ο επαγγελματισμός της πολιτικής επικοινωνίας συνδέεται άμεσα με τη «λογική του Μέσου», και προβαίνει σε μια διάκριση ανάμεσα στους νέους και παλαιούς επαγγελματίες της πολιτικής. Όσον αφορά το διαδίκτυο, θεωρεί ότι δε θα οδηγήσει σε μια πιο άμεση ηλεκτρονική δημοκρατία, αλλά δεν παραβλέπει ότι η ευρεία χρήση του θα έχει επιπτώσεις για την πολιτική και τη δημοκρατία γενικότερα, καθώς και τη θεωρία της επικοινωνίας ειδικότερα.

«Επανάσταση των τεχνολογιών», «μετανεωτερική κοινωνία», «τρίτο κύμα», «το σοκ του μέλλοντος», «ψηφιακή εποχή» είναι μερικοί από τους χαρακτηρισμούς με τους οποίους αναλυτές και μελλοντολόγοι προσπαθούν να μας πουν ότι η κοινωνία μεταβάλλεται και ότι οι αλλαγές αυτές έχουν σχέση με τις τεχνολογίες της πληροφορικής και της επικοινωνίας. Γεγονός είναι ότι ο αιώνας του αυτοκινήτου, του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης παραχωρεί τη θέση του στον αιώνα του ηλεκτρονικού υπολογιστή και του διαδικτύου. Δεν είναι εύκολο να πει κανείς ποιες ακριβώς αλλαγές θα

* Αναπληρωτής καθηγητής στο Τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ του Πανεπιστημίου Αθηνών.

προκαλέσουν ο ηλεκτρονικός υπολογιστής και το διαδίκτυο στην κοινωνία, πλην όμως οι μελετητές της επικοινωνίας δεν έχουν αγνοήσει το ρόλο τους. Δε θα μπορούσαν άλλωστε να κάνουν και διαφορετικά. Συχνά φαίνεται ότι υποπίπτουν σε τεχνολογικό ντετερμινισμό, προβλέποντας ότι η τεχνολογία λειτουργεί μέσα στην ευρύτερη κοινωνική δομή η οποία, σε τελική ανάλυση, επηρεάζει την εφεύρεση, την ανάπτυξη, τη διάδοση και τις επιπτώσεις των τεχνολογικών καινοτομιών. Ωστόσο, δεν πρέπει να παραβλέψουμε ότι η τεχνολογία μπορεί όντως να αποτελέσει κινητήριο μοχλό για την κοινωνική μεταβολή, χωρίς βεβαίως να είναι και ο μοναδικός.

Στο κείμενο αυτό προσπαθώ να εφαρμόσω τη θεωρία του Μέσου (medium theory) στην πολιτική επικοινωνία, δηλαδή, να προτείνω μια εξέταση των αλλαγών στο πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας σε σχέση με τις εξελίξεις, ιδίως τις τεχνολογικές, της μαζικής επικοινωνίας. Δεν παραβλέπω βεβαίως ότι η τεχνολογία δεν είναι η μόνη αιτία για τις αλλαγές που έχουν λάβει χώρα στο πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας και ότι αυτές συνδέονται με άλλους παράγοντες και, κυρίως, με ευρύτερες κοινωνικές μεταβολές.

1. Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΜΕΣΟΥ

Οι Altheide και Snow αναφέρονται στη «λογική των Μέσων» (media logic) με την έννοια ότι κάθε μορφή επικοινωνίας έχει τη δική της λογική. Η λογική αυτή αποτελεί έναν τρόπο «θέασης και ερμηνείας των κοινωνικών καταστάσεων».¹ Η λογική των ΜΜΕ αποτελεί μια μορφή επικοινωνίας: «Η διαδικασία διαμέσου της οποίας μεταδίδουν και παρουσιάζουν την πληροφορία. Στοιχεία της συμπεριλαμβάνονται στα διάφορα μέσα και τις τυπολογίες που χρησιμοποιούνται από τα ΜΜΕ. Οι τυπολογίες αποτελούνται εν μέρει από τον τρόπο με τον οποίο διαρθρώνεται το ύφος της παρουσίασης, η εστίαση στην έμφαση και τη γραμματική των μέσων της μαζικής επικοινωνίας».² Αυτή η λογική συνδέεται άμεσα με την επιρροή των ΜΜΕ, τουλάχιστον σ' ένα μεγάλο μέρος πολιτιστικών και κοινωνικών εκδηλώσεων.

Όπως επισημαίνει ο Douglas Kellner, έχει αναδυθεί «μια κουλ-

1. D.L. Altheide - R.P. Snow, *Media Worlds in the Postjournalism Era*, Aldine/de Gruyter, Νέα Υόρκη 1991, σ. 18-19.

2. D.L. Altheide - R.P. Snow, *ό.π.*, σ. 10.

τούρα των μέσων (media culture) στο πλαίσιο της οποίας εικόνες, ήχοι και θεάματα υποβοηθούν στην παραγωγή του ιστού της καθημερινής ζωής, στην κυριαρχία του ελεύθερου χρόνου, τη διαμόρφωση των πολιτικών απόψεων και την κοινωνική συμπεριφορά, καθώς και στην παροχή υλικού μέσα από το οποίο οι άνθρωποι διαμορφώνουν τις ταυτότητες τους [...] αλλά η κουλτούρα των μέσων είναι επίσης μια κουλτούρα της “υψηλής τεχνολογίας”, καθώς χρησιμοποιεί τις πιο εξελιγμένες τεχνολογίες. Είναι ένας σημαντικός οικονομικός παράγοντας, μάλιστα από τους πιο επικερδείς, και αποκτά παγκόσμιο ενδιαφέρον. Η κουλτούρα των μέσων είναι ένας τεχνολογικός πολιτισμός που “παντρεύει” την τεχνολογία με τον πολιτισμό σε νέες μορφές και σχήματα, που παράγει νέους τύπους κοινωνιών στις οποίες τα ΜΜΕ και η τεχνολογία καθίστανται οι οργανωτικές αρχές τους».³ Με τούτες τις απόψεις τείνει, τουλάχιστον σ’ ένα βαθμό, να συμφωνεί και ο Βρετανός κοινωνιολόγος Anthony Giddens, όταν επισημαίνει: «Η μεσοποιημένη εμπειρία (mediated experience), ήδη από την επινόηση της γραφής, έχει σε μεγάλο βαθμό επηρεάσει τόσο την ταυτότητα όσο και τη βασική διάρθρωση των κοινωνικών σχέσεων».⁴

Με άλλα λόγια, εάν επιθυμούμε να κατανοήσουμε την επίδραση των ΜΜΕ στην κοινωνία, οφείλουμε να λάβουμε υπόψη τη σημαντική συνεισφορά της θεωρίας του Μέσου (medium theory), που αντιπροσωπεύεται από τις προσεγγίσεις των Harold Adams Innis,⁵ Walter Ong⁶, Marshall McLuhan⁷ και κυρίως από τις πρόσφατες θεωρήσεις νεότερων μελετητών, όπως του Neil Postman⁸ και του Joshua Meyrowitz.⁹

3. D. Kellner, *Media Culture: cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*, Routledge, Λονδίνο, 1995, σ. 1-2.

4. A. Giddens, *Modernity and Self-Identity*, Polity Press, Οξφόρδη 1991, σ. 4-5.

5. H.A. Innis, *Empire and Communications*, Toronto Univ. Press, Τορόντο 1972.

6. W. Ong, *Προφορικότητα και Εγγραματοσύνη*, (μτφρ.: Κώστας Χατζηκυριάκου), Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης, Ηράκλειο 1997.

7. Μ. Μακλουάν, *Media, οι προεκτάσεις του ανθρώπου* (μτφρ.: Σπύρος Μάνδρος) Κάλβος, Αθήνα, χ.χ. [Στα αγγλικά: M. McLuhan, *Understanding Media: The extensions of man*, McGraw-Hill, Νέα Υόρκη 1965], και McLuhan, *The Gutenberg Galaxy: The making of Typographic Man*, Beacon, Βοστώνη 1962.

8. N. Postman, *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of the Show Business*, Penguin Books, Νέα Υόρκη 1985.

9. Αναφέρομαι στην εξαιρετική και για μερικούς εγκυκλοπαιδική ανάλυση του J. Meyrowitz, *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, Oxford University Press, Νέα Υόρκη 1985.

Όταν ο McLuhan αναφέρει ότι το «μέσο είναι το μήνυμα», πολύ σωστά επισημαίνει ότι κάθε διαφορετικό μέσο επικοινωνίας δημιουργεί νέες δυνατότητες όσον αφορά την επικοινωνία. Η γραμματική και η τεχνολογία του κάθε μέσου επιτρέπουν, ή ακόμη απαιτούν, ορισμένο τρόπο χρήσης τους. Όταν οι θεωρητικοί του Μέσου υποστηρίζουν ότι τα Μέσα έχουν *a priori*, σημαίνει ότι τα Μέσα ταξινομούν ή κατηγοριοποιούν το περιεχόμενο που μεταφέρουν ανεξάρτητα αν πρόκειται για ειδήσεις ή ψυχαγωγία.¹⁰ Με άλλα λόγια, ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τον κόσμο άλλαξε με τη μεταβολή της δομής και της τεχνολογίας των επικοινωνιακών διαύλων.¹¹

Η θεωρία του Μέσου επικεντρώνεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε ατομικού μέσου ή κάθε ιδιαίτερου τύπου μέσων. Με άλλα λόγια, η θεωρία του Μέσου θέτει το ερώτημα ποια είναι τα σημαντικά και σταθερά χαρακτηριστικά κάθε μέσου επικοινωνίας και με ποιο τρόπο αυτά τα χαρακτηριστικά το καθιστούν τεχνολογικά, ψυχολογικά και κοινωνικά διαφορετικό από άλλα μέσα και από τη διαπροσωπική αλληλόδραση.¹²

Η θεωρία του Μέσου εξετάζει μεταβλητές όπως οι αισθήσεις που απαιτούνται για να παρακολουθήσουν το συγκεκριμένο μέσο, ο αμφίδρομος ή μονοδρομικός χαρακτήρας της επικοινωνίας, η ταχύτητα διαβίβασης των μηνυμάτων, ο βαθμός δυσκολίας στην αποκωδικοποίηση ή την κωδικοποίηση των μηνυμάτων, ο αριθμός των ανθρώπων που μπορούν να παρακολουθήσουν το ίδιο μήνυμα την ίδια στιγμή κ.ο.κ. Οι μελετητές της θεωρίας του Μέσου υποστηρίζουν ότι τέτοιες μεταβλητές επηρεάζουν τη χρήση του μέσου και την κοινωνική, πολιτική και ψυχολογική του επίδραση.

