

Πρόλογος

Ubi dubium ibi libertas

(Όπου αμφισβήτηση, εκεί και ελευθερία)

«Γνώρισα» τον Άρη Χατζηστεφάνου πριν πολλά χρόνια όταν έπεσε στα χέρια μου το βιβλίο του *Τουρκία: Ανατολικά της ΕΕ*. Δεν κρύβω ότι κυριολεκτικά το «ρούφηξα» και μάλιστα σε σύντομο χρονικό διάστημα. Δύο πράγματα μου έκαναν εντύπωση καθώς άρχισα να σχηματίζω αντίληψη γι' αυτό το βιβλίο ενός άγνωστου μέχρι τότε σε εμένα συγγραφέα. Πρώτον, η γραφή ή στυλ. Το στυλ είναι το ξεχωριστό, μοναδικό ύφος καθενός/μιάς που εκφράζεται με συμβολικές μορφές, που τον/τη χαρακτηρίζει και από το οποίο τον/την αναγνωρίζουμε. Είναι το πνευματικό του/της αποτύπωμα, παρόμοια με το δακτυλικό. Ο συγγραφέας ξεκινούσε από ένα πολύ συγκεκριμένο περιστατικό, που είχε ή μπορούσε να έχει τη μορφή μιας ειδησεογραφικής ιστορίας ανασυρμένης από πρόσφατα ή παλιότερα δημοσιεύματα, για να προχωρήσει σε μια απέρριπτη ανάλυση-«ανατομία» της αντίστοιχης όψης της τουρκικής κοινωνίας. Η ανάλυση αυτή μαρτυρούσε καλή κοινωνιολογική παιδεία αλλά και ταυτοχρόνως καλή γνώση του τουρκικού κοινωνικο-οικονομικού σχηματισμού. Ακολουθώντας έτυχε να γνωρίσω και προσωπικά τον Άρη Χατζηστεφάνου, στις δραστηριότητες που έλαβαν χώρα σε διάφορους ορόφους επί της οδού Μεσογείων 432, αμέσως μετά το κλείσιμο της ΕΡΤ στις 11/6/2013 από την τρικομματική κυβέρνηση Σαμαρά. Δεν κρύβω ότι οι απόψεις του είχαν μεγάλη επικάλυψη με τις δικές μου, πάντα εστιασμένες στη δημιουργία μιας πραγματικής δημόσιας τηλεόρασης που υπάρχει για την κοινωνία και όχι για την εξουσία.

Αν και πέρασαν χρόνια από τότε, αυτού του είδους η προσέγγιση του Άρη όχι μόνο δεν υποχώρησε, αλλά αντίθετα ενισχύθηκε και επεκτάθηκε. Καταρχάς το νέο του βιβλίο (που διαβάζεται απνευστί) επικεντρώνεται στα μέσα επικοινωνίας και όχι στην ανάλυση της πολιτικής, της οικονομίας κ.λπ. μιας κοινωνίας. Επικεντρώνεται κυρίως στα παλιά Μέσα, αλλά σε ένα βαθμό και στα νέα. Η επικέντρωση στα παλιά νομίζω, ελπίζω δεν κάνω λάθος, οφείλεται στην πεποίθηση του συγγραφέα ότι για διάφορους λόγους αυτά είναι η ναυαρχίδα διασφάλισης της κυριαρχίας της άρχουσας τάξης στη σφαίρα των ιδεών, της πολιτικής και της κοινωνίας, αν και σε όλη του την ανάλυση εξετάζει συνολικά τη σφαίρα των ΜΜΕ, παλιών και νέων, αλλά πάντα των συστημικών.

Ο Άρης Χατζηστεφάνου, σ' αυτό το σπονδυλωτό, δημοσιολογικής στόφας βιβλίο, εξετάζει μερικές σημαντικές όψεις της πραγματικότητας των Μέσων στον σύγχρονο καπιταλισμό, υιοθετώντας μια προσέγγιση που στις μελέτες επικοινωνίας από καιρό έχει χαρακτηριστεί ως κριτική. Για την ακρίβεια, αυτό που διατρέχει όλο το βιβλίο είναι η κριτική ανάλυση της προπαγανδιστικής χρήσης και εν γένει της προπαγανδιστικής λειτουργίας των ΜΜΕ, των θεσμικών και ρηματικών (discursive) τρόπων με τους οποίους αυτή παίρνει σάρκα και οστά εντός του νεοφιλελεύθερου καπιταλισμού τις τελευταίες δεκαετίες. Εξετάζει δηλαδή αυτή τη χρήση των ΜΜΕ από τις ελίτ, η οποία μπορεί να διασφαλίσει την ηγεμονία τους στο σχηματισμό της αντίληψής μας για την πραγματικότητα και έτσι στη διασφάλιση της οικονομικής και κοινωνικής κυριαρχίας των ελίτ.

Πρέπει να σημειώσω ότι η έννοια προπαγάνδα στο ανά χείρας βιβλίο χρησιμοποιείται με μια ευρύτερη έννοια. Νοείται όχι με τη στενή της σημασία, ως πολιτική προπαγάνδα, όπως γινόταν αντιληπτή για πολλά χρόνια από μελετητές όπως ο Doob, ο Ellul, ο Taylor ή πολιτικούς δρώντες όπως ο Λένιν και στελέχη αριστερών κομμάτων ή οργανισμούς όπως το NATO κ.ά., αλλά με μια ευρύτερη έννοια. Δηλαδή, προπαγάνδα που θα συναντήσει κάποιος και σε μη πολιτικά περιεχόμενα. Αυτή δεν προπαγανδίζει υπέρ συγκεκριμένων πολιτικών πρακτικών, πολιτικών προσώπων, κομμάτων κ.λπ. αλλά υπέρ μιας ορισμένης ιδεολογικής οπτικής γωνίας και λειτουργεί σε μεγαλύτερο ιστορικό βάθος. Σε κάθε περίπτωση, η αντίληψη του συγγραφέα περί προπαγάνδας δεν είναι τόσο ευρεία ώστε να δέχεται την εκδοχή του Edelstein η οποία τελικά καταργεί τα όρια μεταξύ προπαγάνδας και κοσμοθεώρησης.

Η μελέτη του Άρη Χατζηστεφάνου δεν περιορίζεται μόνο στον προπαγανδιστικό ρόλο των ΜΜΕ, τον οποίο ένα μεγάλο μέρος των σύγχρο-

νων επικοινωνιακών αναλύσεων, ακαδημαϊκών και εξω-ακαδημαϊκών, τείνει να ξεχάσει ή αγνοήσει. Ξεπερνά μια παλιά διχογνωμία μεταξύ των μαρξιστών ερευνητών των ΜΜΕ, μεταξύ θεωρητικών εκατέρωθεν των ακτών του Ατλαντικού, σχετικά με το αν η θεμελιώδης λειτουργία των ΜΜΕ είναι ιδεολογική ή οικονομική. Δηλαδή, αν τα ΜΜΕ είναι οργανισμοί πρωτίστως διασφάλισης της ιδεολογικής ηγεμονίας της άρχουσας τάξης και της απρόσκοπτης συνέχειας της εσωτερικής, εξωτερικής, οικονομικής, κοινωνικής πολιτικής κ.λπ. ή εξαγωγής κέρδους προς όφελος των ιδιοκτητών τους, οι οποίοι, ή οι θεωρητικοί τους εκπρόσωποι, ομολογούν συχνά «*mundus vult decipi, ergo decipiat*» (ο κόσμος θέλει να εξαπατηθεί, άσ' τον να εξαπατηθεί).

