

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟ ΣΥΜΠΟΣΙΟ

ΛΑΪΚΙΣΜΟΣ

ΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ, ΤΗΝ ΤΕΧΝΗ, ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

(20 ΚΑΙ 21 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ 2015)



ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΣΠΟΥΔΩΝ

ΝΕΟΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΓΕΝΙΚΗΣ ΠΑΙΔΕΙΑΣ
ΙΔΡΥΤΗΣ: ΣΧΟΛΗ ΜΩΡΑΪΤΗ

ΒΑΣΙΛΗΣ ΒΑΜΒΑΚΑΣ

Ο ΣΥΣΤΗΜΙΚΟΣ ΕΘΝΙΚΟΛΑΪΚΙΣΜΟΣ
ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΜΕ

Τα ΜΜΕ –και κυρίως τα παραδοσιακά (τύπος, τηλεόραση, ραδιόφωνο)– κατά τη διάρκεια της κρίσης αναγορεύτηκαν σε βασικούς εκφραστές της κατεστημένης μεταπολιτευτικής τάξης πραγμάτων και της διαφθοράς που αυτή έχει επιφέρει. Ο λόγος για τα «κυρίαρχα» ή «συστημικά» ΜΜΕ επεκτάθηκε, από ένα ερμηνευτικό σχήμα που περιοριζόταν κυρίως στους θιασώτες της αριστερής κριτικής της μαζικής επικοινωνίας, έξω από τους συνήθεις χρήστες τους και έγινε ένας διαδεδομένος αφορισμός, εξαιτίας και της ανόδου της επιρροής των νέων μέσων και του διαδικτύου. Η συγκεκριμένη τάση μπορεί να διαγνωστεί αρκετά χρόνια πριν από το 2009-2010, μέσα από τη συζήτηση για τη «διαπλοκή» μεταξύ ιδιοκτητών των ΜΜΕ, δημοσιογράφων και του πολιτικού συστήματος, που έκανε την εμφάνισή του στις αρχές της δεκαετίας του 90, όταν το ραδιοτηλεοπτικό τοπίο άλλαζε άρδην, περνώντας από το κρατικό μονοπώλιο στην «πλουραλιστική απορρύθμιση των ιδιωτικών μέσων» (ο όρος αποδίδεται στον Κωνσταντίνο Μητσοτάκη)¹. Ο κριτικός λόγος εντοπισμού προκαταλήψεων και ανεπαρκειών στο επίπεδο της ενημέρωσης, και ισχυρών εξαρτήσεων μεταξύ πολιτικών και μιντιακών συμφερόντων πήρε στα χρόνια της κρίσης χαρακτηριστικά έντονης δαιμονοποίησης των μέχρι πρότινος παντοδύναμων ΜΜΕ (ιδίως των τηλεοπτικών).

Το εθνικολαϊκιστικό επιχείρημα² που εξέφρασαν πολιτικοί και

δημοσιογράφοι ποικίλων πολιτικών πεποιθήσεων και υφολογικών τάσεων βρήκε στο χώρο των ΜΜΕ τον ιδανικό αποδιοπομπαίο τράγο, ο οποίος θεωρήθηκε το ίδιο –αν όχι περισσότερο– υπεύθυνος με τον παλαιό δικομματισμό για τα δεινά της οικονομικής κρίσης. Η επεξήγηση της τελευταίας ως κατάστασης επιβληθείσας από πολιτικοοικονομικούς παράγοντες του εξωτερικού και εθνικούς εχθρούς (Γερμανοί, τραπεζίτες-τοκογλύφοι κ.ά.) καθώς και εγχώριους συνεργούς τους («μερκελιστές», «γερμανοτσολιάδες» κτλ.), προερχόμενους από την ελληνική κοινωνικοπολιτική ελίτ, ανήγαγε την περίπτωση των παραδοσιακών ΜΜΕ και των επιφανών εκπροσώπων τους (δημοσιογράφοι, εκδότες, καναλάρχες) σε επαναλαμβανόμενο παράδειγμα ενσάρκωσης των σκοτεινών, προδοτικών ή νεοφιλελεύθερων δυνάμεων που καταδυνάστευσαν επί χρόνια την ελληνική κοινή γνώμη και τη συνείδησή της³.

Το αξιοσημείωτο, και αυτό που τείνει να παραβλεφθεί με διάφορους τρόπους, είναι ότι αυτό το εθνικολαϊκιστικό επιχείρημα δεν βρήκε ευνοϊκό χώρο ανάπτυξης μόνο στους εναλλακτικούς διαδικτυακούς ή άλλους διαύλους επικοινωνίας αλλά και στα ίδια τα συμβατικά, και ισχυρά προ κρίσης, ΜΜΕ. Αυτή η παράβλεψη είναι και το βασικό αντικείμενο εξέτασης αυτού του άρθρου. Η σχεδόν κυρίαρχη τάση των παλιών και νέων ΜΜΕ να εξηγήσουν, αναπαραστήσουν και σηματοδοτήσουν την κρίση ως συνθήκη που προκύπτει κυρίως από τα συμφέροντα ξένων ισχυρών εθνικών και υπερεθνικών δυνάμεων με τη συνεργασία εγχώριων ελίτ τείνει να υποτιμηθεί σε πολλές εκφάνσεις του δημόσιου λόγου, ακόμη και του επιστημονικού που ασχολείται με το χώρο της επικοινωνίας. Το ενδεχόμενο ο εθνικολαϊκιστικός λόγος να κατάφερε να κυριαρχήσει στην ελληνική δημόσια σφαίρα τα χρόνια της κρίσης δεν γίνεται αντικείμενο συστηματικής έρευνας, ιδίως όσον αφορά τα ΜΜΕ⁴. Αντιθέτως οι επιστημονικές προσπάθειες διερεύνησης των ιδεολογικών διεργασιών στο χώρο των ΜΜΕ κατατείνουν στην κατάδειξη της προπαγανδιστικής λειτουργίας κυρίως των παλαιών ισχυρών παιχτών του χώρου και της «κατασκευής συναίνεσης» γύρω από το μνημόνιο (και τα μέτρα που αυτό επιφέρει) ως αναγκαστική και αναπόδραστη πραγματικότητα⁵. Η εκλογική επιτυχία

των «μη συστημικών» κομμάτων το 2012 και πολύ περισσότερο η διπλή εκλογική τους νίκη το 2015 ελάχιστα έχει αναλυθεί ως προς τις επικοινωνιακές διαστάσεις και τις διαμεσολαβητικές διευκολύνσεις – αν όχι ενισχύσεις της⁶. Κατά συνέπεια, υπάρχουν ελάχιστες επιστημονικές αναλύσεις για τις τροπικότητες του εθνικολαϊκιστικού λόγου, ιδίως στο δημοσιογραφικό πεδίο την περίοδο της κρίσης, αφού είτε αυτός αγνοείται ως λιγότερο σημαντικός-κυριαρχικός είτε οι εκφραστές του, εξαιτίας των αριστερών καταβολών τους, δεν θεωρούνται τέτοιοι (σε αντίθεση με ό,τι συνέβη στο παρελθόν στον πολιτικό λόγο του ΠΑΣΟΚ, που μελετήθηκε κυρίως από το χώρο της πολιτικής επιστήμης ως παραδειγματικό λαϊκιστικό φαινόμενο)⁷.