10. O Derrick de Kerckhove, διευθυντής του *McLuhan Program in Culture and Technology* στο Πανεπιστήμιο του Τορόντο, επισημαίνει ότι η τηλεόραση μιλά κυρίως στο σώμα παρά στο μυαλό και επίπτωση αυτού είναι η επεξεργασία της πληροφορίας να επιτελείται όχι από τον τηλεθεατή, αλλά από την οθόνη. Η κατανόηση της τηλεοπτικής κουλτούρας εξαρτάται από την κατανόηση του αιτίου και του τρόπου με τον οποίο η τηλεόραση προσελκύει τους ανθρώπους ασυνείδητα, διότι το αυτόνομο νευρικό σύστημα είναι εκπαιδευμένο να ανταποκρίνεται σε οποιαδήποτε μεταβολή. Βλ.: D. de Kerckhove, «Notes for an Epistemology of Television», στο *The World and I*, Ιούνιος 1992, σ. 475-494.

11. E. Rogers, «The Extentions of Men: The Correspondence of Marshall McLuhan and Edward T. Hall», στο *Mass Communication & Society*, τόμ. 3, τχ. 1 (2000), σ. 117-135.

12. J. Meyrowitz, «Medium Theory», στο D. Crowley - D. Mitchell (επιμ.), *Communication Theory Today*, Polity Press, Καίμπριτζ 1995, σ. 50-77.

Επίσης, ερωτήματα που θέτει η θεωρία του Μέσου τίθενται τόσο σε ατομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο. Στο ατομικό επίπεδο, το ερώτημα που τίθεται είναι με ποιο τρόπο η επιλογή ενός μέσου αντί κάποιου άλλου επηρεάζει μια συγκεκριμένη κατάσταση ή αλληλόδραση (π.χ., να καλεί κανείς κάποιον στο τηλέφωνο αντί να γράφει μια επιστολή). Στο κοινωνικό επίπεδο, η θεωρία του Μέσου διερευνά τους τρόπους με τους οποίους η προσθήκη ενός νέου μέσου στο επικοινωνιακό πεδίο μπορεί να αλλάξει την κοινωνική αλληλόδραση, και γενικότερα την κοινωνική δομή. Η έντυπη δημοσιογραφία και τα βιβλία, για παράδειγμα, ήταν σε θέση να συνδράμουν στην άνοδο της ατομικής σκέψης και της επιστημονικής γνώσης. Αντίστοιχα, η μακροπρόθεσμη επίδραση της τηλεόρασης –χωρίς να αγνοούνται οι βραχυπρόθεσμες– έγκειται στο ότι ο τρόπος με τον οποίο προσφέρεται και διαχέεται η πληροφορία αποδιοργανώνει αρκετά από τα βασικά συστήματα επικοινωνίας που είχαν υποστηριχτεί από την έντυπη επικοινωνία.¹³ Ο Meyrowitz, συσχετίζοντας τις προσεγγίσεις της θεωρίας του Μέσου και τις θέσεις του κοινωνιολόγου και θεμελιωτή της σχολής της συμβολικής αλληλόδρασης, Erving Goffman,¹⁴ επισημαίνει ότι η τηλεόραση έχει μεταβάλει το «ποιος ξέρει τι» και τη σημασία του, με αποτέλεσμα να αλλάζει τα κριτήρια της συμπεριφοράς, τις αντιλήψεις για τους

13. Ο Williams επίσης αναφέρει ότι σε όλα τα επικοινωνιακά συστήματα, πριν από τη ραδιοτηλεόραση, οι ουσιαστικές λειτουργίες των ΜΜΕ ήταν ξεχωριστές. Ένα βιβλίο ή μια μπροσούρα αγοραζόταν και διαβαζόταν ως ένα ξεχωριστό είδος. Μια συνάντηση πραγματοποιούνταν σε μια συγκεκριμένη ημερομηνία και τοποθεσία. Ένα θεατρικό έργο παρουσιαζόταν σ' ένα συγκεκριμένο θέατρο και σε συγκεκριμένη ώρα. Η διαφορά με την τηλεόραση είναι ότι όλες οι λειτουργίες είναι διαθέσιμες στο σπίτι με τη χρήση του τηλεοπτικού διακόπτη. Επίσης, το τηλεοπτικό πρόγραμμα που προσφέρεται αποτελεί μια ακολουθία ή μια σειρά συνακόλουθων παρομοίων γεγονότων, τα οποία είναι διαθέσιμα μόνο σε μια διάσταση και σε μία χρήση. Βλ.: R. Williams, *Television: Technology and Cultural Form*, Routledge, Λονδίνο 1990, σ. 86-87. Αλλά και ο Γάλλος κοινωνιολόγος Ζαν Καζνέβ μάλλον συμφωνεί παρά απορρίπτει τις θέσεις αυτές, καθώς θεωρεί ότι η τηλεόραση με την οπτικοακουστική της λειτουργία, «μετουσιώνει την πραγματικότητα σε θέαμα». Βλέπε: Ζ. Καζνέβ, *Ο άνθρωπος τηλεθεατής*, (μτφρ.: Ναταλία Γκούφα), Πύλη, Αθήνα 1979, σ. 81-113. Επίσης, ο Edgar Morin έχει επισημαίνει ότι η τεχνική δομή μεταβάλλει τη σχέση των ανθρώπων με τον περίγυρό τους: E. Morin, «Το Πνεύμα των καιρών», στο Κ. Λιβιεράτος - Τ. Φραγκούλης, (επιμ.), *Η κουλτούρα των Μέσων: Μαζική κοινωνία και πολιτιστική βιομηχανία*, Αλεξάνδρεια, Αθήνα 1991, σ. 237-262.

14. E. Goffman, *Frame Analysis: An Essay of the Organisation of Experience*, Harper & Row, Νέα Υόρκη, 1974, σ.1-17.

πολιτικούς και τους άλλους ηγέτες και να επηρεάζει τη γενική αντίληψη για τον κόσμο, που είναι πολύ κοντά μας και ταυτόχρονα πολύ μακριά μας.¹⁵

Βέβαια, η έλευση και χρήση ενός μέσου δε σημαίνει ότι αγνοούνται οι κοινωνικοί και πολιτικοί θεσμοί που συμβάλλουν στην ανάπτυξη ενός νέου μέσου κι όχι κάποιου άλλου. Γεγονός πάντως είναι ότι η θεωρία του Μέσου έχει δεχτεί την κριτική ότι αποτελεί μια τεχνοκρατική προσέγγιση, και παραβλέπει τις κοινωνικές συνθήκες. Όμως, η θεωρία του Μέσου δεν είναι τεχνοκρατική. Αυτό που επισημαίνουν οι μελετητές είναι ότι κάθε μέσο προσκαλεί, επιτρέπει, ενθαρρύνει και δημιουργεί ένα θετικό ή ευνοϊκό περιβάλλον για την εκδήλωση κάποιων ανθρωπίνων δράσεων, ενώ αποθαρρύνει άλλες. Ο Neil Postman υποστηρίζει ότι κάθε μέσο ή η τεχνολογία που φέρει μεταβάλλει τη δομή της επικοινωνίας.¹⁶ Λόγου χάριν, συγκρίνοντας τη φύση και τη μορφή του δημόσιου διαλόγου που πραγματοποιείται στην τηλεόραση, ο Postman θεωρεί ότι σκοπός της τηλεόρασης είναι η επίτευξη της επιδοκιμασίας διαμέσου των χειροκροτημάτων παρά η καλλιέργεια της κριτικής σκέψης. Τούτο σηματοδοτεί μια βαθιά μεταβολή στον πολιτισμό, ο οποίος έχει μετατραπεί σε μια «τεράστια αρένα επιχειρήσεων θεαμάτων».¹⁷

Ο Postman χρησιμοποιεί ένα παράδειγμα για να απεικονίσει αυτή τη μεταβολή: περιγράφει μια πολιτική συζήτηση στην Ρεορία του Ιλλινόις το 1854 ανάμεσα στον Αβραάμ Λίνκολν και τον Στήβεν Ντάγκλας. Τη συζήτηση άρχισε ο Ντάγκλας που μίλησε επί τρεις ώρες. Έπειτα τα μέλη του ακροατηρίου πήγαν στα σπίτια τους για φαγητό και αργότερα γύρισαν να ακούσουν την απάντηση του Λίνκολν, που είχε διάρκεια άλλες τέσσερις ώρες. Οι επτά συνολικά ώρες ακρόασης συνεπάγονται διαφορετικά πνευματικά προαπαιτούμενα, τόσο από τον ακροατή όσο κι από τον ομιλητή, σε αντίθεση με μια τηλεοπτική πολιτική αντιπαράθεση διάρκειας μιας ώρας. Η τηλεόραση, σύμφωνα με τον Postman, έχει μετατρέψει τους ανθρώπους σε διαφορετικά όντα, κι ούτε καν θα διανοούμασταν να καθίσουμε μπροστά στον τηλεοπτικό δέκτη επί επτά ώρες να ακούσουμε δύο πολιτικούς.¹⁸ Αλλά αν κάνουμε μια σύγκριση στην ίδια την ιστορία της τηλεόρασης, θα δούμε ότι οι αλλαγές που έχει