Κατά τον συγγραφέα, η λειτουργία των ΜΜΕ είναι διττή. Και όχι μόνο διττή, αλλά και αρκετά σύνθετη. Πότε έχει προτεραιότητα η μία και πότε η άλλη πτυχή αυτής της διττής λειτουργίας. Και αυτό εξηγεί γιατί πρέπει να εξετάζουμε διαρκώς και συγκεκριμένα τη λειτουργία των ΜΜΕ όχι μόνο γενικά, στο πλαίσιο του νεοφιλελεύθερου καπιταλισμού, αλλά και συγκεκριμένα, στο ιστορικά διαμορφωμένο περιβάλλον της εκάστοτε χώρας στην οποία λειτουργούν. Η θέση αυτή εκδηλώνεται με χαρακτηριστικό τρόπο στο κεφάλαιο όπου αναλύονται τα δελτία καιρού («Ενημερωτικό χαμηλό»), τα οποία στη μητρόπολη του σύγχρονου καπιταλισμού διαμορφώνονται με τέτοιο τρόπο ώστε αφενός να είναι εμπορικά, ακόμα και αν παραβαίνουν την επιστημονική δεοντολογία, και αφετέρου να αντανakλούν τις ιδεολογικές πεποιθήσεις των αρνητών της κλιματικής κρίσης. Τη συναντάμε ξανά στο κεφάλαιο για τις κρυφές διαφημίσεις («Η αόρατη διαφήμιση») που συνιστούν, κατά τον συγγραφέα, αδιαίρετο σύνολο εμπορικών και ταυτοχρόνως ιδεολογικών στοχεύσεων, αλλά και σε άλλα κεφάλαια του βιβλίου.

Συνολικά, το βιβλίο είναι εξαιρετικά ενδιαφέρον καθώς αναλύει την προπαγάνδα και την ιδεολογία των Μέσων όπως αυτή πραγματοποιείται στο εξωτερικό, ιδιαίτερα στις ΗΠΑ, και στη συνέχεια στην Ελλάδα. Εντοπίζει έναν κοινό, οικουμενικό μηχανισμό αλλά και εξετάζει το πώς εκδηλώνεται διαφοροποιημένα στις ιστορικά διαμορφωμένες εμπειρίες του ελληνικού κοινωνικο-οικονομικού σχηματισμού.

Η εξέταση αυτού του τρόπου της λειτουργίας των ΜΜΕ στη Δύση από τον Άρν Χατζηστεφάνου είναι πολυεπίπεδη και εκτυλίσσεται σε πέντε μέρη.

Στο πρώτο μέρος εξετάζεται η παραγωγή περιεχομένου των Μέσων μέσα από δύο βασικές όψεις αυτής της παραγωγής στη σύγχρονη Δύση. Καταρχάς, και είναι εξαιρετικό αυτό το πρώτο βήμα ανάλυσης, εξετά-

ζεται ο τρόπος με τον οποίο έχουν προσαρμοστεί οι μηχανισμοί του σύγχρονου κράτους στην κοινωνία των Μέσων, ώστε να επηρεάζουν, αν όχι να καθορίζουν το περιεχόμενό τους, δηλαδή σε ποια γεγονότα να αναφέρονται τα ΜΜΕ και από ποια ιδεολογική οπτική γωνία. Η κοινωνία των Μέσων είναι εκείνη στην οποία όχι μόνο υπάρχει αφθονία Μέσων αλλά αυτά παίζουν και καθοριστικό ρόλο στη διεξαγωγή της εξωτερικής και εσωτερικής πολιτικής, της οικονομίας κ.ο.κ. Στο πλαίσιο αυτό ο συγγραφέας εξετάζει την «coraganda» («προπαγάνδα των μπάτσων»), δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο η αστυνομία «περνάει» στα Μέσα τη δική της εκδοχή σε ό,τι αφορά το αστυνομικό και όχι μόνο ρεπορτάζ. Η εκδοχή αυτή δεν είναι άλλη από την οπτική της εξουσίας – τόσο στο εξωτερικό όσο και στην Ελλάδα, αναλύοντας συγκεκριμένες περιπτώσεις και όχι μιλώντας μόνο γενικόλογα. Αυτή η στρατηγική δίνει ακόμα μεγαλύτερη δύναμη σε μια ρητή ή υπόρρητη παραδοχή που κυκλοφορεί διάχυτα στην κοινωνία και ενισχύεται από την κυρίαρχη ιδεολογία και τους μηχανισμούς του κράτους: *rex non potest peccare* (ο βασιλιάς δεν μπορεί να έχει άδικο)! Κι εδώ ο «βασιλιάς» είναι η αστυνομία. Ανάλογη προσέγγιση υιοθετεί ο συγγραφέας και όταν εξετάζει την εξάρτηση των Μέσων σήμερα από το στρατιωτικο-βιομηχανικό σύμπλεγμα και τη στάση των Μέσων απέναντι στα ζητήματα του στρατού και της εξωτερικής πολιτικής, επίσης τόσο στις ΗΠΑ όσο και οίκαδε.

Ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα είναι η ανάλυση της επικοινωνιακής πολιτικής των πρεσβειών, και ιδιαίτερα των αμερικανικών, η οποία περιλαμβάνει πλειάδα τρόπων προκειμένου να επηρεάσουν ή εξαναγκάσουν τα ΜΜΕ ανά τον κόσμο, ιδιαίτερα σε χώρες με προβληματική ελευθερία του Τύπου, ώστε να εξασφαλίσουν φιλική κάλυψη των ζητημάτων που τους ενδιαφέρουν και συνεπώς να εφαρμόσουν όσο γίνεται απρόσκοπτα οι χώρες τους την πολιτική τους στρατηγική. Να προσθέσουμε εδώ ότι, πριν μερικά χρόνια, η εν Ελλάδι αμερικανική πρεσβεία με σχετική της επιστολή υποδείκνυε ποιες αποφάσεις μπορούν να παίρνουν και ποιες όχι τα ελληνικά πανεπιστημιακά όργανα, ενώ ταυτοχρόνως απειλούσε με ενέργειες για τη διακοπή της συνεργασίας του συγκεκριμένου ΑΕΙ με τα αντίστοιχα αμερικανικά.

Στο ίδιο πλαίσιο, ο Άρης Χατζηστεφάνου αναλύει και τη σύγχρονη δημόσια διπλωματία εστιάζοντας στην αξιοποίηση από τις κυβερνήσεις των επηρεαστών (*influencers*) της κοινής γνώμης προκειμένου να εξασφαλιστεί μια φιλική και ειδυλλιακή προβολή των χωρών τους στα νέα Μέσα, ιδιαίτερα τα διεθνή. Πρακτική που την εφαρμόζουν με ιδιαίτερο ζήλο αυταρχικά ή και αιμοσταγή καθεστώτα, όπως της Σαου-

δικής Αραβίας, προκειμένου να αντισταθμίσουν την κακή τους φήμη ως «συνήθεις ύποπτοι». Να προσθέσουμε ότι στον τομέα αυτόν έχει επίσης δείξει ιδιαίτερες επιδόσεις και το Ισραήλ, καθώς σύμβουλος της κυβέρνησής του υπήρξε για χρόνια ένας από τους πιο διακεκριμένους στη Στρατηγική Επικοινωνία.