Η ΑΠΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Πριν όμως επιχειρηθεί η συνοπτική χαρτογράφηση των τροπικότητων του εθνικολαϊκισμού στα ελληνικά ΜΜΕ, ας μείνουμε λίγο παραπάνω στους λόγους παραγνώρισής του. Η τηλεόραση και ιδίως οι δημοφιλέστεροι ιδιωτικοί σταθμοί ταυτίστηκαν έντεχνα από τους υποστηρικτές του εγχώριου εθνικολαϊκισμού με τον ιδιοτελή συντηρητισμό του παρελθόντος και την υπεράσπιση του μνημονίου, αναγορεύτηκαν σε εξ ορισμού συμβολικό και φαντασιακό αντίπαλο οποιασδήποτε ριζοσπαστικότητας, αντισυμβατικότητας και λαϊκής υπεράσπισης. Δύο στοιχεία όμως αναιρούν σημαντικά τη συγκεκριμένη επιχειρηματολογία:

α. Με βάση τις περισσότερες αξιολογήσεις της κοινής γνώμης που έχουν δει το φως της δημοσιότητας μέσω δημοσκοπήσεων, η τηλεόραση θεωρείται μειωμένης αξιοπιστίας μέσο⁸. Ακόμη και αν βάζει σε μεγάλο βαθμό την ειδησεογραφική καθημερινή ατζέντα και τους βασικούς κώδικες αναπαράστασης, ακόμη και αν δεν έχει φανερωθεί κάποια μαζική στροφή αδιαφορίας, κυρίως όσον αφορά τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων (τουλάχιστον στις μεγαλύτερες ηλικίες), η διάθεση της κοινής γνώμης είναι δύσπιστη, αν όχι επικριτική, απέναντι στο τηλεοπτικό ειδησεογραφικό περιεχόμενο ειδικά στις περιπτώσεις που υποπτευθεί οργανωμένη υποστήριξη ή

κάποιας πολιτικής θέσης. Η περίπτωση του δημοψηφίσματος, για παράδειγμα, και η συνολική μεταστροφή των ιδιωτικών καναλιών στην ανοιχτή υποστήριξη του ΝΑΙ προσλήφθηκε συνολικά με μεγάλη καχυποψία και παρήγαγε αποτελέσματα αμφιβόλου επιρροής (η αντιπολιτευτική ανάγνωση απέναντι στο τηλεοπτικό μήνυμα κυριάρχησε, σύμφωνα με το κλασικό σχήμα του Στιούαρτ Χολ, κάτι που προφανώς δεν συμβαίνει για πρώτη φορά)⁹.

β. Τα δημοφιλέστερα κανάλια της ιδιωτικής τηλεόρασης και οι εκπομπές με τη μεγαλύτερη τηλεθέαση κάθε άλλο παρά στερούνταν τα εθνικολαϊκιστικά στοιχεία. Μερικά ενδεικτικά παραδείγματα:

1. Η δημοφιλέστερη ενημερωτική πρωινή εκπομπή σε όλη τη διάρκεια της κρίσης ήταν η εκπομπή «Καλημέρα Ελλάδα» του Γιώργου Παπαδάκη στον ΑΝΤ1, στην οποία υπερ-προβλήθηκαν πρόσωπα που κατόπιν αναδείχτηκαν και σε άλλες τηλεοπτικές εκπομπές και εντάχθηκαν στα κόμματα του ΣΥΡΙΖΑ και των ΑΝΕΛ, και έπαιξαν πρωταγωνιστικό πολιτικό ρόλο, καταρχήν στη εθνικολαϊκιστική ρητορική και στη συνέχεια αρκετά από αυτά άσκησαν κυβερνητική εξουσία (Βαρουφάκης, Μητρόπουλος, Ρωμανιάς, Καζάκης Σώρας κ.ά.). Στην προκειμένη περίπτωση, δεν έχουμε μόνο ό,τι έχει καταγραφεί από τη διεθνή βιβλιογραφία σε αντίστοιχες περιπτώσεις, ήτοι την προβολή υπάρχοντων λαϊκιστών πολιτικών που τα ΜΜΕ ενσωματώνουν, αλλά την ίδια την ανακάλυψη και συστηματική προώθησή τους μέσα από τους κώδικες της τηλεοπτικής θεαματικότητας. Το ιδιαίτερο στοιχείο σε αυτή την περίπτωση είναι ότι δεν έχουμε να κάνουμε με ένα κλασικό παράδειγμα δημιουργίας και ανάδειξης τηλε-πολιτικών, όπως ήδη αυτό συνέβαινε στο άμεσο παρελθόν μέσα από περιθωριακά τηλεοπτικά κανάλια (βλ. περίπτωση πολιτευτών του ΛΑΟΣ), αλλά μέσα από τους σταθμούς και εκπομπές με τη μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα από το ευρύ τηλεοπτικό κοινό.

2. Η δημοφιλέστερη τηλεοπτική σατιρική εκπομπή σε όλη την περίοδο της κρίσης υπήρξε αυτή του Λάκη Λαζόπουλου, το «Αλ Τσαντίρι Νιούζ» στον ALPHA, η οποία πήρε τη μορφή ακτιβιστικής παρέμβασης αλλά και πολιτικής διδασχής (η διασύνδεση άλλων

στε του ίδιου του δημιουργού της με το ΣΥΡΙΖΑ έγινε προφανής στις ευρωεκλογές του 2014, όταν του προτάθηκε η συμπερίληψή του στο ψηφοδέλτιο του κόμματος, την οποία δεν αποδέχτηκε για καθαρά επαγγελματικούς λόγους). Αν και το φαινόμενο της ενημεροδιασκέδασης, που εμφανίζεται και στη χώρα μας από τη δεκαετία του 90 και ύστερα¹⁰, ανήγαγε τις σατιρικές τηλεοπτικές εκπομπές σε κρίσιμο παράγοντα πληροφόρησης και ζύμωσης με τους πολιτικούς συμβολισμούς (π.χ. Μαλβίνα Κάραλη, Ράδιο Αρβύλα, Ελληνοφρένεια κ.ά.), στη συγκεκριμένη περίπτωση έχουμε να κάνουμε ίσως με το πρώτο ξεκάθαρο παράδειγμα ενημεροδιασκεδαστικής πολιτικής στράτευσης, που φτάνει στα όρια της ανοιχτής κομματικής προπαγάνδας¹¹. Το χιούμορ στο Αλ Τσαντίρι Νιούζ επιστρατεύεται πλήρως για το στιγματισμό Ευρωπαίων πολιτικών (η περίπτωση της φράσης για την αναπηρία του υπουργού Οικονομικών της Γερμανίας Σόιμπλε είναι χαρακτηριστική¹²), εξύφανσης θεωριών συνωμοσίας, καταδίκης των ξενόδουλων πολιτικών και προνομιακής υπεράσπισης των εθνικών δικαιών.

3. Ακόμη και τηλεοπτικοί σταθμοί που έδειξαν ιδιαίτερη σταθερότητα στην υποστήριξη μιας φιλομνημονιακής γραμμής έδωσαν λόγο και βήμα σε δημοσιογράφους με ιδιαίτερη ιστορία στον κίτρινο, δραματοποιημένο και σκανδαλοθηρικό δημοσιογραφικό λόγο, οι οποίοι υπήρξαν από φιλικά προσκείμενοι μέχρι πλήρως ταυτισμένοι με το εθνικολαϊκιστικό επιχείρημα. Το παράδειγμα της μόνιμης ή πιο παροδικής απασχόλησης του Γιώργου Αυτιά, του Νίκου Ευαγγελάτου και του Γιώργου Τράγκα στον ΣΚΑΪ –στο σταθμό με την πιο σταθερή φιλομνημονιακή στάση– είναι η πιο χαρακτηριστική περίπτωση.

4. Επίσης σημαντικός, αν και ξεχασμένος πια εξαιτίας του κλεισίματος του ALTER, υπήρξε ο ρόλος του δελτίου ειδήσεων του συγκεκριμένου σταθμού την περίοδο Μάιο-Νοέμβριο 2011, οπότε σε γεγονότα κομβικής πολιτικής σημασίας (δολοφονική επίθεση στην τράπεζα Marfin, Αγανακτισμένοι, πρόταση Παπανδρέου για δημοψήφισμα κ.ά.) ηγήθηκε στον αντιμνημονιακό οίστρο και βρήκε σημαντικότερη τηλεθέαση. Το ίδιο βέβαια συνέβη και με την εκπομπή του Νίκου Χατζηνικολάου στον ίδιο σταθμό, ο οποίος

πήρε τα ηνία της τηλεθέασης στο είδος των πολιτικών talk show. Η περίπτωση μεταμόρφωσης ενός απολύτως συμβατικού μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 2000 τηλεοπτικού δημοσιογράφου-παρουσιαστή-διευθυντή ειδήσεων σε σκληρό σχολιαστή της πολιτικής πραγματικότητας, μετά τη φερόμενη εκδίωξή του από τον τηλεοπτικό σταθμό MEGA και τα «συμφέροντα της διαπλοκής», έχει ξεχωριστό ενδιαφέρον, στο βαθμό που συμβαδίζει και με την επιτυχημένη προσπάθειά του για μεταπήδηση στο ρόλο του εκδότη, ιδιοκτήτη ραδιοφώνου (που θα καταλάβει τις πρώτες θέσεις στις ενημερωτικές συχνότητες), εφημερίδας και ενημερωτικής διαδικτυακής σελίδας. Καθ' όλη τη διάρκεια της κρίσης, η κριτική του σε όλες τις κυβερνήσεις των μνημονίων υπήρξε έντονη, όπως και η ανοιχτή υποστήριξη που πρόσφερε στις προεκλογικές περιόδους σε κόμματα εκτός του δικομματικού παρελθόντος¹³.