15. J. Meyrowitz, *ό.π.*, σ. 56-110.

16. N. Postman, *ό.π.*, σ. 84.

17. N. Postman, *ό.π.*, σ. 80.

18. N. Postman, *ό.π.*, σ. 46-63 και 125-141.

επιβάλλει η γραμματική της στην πολιτική επικοινωνία είναι εμφανείς. Παραδείγματος χάριν, στις αμερικανικές προεδρικές εκλογές του 1960, στην περίφημη εκλογική αναμέτρηση ανάμεσα στους υποψηφίους Κέννεντυ και Νίξον, ο καθένας από τους υποψηφίους ξεκινούσε με μια δήλωση οκτώ λεπτών πριν από την υποβολή των ερωτήσεων. Τριάντα δύο χρόνια αργότερα, το 1992, ο τότε Πρόεδρος Τζωρτζ Μπους έλεγε, απηχώντας τις αλλαγές, ότι οποιαδήποτε απάντηση που θα είχε διάρκεια περισσότερο από δύο λεπτά θα προκάλούσε την ανία του κοινού.¹⁹ Η τηλεόραση, με άλλα λόγια, έχει προσαρμόσει την πολιτική στη γραμματική της, και έχει μετατρέψει τον πολιτικό λόγο σε θέαμα. Άλλωστε, η ψυχαγωγία είναι ο βασικός λόγος που κάνει πολλούς ανθρώπους να παρακολουθούν τηλεόραση. Ίσως αυτός να είναι ένας λόγος που τους κάνει, ενδεχομένως κατ' ανάγκη παρά από πρόθεση, να παρατηρούν στα τραπέζια των πολιτικών τηλεοπτικών συζητήσεων τους «τηλε-γενείς» πολιτικούς να μοιράζονται το λόγο με ηθοποιούς και τραγουδιστές, εκπροσώπους δηλαδή του θεάματος και της διασκέδασης.

Η επιρροή των μέσων στην πολιτική έχει λάβει διάφορες μορφές. Η απόσπαση του χρόνου από τις πολιτικές δραστηριότητες για να βλέπει κανείς τηλεόραση μπορεί να είναι μια από αυτές τις μορφές. Πιο σημαντική είναι η απόσπαση της προσοχής από τις κομματικές πηγές πληροφόρησης στη μία κατ' επίφασιν αντικειμενική πληροφόρηση που παρέχεται από τα μέσα ενημέρωσης, η οποία παράλληλα ενέχει και μια ψυχαγωγική διάσταση.

Τα πολιτικά κόμματα και οι πολιτικοί πρέπει διαρκώς να αντιδρούν σε κάθε μεταβολή της ροής των πληροφοριών, η οποία επηρεάζεται από τη χρήση των νέων τεχνολογιών. Ο πρώην Πρόεδρος των ΗΠΑ Τζων Κέννεντυ είχε χαρακτηριστικά πει: «Κάθε φορά που εφαρμόζεται μια νέα τεχνολογία, εμείς οι πολιτικοί οφείλουμε να βρούμε τρόπους για να την αντιμετωπίσουμε».²⁰ Ο Κέννεντυ θεωρήθηκε ότι κέρδισε τις εκλογές λόγω της καλής εμφάνισής του στη μικρή οθόνη. Η τηλεόραση για τους πολιτικούς, επισημαίνει ο Ζαν Καζνέβ, «είναι μια δοκιμασία, μια σχολή, μια αποκάλυψη».²¹

Μια σημαντική επίδραση που θεωρείται ότι έχει ασκήσει η τηλε-

19. W.C. McWilliams, «Television and Political Speech; the medium exalts spectacle and slights words», στο *Media Studies*, τόμ. 14, τχ. 1 (2000), σ. 110-115.

20. Αναφέρεται από τον D.F. Linowes, «Political Economy and Public Policy», στο *Vital Speeches*, τόμ. 47 (15 Αυγούστου 1995), σ. 665.

21. Ζ. Καζνέβ, *ό.π.*, σ. 250.

όραση στην πολιτική είναι η αλλαγή του τρόπου της επικοινωνίας των πολιτών με τους ηγέτες τους.²² Τα ΜΜΕ όπως μιμήθηκαν και αντικατέστησαν διάφορες μορφές της δημόσιας ψυχαγωγίας, το ίδιο έκαναν και με τη δημόσια επικοινωνία. Ο 18ος και 19ος αιώνας ήταν οι εποχές των πολιτικών ανδρών που μπορούσαν να ορίσουν τους στόχους των κοινωνιών τους και, πολύ περισσότερο, να τις οδηγήσουν στην επίτευξη αυτών των στόχων. Οι πολιτικοί άνδρες εκείνων των εποχών λέγεται ότι μπορούσαν να το κάνουν αυτό γιατί μάθαιναν από «πρώτο χέρι» τις ανησυχίες των κοινωνιών τους, μέσα από την καθημερινή επικοινωνία με τους συμπολίτες τους, κι όχι βεβαίως με μια επίσκεψη κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου, που στις περισσότερες περιπτώσεις γίνεται για χάρη της τηλεοπτικής κάλυψης. Από την άλλη, λέγεται ότι η ανάπτυξη των ΜΜΕ, και ιδιαίτερα της τηλεόρασης, μείωσε σε σημαντικό βαθμό τον έλεγχο των πολιτικών και των κομμάτων στη δημόσια επικοινωνία, με αποτέλεσμα τα κόμματα να χρησιμοποιήσουν τα ΜΜΕ και την τηλεόραση όχι μόνο για την προβολή των θέσεών τους, αλλά και για να παρακινήσουν το κοινό. Άλλωστε και στην Ελλάδα, όπως και σε άλλες χώρες, έχει καταγραφεί πολιτικοί να χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά μέσα για να έρθουν σε επαφή με τους πολίτες.

Γεγονός είναι ότι η αίσθηση της «εξ αποστάσεως οικειότητας» με τους πολιτικούς, που προσφέρει κυρίως η τηλεόραση,²³ ενθαρρύνει τους τελευταίους να τη χρησιμοποιήσουν ακόμα περισσότερο.²⁴ Σε γενικές γραμμές, στην εποχή της τηλεοπτικής εικόνας, οι πολιτικοί γνωρίζουν ότι πρέπει να έχουν μια ελκυστική παρουσία, να μην προκαλούν ανία εκφωνώντας τους μακροσκελείς λόγους του παρελθόντος, και να χρησιμοποιούν «ατάκες» ή φράσεις που να μπορούν να αποτυπωθούν στη μνήμη.²⁵

22. N. Postman, *ό.π.*, σ. 125-141.

23. G.E. Lang - K. Lang, *Politics and Television Re-viewed*, Sage, Beverly Hills 1984, σ. 26. Βλ. επίσης: J.B. Thompson, *Νεωτερικότητα και Μέσα Επικοινωνίας*, Παπαζήσης, Αθήνα 1998, σ. 399-400.

24. A. Schlütz, «Entertainers, Experts, or Public Servants? Politician's Self Representation on Television Talk Shows», στο *Political Communication*, τόμ. 12, τχ. 2 (1995), σ. 211-221· D.K. Davis - S.J. Baran, *Mass Communication and Everyday Life: A Perspective on Theory and on Effects*, Belmont, Wadsworth Publishing Company, Καλιφόρνια 1981, σ. 105-106.

25. J. Bieder, «Television Reporting», στο G. Benjamin, (επιμ.), *The Communications Revolution in Politics*, The Academy of Political Science, Νέα Υόρκη 1992, σ. 36-48.

Όπως τονίζει ο McQuail, ο θρίαμβος της λογικής των μέσων σε βάρος της λογικής των πολιτικών βρΐσκει την έκφρασή του στο υψηλό ενδιαφέρον της κοινής γνώμης για τις προσωπικότητες και τις εκλογές που οργανώνονται ως «ένας αγώνας δρόμου», και όχι ως ευκαιρία πληροφόρησης για διάφορα ζητήματα και πολιτικές. Στις μέρες μας, άλλωστε, ελάχιστοι αμφιβάλλουν ότι οι προεκλογικές εκστρατείες έχουν μετατραπεί σε γεγονότα που οι αρμόδιοι τα διαχειρίζονται με επιδέξιο και επαγγελματικό τρόπο, και ότι όλο και περισσότερο αυτές μοιάζουν με διαφήμιση, με δημόσιες σχέσεις ή μάρκετινγκ παρά με παραδοσιακή πολιτική διαδικασία.²⁶ Κοντολογίς, σήμερα, οι πολιτικοί θεσμοί έχουν ιδιαίτερα επηρεαστεί από τη *γραμματική* των μέσων, ειειδή οι πολιτικοί και οι σύμβουλοί τους, ακόμη και οι επικριτές τους, σχεδόν καθημερινά βασίζονται στη γραμματική και το χρονισμό της μαζικής επικοινωνίας.²⁷

2. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗΣ

Ωστόσο, οι αλλαγές αυτές πραγματοποιούνται, όπως αναφέραμε, σταδιακά. Η πρώτη τεχνολογική μεταβολή ή καινοτομία στο πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας ήταν η έλευση της τηλεόρασης στη δεκαετία του 1960, χωρίς να παραβλέπουμε βέβαια και το ρόλο του ραδιοφώνου σε χώρες όπως οι ΗΠΑ. Οι επιπτώσεις της τηλεόρασης έγιναν ορατές αρκετές δεκαετίες αργότερα, όπως ακριβώς και του ραδιοφώνου.²⁸ Στην Ευρώπη, οι επιπτώσεις των αλλαγών που επέφερε η τηλεόραση άρχισαν να γίνονται αισθητές σταδιακά, αλλά επιτάθηκαν με την απορύθμιση και εμπορευματοποίηση των τηλεοπτικών συστημάτων από τη δεκαετία του 1980 και μετά.