Όπως ανέφερα, η ανάλυση που πραγματοποιεί ο συγγραφέας είναι πολυεπίπεδη. Έτσι, από τη δεύτερη ενότητα και μετά περνά κατά κύριο λόγο στη μελέτη των ρηματικών (discursive) τεχνικών που χρησιμοποιούνται στο περιεχόμενο των Μέσων, ιδιαίτερα των παλιών, προκειμένου να αποτυπωθεί η επιλεγμένη κυρίαρχη ιδεολογική οπτική των παραγωγών της με σκοπό αυτή να «επιβληθεί» και γίνει δεκτή από τα ακροατήρια, με τελικό στόχο αυτά να δέχονται την υπαρκτή πραγματικότητα ως τη μόνη δυνατή, δηλαδή ως T(he) I(s) N(o) A(lternative). Θα έλεγα ότι ο Άρης Χατζηστεφάνου εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο αναβαπτίζονται παλιές, γνωστές μορφές προπαγάνδας, περιβεβλημένες όμως με τα εκφραστικά μέσα και τα προβλήματα του σημερινού κόσμου, ταυτοχρόνως όμως αναδεικνύει και νέες τεχνικές προπαγάνδας που δημιουργήθηκαν από την τεχνική, θεσμική και πολιτιστική εξέλιξη των μέσων επικοινωνίας αλλά και του πολιτικού Λόγου ευρύτερα. Είναι αρκετά χρήσιμο ότι για το σκοπό αυτόν αναφέρει και την τρέχουσα ξενόγλωσση ορολογία με την οποία περιγράφονται οι εν λόγω τεχνικές, η οποία είναι χρήσιμη για τον αναγνώστη καθώς κωδικοποιεί τα χαρακτηριστικά τους.

Είναι ενδιαφέρον ότι η μετάβαση στην ανάλυση του περιεχομένου κατά την εξέταση της προπαγανδιστικής επιχείρησης στην οποία ηγούνται τα σύγχρονα Μέσα αρχίζει με την παραποίηση φωτογραφιών, τη «στρογγυλεμένη» κάλυψη ακροτήτων που συμβαίνουν στους πολέμους, τη γωνία λήψης των γεγονότων, ιδιαίτερα σε συγκρούσεις διαδηλωτών με την αστυνομία ή σε πολέμους, ήτοι ρηματικές τεχνικές που χαρακτηρίζουν τις παραποιημένες και ψευδείς ειδήσεις και οι οποίες χρησιμοποιούνται ώστε η πραγματικότητα να συμφωνεί με την επιλεγμένη ιδεολογική προσέγγιση των γεγονότων και επομένως να βγαίνει αβίαστα το συμπέρασμα ότι «έτσι έχει» η πραγματικότητα, όπως την περιγράφει η κυρίαρχη ιδεολογία. Στην ανάλυση καταγράφεται ακόμα κάτι που δεν αναφέρεται συχνά, δηλαδή πως η ύπαρξη ενσωματωμένων δημοσιογράφων, για τεχνικούς ή ιδεολογικο-πολιτικούς λόγους, δεν περιορίζεται μόνο στις στρατιωτικές επιχειρήσεις, αλλά λόγου χάρη και στις επιδρομές της αστυνομίας εναντίον διαδηλωτών, ούτε ανακαλύφθηκαν το 2003 στον Πόλεμο του Ιράκ.

Αν αυτές οι ρηματικές τεχνικές της προπαγάνδας των Μέσων επικρατούν στη δεύτερη ενότητα, στην τρίτη ενότητα ο Άρης Χατζηστεφάνου θα εστιάσει στη σύγκλιση δημοσιογραφίας και διαφήμισης, καθώς και σε μια εκκυδαϊσμένη εκδοχή της αμεροληψίας στη δημοσιογραφία (bothsidesing). Αυτή, για εμπορικούς (καθώς ποντάρουν σ' αυτό που στη θεωρία αποκαλείται εντροπία και αυξάνει το ενδιαφέρον του κοινού) αλλά και ιδεολογικούς λόγους, φέρνει στο κέντρο του δημόσιου διαλόγου και έτσι νομιμοποιεί και ενισχύει περιθωριακές, αντιδημοκρατικές ή και φασιστικές-ρατσιστικές αντιλήψεις. Κάτι που παρατηρήθηκε επί μακρόν στην Ελλάδα και με τη ναζιστική οργάνωση Χρυσή Αυγή, την οποία πρόβαλλαν αφειδώς ιδιαίτερα τα «κίτρινα», εμπορικά Μέσα, γεγονός που έχει καταγράψει και η επιστημονική έρευνα.

Οι δημόσιες αντιπαράθεσεις (debates), και ιδιαίτερα η σκηνοθεσία και η ζυγισμένη ιδεολογικά επιλογή των δημοσιογραφικών ερωτήσεων, η προσεκτική χρήση όχι οποιωνδήποτε από τους διαθέσιμους όρους για να περιγραφεί ένα ζήτημα, αλλά εκείνων που απηχούν την επιλεγμένη-κυρίαρχη ιδεολογική αντίληψη, όπως λ.χ. συμβαίνει στις περιπτώσεις γυναικοκτονιών, κλιματικής κρίσης, διεθνών κρίσεων κ.ά., η χρήση προκλητικών χαρακτηρισμών των πολιτικών αντιπάλων και επικοινωνιακών επιλογών ιδιαίτερα εκ μέρους ακροδεξιών πολιτικών προσώπων ώστε ν' αυξηθεί σε αυτά η εστίαση των Μέσων, η χρήση ψευδών διλημμάτων και whataboutism, προσωπικών επιθέσεων, η καλλιέργεια φόβου, η χρήση παθητικής φωνής έναντι ενεργητικής φωνής προκειμένου να καλυφθούν με νέφος ασάφειας οι πράξεις στελεχών και μηχανισμών του κράτους (αστυνομία, στρατός κ.λπ.) όταν τελούν εγκληματικές ή ηθικά μεμπτές πράξεις, η απόκρυψη ειδήσεων, η οποία είναι ιδιαίτερα έντονη εδώ και μια δεκαετία στην Ελλάδα, κ.ά. είναι ορισμένες από τις ρηματικές τεχνικές που εξετάζονται στην εν λόγω ενότητα.

Ωστόσο, δίπλα στις προπαγανδιστικές ρηματικές τεχνικές των Μέσων στον σύγχρονο καπιταλισμό, στο βιβλίο εξετάζονται και δύο θεσμικού-οργανωσιακού χαρακτήρα ζητήματα, όπως η άδικη καταμήνυση δημοσιογράφων (SLAPP), και ο έλεγχος των πρακτορείων ειδήσεων. Η άδικη καταμήνυση δημοσιογράφων ανθεί τα τελευταία χρόνια και στην Ελλάδα, συνιστά δε ισχυρό μηχανισμό περιστολής της ελευθερίας του Τύπου, όπως μαρτυρούν και οι εκθέσεις, συνέδρια κ.ά. διεθνών οργανισμών που ασχολούνται με το ζήτημα. Ο έλεγχος των πρακτορείων ειδήσεων από φορείς εκτός ενημέρωσης επίσης εντείνεται στα χρόνια της επικράτησης του νεοφιλελευθερισμού και ιδιαίτερα στα χρόνια των συνεχών κρίσεων. Σύμφωνα με τους ειδικούς μελετητές του αντικει-

μένου, αυτός ο έλεγχος συντελείται με τη χρήση χρηματο-οικονομικών μέσων στα ιδιωτικά και διά του άμεσου πολιτικού ελέγχου στα κρατικά. Το ΑΠΕ, για παράδειγμα, συνιστά μια τέτοια χαρακτηριστική περίπτωση κατά τη γνώμη μου.