5. Το δημοσιογραφικό πεδίο, που μάλλον εύκολα θεωρήθηκε αντιλαϊκιστικό, ελιτιστικό, εξαιτίας του σοβαροφανούς στάτους του (και στιγματίστηκε ως μνημονιακό), συχνά υιοθέτησε την εθνικολαϊκιστική υφολογία, ειδικά κατά την περίοδο της κρίσης. Το παράδειγμα του MEGA και ο τρόπος που ταλαντεύτηκε με βάση την κατανομή συγκεκριμένων δημοσιογραφικών ρόλων μεταξύ μνημονιακής-αντιμνημονιακής, μεταρρυθμιστικής-αντιμεταρρυθμιστικής, αντικυβερνητικής-φιλοκυβερνητικής ατζέντας είναι το πλέον χαρακτηριστικό. Ας θυμηθούμε –μια και δεν έχει καταγραφεί στη συλλογική τηλεοπτική μνήμη– το ρόλο του κεντρικού αντιμνημονιακού σχολιαστή που είχε ο Γιάννης Πρετεντέρης¹⁴ περίπου μέχρι την ανάληψη της πρωθυπουργίας από τον Λουκά Παπαδήμο, οπότε και πέρασε στην αντίθετη πλευρά, φέροντας το στίγμα του κατεξοχόν «διαπλεκόμενου» και «μνημονιακού» δημοσιογράφου. Από το 2015 και ύστερα, μετά την επικράτηση του ΣΥΡΙΖΑ, τη φιλοκυβερνητική (αντιμνημονιακή) γραμμή φαίνεται να την επωμίστηκε η κεντρική παρουσιάστρια Όλγα Τρέμη, ως αντίβαρο στον αντιπολιτευτικό τόνο του Γ. Πρετεντέρη. Σε κάθε περίπτωση, μέχρι τη στροφή της ΝΔ από το αντιμνημονιακό στο μνημονιακό στρατόπεδο, η εθνικολαϊκιστική ερμηνεία της κρίσης υπήρξε σχεδόν καθολική στα ΜΜΕ. Όποιες αλλαγές προέκυψαν (ειδικά μετά το 2012)

στο πεδίο της προσωποποίησης της μιας ή της άλλης απόφασης, περισσότερο συνέβαλαν στην παραγωγή μεγαλύτερης σύγχυσης. Τα ενίσχυσαν τις εντυπώσεις των πραγματικών ή φανταστικών παρασκηνιακών παζαριών, παρά διαμόρφωσαν ένα διαφορετικό ιδεολογικό πρόσημο στα εκπεμπόμενα μηνύματα.

Παρά τα αντιθέτως φημολογούμενα, το ενημερωτικό σκέλος της τηλεόρασης πριμοδότησε κυρίως μια εθνικολαϊκιστική ανάγνωση της κρίσης, χωρίς όμως να αρνείται (πλήρως) το ευρωπαϊκό πλαίσιο κανόνων και αναγκαιότητας στο οποίο καλούνταν η ελληνική πολιτική και κοινωνία να κινηθεί. Το σχήμα «όχι στα μέτρα, ναι στο ευρώ» συνοψίζει με τον καλύτερο τρόπο την αντίφαση την οποία μεγάλο μέρος της τηλεοπτικής ενημέρωσης μετέλθε καθ' όλη την περίοδο της κρίσης αλλά και κατά τη διάρκεια της κυβέρνησης ΣΥΡΙΖΑ-ΑΝΕΛ, δίνοντάς της επικοινωνιακό χρόνο και συμβολικό πλαίσιο ικανό ώστε να ασκήσει την ανορθόδοξη, όπως αποδείχτηκε, διαπραγματευτική τακτική της τους πρώτους έξι μήνες της θητείας της. Η προσπάθεια έκκλησης των ευρωσκεπτικιστικών (και ενίοτε ακραία εθνικιστικών) αντανakλαστικών υπήρξε συστηματική, όμως την ώρα των πολύ κρίσιμων αποφάσεων (π.χ., ψηφοφορίες μνημονίων, κυβερνητική αστάθεια), ακριβώς οι ίδιοι τηλεοπτικοί και άλλοι δίαυλοι που επιδίδονταν σε αμφισβήτηση του επιβαλλόμενου ευρωπαϊκού πλαισίου δανειοδότησης καλούσαν για την αναγκαστική, αν όχι προαιρετική, αποδοχή του. Την πλήρη επιβεβαίωση αυτού του διπλού ρόλου της τηλεοπτικής (και όχι μόνο) ενημερωτικής τακτικής μπορούμε να τη δούμε και στην περίπτωση του δημοψηφίσματος, κατά την οποία τα ιδιωτικά τηλεοπτικά μέσα πράγματι πριμοδότησαν στη συντριπτική τους πλειονότητα το ΝΑΙ, αυτό όμως έγινε έπειτα από πολύμηνη –σχεδόν καθολική– αναπαραγωγή της κυβερνητικής προπαγάνδας για το αίσιο τέλος της «αξιοπρεπούς» της διαπραγμάτευσης. Ας θυμηθούμε μόνο πόσες φορές τα δελτία ειδήσεων αναπαρήγαγαν άκριτα τις διαρροές του Μεγάρου Μαξίμου το πρώτο εξάμηνο του 2015 (εκείνων των non papers που ξεπέρασαν σε ποσότητα και περιεχόμενο κάθε άλλη παρόμοια τακτική) ή πόσα από αυτά μέσα από τις εικονικές δυνατότητες του Google map παρουσίαζαν πολλαπλές (κόκκινες μάλιστα) εστίες υποστήριξης των

ελληνικών θέσεων σε ολόκληρη την Ευρώπη, αποκρύπτοντας τον πραγματικό πληθυσμό και το ιδεολογικό όριο των σχετικών κινητοποιήσεων και κυρίως υποβαθμίζοντας τις επίσημες θέσεις των εκλεγμένων κυβερνήσεων των συγκεκριμένων χωρών.

ΟΙ ΠΥΛΩΡΟΙ ΤΗΣ ΑΓΑΝΑΚΤΗΣΗΣ

Τα παραδοσιακά ΜΜΕ στην περίπτωση της ελληνικής κρίσης – πλην ελαχίστων εξαιρέσεων – δεν έπαιξαν το ρόλο των κατασκευαστών της συναίνεσης γύρω από τις εφαρμοζόμενες «μνημονιακές» πολιτικές, αλλά ενδυνάμωσαν τη σύγχυση και την πόλωση γύρω από αυτές¹⁵. Φλέρταραν με την εθνικολαϊκιστική ρητορική ή την υιοθέτησαν πλήρως, υπό την αυξημένη μάλιστα επιρροή διαδικτυακών ιστοσελίδων ενημέρωσης με μεγάλη αναγνωσιμότητα και της πολωτικής αντιπαράθεσης που κυριάρχησε στο χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ο χώρος του διαδικτύου, στις επώνυμες και ανώνυμες ενημερωτικές διευθύνσεις του, αποτέλεσε το βασίλειο της επώασης, διάχυσης και ανακύκλωσης του εθνικολαϊκιστικού λόγου¹⁶. Η λίστα των δημοφιλέστερων ενημερωτικών ιστοσελίδων και μπλογκ¹⁷ αποδεικνύει περίτρανα την απόλυτη ηγεμονία εκείνων των κόμβων που διέδωσαν έναν άκρατο εθνικισμό και τον μανιχαϊστικό διαχωρισμό μεταξύ πατριωτών και προδοτών, πρωτόγνωρο στη μεταπολιτευτική εποχή¹⁸. Εκεί άλλωστε βρήκε σημαντικό χώρο υποδοχής και ανάπτυξης ο λόγος του μίσους της Χρυσής Αυγής, τουλάχιστον μέχρι το 2013 και τη δολοφονία του Παύλου Φύσσα. Η επιθετικότητα σε οτιδήποτε ταυτίστηκε με το «μνημονιακό» μέτωπο, είτε αυτό αφορούσε το παλιό πολιτικό και μιντιακό σύστημα, είτε δημόσια πρόσωπα που διαφοροποιήθηκαν ρητά ή άρρητα μέσα από το έργο τους στη θυματοποίηση-ηρωοποίηση του ελληνικού λαού και στις θεωρίες συνωμοσίας, βρήκε στο διαδίκτυο τον ιδανικό χώρο επώασης και ανακύκλωσης (εντυπωσιακά λόγω της δριμύτητάς τους ήταν, για παράδειγμα, τα διαδικτυακά βέλη που δέχτηκαν μεταξύ των άλλων ο Νίκος Πορτοκάλογλου και ο Κωστής Μαραβέγιας για απλά τραγούδια ή δηλώσεις τους που ελήφθησαν ως πολιτικά ακατάλληλα).