Αν και ο ηλεκτρονικός υπολογιστής εισήχθη στη δεκαετία του 1970, μόνον στις μέρες μας οι δυνατότητές του χρησιμοποιούνται σε πολύ μεγάλο βαθμό στο πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας. Πράγματι, όταν αναφερόμαστε στις αλλαγές που επήλθαν με την

26. D. McQuail, *Εισαγωγή στη θεωρία της μαζικής επικοινωνίας*, (μτφρ.: Σ. Παπαθανασόπουλος), Καστανιώτης, Αθήνα 1997, σ. 561.

27. Βλ. επίσης: D.L. Altheide - R.P. Snow, *ό.π.*, σ. 82-85.

28. Για παράδειγμα, στις ΗΠΑ, το 1924 έγινε η πρώτη σοβαρή προσπάθεια να καλυφθούν οι εκλογές από τις ραδιοσυχνότητες. Τότε, θεωρήθηκε ότι ο ρόλος του ραδιοφώνου ήταν περιθωριακός. Μια δεκαετία αργότερα, το ραδιόφωνο αποτέλεσε σημαντικό παράγοντα στη διεξαγωγή της αμερικανικής προεκλογικής εκστρατείας. Βλ. McWilliams, *ό.π.*, σ. 111.

είσοδο των ηλεκτρονικών υπολογιστών, θα πρέπει να διακρίνουμε δύο φάσεις. Η πρώτη συνδέεται αποκλειστικά με τον ηλεκτρονικό υπολογιστή και τις δυνατότητές του να διαχειρίζεται και να επεξεργάζεται χιλιάδες δεδομένα (απαραίτητα κατά την οργάνωση των προεκλογικών εκστρατειών, καθώς και στη δημοσιοποίησή τους). Η δεύτερη φάση είναι όταν ο ηλεκτρονικός υπολογιστής αρχίζει να συγκλίνει με το τηλέφωνο, και η σύγκλιση αυτή παρέχει τη δυνατότητα για αμφίδρομη χρήση στο διαδίκτυο.

Δεν παραβλέπουμε την ύπαρξη και άλλων σημαντικών τεχνολογικών καινοτομιών εκτός από την τηλεόραση και τον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Στο παρόν κείμενο εστιάζουμε στα δύο αυτά μέσα, διότι πιστεύουμε ότι η ευρεία κοινωνική τους χρήση έχει επιφέρει όχι μόνον σημαντικές αλλαγές στη σφαίρα της επικοινωνίας, αλλά κυρίως έχει επηρεάσει σημαντικά το πεδίο της πολιτικής.

Γιατί δίνουμε σημασία στην τεχνολογία ενός μέσου; Γιατί, όπως αναφέραμε, το κάθε μέσο με την τεχνολογία του φέρει τη δική του γραμματική. Η τηλεόραση, για παράδειγμα, είναι καταρχάς ένα τεχνολογικό μέσο που χρειάζεται εξειδικευμένη γνώση για να λειτουργήσει αποτελεσματικά, και προσανατολίζεται στην εκπλήρωση επικοινωνιακών στόχων, όπως είναι η ψυχαγωγία, η ενημέρωση, κλπ. Παρομοίως, ο ηλεκτρονικός υπολογιστής είναι ένα τεχνολογικό μέσο που απαιτεί εξειδικευμένη γνώση για να λειτουργήσει αποτελεσματικά, και χρησιμοποιείται στο πεδίο της επικοινωνίας για την επεξεργασία των στοιχείων.

Βεβαίως, καθένα απ' αυτά τα δύο μέσα με τις αντίστοιχες τεχνολογίες του, όταν χρησιμοποιείται ευρέως, επηρεάζει με διαφορετικό τρόπο το πεδίο της πολιτικής, καθώς διαθέτει τη δική του λογική. Ωστόσο, θεωρούμε ότι αμφότερα παρουσιάζουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίον επιδρούν στην πολιτική επικοινωνία. Μερικά από αυτά τα χαρακτηριστικά εξαρτώνται από τον ίδιο τον ορισμό της τεχνολογίας τους. Θα εξετάσουμε ορισμένα:²⁹

29. Βλ. σχετικά P. Mancini, «New Frontiers in Political Professionalism», στο *Political Communication*, τόμ. 16, τχ. 3 (1999), σ. 231-245· D.L. Swanson, «The Political-Media Complex at 50. Putting the 1996 Presidential Campaign in Context», στο *American Behavioral Scientist*, τόμ. 40 (1997), σ. 1264-1282· P. Mancini, - D.L. Swanson, «Politics, Media and Modern Democracy: Introduction», στο D.L. Swanson - P. Mancini, (επιμ.), *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaign and their Consequences*, Praeger, Νέα Υόρκη

3. ΕΞΟΜΟΙΩΣΗ

Το ζήτημα της εξομοίωσης ή ομογενοποίησης δεν είναι νέο. Οι νέες τεχνολογίες, η τηλεόραση και ο ηλεκτρονικός υπολογιστής τείνουν να εξομοιώνουν ή να ομογενοποιούν τον τρόπο παροχής της πολιτικής επικοινωνίας, καθώς και την πολιτική αναμέτρηση σε διάφορες χώρες. Η διαδικασία της εξομοίωσης συνδέεται με το ότι οι νέες τεχνολογίες τείνουν να αποτελέσουν τους βασικούς φορείς της πολιτικής επικοινωνίας, μπολιάζοντας τις προηγούμενες τεχνολογίες και τις προηγούμενες οργανωτικές και επικοινωνιακές δομές. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι η εξομοίωση συντελείται σε τρία διαφορετικά επίπεδα.

Πρώτα απ' όλα στο επίπεδο των μηχανισμών. Η τηλεόραση, και γενικά τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, έχουν καταστεί οι κύριοι δίαυλοι για την επαφή με τους ψηφοφόρους υποκαθιστώντας τα προηγούμενα διαπροσωπικά δίκτυα επικοινωνίας που συνδέονταν με την οργάνωση του κόμματος και διάφορα τοπικά επίπεδα. Στις μέρες μας, μετά την τηλεόραση, ο ηλεκτρονικός υπολογιστής και σταδιακά το διαδίκτυο καθίστανται οι πιο βασικές πηγές της ενημέρωσης και της επικοινωνίας.

Το δεύτερο επίπεδο είναι αυτό του περιεχομένου. Καθώς πληθαίνουν οι επικοινωνιακές εκφρές τόσο περισσότερο ομογενοποιείται το περιεχόμενο της πολιτικής επικοινωνίας ώστε να μπορέσει να χρησιμοποιηθεί από αυτές. Ένα παράδειγμα είναι η προσωποποίηση της πολιτικής. Όπως θα σχολιάσουμε παρακάτω, η προσωποποίηση της πολιτικής συνδέεται, όχι βέβαια αποκλειστικά, με την ανάγκη διαμόρφωσης ενός περιεχομένου που να μπορεί να προσελκύσει όσο το δυνατό μεγαλύτερο μέρος του κοινού.

Το τρίτο επίπεδο είναι αυτό που αφορά τις στρατηγικές και πρακτικές της επικοινωνίας. Το πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας αρχίζει να δομείται ακολουθώντας τα μοντέλα επικοινωνίας που έχουν επιβάλει αρχικά η τηλεόραση και αργότερα ο ηλεκτρονικός υπολογιστής. Υπάρχουν αρκετά παραδείγματα γι' αυτό. Η θεαματική προβολή των κομμάτων στις προεκλογικές εκστρατείες δεν οφείλεται μόνον στις ευρύτερες αλλαγές που έχουν συντελεστεί στο πε-

1996· M. Scammel, *Designer Politics. How Elections are Won*, Macmillan, Basingstoke 1995· D. Kavangh, *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*, Blackwell, Οξφόρδη 1995.

δίο της κοινωνίας, αλλά και στις ανάγκες διάδοσης των αποτελεσμάτων των δημοσκοπήσεων και των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Είτε καλούμε αυτή τη διαδικασία «εξαμερικανισμό» ή «αμερικανοποίηση», είτε «εκσυγχρονισμό» και «παγκοσμιοποίηση»,³⁰ δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι διαφορές στην πολιτική επικοινωνία επιμέρους χωρών μειώνονται διαρκώς, και όλο και συχνότερα καταγράφουμε κοινά χαρακτηριστικά, τόσο στο επίπεδο του περιεχομένου όσο και στις πρακτικές. Πολλές από αυτές τις πρακτικές πρωτοεμφανίστηκαν στις ΗΠΑ και μετά εφαρμόστηκαν σε πολλές άλλες χώρες του κόσμου, όπως ακριβώς έγινε με την τηλεόραση και τον ηλεκτρονικό υπολογιστή, και τώρα με το διαδίκτυο. Το ίδιο ισχύει και με την τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση και τη διάδοση των δημοσκοπήσεων και των exit polls (δημοσκοπήσεις εξόδου). Δεν υποστηρίζουμε πάντως ότι οι διαφορές ανάμεσα στα πολιτικά πεδία σε διαφορετικές χώρες εξαφανίζονται. Ούτε όμως υποστηρίζουμε ότι οι αλλαγές που επήλθαν είναι απλώς επιφανειακές.