Γενικότερα, θα λέγαμε ότι η διασφάλιση της ηγεμονίας εντός των Μέσων και διά των Μέσων σήμερα δεν μπορεί να γίνει χωρίς τη χρήση «σκληρής», από πολιτιστική άποψη, δύναμης, η οποία εκδηλώνεται μέσα από τον πολύπτυχο περιορισμό της ελευθερίας του Τύπου, τον ασφυκτικό πολιτικό έλεγχο των Μέσων, τη λογοκρισία, όπως εκδηλώθηκε και με την απαγόρευση των ρωσικών Μέσων και της ρωσικής κουλτούρας μετά τη ρωσική εισβολή στην Ουκρανία. Πλέον όλο και πιο συχνά η χρήση «σκληρής δύναμης» για τον έλεγχο των Μέσων παίρνει και τη μορφή αναγόρευσης των Μέσων σε στρατιωτικό στόχο. Το έκαναν οι ΗΠΑ λ.χ. στον Πόλεμο της Γιουγκοσλαβίας το 1999 και στο Αφγανιστάν το 2001. Το κάνει το Ισραήλ αρκετές φορές τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια με χαρακτηριστικό παράδειγμα το 2021 όταν βομβάρδισε το κτίριο που στέγαζε το Associated Press και το Al Jazeera στη Γάζα, το έκανε η Ρωσία στην Ουκρανία πρόσφατα κ.ο.κ. Σε αυτό το πλαίσιο θα πρέπει να εντάξουμε και τις επιθέσεις εναντίον των δημοσιογράφων του *Charlie Hedbo*, τους αποκεφαλισμούς δημοσιογράφων από τον ISIS κ.ά.

Η ανάλυση από τον Άρν Χατζηστεφάνου των προπαγανδιστικών ρηματικών τεχνικών των Μέσων υπέρ της κυρίαρχης ιδεολογίας προχωρά, σε ακόμα μεγαλύτερο βάθος, και σε μια άλλη ενότητα. Εστιάζει σε κάτι που αγαπούν όλα τα ΜΜΕ, ιδιαίτερα όμως τα εικονιστικά (τηλεόραση, διαδίκτυο), καθώς αυτά καθιστούν κατανοητή και συγκεκριμένη την πληροφορία. Είναι τύποι Λόγου (types of discourse) όπως γκάλοπ, στατιστικά δεδομένα, γραφήματα και άλλα παρόμοια. Παραπλανητικά ερωτήματα, ερωτήματα που δεν είναι ουσιαστικά ερωτήματα αλλά αγωγοί απόψεων ενίοτε με σημαντικό πολιτικό αντίκτυπο, παραποιημένα διαγράμματα ώστε να φαίνεται ως επικρατούσα η επιλεγμένη, κυρίαρχη πολιτική ή ιδεολογική προτίμηση των σταθμών στο εκάστοτε ζήτημα που εξετάζεται (λ.χ. πρόθεση ψήφου ή κλιματική αλλαγή κ.λπ.), στοχευμένοι συσχετισμοί μεταξύ άσχετων γεγονότων ή κοινωνικών φαινομένων ώστε να «αθωωθεί» ο προτιμητέος πολιτικός παράγων ή να «χρεωθεί» ο αντίπαλος, παραπλανητικοί μέσοι όροι κ.ά. είναι μερικές από τις τεχνικές που χρησιμοποιούν τα Μέσα και που θεωρώ ότι όλα αυτά είναι διαφορετικές μορφές εκδήλωσης του γενικότερου φαινομένου των παραποιημένων ειδήσεων, που είναι το κύριο όχημα με το οποίο συντελείται η προπαγάνδα στη σύγχρονη κοινωνία της

πληροφορίας. Δεν είναι μυστικό ότι στην Ελλάδα, γνωστός τηλεοπτικός σταθμός έχει επιδόσεις πρωταθλητή στην παραγωγή και διάδοση τέτοιων παραπονημένων ειδήσεων, που ένας μέσος θεατής αναγνωρίζει με «κλειστά μάτια» – συνεπώς απευθύνονται σε «έτοιμους από καιρό» να δεχτούν τέτοιες παραποιήσεις, γνώρισμα έντονης πολιτικής πόλωσης.

Η ανάλυση του Άρη Χατζηστεφάνου επίσης ασχολείται με το περιεχόμενο, όχι μόνο ή κυρίως με αυτό που παράγουν οι άνθρωποι των Μέσων, αλλά και συντελεστές εκτός αυτών που δραστηριοποιούνται στο πεδίο της δημοσιότητας σε έμμεσα πολιτικές μορφές προπαγάνδας, και με τους οποίους συνεργάζονται τα στελέχη των Μέσων. Πρωταγωνιστούν στελέχη των μηχανισμών προβολής, όπως της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (μια σύγχρονη και καλυμμένη μορφή μεταξύ διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων), κερδοσκοπικοί οργανισμοί βραβεύσεων, επαγγελματίες του lobbying κ.ά. Ιδιαίτερα σημαντική από αυτή την άποψη είναι η ανάλυση της επίκλησης και της χρήσης της οικολογίας από βιομηχανίες και άλλους οργανισμούς για την προώθηση εμπορικών και πολιτικών σκοπών, ενώ στην πραγματικότητα αδιαφορούν για το περιβάλλον. Όπως επίσης η επίκληση των σεξουαλικών δικαιωμάτων για την επίτευξη πολιτικών σκοπών εις βάρος χωρών που έχουν μπει στο στόχαστρο της Αμερικής και άλλων κρατών, αλλά για λόγους τελείως διαφορετικούς από την καταστολή αυτών των δικαιωμάτων, φαινόμενο που άλλωστε έχει μια μακρά ιστορία και στην ίδια τη Δύση όπως επισημαίνει και ο συγγραφέας.

Θα πρέπει να σημειώσω ότι σε κάθε ενότητα, σε κάθε δηλαδή ζήτημα που αναλύει ο Άρης Χατζηστεφάνου (λ.χ. την επαγγελματοποίηση της επικοινωνίας εκ μέρους του στρατού ή της αστυνομίας, την παραποίηση των διαγραμμάτων, τις πληρωμένες βραβεύσεις κ.ο.κ.) πραγματοποιεί την ανάλυσή του σε δύο γεωγραφικές και εθνικές περιοχές ή χρονικές περιόδους. Πρώτον, με βάση τι συμβαίνει στην Αμερική και τις άλλες μητροπόλεις του επικοινωνιακού καπιταλισμού σήμερα και δεύτερον, με βάση τι συμβαίνει για το ανάλογο ζήτημα στην Ελλάδα, χρησιμοποιώντας πληθώρα παραδειγμάτων και πηγών. Ή με βάση τι συνέβαινε παλιά και τι συμβαίνει σήμερα. Ωστόσο ο αναγνώστης θα πρέπει να προσέξει όχι μόνο τις ομοιότητες αλλά και τις ιστορικές και πολιτισμικές διαφορές μεταξύ του εδώ και του εκεί, του τότε και του τώρα, άλλως είναι δυνατόν να παρασυρθεί σε μια δομιστικού τύπου κατανόηση των επικοινωνιακών φαινομένων, η οποία κινδυνεύει να εκληφθεί ως ότι όλα είναι κύκλος και συνεπώς η αλλαγή, η ρήξη είναι ουτοπία ή απλώς επανάληψη με άλλα «ρούχα».