Υπήρξαν άλλωστε και γεγονότα υψίστης σημασίας κατά τη διάρκεια της κρίσης, όπου τα νέα-διαδικτυακά και παλιά (επονομαζόμενα και «σύστημικά») ΜΜΕ βρήκαν συγχρονισμό και συμπληρωματικότητα. Η περίπτωση των Αγανακτισμένων τον Ιούνιο του 2011 και οι πρώτες εβδομάδες κάλυψης της διαμαρτυρίας τους είχε καθολική αποδοχή όχι μόνο από το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (που άλλωστε ήταν και η γενεσιουργός πλατφόρμα του) αλλά και από το σύνολο της τηλεοπτικής¹⁹ και έντυπης δημοσιογραφίας. Το ίδιο όμως θα μπορούσε να εντοπίσει κανείς και πιο πρόσφατα, τους πρώτους μήνες της διακυβέρνησης από τους ΣΥΡΙΖΑ-ΑΝΕΛ, όπου το σύνολο των ΜΜΕ αντιμετώπισε σχεδόν με θαυμασμό το νέο πολιτικό στίλ και ήθος των υπουργών που επέλεξαν μια κατά μέτωπο αντιπαράθεση με το εγχώριο και ευρωπαϊκό «κατεστημένο», όχι μόνο σε πολιτικοοικονομικούς όρους αλλά και σε επίπεδο ενδυματολογίας, υφολογίας, τελετουργίας.

Ποια είναι τα βασικά αφηγηματικά μοτίβα του μιντιακού εθνικολαϊκισμού και σε ποιο σημείο ταιριάζουν με την αντίστοιχη πολιτική ρητορική και την αναπαράγουν; Με βάση τις δημοσιογραφικές αναπαραστάσεις για το κομβικό γεγονός των Αγανακτισμένων του 2011, όπου τα πολιτικά κόμματα ακόμα είχαν μειωμένη επιρροή ως προς το λόγο που αρθρώθηκε, μπορούμε να εντοπίσουμε τα συμβολικά και φαντασιακά στοιχεία πλαισίωσης του εθνικολαϊκιστικού σχήματος αντιπαράθεσης μεταξύ καλού λαού-κακών ελίτ, εκμεταλλευόμενων Ελλήνων-εκμεταλλευτών ξένων:

1. Ο μιντιακός εθνικολαϊκισμός απευθύνεται σε ένα πολιτικό υποκείμενο, στο λαό, που βρίσκεται σε αφύπνιση ή πρέπει να αφυπνιστεί. Η αφύπνιση αυτή στους κύκλους κυρίως της αριστερής δημοσιογραφίας παίρνει τα χαρακτηριστικά της αμφισβήτησης της κατεστημένης δημοκρατίας και των αντιπροσώπων της – και ενίοτε τη στήριξη σε αμεσοδημοκρατικές-ακομμάτιστες διαδικασίες. Στους κύκλους της δεξιάς δημοσιογραφίας η αφύπνιση του λαού ως πολιτικού υποκειμένου επικαλείται κυρίως την ιστορική (αρχαιοελληνική συχνά) γενναιότητα των Ελλήνων απέναντι σε κάθε ξένη κατακτητική δύναμη. Πολλές φορές όμως αυτές οι δύο μορφές αφύπνισης συναντιούνται:

Οι εκκλησίες του δήμου. Ο λαός σηκωμένος από τον καναπέ του συμμετείχε σε μια δημοκρατία σαν αυτή που εδώ γεννήθηκε. (Ελευθεροτυπία, 7.6.2011, κεντρικός τίτλος)

Αγανακτισμένοι στην Πλατεία Συντάγματος στην Αθήνα και Αγανακτισμένοι στον Λευκό Πύργο της Θεσσαλονίκης. Νέοι άνθρωποι με καρότσια με τα μωρά τους, καθόλου επεισόδια, καμία σχέση με κόμματα. Νεαρός αναρχικός είπε ότι «με ξύπνησε η μαμά μου να έρθουμε μαζί». Ένα ακομπλεζάριστο κοινό που τραγούδησε τον εθνικό ύμνο. (MEGA, 25.5.2011, κεντρικό δελτίο ειδήσεων, ρεπορτάζ δημοσιογράφου)

2. Ένας ακόμη τρόπος περιγραφής της νέας πολιτικής πραγματικότητας που γεννά η οικονομική κρίση είναι η προσομοίωσή της με τον πρόσφατο αντιστασιακό και αντιδικτατορικό αγώνα. Σύμβολα και πρόσωπα που έχουν σημαδέψει στιγμές του ασυμβίβαστου-επαναστατικού-αριστερού πρόσφατου πολιτικού παρελθόντος γίνονται σημείο αναφοράς: από τον Μίκη Θεοδωράκη, τον Μανώλη Γλέζο μέχρι το Πολυτεχνείο και το Μάη του 68 (ειδικά όταν στην εξεγερτική αισιοδοξία προσπαθεί να αποδοθεί και κάποιο διεθνές πλαίσιο αναφοράς). Παραδείγματος χάριν:

Μίκης: «Νιώθω χειρότερα απ' ό,τι στη Χούντα». (Αδέσμευτος, 25.5.2011, κεντρικός τίτλος)

Ο Μάης των αγανακτισμένων (Έθνος, 29.5.2011, κεντρικός τίτλος)

Ηλικίες από 40-70, η γενιά του Πολυτεχνείου που δεν είδε αυτά που ήθελε, πολλές οικογένειες, φωνάζουν κλέφτες, κατά του μνημονίου και της κυβέρνησης, βγήκανε και οι κατσαρόλες μετά το σύνθημα από το facebook. (ALPHA, 25.5.2011, κεντρικό δελτίο ειδήσεων, ρεπορτάζ δημοσιογράφου)

3. Εκτός από αυτό το ιδιόμορφο μεταπολεμικό, μεταδικτατορικό και γενικά αντισυμβατικό «déjà vu», ο εθνικολαϊκιστικός ρομαντισμός των ΜΜΕ εκδηλώνει και ιδιαίτερη συμπάθεια σε σύμβολα

και εικόνες που έχουν να κάνουν με άλλους λαούς και έθνη που αντιστάθηκαν στη νεοφιλελεύθερη βαρβαρότητα. Οι Ισπανοί Αγανακτισμένοι γίνονται το σημείο αναφοράς το καλοκαίρι του 2011 στις κινητοποιήσεις διαρκείας των Ελλήνων διαμαρτυρόμενων. Δεν είναι όμως οι μόνοι. Προνομιακές περιπτώσεις εξιδανίκευσης και ενός ιδιόμορφου επαναστατικού εξωτισμού γίνεται επίσης η Αργεντινή (ενίοτε και η Αίγυπτος):

Μην κλαις για μας Αργεντινή (Ελευθεροτυπία, 2.6.2011, κεντρικός τίτλος)

Έγινε στην Αργεντινή, εδώ τι θα γίνει; (Παρασκήνιο, 5.6.2011, κεντρικός τίτλος)

Βρέχει αγανάκτηση και σήμερα στο Σύνταγμα. Πανευρωπαϊκή κινητοποίηση, ειρηνικός χαρακτήρας, απουσία κομματικής ταυτότητας, απουσία αστυνομίας, βλέπουμε ελληνικές σημαίες, σημαίες της Αργεντινής, κρεμάλες για το ΔΝΤ. (ANT1, 30.6.2011, κεντρικό δελτίο ειδήσεων, ρεπορτάζ δημοσιογράφου)

4. Μια από τις σημαντικότερες δημοσιογραφικές συμβάσεις του μιντιακού εθνικολαϊκισμού την περίοδο της κρίσης υπήρξε η θυματοποίηση του ελληνικού λαού, στρατηγική που ξεκινούσε από την «κατάδειξη» της οικονομικής εκμετάλλευσης ή απομύζησης από τους διεθνείς τοκογλύφους-δανειστές και έφτανε στην πρωτοφανή μυθολογία γύρω από την αύξηση των αυτοκτονιών ως γεγονός ευθέως συνδεδεμένο με την οικονομική κρίση και την ανεργία (μυθολογία που σχεδόν εξαφανίζεται ως διά μαγείας από το 2015 και ύστερα). Στην ίδια κατεύθυνση, ακόμη και στην περίπτωση που ο λαός γίνεται φορέας δυναμικών και βίαιων αντιδράσεων, αυτό δικαιολογείται σαν αντίδραση στην ήδη μεγάλη βία που έχει υποστεί από το μνημόνιο, το κράτος, την αστυνομία, το κεφάλαιο κτλ.:

Τρομοκράτες [φωτογραφίες Παπανδρέου, Δαμανάκη, πρόεδρου ΓΣΕΕ]. Πάρτε το μνημόνιο και φύγετε από δω (Αυγή, 26.5.2011, κεντρικός τίτλος-απεικονιζόμενο σύνθημα)

Είστε συμπαθής στην πλατεία όταν επί δύο μήνες λέγατε ότι θα ψηφίσετε ΟΧΙ και σήμερα ψηφίσατε ΝΑΙ; (ALTER, 29.6.2011, δελτίο ειδήσεων, ερώτηση Νίκου Χατζηνικολάου στο βουλευτή Αλέκο Αθανασιάδη του ΠΑΣΟΚ, ύστερα από τον προπηλακισμό του από Αγανακτισμένους στην πλατεία Συντάγματος.)