Οι νέες τεχνολογίες επηρεάζουν έντονα την πολιτική επικοινωνία σε συνδυασμό βεβαίως με την πολιτικοκοινωνική συγκυρία και τις πολιτισμικές ιδιαιτερότητες, οι οποίες μπορούν είτε να επιταχύνουν είτε να επιβραδύνουν τις τεχνολογικές επιρροές. Ένα παράδειγμα είναι οι πολιτικές διαφημίσεις στην Ευρώπη. Σε πολλές χώρες δεν επιτρέπονται, και επομένως οι αλλαγές στην πολιτική επικοινωνία που οφείλονται στην τηλεόραση και τις τηλεοπτικές διαφημίσεις δεν πραγματοποιούνται. Όμως οι απαγορεύσεις αυτές όλο και περισσότερο τείνουν να αποτελούν διεθνώς την εξαίρεση παρά τον κανόνα στη σύγχρονη προεκλογική διαδικασία.

30. Βλ. σχετικά D.L. Swanson - P. Mancini, «Patterns of Modern Electoral Campaigning and their Consequences», στο D.L. Swanson - P. Mancini (επιμ.), *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaign and their Consequences*, Praeger, Νέα Υόρκη 1996· D.L. Swanson, *ό.π.*, σ. 1265-1270· D.L. Swanson, «Modern Communications and Problems of Democracy: Challenges to the Old Order», εισήγηση στο σεμινάριο «Public Opinion and Parliament», Universidad Internacional Menendez Pelayo, Valencia, Ισπανία, 30 Σεπτεμβρίου 1998· Ralph Negrine - Stylianos Papathanassopoulos, «The "Americanization" of Political Communication: A Critique», στο *Press/Politics*, τόμ. 1 τχ. 2 (1996), σ. 45-62· J.R. Gibbins - B. Reimer, *The Politics of Postmodernity: An Introduction to Contemporary Politics and Culture*, Sage, Λονδίνο 1996· B. Barber, «Three Scenarios for the Future of Technology and Strong Democracy», *Political Science Quarterly*, τόμ. 113, τχ. 4 (1999), σ. 573-589, και Margaret Scammel, «Political Marketing: Lessons for Political Science», στο *Political Studies*, τόμ. XLVIII (1999), σ. 718-739.

Αντίθετα, αυτό που συνήθως καταγράφεται στις περισσότερες τουλάχιστον χώρες της Δύσης είναι μια διαδικασία της προσωποποίησης της πολιτικής, η οποία συνδέεται άμεσα με την έκρηξη των τηλεοπτικών μέσων, και κυρίως με την εμπορευματοποίηση και τη δραματοποίηση της ενημέρωσης.

4. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΣΜΟΣ

Ορισμένοι μελετητές θεωρούν ότι ο επαγγελματισμός της πολιτικής επικοινωνίας συνδέεται άμεσα με τη λογική του Μέσου. Οι νέες συνθήκες που επιβάλλει η τηλεόραση δημιουργούν την ανάγκη επαγγελματιών για να μπορέσουν τα κόμματα να ανταποκριθούν και να εκμεταλλευτούν τα νέα δεδομένα. Όπως έχει επισημάνει ο Debray, «κάθε νέο μέσο βραχυκυκλώνει την τάξη των διαμεσολαβητών που δημιουργήθηκε από το προηγούμενο».³¹ Η σύγχρονη ιστορία των δυτικών δημοκρατιών διδάσκει ότι αυτές οι δεξιότητες της πολιτικής επικοινωνίας βρίσκονται εκτός των πολιτικών κομμάτων, τα οποία μετατρέπονται ριζικά από την αυξανόμενη εστίασή τους στις νέες τεχνολογίες. Υπό αυτήν την έννοια, η διαδικασία της καινοτομίας δεν ενδιαφέρει μόνον τη θεωρία της επικοινωνίας, αλλά και την πολιτική επιστήμη και ιδίως τα πολιτικά κόμματα. Ας δούμε μερικά ζητήματα που προκύπτουν:

Καταρχάς πρέπει να ορίσουμε ποιοι είναι αυτοί οι νέοι επαγγελματίες. Διαφέρουν ριζικά από τους πολιτικούς επαγγελματίες του Βέμπερ.³² Βέβαια, πάντα δίπλα στον κομματικό γραφειοκράτη καταγράφονταν μια σειρά σχέσεις με εξωκομματικούς παράγοντες, ιδίως από το χώρο της διανόησης. Ωστόσο, ο νέος επαγγελματισμός που αναδύεται διαφέρει. Οι νέοι επαγγελματίες μεταφέρουν τις ιδιαίτερες δεξιότητες και τις τεχνικές τους στο κόμμα. Είναι το κόμμα και η πολιτική που προσαρμόζονται σε αυτές τις τεχνικές και δεξιότητες, και όχι το αντίθετο. Τα κόμματα προσφεύγουν, αργά ή γρήγορα, σε ειδικούς συμβούλους για να έχουν καλύτερη «επικοινωνιακή απόδοση», και οι σύμβουλοι ή νέοι επαγγελματίες της πολιτικής με τη σειρά τους μετατρέπονται σταδιακά σε βασικούς παράγοντες των κομμάτων.

31. R. Debray, *Η επιστήμη της επικοινωνίας. Ιδέες γενικής μεσολογίας*, Νέα Σύνορα -Α.Α. Λιβάνης, Αθήνα 1997, σ. 294.

32. P. Mancini, *ό.π.*, σ. 231-235.

Οι νέοι επαγγελματίες έχουν εντυφήσει σε ιδιαίτερες επικοινωνιακές τεχνικές (δημόσιες σχέσεις, σκηνοθεσία, κλπ.) και διαθέτουν δεξιότητες που αποσκοπούν στη χειραγώγηση της κοινής γνώμης. Η τηλεόραση είναι μια τεχνολογία στις απαιτήσεις της οποίας το κόμμα πρέπει να προσαρμοστεί. Το ίδιο ισχύει για τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Εάν προβούμε σε μια σύγκριση ανάμεσα στην πρότερη σχέση των κομμάτων με τους διανοούμενους, τότε θα είναι μια σύγκριση εξαρχής λανθασμένη. Οι διανοούμενοι δεν έφεραν μαζί τους κάποια νέα τεχνολογία. Αυτό που μετέφεραν ήταν η δυνατότητά τους να προσφέρουν ευρύτερες ερμηνείες και συγκεκριμένες πληροφορίες που είτε δεν προέρχονταν καθόλου από τον κόσμο της πολιτικής (ένας καθηγητής πανεπιστημίου παρέμενε ένας καθηγητής πανεπιστημίου χωρίς να μεταφέρει τη δραστηριότητά του στο κόμμα) είτε χρησιμοποιούνταν για την καλύτερη λειτουργία του κόμματος, χωρίς όμως να προκαλούν το μετασχηματισμό του (ο καθηγητής πανεπιστημίου χρησιμοποιούσε τη γνώση του για να βελτιώσει την επίδοση του κόμματος όσο το δυνατόν περισσότερο, χωρίς όμως να είναι σε θέση να την αλλάξει). Αντιθέτως, ο νέος επαγγελματίας διαθέτει μια γνώση που είναι σχεδόν ξένη στην πολιτική. Όταν τα κόμματα βασίζονται σε αυτόν τότε καταγράφονται σημαντικές αλλαγές στη δομή τους.

Μια ακόμη σημαντική διαφορά ανάμεσα στον παλιό και το νέο επαγγελματισμό είναι η απουσία οικονομικής εξάρτησης από το κόμμα. Όπως επισήμανε ο Βέμπερ, ο γραφειοκράτης του κόμματος «ζούσε για και από την πολιτική».³³ Επίσης, η σχέση ενός γραφειοκράτη με ένα συγκεκριμένο ηγέτη ήταν αποκλειστική και διαρκούσε για μια ολόκληρη ζωή.³⁴ Αντίθετα, ο νέος επαγγελματίας της πολιτικής λειτουργεί μέσα σ' ένα περίπλοκο δίκτυο σχέσεων με τον κόσμο της αγοράς, η οποία τον κάνει να εξαρτάται από την πολιτική μόνον μερικώς ή παροδικώς. Σε πολλές περιπτώσεις, ιδίως στις ΗΠΑ, πολιτικοί σύμβουλοι, δημοσιογράφοι και ερευνητές της κοινής γνώμης κερδίζουν τα χρήματά τους από διαφορετικές πηγές και εργάζονται για την πολιτική (δηλαδή τον ηγέτη και το κόμμα του) σε συγκεκριμένες περιόδους. Επίσης, οι νέοι επαγγελματίες της πολιτικής δεν εξαρτώνται αποκλειστικά από ένα πολιτικό κόμμα ή από έναν πολιτικό. Εργάζονται για την αγορά και,

33. M. Weber, *Η πολιτική ως επάγγελμα* (εισαγωγή-μετάφραση: Μ.Γ. Κυπραίος), Παταξήσης, Αθήνα 1988, σ. 105-106.

34. M. Weber, *ό.π.*, σ. 11-113.

επομένως, μπορούν να αλλάξουν πελάτες. Αυτό είναι πολύ συχνότερο φαινόμενο στις ΗΠΑ απ' ό,τι στην Ευρώπη, καθώς τα πολιτικά κόμματα παραμένουν ακόμη ισχυρά, ενώ οι διασυνδέσεις του επαγγελματία με αυτά είναι συνήθως στεγανοποιημένες, περιορίζοντας επομένως σημαντικά τη δυνατότητα «μεταγραφής» σε άλλον εργοδότη-κόμμα.