Ολοκληρώνοντας την ανάλυση, ο αναγνώστης μένει με την έντονη γεύση μιας πραγματικότητας την οποία αρκετοί ακαδημαϊκοί γνωρίζουν μέσα από το δρόμο της έρευνας. Τα Μέσα πλέον δεν είναι παρατηρητές των πολιτικών και κοινωνικών εξελίξεων, αν ποτέ ήταν, αλλά σημαντικοί πρωταγωνιστές τους. Ίσως οι πιο σημαντικοί. Αν όχι σε όλες τις περιπτώσεις, σε αρκετές και πάντως αρκετά σημαντικές, όπως ήταν ο Πόλεμος στο Ιράκ το 2003, η επικράτηση των μνημονιακών πολιτικών στην Ελλάδα, η επικράτηση του Τραμπ, των τραμπιστών και εν γένει των νεοσυντηρητικών, ακροδεξιών λαϊκιστών ανά τον κόσμο, η προσαγωγή της Δύσης «δεμένης χειροπόδαρα» στον πόλεμο της Ουκρανίας κ.ά. δεν θα ήταν δυνατές χωρίς τη χειραγώγηση και την προπαγανδιστική μηχανή των Μέσων, όπως και όλων των μηχανισμών της πληροφορίας.

Τα ΜΜΕ δεν είναι πλέον η τέταρτη η εξουσία που ελέγχει τις άλλες τρεις (αν ποτέ ήταν) αλλά ο κρίκος που συνδέει τις άλλες τρεις σε αλυσίδα και τις οδηγεί στη σύγκλισή τους, στην αναίρεση του διαχωρισμού τους, η οποία ενίοτε λειτουργεί και ως θηλιά. Ένα δίκτυο μηχανισμών επιτήρησης και διαρκούς ειδοποίησης της κοινής γνώμης, μαζί με δίκτυα αλληλοενημέρωσης της κοινωνίας των πολιτών είναι ικανά να ανακόψουν, αλλά όχι να αντιστρέψουν αυτή την πορεία στην οποία έχουν μπει τα ΜΜΕ. Το πώς είναι πολιτική υπόθεση όχι του αναλυτή, ιδιαίτερα του ακαδημαϊκού. Ο αρχιτέκτονας σχεδιάζει αλλά δεν ξέρει πώς να χτίσει το κτίριο.

Ό,τι ανέφερα ως τώρα είναι ενδιαφέρον και χρήσιμο για τον αναλυτή των ΜΜΕ, ακαδημαϊκό ή όχι, ερευνητή ή μη. Όμως ο αναλυτής είναι και αναγνώστης. Και το ανά χείρας βιβλίο προσφέρει απόλαυση στον αναγνώστη. Αυτό οφείλεται στο συγγραφικό, λογοτεχνικό ύφος του Χατζηστεφάνου που μνημόνευσα στην αρχή. Ο αναγνώστης θα διαπιστώσει ότι ο συγγραφέας σε κάθε κεφάλαιο αυτού του σπονδυλωτού βιβλίου ξεκινά με την αναφορά σε ένα συγκεκριμένο περιστατικό που έχει καταγράψει πρόσφατα ή πιο παλιά η ειδησεογραφία ή με κάποια δεδομένα (data) ή με κάποιο συμπέρασμα δημοσιογραφικής ή ακαδημαϊκής έρευνας άλλων, αλλά πάντως από κάτι που με φιλοσοφικούς όρους ορίζεται ως «συγκεκριμένο». Και από το σημείο αυτό αρχίζει να ξεδιπλώνει τις όψεις ή καλύτερα τα διάφορα στρώματα ή εκδοχές του φαινομένου, που καθεμιά συνιστά έκφραση μιας πιο μεμονωμένης, ξεχωριστής τάσης στο σύγχρονο κοινωνικό σύστημα, εθνικό ή παγκόσμιο. Γιατί, όπως ξέρουν οι φιλόσοφοι, το συγκεκριμένο είναι πάντα σύνθεση αφηρημένων, το ειδικό μια ιδιαίτερη, συγκεκριμένη υπό τις εκάστοτε περιστάσεις μορφή έκφρασης του γενικού. Αυτός είναι και ο λόγος,

πιστεύω, ώστε σε αρκετούς εκ του ελληνικού κοινού αυτή η γραφή τόσο στο ανά χείρας βιβλίο όσο και στο βιβλίο *Τουρκία: Ανατολικά της ΕΕ* να θυμίζει τις παλαιότερες αναλύσεις του Σοβιετικού δημοσιογράφου και συγγραφέα Έντουαρντ Ρόζενταλ που είχε γίνει δημοφιλής σε ένα τμήμα της ελληνικής κοινωνίας, ιδιαίτερα της αριστερής νεολαίας.

Στην αναλυτική αυτή διαδικασία ο συγγραφέας χρησιμοποιεί συχνά βιβλιογραφικές παραπομπές και άλλες πηγές, ιδιαίτερα από τα νέα Μέσα. Αυτή η στρατηγική αναδεικνύει δύο αρετές. Πρώτον το εντάσσει σε ένα περιορισμένης έκτασης στην Ελλάδα δημοσιογραφικό είδος, τη δημοσιολογία (Publizistik), η οποία σε πολλές δυτικές χώρες έχει μια μακρά παράδοση, και στην οποία μπορεί κάποιος να διαπιστώσει με γυμνό μάτι ότι επιστρέφουν αρκετά μεγάλα έντυπα διεθνή Μέσα.

Η δημοσιολογική δημοσιογραφία συνδυάζει το συγκεκριμένο με το αφηρημένο. Την ανάλυση και την αποκάλυψη μέσα από το συγκεκριμένο γεγονός που καταγράφει η ειδησεογραφία (λ.χ. την παρακολούθηση του τηλεφώνου του Νίκου Ανδρουλάκη) ενός γενικότερου φαινομένου ή πολιτικής (όπως είναι η εκτεταμένη παρακολούθηση ή η εσωτερική κατασκοπεία εις βάρος πολιτικών προσώπων και πολιτών με παρουσία στη δημόσια σφαίρα), καθώς και των επιμέρους φορέων που εμπλέκονται, τον τρόπο που εμπλέκονται, τις μεταξύ τους σχέσεις κ.ο.κ.