5. Μια ενδιαφέρουσα πτυχή των εθνικολαϊκιστικών αναπαραστάσεων που εμφανίστηκαν στην κρίση είναι όχι απλά ο υπερτονισμός του συναισθηματικού στοιχείου, χαρακτηριστικό μόνιμο στον ταμπλόιντ τύπο δημοσιογραφίας²⁰, αλλά η εμφατική ενσάρκωσή του μέσω της νέας τεχνολογίας. Η αγανάκτηση, η οργή, η έκρηξη συναισθημάτων έχουν πλέον την καινούρια τους οργανωτική και εκφραστική δομή, υπερβαίνουν τους παραδοσιακούς πολιτικούς φορείς, είναι το ίδιο το μέσο, το ίδιο το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η εξατομικευμένη φωνή του λαού, ο πολιτικός αυθορμητισμός μιας ανάρτησης ή ενός λάικ που καλεί για την ανατροπή της καθεστηκυίας τάξης:

Ο Μάης του facebook (Εθνος, 30.5.2011, κεντρικός τίτλος)

ΕΙΜΑΣΤΕ ΑΚΟΜΗ ΖΩΝΤΑΝΟΙ – Η γενιά του facebook σήκωσε τους Έλληνες από τον καναπέ (Δημοκρατία, 26.5.2011, πρωτοσέλιδος τίτλος)

Η μεγαλύτερη συγκέντρωση που έχει πραγματοποιηθεί μέσω facebook. Κοινό σύνθημα η «οργή» απέναντι στην ατιμωρησία των πολιτικών. (ANT1, 25.5.2011, κεντρικό δελτίο ειδήσεων, ρεπορτάζ δημοσιογράφου)

Η επιχειρηματολογία του τεχνολογικά επικαθορισμένου συναισθήματος γίνεται έτσι το κυρίαρχο στοιχείο εθνικολαϊκιστικής εξιδανίκευσης, κυρίως από τα «αντισυμβατικά» ΜΜΕ, το οποίο έρχεται σε αντίστιξη με τις προπαγανδιστικές, ύπουλες, υπολογιστικές και συμψηφιστικές τάσεις των «συστημικών» ΜΜΕ.

ΜΙΝΤΙΑΚΟΣ ΕΘΝΙΚΟΛΑΪΚΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΦΙΛΗΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

Η τελευταία παρατήρηση ίσως συνοψίζει και την ειδοποιό διαφορά του σημερινού εθνικολαϊκισμού με παλιότερους. Δεν είναι μόνο παρελθοντολάγνος, δεν κοιτάζει μόνο με κλασικιστικό ύφος στα περασμένα εθνικά και επαναστατικά μεγαλεία· στρέφεται σε αντισυμβατικά σύμβολα της παγκόσμιας δημοφιλούς κουλτούρας²¹. Πατάει σε όλο το μιντιακό περιβάλλον που έχει διαμορφωθεί με μητρόπολη τις ΗΠΑ –σε αυτό που θα μπορούσε να αποκληθεί ειρωνικά «πολιτισμικός αντιμπεριαλισμός»– και ντύνει τα μηνύματά του με φόρμες ελκυστικές, νεανικές, πολυσυλλεκτικές. Το κίνημα των Anonymous και η φιγούρα του πρωταγωνιστή του κόμικ και της ταινίας *V for Vendetta* (Guy Fawkes) είναι το πιο προφανές παράδειγμα σύγχρονου αντιστασιακού φαντασιακού που παίρνει τις συμβολικές του αναφορές από τη δημοφιλή κουλτούρα, αλλά δεν είναι η μόνη. Το ίδιο το γεγονός ότι η κυβέρνηση ΣΥΡΙΖΑ-ΑΝΕΛ στήριξε σε μεγάλο βαθμό τον πολιτικό της λόγο στην έλλειψη γραβάτας, σε μια στιλιστική υφολογία ανεπίσημη, ημιθεσμική και λαϊκότροπη, στη σύγχυση συμπεριφορών που έχουν να κάνουν με τον δημόσιο-θεσμικό και τον ιδιωτικό-μη θεσμικό χώρο, φανερώνει την αυξημένη σημασία που αποδίδει ο νεολαϊκιστικός λόγος στη λάιφσταϊλ ιδεολογική σήμανση. Ο Γιάννης Βαρουφάκης κατάφερε να γίνει ένα ελκυστικό πρότυπο παγκόσμιας εμβέλειας, ακριβώς γιατί συνδύασε με ιδανικό τρόπο παρελθοντικές και σύγχρονες σημάνσεις αντισυμβατικής κουλτούρας, ενσάρκωσε τον Έλληνα σούπερ ήρωα που θα τα βάλει με τις υπερδυνάμεις του καπιταλισμού και του διεθνούς σκότους.

Η συνάντηση εθνικολαϊκισμού και αντιεξουσιαστικών συμβόλων δεν γίνεται μόνο με αναφορές στο κομμουνιστικογενές ή μεταπολιτευτικό κρατικιστικό παρελθόν (όταν συμβαίνει βλέπουμε ότι έχει μικρή απήχηση, βλ. ΛΑΕ), αλλά και με πλούσιες συνδηλώσεις από τη δημοφιλή (αντι)καταναλωτική κουλτούρα του παρόντος. Μια κουλτούρα που δίνει ελκυστικά σύμβολα και αφηγήσεις για την κατανόηση της πραγματικότητας μέσα από την εξύμνηση του ναρκισσισμού, της παρασιτικής στάσης, της συνωμοτικής θεωρίας.

Το τελευταίο είναι δύσκολο να κατανοηθεί, στο βαθμό που η ελληνική επιστημονική και δημόσια σφαίρα που ασχολείται με την καταναλωτική κουλτούρα την έχει ταυτίσει κυρίως με κάτι που υπήρξε σε πολύ προγενέστερο στάδιό της: τη βλέπει δηλαδή μόνο ως προαγωγό της τυποποίησης, της ομοιομορφίας, της συμβατικότητας και ως εργαλείο απόσπασης της συναίνεσης από άβουλες μάζες. Είναι δύσκολο έτσι να κατανοηθεί ότι, πέρα από τέτοιου είδους πρότυπα και πρακτικές, ο κόσμος των ΜΜΕ και του θεάματος έχει κάνει της μόδας την αντισυμβατικότητα και τη δυσφορία εδώ και δεκαετίες, μέσα από την προβολή προτύπων νεανικής αντι/υποκουλτούρας²² αλλά και της γενικευμένης καταναλωτικής επιταγής για ταυτότητα κατ' επιλογή, διαφοροποίηση, αέναη προσωπική αλλαγή και πλήρωση²³. Τα σημεία επαφής της μαζικής εξατομίκευσης με τον εθνικολαϊκιστικό λόγο που καλεί σε ριζοσπαστικοποίηση έναντι οποιασδήποτε κατεστημένης τάξης πραγμάτων παίρνουν μεγάλη έκταση στη σημερινή συγκυρία και απαιτούν ιδιαίτερη μελέτη, γιατί συγκροτούν τη βάση του φαινομένου που μπορεί να χαρακτηριστεί «γενικευμένος αναρχολαϊκισμός»²⁴.