5. ΕΠΙΡΡΟΕΣ ΣΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΤΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ

Ο νέος επαγγελματισμός έχει δραματικά τροποποιήσει τις προϋπάρχουσες δομές των κομμάτων, θέτοντας σε κίνηση μια φυγόκεντρο διαδικασία η οποία μεταφέρει λειτουργίες από το εσωτερικό τους στον εξωτερικό επαγγελματικό κόσμο. Αυτό ιδίως έχει να κάνει με τις παρακάτω λειτουργίες:³⁵

- *Εκτελεστική* (παραγωγή τηλεοπτικών διαφημίσεων, έρευνες δημοσκοπήσεων και παραγωγή σελίδων στο Διαδίκτυο).
- *Οργανωτική* (διεύθυνση όλης της προεκλογικής εκστρατείας από πολιτικούς συμβούλους ή από παρόμοια πρόσωπα).
- *Σχεδιασμός της στρατηγικής* (όλο και περισσότερο το καθήκον του σχεδιασμού της στρατηγικής που θα ακολουθήσει μια προεκλογική εκστρατεία επαφίεται στους νέους επαγγελματίες της πολιτικής).

Ο σχεδιασμός της προεκλογικής στρατηγικής κάποτε αποτελούσε αναφαίρετο στοιχείο του εκτελεστικού γραφείου του κόμματος, και η στρατηγική αυτή προσδιοριζόταν μετά από πολλές συζητήσεις σε διάφορα επίπεδα των κομματικών οργάνων. Κατά το παρελθόν, το κόμμα συγκροτούσε και ενίσχυε τη συμβολική του ταυτότητα. Με έναν παρόμοιο τρόπο, η ανάπτυξη των σημερινών «δεξαμενών σκέψης» (think tanks), σταδιακά αλλά μάλλον σταθερά, αποστερούν από το εκτελεστικό γραφείο τη δυνατότητα να χαράξει την κομματική στρατηγική πάνω στα διάφορα πολιτικά ζητήματα, κάτι που κάποτε ήταν η σημαντικότερη αρμοδιότητά του. Η μεταφορά των αρμοδιοτήτων από το κόμμα στους επαγγελματίες συμβούλους έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα στις ΗΠΑ, ενώ στην Ευρώπη συνεχίζει να έχει τον καθοριστικό ρόλο.

Τούτο οφείλεται, όπως επισημαίνει ο Debray, στο γεγονός ότι

35. P. Mancini, *ό.π.*, σ. 237-238.

«τουλάχιστον ο μισός χρόνος ενός αρχηγού κράτους ή κόμματος δαπανάται για τις ανάγκες “επικοινωνίας” του. Στην Αυλή, ο “σύμβουλος εικόνας” εκτοπίζει από τον πρώτο ρόλο τον ειδικό, τον ιδεολόγο και τον άνθρωπο των γραμμάτων, επειδή απλούστατα ο Ηγεμών τον έχει ανάγκη ανά πάσα στιγμή. Η τεχνογνωσία, ή μάλλον η τεχνογνωσία της καλής αυτοπαρουσίασης, απέβη το πρώτο προσόν του επαγγέλματος».³⁶ Από την άλλη πλευρά, ο σύμβουλος της πολιτικής επικοινωνίας καθίσταται, όπως αναφέραμε, βασικό στήριγμα των πολιτικών ηγετών, καθώς απώτερος στόχος τους είναι να γίνονται πειστικοί. Και τούτο διότι, όπως είναι γνωστόν, στην εποχή της τηλεοπτικής κυριαρχίας η πολιτική έχει να κάνει λιγότερο με την ηθική και περισσότερο με τον τρόπο παρουσίασής της, ενώ παράλληλα ο πολιτικός δεν καλείται να είναι, αλλά να «φαίνεται» κατάλληλος. Στην εποχή όπου οι εικόνες καθορίζουν όλο και περισσότερο την πολιτική, ο Debray επισημαίνει ότι αποδυναμώνονται οι «νόμιμα εκλεγμένοι εκπρόσωποι του κυρίαρχου λαού προς όφελος των “μεντιοκρατών” και των “μηχανικών της εικόνας”, μη εκλεγμένων, που στο εξής διεκδικούν από τους εντολοδόχους του λαού να καθορίζουν την ημερήσια διάταξη των εθνικών συζητήσεων».³⁷

Ο μετασχηματισμός από το μαζικό στο εκλογικό/επαγγελματικό κόμμα οδηγεί σε μια οργάνωση που λειτουργεί ουσιαστικά με συντονιστικό τρόπο. Ο νέος μηχανισμός του κόμματος (ή ακόμη καλύτερα το κόμμα του μέλλοντος) είναι ένας «ελαφρύς μηχανισμός» που στην ουσία έρχεται σε αλληλόδραση με μια σειρά παράγοντες που σχεδιάζουν τη στρατηγική του κόμματος:³⁸

Πρώτον, με εκείνους που εμπλέκονται με τη διοίκηση και τη διακυβέρνηση (οι πιο παραδοσιακές φιγούρες του πολιτικού επαγγελματισμού που έχουν αποκτήσει ή αποκτούν εμπειρία στη διοίκηση και τη διακυβέρνηση).

Δεύτερον, με εκείνους που αντιπροσωπεύουν τους νέους επαγγελματίες, οι οποίοι δεν ανήκουν απαραίτητα στον κομματικό μηχανισμό, αλλά οι δεξιότητές τους κρίνονται αξιόπιστες, κυρίως στις προεκλογικές εκστρατείες.

Τρίτον, με τα *think tanks*, τα οποία με τις μελέτες τους συνδράμουν στη χάραξη της στρατηγικής του κόμματος. Σ' αυτό το κόμμα, η

36. R. Debray, *ό.π.*, σ. 460.

37. R. Debray, *ό.π.*, σ. 465.

38. P. Mancini, *ό.π.*, σ. 240-243.

συμβολή των άμισθων, των εθελοντών και των μελών σταδιακά αντικαθίσταται από νέες τεχνολογίες και νέους επαγγελματίες.

Από την άλλη πλευρά, ο επικοινωνιακός προσανατολισμός των κομμάτων έχει επηρεάσει και τα οικονομικά τους. Ο David Farrel έχει επισημάνει το μετασχηματισμό της προεκλογικής εκστρατείας από μια διαδικασία «εντάσεως εργασίας» (campaign labor intensive) σε μια διαδικασία εντάσεως κεφαλαίου (campaign capital intensive).³⁹ Οι παραδοσιακές προεκλογικές εκστρατείες βασιζόνταν συνήθως στη δωρεάν συμβολή των ενεργών στελεχών και μελών του κόμματος, τα οποία αναλάμβαναν όλες τις σχετικές εργασίες που απαιτούνταν κατά την προεκλογική περίοδο, καθώς και τη δημόσια επικοινωνία των κομμάτων. Και τούτο διότι η δραστηριοποίηση των κομμάτων έπαιξε έναν κεντρικό ρόλο στην εκλογική διαδικασία, όχι μόνον στη συγκέντρωση χρημάτων, αλλά και στη χρησιμοποίηση εθελοντών-οπαδών προκειμένου να πείσουν τους πολίτες να τα ψηφίσουν. Τα κόμματα παρείχαν την «ιδεολογική και πολιτική συνεκτική ουσία» η οποία συνένωνε τους οπαδούς και τους φιλικά προσκείμενους πολίτες. Έτσι, τα κόμματα όχι μόνο προσέφεραν στους ανθρώπους κάποιο λόγο για τη συμμετοχή τους στις πολιτικές διαδικασίες, αλλά και τους εξασφάλιζαν με αυτόν τον τρόπο κάτι στο οποίο θα μπορούσαν να πιστεύουν.⁴⁰ Ένα παράδειγμα είναι η διανομή των εφημερίδων της Αριστεράς στους δρόμους και τους σταθμούς του ηλεκτρικού σιδηροδρόμου και αλλού. Τα μέλη του κόμματος εθελοντικά αναλάμβαναν τη διακίνηση των εφημερίδων, και επιπλέον κινητοποιούνταν για να πείσουν τους συμπαθούντες να ψηφίσουν το κόμμα τους στις εκλογές.

Πριν από την έλευση της ιδιωτικής τηλεόρασης, οι μηχανισμοί της προπαγάνδας, οι αφίσες και τα φυλλάδια ήταν σε σχετικά λογικό κόστος για τα κόμματα. Η δημόσια τηλεόραση προσέφερε δωρεάν χρόνο στα κόμματα για τη δημόσια επικοινωνία τους. Η έλευση των ιδιωτικών καναλιών και η επακόλουθη αναδιάρθρωση του επικοινωνιακού συστήματος άλλαξε πλήρως την προηγούμενη κα-

39. D. Farrel, «Campaigns Strategies and Tactics», στο L. Le Duc - R. Niemi - P. Norris (επιμ.), *Comparing Democracies*, Sage, Thousands Oaks-Λονδίνο-Νέο Δελχί 1996, σ. 160-183.

40. Βλ. D.L. Swanson, «The Political Media Complex», στο *Communication Monographs*, τόμ. 59 (1992), σ. 397-400· D.H. Everson, «The Decline of Political Parties», στο G. Benjamin (επιμ.), *The Communications Revolution in Politics*, The Academy of Political Science, Νέα Υόρκη 1992, σ. 49-60.