Με άλλα λόγια, η δημοσιολογία ως είδος, όπως και η τέχνη, συνδυάζει το συγκεκριμένο με το αφηρημένο, το γενικό με το ειδικό σε μια περίπλοκη αφηγηματική διαδικασία που καλεί τον αναγνώστη να εμπλακεί συγκινησιακά με ό,τι γνωρίζει, με ό,τι έχει ζήσει, με τη σκέψη και τη διαίσθησή του, προκειμένου να διαμορφώσει κάποιο νόημα των γεγονότων που αναλύονται ή εξιστορούνται στο αφήγημα. Αυτό ακριβώς κάνει το βιβλίο γοητευτικό για τον αναγνώστη ακόμα κι αν δεν είναι εξοικειωμένος με το αντικείμενο, αλλά επίσης δίνει μορφή σε γενικές ή μπερδεμένες σκέψεις που και ο ίδιος έχει κάνει ζώντας την πραγματικότητα των σύγχρονων Μέσων. Η στρατηγική αυτή είναι αρκετά χρήσιμη σε εκείνους που επιλέγουν ή έχουν επιλέξει να ασκήσουν δημοσιογραφική δραστηριότητα και φυσικά χρήσιμη για όσους θα τους μυούν σ' αυτήν.

Όμως το βιβλίο δεν παρέχει μόνο ευχαρίστηση στον αναγνώστη, αλλά και προτείνει χρήσιμα εργαλεία. Στο τέλος σχεδόν όλων των κεφαλαίων του βιβλίου, μετά την ανάλυση, παρατίθενται γνωρίσματα των προπαγανδιστικών τεχνικών που χρησιμοποιούνται από τους ειδικούς ή τις στρατιές των επαγγελματιών οι οποίοι εργάζονται σε υπηρεσίες και θεσμούς (λ.χ. αστυνομία και στρατό) ώστε τελικά να μπορεί και μόνος

του ο αναγνώστης να αποκρυπτογραφήσει την κρυμμένη προπαγάνδα τους. Πρόκειται για εξαιρετικό εργαλείο για καθένα/μία που θέλει να είναι πολίτης και όχι απλά τηλεθεατής. Με τον τρόπο αυτόν μπορούν να γίνουν ή να καλλιεργήσουν με βάση τις σύγχρονες εξελίξεις την ικανότητά τους να είναι υποψιασμένοι για πράγματα που φαίνονται «φυσιολογικά» στα ΜΜΕ. Είναι επίσης χρήσιμο για τους ανθρώπους που στελεχώνουν τους φορείς της κοινωνίας των πολιτών και έρχονται αντιμέτωποι με την εκδοχή της πραγματικότητας όπως διαμορφώνεται στο περιεχόμενο των ΜΜΕ και την προσλαμβάνει και ακολούθως διαμορφώνει στάση το κοινό.

Ως ακροτελεύτια παρατήρηση του προλόγου μου θα ήθελα να αναφέρω ότι ο Άρης Χατζηστεφάνου πρώτον, κάνει γνωστή μαζί με τις προπαγανδιστικές τεχνικές των ΜΜΕ που εξετάζει και τους όρους με τους οποίους αυτές ονοματίζονται και έτσι κωδικοποιείται η σημασία τους και δεύτερον, ότι μιλά για πράγματα μερικά εκ των οποίων πρόκειται να τα ζήσουμε εδώ στην Ελλάδα, εξ ολοκλήρου ή σε μεγαλύτερο βαθμό, τα επόμενα χρόνια. Συνεπώς προσφέρει και μια κριτική εξοικείωσή μας με αυτά.

Καλό ταξίδι λοιπόν στο βιβλίο και μην ξεχνάμε: ubi dubium ibi libertas!

Γιώργος Πλειός

*Καθηγητής στο Τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ
και Επισκέπτης Καθηγητής στο Τμήμα Κοινωνιολογίας
του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών*

19 Αυγούστου 2022

Εισαγωγή

Ο ρεπόρτερ πρέπει να είναι ουδέτερος και αμερόληπτος
στο πλευρό αυτών που υποφέρουν.
[Ρόμπερτ Φισκ (1946-2020) – δημοσιογράφος, συγγραφέας]

Κάθε αιώνας και πολύ περισσότερο κάθε χιλιετία τελειώνει είτε με μια μεγάλη ελπίδα ή με το φόβο της συντέλειας. Ο 20ός αιώνας έκλεισε με μια δημοσιογραφική πλάνη και ο 21ος ξεκίνησε με μια ένοχη σιωπή. Για χρόνια τα μεγαλύτερα μέσα ενημέρωσης προέβλεπαν ότι την 1η Ιανουαρίου του 2000 το λεγόμενο Y2K, μια τεχνική αδυναμία που μας κληροδότησαν παλαιότεροι προγραμματιστές, θα έκανε τους υπολογιστές να πιστέψουν ότι βρισκόμαστε στο 1900. Το αποτέλεσμα θα ήταν η πλήρης κατάρρευση υπολογιστικών συστημάτων στρατηγικής σημασίας. Σαν τα ρομπότ του Ισαάκ Ασίμοφ, τα οποία «βραχυκυκλώνονται» όταν δέχονται αντικρουόμενες εντολές, οι υπολογιστές θα πάγωναν φέρνοντας την καταστροφή: αεροπλάνα θα έπεφταν από τους ουρανούς, διασωληνωμένοι ασθενείς θα πέθαιναν ενώ «κράτη παρίες» θα εκμεταλλεύονταν την κατάρρευση των τεχνολογικά εξελιγμένων χωρών για να επιτεθούν στη «δημοκρατία» και την «ελευθερία» μας. Σε σημαντικές τιμές, ο πανικός που προκλήθηκε εκείνη την περίοδο στοίχισε σε φορολογούμενους και ιδιώτες περίπου μισό τρισεκατομμύριο δολάρια.

Σήμερα αρκετοί από τους θιασώτες των θεωριών καταστροφής υποστηρίζουν ότι η «συντέλεια» απετράπη ακριβώς επειδή λήφθηκαν προληπτικά μέτρα – άποψη που σε σημαντικό βαθμό καταρρίπτεται από το γεγονός ότι ακόμη και στις χώρες που δεν προετοιμάστηκαν

για το Y2K δεν υπήρξε σχεδόν κανένα σοβαρό περιστατικό. Όποια και αν είναι όμως τα επιχειρήματα των δύο πλευρών, τίποτα δεν μπορεί να μετριάσει το αίσθημα που βίωσαν χιλιάδες δημοσιογράφοι που έμειναν στις αίθουσες σύνταξης το βράδυ της 31ης Δεκεμβρίου του 1999 περιμένοντας τον ψηφιακό Αρμαγεδδώνα. Όταν τα ρολόγια έδειξαν 12 και ένα δευτερόλεπτο, συνειδητοποιήσαν ότι όσα έγραφαν τα προηγούμενα χρόνια δεν είχαν καμία σχέση με την πραγματικότητα. Ύστερα από το αρχικό σοκ, πρέπει να σκέφτηκαν ότι αφού εκείνο το βράδυ δεν υπήρχε «ειδηση», μπορούσαν να φύγουν για να γιορτάσουν την Πρωτοχρονιά. Η ειδηση όμως βρισκόταν μπροστά στα μάτια τους. Ήταν η αποτυχία των μέσων ενημέρωσης να ενημερώσουν με νηφαλιότητα και σοβαρότητα δισεκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Εδώ δεν είχαμε μια συνειδητή διαστρέβλωση της πραγματικότητας, όπως με τις «ειδήσεις» για τα όπλα μαζικής καταστροφής του Ιράκ, αλλά μια αποτυχία που, όπως θα δούμε, προκύπτει από τη δομή και τη λειτουργία των ΜΜΕ.