ΠΡΟΣ ΜΙΑ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΤΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ

Το πιο δύσκολο ερώτημα να απαντηθεί δεν είναι τόσο εάν ο εθνικολαϊκισμός ηγεμόνευσε στο χώρο των ΜΜΕ κατά τη διάρκεια της κρίσης, αλλά τι και ποιον ακριβώς εξυπηρέτησε αυτή η δυναμική παρουσία. Η δυσκολία αυτή έγκειται σε δύο βασικά λόγους. Ο πρώτος έχει να κάνει με το γεγονός ότι η διεθνής βιβλιογραφία έχει επικεντρωθεί κυρίως στον πολιτικό λαϊκισμό και ελάχιστα έχει ερευνήσει τον μιντιακό παράγοντα²⁵ όχι ως διαμεσολαβητή του πολιτικού λαϊκισμού αλλά ως ενδεχόμενα βασικό παραγωγό του, ειδικά την εποχή που η δημοφιλής κουλτούρα γίνεται σημαντικότερη στις πολιτικές σηματοδοτήσεις από την ίδια την καθαρά πολιτική σκηνή. Ο δεύτερος παράγοντας είναι ότι η εγχώρια έρευνα πολιτικής οικονομίας των ΜΜΕ είναι σχετικά αδύναμη να χαρτογραφήσει την πολυπλοκότητα των ιδιοκτησιακών συνθηκών και συμφερόντων τους, ειδικά στη νέα διαδικτυακή-ψηφιακή εποχή²⁶.

Παρόλα αυτά, η διεθνής βιβλιογραφία μάς δίνει κάποιες σημαντικές ιδέες για να διατυπώσουμε μερικές πρώτες υποθέσεις εργασίας για τον τρόπο εμπέδωσης της εθνικολαϊκιστικής ηγεμονίας στο χώρο των ελληνικών ΜΜΕ και πριν και κατά τη διάρκεια της κρίσης²⁷. Η παλιά διαπίστωση ότι τα ΜΜΕ κατασκευάζουν μια ιδεολογική ηγεμονία για να διασφαλίσουν σε κάποια κοινωνική τάξη ή πολιτική ελίτ τη συναίνεση στην εξυπηρέτηση των συμφερόντων τους δύσκολα μπορεί να επιβεβαιωθεί τουλάχιστον στην ελληνική περίπτωση. Η αμφιλεγόμενη ιδεολογική ηγεμονία στη σημερινή εποχή, ή τέλος πάντων, η ύπαρξη δυο ισχυρών πόλων μέχρι πρότινος (μνημόνιο-αντιμνημόνιο) φανερώνει και τη ρευστότητα των συμφερόντων των κοινωνικών τάξεων ή στρωμάτων²⁸. Η ίδια η ιδιοκτησιακή κατάσταση των ΜΜΕ πάντως φαίνεται να εξυπηρετείται εμπορικά και στρατηγικά από την ύπαρξη μιας διαρκούς πολιτικής πόλωσης και μιας εναλλασσόμενης ιδεολογικής ηγεμονίας. Η διαφωνία ως αυτοσκοπός δίνει στους κύκλους των ΜΜΕ τη δυνατότητα αναπαράστασης μιας συγκρουσιακής θεαματικής κουλτούρας²⁹ αλλά και ανοίγει το πεδίο αφανών ή φανερών παζαριών (συχνά και εκβιασμών). Δεν πρέπει να ξεχνάμε τον κρατικοδίαιτο τρόπο (βλ. κρατική διαφήμιση) που ένας μεγάλος αριθμός μέσων λειτούργησε στο παρελθόν, τον οποίο είδε να εξανεμίζεται ξαφνικά εξαιτίας της χρεοκοπίας του ελληνικού κράτους. Υπό αυτή την έννοια, η εθνικολαϊκιστική αντίδραση ιδιοκτητών και δημοσιογράφων ίσως μπορεί να ιδωθεί και ως ένα συνδικαλιστικό-συντεχνιακό αντανάκλαστικό προς τον βασικό χορηγό που τους εγκατέλειψε.

Στη διεθνή πραγματικότητα ο ταμπλόιντ τύπος έχει μελετηθεί ως απολύτως θετικός δέκτης των πολιτικών προσώπων, ιδεών και τεχνασμάτων του ακροδεξιού κυρίως λαϊκισμού³⁰. Στην Ελλάδα όμως έχουμε μια σημαντική ιδιαιτερότητα, πέρα από το ότι ο εθνικολαϊκισμός δεν έχει προνομιακό εκφραστή μόνο την ακροδεξιά. Δεν υπάρχει σαφής διάζευξη μεταξύ πολιτικού και σκανδαλοθηρικού τύπου, που ενίοτε έρχονται σε σύγκλιση. Μάλιστα ο ταμπλόιντ τύπος με τη μορφή που υπάρχει στο εξωτερικό έχει μειωμένη απήχηση, τουλάχιστον στην έντυπη μορφή του (π.χ. *Espresso*). Στην Ελλάδα μεταπολιτευτικά, έχει αναπτυχθεί με πολύ μεγαλύτερη απή-

χηση ο παραταξιακός και πολιτικά σκανδαλοθηρικός τύπος, ο οποίος εντάσσει στις τάξεις του και την ταμπλόιντ θεματολογία (εγκληματικότητα, δραματοποίηση, αισθησιασμός κτλ.). Η ακραία μορφή του αυριανισμού αλλά και πιο ήπιες εκδοχές εντυπωσιοθηρικής, συναισθηματικής και αποκαλυπτικής δημοσιογραφίας – από το *Έθνος* και τον *Ελεύθερο Τύπο* μέχρι το *Πρώτο Θέμα* – γίνονται η κυρίαρχη μορφή πολιτικής δημοσιογραφίας και όχι ένα διακριτό είδος κίτρινου τύπου που περιστασιακά ασχολείται με τα πολιτικά πρόσωπα όταν εμπλακούν σε σκάνδαλα³¹. Μάλιστα, από τα μέσα της δεκαετίας του 2000, αυτό το είδος δημοσιογραφίας βρίσκει ακόμη μεγαλύτερη δύναμη στο χώρο της σκανδαλοθηρικής μπλογκόσφαιρας, με αποτέλεσμα σχεδόν το σύνολο των ηλεκτρονικών και έντυπων ΜΜΕ να καταφεύγουν στην ταύτιση της πολιτικής ειδησεογραφίας με την παραπολιτική πτυχή των πραγμάτων. Αυτό το γεγονός, ανεξάρτητα από τους εμπορικούς λόγους που το προκαλούν, προετοίμασε το έδαφος υποδοχής της κρίσης με μια αυξημένη έμφαση στην ιδιωτικοποίηση του πολιτικού, στη στιλιστική πρόσληψη της εξουσίας, στην ηθικολογία και στην εξύφανση σκοτεινών σεναρίων για την ερμηνεία των πολιτικοοικονομικών εξελίξεων.

Καταληκτικά, το κείμενο αυτό θα ήθελε να προτείνει τη μελέτη του ελληνικού μιντιακού πεδίου (τουλάχιστον από τη δεκαετία του 80 και ύστερα) όχι ως απλού παραλήπτη-αναμεταδότη του εθνικολαϊκισμού και της μανιχαϊστικής λογικής³², αλλά ως σημαντικού ενορχηστρωτή και βασικής μήτρας παραγωγής τους. Ο εθνικολαϊκιστικός λόγος είναι ενδημικός στο σύνολο των ελληνικών ΜΜΕ και προϋπάρχει της κρίσης, ακόμη και όταν το πολιτικό σύστημα διήγε μια ειρηνευμένη περίοδο (μέσα δεκαετίας 1990 έως τέλη δεκαετίας 2000). Πόλεμος στην πρώην Γιουγκοσλαβία, Μακεδονικό ζήτημα, Αρχιεπίσκοπος Χριστόδουλος, Ίμια³³ αποτελούν σημεία αναφοράς μέσα από τα οποία θα μπορούσαμε να εξετάσουμε τον ρόλο των ΜΜΕ στο παρελθόν ως παραγωγού και πολλαπλασιαστή του εθνικολαϊκισμού. Η είσοδος και έκρηξη της διαδικτυακής ενημέρωσης αποτελεί έναν ακόμη κρίσιμο σταθμό, αλλά δεν συνιστά την αφετηρία αυτής της διαδρομής. Η νέα εποχή των ΜΜΕ αληθώς εκδημοκρατίζει σε μεγάλο βαθμό το πεδίο της παραγωγής

πληροφόρησης, το οποίο πράγματι είχε ταμείοντα ηρφαίηται από την οπισθίας μέσα από τις οικονομικές εξαρτήσεις του κράτους. Η στρατηγικές δημοσιότητας που επέβαλλε ο κρατισμός στην λειτουργία των ΜΜΕ και οι καιροσκοπικές επινοήσεις οφείλονται επιχειρηματιών του χώρου. Ο εκδημοκρατισμός αυτός, όμως, στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στη συνταγή του προϋπάρχοντος εθνικολαϊκιστικού ογραφικού εθνικολαϊκισμού της αποκαλυπτικής-κίτρινης δημοσιογραφίας και αντί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη διαφάνεια στα δημόσια πράγματα, επιφέρει μεγαλύτερη σύγχυση, απονομιμοποίηση και συνολική απαξίωση του πολιτικού συστήματος και ενός σημαντικού μέρους της δημοσιογραφικής λειτουργίας. Με άλλα λόγια, ο ποσοτικός εκδημοκρατισμός της δημόσιας σφαίρας δεν συμβαδίζει με τον ποιοτικό, συμβάλλει όλο και περισσότερο στην αποδόμηση της ίδιας της ιδέας της δημοκρατικής διαμεσολάβησης και εκπροσώπησης, είτε σε όρους κοινοβουλευτικούς είτε σε όρους ενημερωτικούς.

ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

1. Στέλιος Παπαθανασόπουλος, *Απελευθερώνοντας την τηλεόραση*, Καστανιώτης, Αθήνα 1993. Γρηγόρης Πασχαλίδης, «Η ελληνική τηλεόραση», στο Νικόλας Βερνίκος – Σοφία Δασκαλοπούλου – Φιλήμων Μπαντμαρούδης – Νίκος Μπούμπαρης & Δημήτρης Παπαγεωργίου (επιμ.), *Πολιτιστικές βιομηχανίες. Διαδικασίες, υπηρεσίες, αγαθά*, Κριτική, Αθήνα 2005, σ. 173-200.
2. Ο όρος του «εθνικολαϊκισμού» στο κείμενο αυτό χρησιμοποιείται σύμφωνα με τη σχετική ανάλυση του Pierre-André Taguieff στο *Ο νέος εθνικολαϊκισμός*, Επίκεντρο, Θεσσαλονίκη 2013 (*Le nouveau national populisme*, 2012).
3. Ανδρέας Πανταζόπουλος, *Ο αριστερός εθνικολαϊκισμός 2008-2013*, Επίκεντρο, Θεσσαλονίκη 2013.
4. Είναι σημαντικό να αποσαφηνιστεί ότι η ανάπτυξη των εθνικολαϊκιστικών αντιδράσεων στον δημόσιο λόγο της Ελλάδας αλλά και άλλων ευρωπαϊκών χωρών (με κορυφαίο το παράδειγμα της Μεγάλης Βρετανίας) δεν μπορεί να αποδοθεί μονάχα σε αρχαϊκές ή παραδοσιακές ιδιοσυγκρασίες τους.

- Όπως σημειώνει ο Γιάννης Βούλγαρης, τρεις είναι οι σημαντικές αιτίες της ανάπτυξής τους: α) η κρίση των πολιτικών κομμάτων ως διαμεσολαβητικών μηχανισμών των δημοκρατικών κοινωνιών, β) η επισφάλεια που επιφέρει η παγκοσμιοποίηση σε όλο και πιο διευρυμένα κοινωνικά στρώματα, γ) οι τάσεις επανεθνικοποίησης της πολιτικής υπό την πίεση των διαφορών των τμημάτων των δυτικών κοινωνιών. Βλ. Γιάννης Βούλγαρης, «Ποιοι ανοίξουμε το “μαύρο κουτί” του λαϊκισμού», *Τα Νέα*, 25.6.2016.
5. Ενδεικτικά: Κύρκος Δοξιάδης, *Προπαγάνδα*, Νήσος, Αθήνα 2016. Γιώργος Πλειός, «Εισαγωγή», στο Γιώργος Πλειός (επιμ.), *Η κρίση και το ΜΜΕ*, Παπαζήσης, Αθήνα 2013, σ. 15-27. Νίκος Λέανδρος – Δήμητρα Παπασιπούλου & Μαριάννα Ψύλλα, «Η “Κρίση” στον τύπο. Μια θεματική και γλωσσολογική ανάλυση», *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 134 (13 Α΄-Β΄ (2011)), σ. 237-255. Γιάννης Σταυρακάκης – Νίκος Νικήσιανη – Αλέξανδρος Κιουπκιολής – Γιώργος Κατσαμπέκης & Θωμάς Σιώμος, «Λαϊκιστικός λόγος και δημοκρατία», *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, 43 (2015), σ. 49-80.
 6. Ενδιαφέρουσα εξαίρεση η μελέτη του Σταμάτη Πουλακιδάκου, «Όψεις της αμυντικής κοινωνίας στον τηλεοπτικό ενημερωτικό λόγο τον καιρό της οικονομικής κρίσης», *Επιθεώρηση και Κοινωνία*, 31 (2013-2014), σ. 121-152.
 7. Βασίλης Βαμβακάς, *Ο λόγος της κρίσης. Πόλωση, βία και αναστοχασμός στην πολιτική και δημοφιλή κουλτούρα*, Επίκεντρο, Θεσσαλονίκη 2014.
 8. Σύμφωνα με την έρευνα του Ευρωβαρόμετρου του 2015, η δυσπιστία των Ελλήνων για την τηλεόραση φτάνει το 79%, έναντι του 45% που είναι ο ευρωπαϊκός μέσος όρος.
 9. Stuart Hall, «Encoding and decoding TV discourse», στο S. Hall (επιμ.), *Culture, media, language*, Hutchinson, London 1981.
 10. Ιωάννα Βώβου, «Στοιχεία για μια μετα-ιστορία της ελληνικής τηλεόρασης. Το μέσο, η πολιτική και ο θεσμός», στο *Ο κόσμος της τηλεόρασης*, Ηρόδοτος, Αθήνα 2010.
 11. Ηλίας Κανέλης, «Λάκης ο λαϊκιστής», *The Books' Journal*, 1 (2010).
 12. Λάκης Λαζόπουλος (Αλ Τσαντίρι Νιουζ 16.2.2016): «Ο Σόιμπλε έχει δύο εμμονές. Όσο και αν φανεί σκληρό αυτό που θα πω, όταν ένας άνθρωπος είναι καθηλωμένος σε μία καρέκλα σιγά σιγά το μυαλό του καθιλώνεται σε μια ιδέα, εγώ το λέω παράνοια, το λέω παραφροσύνη».
 13. Μια από τις πιο χαρακτηριστικές παρεμβάσεις του Νίκου Χατζηνικολάου γίνεται στην εκπομπή του στο Real Fm, παραμονές των εκλογών του Μαΐου 2012: «Γιατί βλέπω άνθρωποι που τα έβγαζαν πέρα, τώρα δεν θα τα κατα-