τάσταση, εισάγοντας την προεκλογική εκστρατεία που βασίζεται κυρίως στα χρήματα. Στις μέρες μας, ένα μεγάλο μέρος των προεκλογικών δαπανών προσανατολίζεται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις των κομμάτων, αυξάνοντας θεαματικά το κόστος. Ακόμη, δαπανηρές εκδηλώσεις πρέπει να διοργανωθούν για να προσελκύσουν την προσοχή των ΜΜΕ. Επίσης, στις μέρες μας, η οργάνωση των κομμάτων δε βασίζεται μόνο στα μέλη, όπως παλαιότερα, αλλά και στις μηχανές, τόσο όσον αφορά τον τεχνολογικό εξοπλισμό, όσο και τον λογισμικό. Το διαδίκτυο, η διάχυση των δημοσκοπήσεων, όλα αποτελούν νέες δαπάνες για τα κόμματα.

6. ΝΕΕΣ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ

Υποστηρίζεται ότι η χρήση των νέων τεχνολογιών θα οδηγήσει σε μια πιο άμεση ηλεκτρονική δημοκρατία.⁴¹ Με άλλα λόγια, οι πολίτες θα καταστούν περισσότερο ενήμεροι, θα ελέγχουν αποτελεσματικότερα τους πολιτικούς εντολοδόχους τους, και έτσι οι τελευταίοι θα λαμβάνουν περισσότερο υπόψη τους τις απόψεις των ψηφοφόρων τους. Κάτι τέτοιο φαίνεται μάλλον δύσκολο να επιτευχθεί, καθώς, αφενός, είναι σχεδόν πρακτικά αδύνατο να συσχεφθούν οι μεγάλες μάζες και, αφετέρου, οι νέες τεχνολογίες, όπως το διαδίκτυο, δεν οδηγούν σε τέτοια κατάσταση. Στη μελέτη του ο Richard Davis επιβεβαιώνει ότι «αυτοί που επωφελούνται κυρίως από το διαδίκτυο, μεταξύ των μελών του εκλογικού σώματος είναι εκείνοι που ενδιαφέρονται για την πολιτική. Έχουν περισσότερες πληροφορίες για τους υποψηφίους και τις προεκλογικές εκστρατείες».⁴² Η διαπίστωση ετούτη έρχεται σε πλήρη αντιπαράθεση όσον αφορά τον ενθουσιασμό για τις δυνατότητες του διαδικτύου.

Μια πρώτη διαφοροποίηση είναι εμφανής ανάμεσα στην τηλεόραση, που αντιμετωπίζει τα μέλη του κοινού ως μάζα, και το διαδίκτυο, το οποίο ενδεχομένως θα είναι το μέσο που στα επόμενα χρόνια θα προσεγγίζει τα μέλη του κοινού σε ατομικό επίπεδο. Εάν όντως ισχύει αυτό που επισημαίνει στη μελέτη του ο Davis, τότε προφανώς εγείρονται σημαντικά προβλήματα όσον αφορά τις ενκαιρίες που το διαδίκτυο δημιουργεί ή, ακριβέστερα, ενισχύο-

41. A. Τόφλερ, *Το Τρίτο Κύμα*, Κάκτος, Αθήνα 1982, σ. 485-502.

42. R. Davis, *The Web of Politics: The Internet's Impact on the American Political System*, Oxford University Press, Οξφόρδη 1999, σ. 119.

νται οι κοινωνικές και οικονομικές διαφορές και ανισότητες μεταξύ των μελών του κοινού.

Ακόμη μεγαλύτερη διαφοροποίηση προκαλείται με τις νέες τεχνολογίες της πληροφορικής, οι οποίες:

Πρώτον, θα διευκολύνουν, όπως ήδη κάνουν, τον προσδιορισμό του περιεχομένου των μηνυμάτων ανάλογα με τα μέλη του κοινού στα οποία απευθύνονται.

Δεύτερον, θα προσφέρουν τη δυνατότητα ενός πλουραλισμού των επικοινωνιακών μέσων (ηλεκτρονική έκδοση, κλπ.) διαμέσου των οποίων διαφορετικά τμήματα του κοινού μπορούν να προσεγγιστούν με ακόμη χαμηλότερο κόστος. Πριν από την έλευση του ηλεκτρονικού υπολογιστή, η δυνατότητα επιλογής και στόχευσης επιμέρους τμημάτων του κοινού περιοριζόταν σημαντικά, καθώς δεν ήταν μόνο τεχνικά δύσκολη, αλλά και πολύ δαπανηρή.

Η διαφοροποίηση είναι ένα από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αυτού που οι Blumler και Kavanagh ορίζουν ως «η τρίτη περίοδος της πολιτικής επικοινωνίας», μια περίοδος η οποία χαρακτηρίζεται από «τον πολλαπλασιασμό των βασικών μέσων επικοινωνίας, το πλήθος των επικοινωνιακών εκρωών, από μια πανταχού παρουσία των μέσων και την ταχύτητα αποστολής των μηνυμάτων τους».⁴³ Αυτή η κατάσταση στο επικοινωνιακό πεδίο επιτείνεται όλο και περισσότερο.

7. ΝΕΑ ΣΧΗΜΑΤΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ

Οι μετασηματισμοί που προκαλούνται από την ευρεία χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή φαίνεται να έχουν μια παρόμοια ή κοινή κατεύθυνση με αυτούς που προκαλούνται από την τηλεόραση. Και τούτο διότι ο ηλεκτρονικός υπολογιστής, όπως και η τηλεόραση, σταδιακά μετατρέπει τους πολίτες-ψηφοφόρους από ενεργά υποκείμενα της πολιτικής διαδικασίας σε θεατές ενός δράματος που εκτυλίσσεται μπροστά στα μάτια τους. Αντίστοιχη επιρροή τείνει να έχει και το διαδίκτυο για το ευρύτερο κοινό.⁴⁴

Πολλοί θεωρούν το διαδίκτυο, και γενικότερα τις νέες αμφίδρομες τεχνολογίες, ως ένα μέσο που προσφέρει μεγαλύτερες δυ-

43. J. Blumler - D. Kavanagh, «The Third Age of Political Communication: Influences and Features», στο *Political Communication*, τόμ. 16, τχ. 3 (1999), σ. 209-230.

44. R. Davis, *ό.π.*, σ. 172.

νατότητες χειραφέτησης. Σύμφωνα με ορισμένους μελετητές, ο «ψηφιακός πολίτης» ή «η ηλεκτρονική αθηναϊκή δημοκρατία»⁴⁵ θα μπορούσαν να είναι τα στοιχεία της νέας δημοκρατίας. Βέβαια κάτι τέτοιο δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί στο εγγύς μέλλον. Το διαδικτυο όντως προσφέρει αμφίδρομες υπηρεσίες με τη χρήση των οποίων μπορεί να αποκτηθεί η πληροφορία. Έτσι, τα μέσα αυτά μπορούν να συμβάλλουν στη διαμόρφωση του «ενημερωμένου πολίτη». Όμως, τούτο δε σημαίνει ότι, τουλάχιστον στο εγγύς μέλλον, το διαδίκτυο θα συμβάλει στην πιο ενεργό συμμετοχή των πολιτών. Στην πράξη, το διαδίκτυο έχει όλα εκείνα τα στοιχεία που μπορούν να οδηγήσουν σε μια σταδιακή εξατομίκευση της κοινωνίας, μια διαδικασία που έχει ήδη αρχίσει με την τηλεόραση. Όπως έχει σημειώσει ο Debray, «η τηλεόραση είναι ένα βοναπαρτιστικού τύπου μέσο, γιατί βάζει έναν εξατομικευμένο λαό που του έκλεψαν τους μεσάζοντές του αντιμέτωπο με έναν αρχηγό που του μιλάει κατάματα και σε κοντινό πλάνο».⁴⁶ Στην ουσία, η τηλεόραση διευκολύνει την έλευση αυτού που ο Meyhew αποκαλεί «το νέο κοινό» (the new public), όπου οι επικοινωνιακές ανταλλαγές μειώνονται στο ελάχιστο, και όλα διευθύνονται και διαχειρίζονται από μια «αυτόνομη ρητορική της παρουσίας».⁴⁷

Υπό αυτή την έννοια, τόσο η τηλεόραση, όσο και ο ηλεκτρονικός υπολογιστής μειώνουν σε σημαντικό βαθμό το επίπεδο της πολιτικής συμμετοχής με δύο τρόπους: 1) η συμβολή των ενεργών στελεχών στο κόμμα έχει υποβαθμιστεί και υπολειτουργεί· 2) η λογική της τεχνολογίας (τηλεόραση και υπολογιστής) φαίνεται κυρίως να υποβάλλει στον πολίτη το ρόλο του παθητικού θεατή.