Θυμήθηκα αυτή την ιστορία τον Μάιο του 2021, εν μέσω της πανδημίας, όταν κάθε κείμενο που αναρτούσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τα εμβόλια κατακλυζόταν από εκατοντάδες σχόλια αντιεμβολιαστών. Μου παρουσίαζαν «περιστατικά θρομβώσεων» που είχαν παρατηρηθεί σε Έλληνες ασθενείς που έκαναν την πρώτη δόση εμβολίου με AstraZeneca και συνόδευαν τα σχόλιά τους με σχετικά λινκ από παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Για μερικές ημέρες είχα την εντύπωση ότι στην Ελλάδα έχουν καταγραφεί δεκάδες περιστατικά. Με μια προσεκτική ματιά όμως, διαπίστωσα ότι σχεδόν όλα τα άρθρα που προωθούσαν αφορούσαν ένα και μοναδικό περιστατικό που καταγράφηκε στη Χαλάστρα Θεσσαλονίκης. Τα μηνύματα έφταναν σε εμένα από μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, αλλά ήταν προφανές ότι η πηγή του προβλήματος βρισκόταν και πάλι στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης.

Λίγες εβδομάδες αργότερα, μια νοσηλεύτρια που εργάζεται σε ένα από τα μεγαλύτερα εμβολιαστικά κέντρα της Πελοποννήσου επιβεβαίωσε τους χειρότερους φόβους μου. «Υπήρξε μια περίοδος», μου εξήγησε, «που βλέπαμε τα ρεπορτάζ σε εκπομπές όπως το *Live News* (Mega) και μπορούσαμε να προβλέψουμε πόσο θα μειωνόταν η προσέλευση για εμβολιασμό τις επόμενες ημέρες». Σε σύντομο χρονικό διάστημα τα ραντεβού στο εμβολιαστικό κέντρο έπεσαν από τα 140 στα 30 την ημέρα. Ορισμένοι πολίτες μάλιστα έφταναν με τόσο έντονο στρες από όσα είχαν ακούσει στην τηλεόραση που λιποθυμούσαν πριν προλά-

βουν να εμβολιαστούν. «Το αντιεμβολιαστικό κίνημα στην Ελλάδα», μου εξήγησε η νοσηλεύτρια, «χτίστηκε δελτίο με το δελτίο ειδήσεων».

Μπροστά μας ξεδιπλώνόταν μια φαινομενική αντίφαση. Αυτά ήταν τα μέσα ενημέρωσης που πληρώθηκαν με χρήματα φορολογουμένων για να προωθούν την εμβολιαστική εκστρατεία. Ήταν επίσης τα μέσα που πρόβαλλαν με διθυραμβικά σχόλια ακόμη και την τελευταία κίνηση του Έλληνα πρωθυπουργού. Αφού λοιπόν η δηλωμένη πρόθεση της κυβέρνησης ήταν να προωθήσει το πρόγραμμα εμβολιασμού, πώς φτάσαμε στο σημείο τα ΜΜΕ να δημιουργούν αισθήματα ανασφάλειας στους πολίτες; Η πραγματικότητα ήταν ότι εκατοντάδες δημοσιογράφοι, σαν τα ρομπότ του Ασίμοφ, λάμβαναν αντικρουόμενες εντολές: να στηρίζουν τις κυβερνητικές θέσεις αλλά ταυτόχρονα να εξασφαλίσουν και τη μεγαλύτερη δυνατή τηλεθέαση, αναγνωσιμότητα και επισκεψιμότητα. Σε αντίθεση όμως με τις μηχανές του Ασίμοφ, δεν βραχυκυκλώθηκαν. Εκτελούσαν ταυτόχρονα όλες τις εντολές προκαλώντας ακόμη μεγαλύτερη σύγχυση.

Αυτή η διαρκής «σύγκρουση» ανάμεσα στους δύο ρόλους των κυρίων ΜΜΕ (από τη μια προστάτες του status quo και της κυρίαρχης ιδεολογίας και από την άλλη καπιταλιστικές επιχειρήσεις που αναζητούν το άμεσο κέρδος) καθορίζει το επίπεδο της ενημέρωσης στην Ελλάδα εδώ και δεκαετίες – ιδίως μετά την έναρξη της οικονομικής κρίσης του 2008. Στην πραγματικότητα βέβαια, δεν πρόκειται τόσο για σύγκρουση όσο για ισορροπία και σύνθεση των δύο ρόλων. Οι πολιτικές αποφάσεις των Μέσων για το ποιο κόμμα θα στηρίξουν τους προσδίδει ισχύ την οποία θα ρευστοποιήσουν σε οικονομικά κέρδη. Την ίδια ώρα οι οικονομικές αποφάσεις για το πώς θα αυξηθούν η τηλεθέαση και τα διαφημιστικά έσοδα συνδέονται πάντα με πολιτικές αποφάσεις. Ένας καναλάρχης που τοποθετεί την τηλεθέαση σε υψηλότερη θέση από την προστασία του δημόσιου συμφέροντος και της υγείας των πολιτών λαμβάνει μια συνειδητή πολιτική απόφαση. Το γεγονός ότι διαδοχικές κυβερνήσεις τού έχουν δώσει (με ή χωρίς αντίτιμο) δημόσιες συχνότητες, μέσω των οποίων παραπληροφορεί τους πολίτες, είναι μια απόφαση αμιγώς πολιτική. Το μοίρασμα της κρατικής διαφήμισης είναι πολιτική. Ο ελάχιστος αριθμός εργαζομένων ενός καναλιού, από τον οποίο θα κριθεί και η ποιότητα των παραγόμενων ειδήσεων, είναι πολιτική κ.ο.κ. Όπως μια κεντρική τράπεζα παρεμβαίνει στην αγορά επηρεάζοντας την ποσότητα του χρήματος που κυκλοφορεί στην οικονομία, έτσι και μια κυβέρνηση –και οι ολιγάρχες που τη στηρίζουν– μπορούν να επηρεάσουν τον όγκο της πληροφόρησης και της παραπληροφόρησης που κυκλοφορεί στη μιντιακή αγορά. Η παραπληροφόρηση που παράγεται

από αυτή τη διαδικασία μπορεί να είναι συνειδητή (disinformation) ή ασυνειδητή (misinformation) αλλά δεν παύει να είναι παραπληροφόρηση. Κοινό χαρακτηριστικό και στις δύο περιπτώσεις είναι ότι η πληροφορία δεν αντιμετωπίζεται σαν δημόσιο αγαθό αλλά άλλοτε σαν όπλο για τον εκβιασμό της κοινωνίας και άλλοτε σαν εμπόρευμα το οποίο πρέπει να πουληθεί στην κοινωνία.

Η κατάταξη της Ελλάδας στην 108η θέση της ελευθερίας του Τύπου από τους Δημοσιογράφους Χωρίς Σύνορα δεν οφείλεται μόνο στο disinformation ούτε μόνο στο misinformation. Για να πέσεις τόσο χαμηλά χρειάζεται να συνυπάρξουν και τα δύο για μεγάλο χρονικό διάστημα. Απαιτούνται πράξεις και παραλείψεις δεκαετιών οι οποίες θεωρώ ότι μετέτρεψαν τα κυρίαρχα ΜΜΕ σε μια από τις μεγαλύτερες απειλές που έχει γνωρίσει η δημοκρατία από την πτώση της δικτατορίας.