- φέρουν, λείπουν βασικά πράγματα από το τραπέζι τους, λείπει ψωμί, λείπει γάλα, πηγαίνουν παιδιά στο σχολείο και λιποθυμούν. Αυτή δεν είναι μια ουσιαστικά πολιτισμένη ευρωπαϊκή χώρας, η οποία επαίρεται γιατί μένει λέει, στον σκληρό πυρήνα της Ευρωζώνης. Να τη χέσω την Ευρωζώνη αν το απούλησμά ότι είμαστε στον σκληρό πυρήνα είναι να λιποθυμάνε παιδιά το πρωί στα σχολεία. Γιατί βλέπω να κλείνουν νοσοκομεία, γιατί αντικαθίστανται φάρμακα με άλλα που δεν έχουν ίσως την ίδια αποτελεσματικότητα, γιατί βλέπω την αξία της ανθρώπινης ζωής να μετριέται και να είναι λιγότερη από την αξία ορισμένων ιδεολογημάτων της μεταπολίτευσης που τα έχουν κάνει σημαία τα μεγάλα κόμματα. Θα ψηφίσω λοιπόν με κριτήριο που θα στείλει η Ελλάδα στην υπόλοιπη Ευρώπη [...] να διαπραγματευτεί μαζί τους μια νέα αρχή».
14. Τα γραπτά και τηλεοπτικά σχόλια του Γιάννη Πρετεντέρη μέχρι και τον Νοέμβριο του 2011 εντάσσονται στην επιθετική εθνικολαϊκιστική ρητορική, π.χ.: «Αυτό που γίνεται τώρα είναι ένα έγκλημα, είναι ένα πραγματικό έγκλημα, γιατί αυτή τη στιγμή αποφασίσαμε να μαζέψουμε από την οικονομία ρευστό άλλα 6 δις μέσα σε 4 μήνες μπας και πιάσουμε έναν γελοίο στόχο που δεν έχει καμία πραγματική βάση. [...] κ. Βενιζέλε μου η ύφεση δεν είναι φυσικό φαινόμενο δεν είναι η καταιγίδα Αϊρίν. Η πολιτική της κυβέρνησης και της τρόικα είναι αυτή που έχει φέρει την ύφεση στην Ελλάδα. Δεν την έχει φέρει ο Θεός».
 15. Ενδιαφέρουσες μελέτες δείχνουν ότι τα σύγχρονα ΜΜΕ, αντί να ενορχηστρώνουν τη συναίνεση, όλο και περισσότερο επενδύουν στη διαφωνία-διαμαρτυρία στον τρόπο κάλυψης των σημαντικών πολιτικών γεγονότων, ειδικά μάλιστα όταν εμπλέκονται λιγότερο ή περισσότερο μαζικές κινητοποιήσεις στον δημόσιο χώρο. Βλ. Simon Cottle, «Reporting demonstrations: The changing Media politics of dissent», *Media Culture Society*, 30 (2008), σ. 853-872. Kirsty Milne, *Manufacturing dissent: Single-issue protest, the public and the press*, Demos, London 2005.
 16. Δήμητρα Δημητρακοπούλου, «Εθνικισμός 2.0: Οι διαδικτυακές πλατφόρμες ως αρένα του εθνικιστικού και μισαλλόδοξου λόγου», *ENEKEN, Επιθεώρηση Πολιτισμού*, 22 (Οκτ.-Δεκ. 2011).
 17. Σύμφωνα με τον ιστότοπο της Alexa, το Νοέμβριο 2015 ανάμεσα στις πρώτες θέσεις της σχετικής κατάταξης βρίσκονται: Zougla, protothema, makeleio, newsit, tro-ma-ktiko.blogspot.gr, tsekouratoi20133.blogspot.gr, fimotro.blogspot.gr, nonews-news.blogspot.gr, 236ksipnistere.blogspot.gr, taxalia.blogspot.com, athens.indymedia.org
 18. Κάλλη Ζάρυλη & Χρήστος Φραγκονικολόπουλος, «Οικονομική κρίση και

- “εθνικός εαυτός”. Η περίπτωση των ελληνικών newportal και blogs», στο Γιώργος Πλειός (επιμ.), *Η κρίση και τα ΜΜΕ*, ό.π., σ. 271-312.
19. Η έρευνα των Anastasia Veneti – Stamatis Poulakidakos & Kostas Theologou, «The Greek Indignants through the domestic TV news bulletins», *Estudos em Comunicação*, 12 (2012), σ. 107-134, <http://www.ec.ubi.pt/ec/12/pdf/EC12-2012Dez-6.pdf> δείχνει την ιδιαίτερα συμπαθητική αντιμετώπιση των ελληνικών τηλεοπτικών δελτίων ειδήσεων όσον αφορά το κίνημα των αγανακτισμένων.
 20. John Langer, *Tabloid television: Popular journalism and the «other News»*, Routledge, London 1998.
 21. Liesbet van Zoonen, *Entertaining the citizen: When politics and popular culture converge*, Rowman & Littlefield, Lanham 2005.
 22. Ουίλιαμ Λάις – Στήβεν Κλάιν – Σατ Τζάλνυ & Ζακλίν Μποτερίλ, *Διαφήμιση και επικοινωνία. Η κατανάλωση στην εποχή των μέσων επικοινωνίας*, μτφ. Κάτια Μεταξά, Καστανιώτης, Αθήνα 2008 (William Leiss – Stephen Kline – Sut Jhally & Jackie Botterill, *Social communication in advertising: Consumption in the mediated marketplace*, 2005).
 23. Gillis Lipovetsky, *The empire of fashion. Dressing modern democracy*, Princeton University Press, New Jersey 1994.
 24. Paolo Gerbaudo, «When anarchism goes pop», openDemocracy, 6.11.2013. <https://www.opendemocracy.net/paolo-gerbaudo/when-anarchism-goes-pop>
 25. Πολύ σημαντικές συνεισφορές σε αυτή την κατεύθυνση: Gianpietro Mazzoleni – Julianne Stewart & Bruce Horsfield (επιμ.), *The Media and neo-populism: A contemporary comparative analysis*, Praeger Publishers, Westport 2003. Beata Ociepka (επιμ.), *Populism and Media democracy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005.
 26. Ενδιαφέρουσες στην κατεύθυνση αυτή είναι οι μελέτες: Νίκος Λεάνδρος, «Τα Μέσα στο επίκεντρο της κρίσης. Τα οικονομικά αποτελέσματα οκτώ μεγάλων επιχειρήσεων», στο Γιώργος Πλειός (επιμ.), *Η κρίση και τα ΜΜΕ*, ό.π., σ. 31-57. Μανώλης Χαιρετάκης, «Η κρίση των ΜΜΕ και τα ΜΜΕ της κρίσης», στο ίδιο, σ. 59-84. Νίκος Σμυρναίος, «Οικονομική εξουσία και ΜΜΕ στην εποχή της κρίσης: μια άσκηση χαρτογράφησης», <http://ephemeron.eu/943> (τελευταία πρόσβαση 28.10.2016).
 27. Gianpietro Mazzoleni, «Populism and the Media», στο Daniele Albertazzi & Duncan McDonnell (επιμ.) *Twenty-first century populism: The spectre of Western European democracy*, Palgrave Macmillan, Basingstoke / New York 2008, σ. 49-64.

28. Για την ένταξη της Ελλάδας στο διεθνές σύστημα των τηλεοπτικών καναλιών, στο ντέλο του πολωμένου πληθυσμού, βλ. Daniel Hallin – Paolo Mancini (επιμ.), *Comparing Media systems. Three models of Media Politics*, Cambridge University Press, Cambridge 2001, σ. 11-13.
29. Νίκος Δεμερτζής, «Η πολιτική του προσηγορικού λόγου στην ελληνική τηλεόραση», στο Διαμαντής Λεβεντάκος (επιμ.), *Η τηλεόραση στην Ελλάδα. Θεωρία, κριτική, Εικόνες*, Αθήνα 2004, σ. 11-34.
30. Linda Bos – Wouter Van Der Brug & Claes De Vreese, «The political discourse of right-wing populist leaders», *Communications. The European Journal of Communication Research*, 35/2 (2010), σ. 141-163.
31. Βλ. Βασίλης Βαμβακάς & Διονύσης Μαγουλάς, «Αδριανή. Το σκίσιμο της επικαιρότητας και εκχυδαϊσμός της πολιτικής» και Βασίλης Βαμβακάς «Εθνος. Το πολιτικό tabloid στην υπηρεσία της “Αλλαγής”», στο Βασίλη Βαμβακάς & Παναγής Παναγιωτόπουλος (επιμ.), *Η Ελλάδα στη δεκαετία του 80. Κοινωνικό, πολιτικό και πολιτισμικό λεξικό*, Επίκεντρο, Θεσσαλονίκη 2014 (πρώτη έκδοση: Το Πέρασμα, Αθήνα 2010), σ. 49-52 και 111-143 αντίστοιχα.
32. Προσέγγιση που βρίσκουμε και στον Cas Mudde, «The populist zeitgeist», *Government and Opposition*, 39/4 (2004), σ. 541-563.
33. Ενδιαφέρουσες μελέτες γι’ αυτά τα γεγονότα που επηρέασαν σημαντικά τη σύγχρονη δημόσια σφαίρα έχουμε στα: Γιώργος Πλειός & Χρήστος Φραγκονικολόπουλος, *Τα «εθνικά θέματα» στη δίνη των ΜΜΕ. Το Μακεδονικό, οι ελληνοτουρκικές σχέσεις και το Κυπριακό στην τηλεόραση και τον τύπο*, Σιδέρης, Αθήνα 2010. Yiannis Stavrakakis, *Religion and populism: Reflections on the «politicised» discourse of the Greek Church*, The Hellenic Observatory. The European Institute, London School of Economics & Political Science, Μάιος 2002. Γιώργος Πλειός, *Ο λόγος της εικόνας: Ιδεολογία και πολιτική*, Παπαζήσης, Αθήνα 2001. Ανδρέας Πανταζόπουλος, *Η δημοκρατία της συγκίνησης. Ίμια-Οτσαλάν: Αντιεκσυγχρονιστικές και εκσυγχρονιστικές τάσεις στο πολιτικό σύστημα*, Πόλις, Αθήνα 2002.