Βέβαια, υπάρχει και η αισιόδοξη οπτική. Στο μέλλον, οι νέες αμφίδρομες τεχνολογίες που συνδέονται με την πληροφορική μπορεί να αναστρέψουν αυτή τη διαδικασία που ξεκίνησε με την τηλεόραση. Μπορούμε να υποθέσουμε ότι το διαδίκτυο μπορεί, όπως ήδη το κάνει, όχι μόνον να συμβάλλει στη δημιουργία του ενημερωμένου πολίτη, αλλά και ενός πολίτη που θα έχει στη διάθεσή του ένα ακόμη μεγαλύτερο αριθμό μέσων για να ελέγχει τις πράξεις των κυβερνήσεων και των αντιπροσώπων του. Ένα πρόσφατο παράδειγμα είναι οι ταυτόχρονες διαδηλώσεις στο Σιάτλ και το Λονδίνο ενάντια στο Διεθνές Νομισματικό Ταμείο και την Παγκόσμια

45. L. Grossman, *The Electronic Republic*, Penguin, Νέα Υόρκη 1995.

46. R. Debray, *ό.π.*, σ. 433.

47. L. Meyhew, *The New Public*, Cambridge University Press, Κάιμπριτζ 1997, σ. 6.

Τράπεζα, στα τέλη του 1999. Οι διαδηλώσεις αυτές σε τόσο απόμακρες μεταξύ τους περιοχές οργανώθηκαν μέσα από το διαδίκτυο – οι διαδηλωτές έχουν τη δική τους ιστοσελίδα «a16.org» όπου εκφράζουν τις αντιρρήσεις τους. Οι κινητοποιήσεις αυτές δε θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν χωρίς τις δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο, και η δυνατότητα οργάνωσης παρόμοιων εκδηλώσεων είναι πραγματικά όχι μόνον καινοφανής, αλλά και εκπληκτική. Οι ευκαιρίες λοιπόν που προσφέρονται από τις νέες τεχνολογίες θα μπορούσαν να μας οδηγήσουν σε μια μορφή «άμεσης δημοκρατίας». Ωστόσο, το διαδίκτυο, όπως προαναφέραμε, λειτουργεί κατά έναν παράξενο τρόπο. Ο όγκος των διαθέσιμων πληροφοριών πολιτικού περιεχομένου χαρακτηρίζεται κυρίως από την ποσότητα παρά την ποιότητά του. Ένα πιθανό αποτέλεσμα αυτής της κατάστασης είναι η ανάδυση μιας νέας ελίτ, η οποία θα μπορεί να ταξινομεί αυτές τις πληροφορίες και κατ' επέκτασιν να τις διαχειρίζεται, και γιατί όχι προς ίδιον όφελος.

8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Νέες αλλαγές θα επέλθουν στα επικοινωνιακά συστήματα. Αυτές οι αλλαγές μπορεί να έχουν σημαντικές επιπτώσεις όσον αφορά την πολιτική ενημέρωση των πολιτών. Ως γνωστόν, τα Μέσα και η τεχνολογία της επικοινωνίας αναπτύσσονται με ταχύτητα. Αυτό σημαίνει ότι σχεδόν σε κάθε χώρα το κοινό έχει περισσότερες επικοινωνιακές επιλογές σε σύγκριση με το παρελθόν. Στο μέλλον, είναι λιγότερο πιθανό ότι η τηλεόραση θα κυριαρχεί στην αγορά και θα αποτελεί το μέσο διάδοσης πληροφοριών για το σύνολο του κοινού. Αντίθετα, το κοινό όλο και περισσότερο θα κατακερματίζεται σε μικρότερες ομάδες που θα παρακολουθούν πολλά διαφορετικά Μέσα. Αυτή η τάση είναι ήδη εμφανής σε πολλές χώρες, και μπορούμε να αρχίσουμε να βλέπουμε κάποιες επιπτώσεις της.⁴⁸

Η παραδοσιακή τηλεόραση αγωνίζεται να διατηρήσει το κοινό της. Στις ΗΠΑ, η ανάπτυξη της καλωδιακής τηλεόρασης είχε ως συ-

48. Ο Debray σημειώνει ότι «η κοινοβουλευτική δημοκρατία είναι ένα καθεστώς όπου οι αποφάσεις παίρνονται με δημόσια συζήτηση, η δημοκρατία των Μέσων είναι ένα καθεστώς όπου οι αποφάσεις παίρνονται τότε με μια εκδήλωση του κοινού, τότε με ατομική προσφορά, αλληλένδετες και οι δύο κάτω από το σύνδρομο του σύντομου χρόνου». (R. Debray, *ό.π.*, σ. 434).

νέπεια η μέση οικογένεια να μπορεί τώρα να λαμβάνει πενήντα διαφορετικά τηλεοπτικά κανάλια, ασχέτως του περιεχομένου τους. Το αποτέλεσμα είναι τα μεγάλα εθνικής εμβέλειας επίγεια τηλεοπτικά δίκτυα και τα δελτία ειδήσεών τους να χάνουν σταθερά θεατές, οι οποίοι στρέφονται σε εναλλακτικές λύσεις. Αντίστοιχη κατάσταση αναμένεται με την ευρεία χρήση της ψηφιακής τηλεόρασης στο μέλλον. Από την άλλη πλευρά, λόγω της αύξησης του ανταγωνισμού και του πλήθους των καναλιών που λειτουργούν στο πεδίο, οι τηλεοπτικοί φορείς, στην προσπάθειά τους να διατηρήσουν το κοινό τους, υιοθετούν έναν τρόπο πολιτικής δημοσιογραφίας που θεωρείται περισσότερο ελκυστικός και ενδιαφέρων για το ευρύ κοινό. Αυτό περιγράφεται πολλές φορές ως «ενημερω-ψυχαγωγία», ένας τρόπος δηλαδή, εισαγωγής των τεχνικών της διασκέδασης, όπως το δράμα, η σύγκρουση και η εξατομίκευση, στην παραδοσιακή ειδησεογραφία. Έτσι, σε ορισμένες περιπτώσεις παρατηρήθηκε μείωση των σοβαρών πολιτικών ρεπορτάζ που προσφέρονται και η αντικατάστασή τους από ειδήσεις αστυνομικού κυρίως περιεχομένου.

Στον τομέα της πολιτικής, αυτή η τάση έχει ως αποτέλεσμα να θολώνουν οι παραδοσιακές διακρίσεις ανάμεσα στον δημόσιο και τον ιδιωτικό χώρο, και οι πολιτικοί να παρουσιάζονται στα μάτια του κοινού ως κινηματογραφικοί αστέρες. Οι πολιτικοί βεβαίως δεν μπορούν παρά να προσαρμοστούν, και μάλιστα πλήρως, σε αυτή τη διαδικασία για να τύχουν της μεγαλύτερης προσοχής των Μέσων. Δεν είναι τυχαίο ότι τα κόμματα σε πολλές χώρες επιδιώκουν την προσέλκυση και υποστήριξη διασημοτήτων προκειμένου να επηρεάσουν το κοινό, κατά τον ίδιο περίπου τρόπο που ένας δημοφιλής ηθοποιός διαφημίζει ένα αναψυκτικό, ένα άρωμα κολόνας ή ένα μωσχασάπουνο.

Σε ποιο βαθμό τα πράγματα θα αλλάξουν λόγω της ανάπτυξης των νέων μέσων και κυρίως του διαδικτύου; Γεγονός είναι ότι το διαδικτυο αναπτύσσεται ταχύτατα, προσφέροντας ευκαιρίες στα μικρά Μέσα να απευθυνθούν στο εθνικό και διεθνές κοινό. Το ποσοστό των πολιτών στην Ευρώπη και στις ΗΠΑ που λαμβάνει τις ειδήσεις μέσα από το διαδικτυο υπερτριπλασιάστηκε τα τελευταία χρόνια. Βέβαια, η «κυβερνοπολιτική» βρίσκεται πολύ μακριά, προς το παρόν. Ακόμη και στις ΗΠΑ, στην πράξη δε γνωρίζουν εάν μια προεκλογική καμπάνια διαμέσου των νέων μέσων λειτουργεί σωστά, εάν έχει απόδοση κ.ο.κ. Αυτό, όμως, δε σημαίνει ότι δε θα έχει

επιπτώσεις αργότερα. Το ίδιο άλλωστε συνέβη με το ραδιόφωνο και την τηλεόραση.

Σε ποιο βαθμό θα αλλάξει ο ρόλος της τηλεόρασης με την έλευση των νέων μέσων είναι κάτι που ακόμη και στις χώρες που έχουν πιο προωθημένα επικοινωνιακά συστήματα δεν μπορεί να ειπωθεί. Μπορεί ο ρόλος της τηλεόρασης να υποβαθμιστεί, μπορεί όμως και να αυξηθεί ακόμη περισσότερο. Το βέβαιο είναι ότι δε θα παραμείνει ο ίδιος.

Στο ψηφιακό μέλλον, το πιο σημαντικό στοιχείο είναι ότι τα πολιτικά κόμματα δε θα μπορούν να απευθυνθούν σε ένα ενιαίο και μαζικό κοινό. Η ύπαρξη περισσότερων εναλλακτικών επικοινωνιακών προσφορών στο πεδίο σημαίνει ότι τα άτομα θα μπορούν να καθορίζουν το προσωπικό τους ενημερωτικό περιβάλλον επιλέγοντας μόνο υλικό που τους ενδιαφέρει, φτάνοντας έως το σημείο να έχει «αυτοαποκλειστεί» από την πολιτική ενημέρωση. Αν αυτό συμβεί, τότε εγείρεται ένα σοβαρό ζήτημα όσον αφορά την ίδια την αποτελεσματική λειτουργία της δημοκρατίας. Και τούτο διότι, όλες οι θεωρίες για τη δημοκρατία και την πολιτική επικοινωνία προϋποθέτουν την ύπαρξη ενός μαζικού κοινού και μιας συναντίληψης του δημοσίου συμφέροντος. Έτσι, είναι πολύ πιθανόν να χρειαστεί επανεξέταση της δημοκρατίας και της επικοινωνίας στο νέο και περισσότερο κατακερματισμένο επικοινωνιακό περιβάλλον.⁴⁹

49. W. Russel Neuman, «Political Communications Infrastructure», στο *Annals, AAPSS*, τχ. 536 (1996), σ. 9-21.