Σαν απάντηση σε αυτή την ιστορική παρακμή της δημοσιογραφίας, η οποία προφανώς δεν αποτελεί μόνο ελληνικό φαινόμενο, παρουσιάζεται πλέον η θέση ότι η παραπληροφόρηση δεν ξεκινά από τα κυρίαρχα ΜΜΕ και το πολιτικό και οικονομικό κατεστημένο αλλά από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οτιδήποτε αμφισβητεί το φιλελεύθερο αφήγημα και το πολιτικό status quo (από την εκλογή Τραμπ και το Brexit μέχρι το αποτέλεσμα του δημοψηφίσματος για την ανεξαρτησία στην Καταλονία) αποδίδεται σε ψευδείς πληροφορίες που διαδίδονται στο ίντερνετ. Οι λαοί, σύμφωνα με αυτή την άποψη, δεν αντιδρούν θετικά ή αρνητικά στις συνθήκες που δημιουργεί το κυρίαρχο οικονομικό σύστημα αλλά απλώς παρασύρονται από «χαλασμένες» πληροφορίες που διαβάζουν στο διαδίκτυο. Αξίζει να εξετάσουμε αυτό το επιχείρημα με ένα ακόμη παράδειγμα που μας πρόσφερε η πανδημία.

Την ίδια περίοδο που το timeline μου κατακλυζόταν από αντιεμβολιαστές που προωθούσαν κείμενα παραδοσιακών ΜΜΕ, διαπίστωσα ότι σχεδόν οκτώ στα δέκα θέματα που μου πρότεινε να διαβάσω ο αλγόριθμος του Facebook αφορούσαν και πάλι υποτιθέμενες «παρενέργειες» εμβολίων οι οποίες ποτέ δεν επιβεβαιώθηκαν. Στο όνομα του κέρδους ο αλγόριθμος προωθούσε κείμενα που διαπιστωμένα είχαν τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στους αναγνώστες. Και τίποτα δεν φέρνει περισσότερα κλικ και περισσότερες διαφημίσεις από το φόβο του θανάτου. Ακόμη και σε αυτή την περίπτωση λοιπόν το πρόβλημα είχε και δομικά χαρακτηριστικά: συνδεόταν με έναν αλγόριθμο που –όπως και τα περισσότερα ΜΜΕ– προγραμματίστηκε και λειτουργούσε από μια ιδιωτική επιχείρηση.

Ας προσθέσουμε τώρα σε αυτή την εξίσωση (που περιλαμβάνει τα παραδοσιακά ΜΜΕ και τους αλγόριθμους) και τις επίσημες ανακοινώσεις πολιτικών και κυβερνήσεων. Ας θυμηθούμε, για παράδειγμα, τον πρόεδρο των ΗΠΑ, Ντόναλντ Τραμπ, που αναρωτιόταν αν θα μπορούσαμε να αντιμετωπίσουμε τον κορονοϊό καταναλώνοντας απορρυπαντικά. Ας σκεφτούμε τους Δημοκρατικούς στις ΗΠΑ οι οποίοι συντηρούσαν θεωρίες συνωμοσίας σχετικά με τη δημιουργία του ιού σε κάποιο κινεζικό εργαστήριο βιοχημικού πολέμου. Και φυσικά ας μην ξεχάσουμε ποτέ την ελληνική κυβέρνηση η οποία αρνιόταν να παραδεχτεί δημοσίως ότι ο ιός μπορεί να μεταδοθεί και στις εκκλησίες όπου χιλιάδες πιστοί συνωστίζονταν και κοινωνούσαν με το ίδιο κουταλάκι. Θέλετε ακόμη να μιλήσουμε για τις «απαίδευτες μάζες» που διασπείρουν ψευδείς ειδήσεις στα social media και τους φωτισμένους κυβερνώντες που προσπαθούσαν να τους σώσουν;

Δεν επιθυμώ σε καμία περίπτωση να ισχυριστώ ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι χώρος διάδοσης και γιγάντωσης των πιο επικίνδυνων θεωριών συνωμοσίας. Προφανώς, πέρα από την πρωτοφανή ελευθερία του λόγου που προσφέρουν, λειτουργούν και σαν επιταχυντές των πιο σκοτεινών πλευρών που αναπαράγει κάθε κοινωνία στο ηλεκτρολόγιο: την ξеноφοβία, το ρατσισμό, τη μισαλλοδοξία. Στο μυαλό μου όμως τα φαντάζομαι περισσότερο σαν ένα καφενείο στην προπολεμική Ελλάδα όπου ορισμένοι θαμώνες μπορεί να αναπαρήγαν αντιδραστικές απόψεις και φήμες. Δεν πρέπει όμως ποτέ να ξεχνάμε ότι τις περισσότερες φορές αυτές ξεκινούσαν από τον παπά, τον χωροφύλακα και τον νωματάρχη που επίσης σύχναζαν εκεί. Στόχος λοιπόν δεν μπορεί να είναι να φιμώσουμε το καφενείο (ίντερνετ) αλλά να ελέγξουμε την εξουσία του παπά (κυρίαρχα ΜΜΕ), του νωματάρχη (κρατικά και ιδιωτικά συμφέροντα) και του χωροφύλακα (αλγόριθμοι και πλατφόρμες του διαδικτύου).

Το βιβλίο που κρατάτε στα χέρια σας δεν φιλοδοξεί σε καμία περίπτωση να αποτελέσει μια επιστημονική διατριβή για τα ζητήματα παραπληροφόρησης, παρά το γεγονός ότι η συγγραφή του απαιτήσε πολλούς μήνες έρευνας σε θεωρητικά κείμενα. Είναι η εμπειρική προσπάθεια ενός δημοσιογράφου να καταγράψει και να κατηγοριοποιήσει ορισμένα από τα συνηθέστερα προβλήματα που συναντάμε στον δημοσιογραφικό λόγο αλλά και στις πρακτικές πολιτικών και επιχειρηματιών. Τα ελληνικά παραδείγματα που επιλέγω είναι σαφώς επηρεασμένα από τις εξελίξεις των δύο τελευταίων χρόνων, την περίοδο δηλαδή που γρά-

φτηκε το βιβλίο, και συνεπώς αναφέρονται δυσανάλογα σε πρόσωπα και ΜΜΕ που βρέθηκαν στο προσκήνιο αυτή την περίοδο. Δεν υποστηρίζω όμως ότι η επιλογή είναι «αμερόληπτη» και «ισορροπημένη» με την αποστειρωμένη έννοια με την οποία συνήθως χρησιμοποιούνται αυτοί οι όροι. Κάθε ιστορία αντικατοπτρίζει προσωπικές πολιτικές και ιδεολογικές θέσεις. Το μόνο που εύχομαι είναι να έμεινα πιστός στον κανόνα του Ρόμπερτ Φισκ ότι είμαστε ουδέτεροι και αμερόληπτοι στο πλευρό αυτών που υποφέρουν.

Άρης Χατζηστεφάνου

Υ.Γ. Περιττεύει να επισημάνω ότι δεκάδες από τα λάθη που αναφέρω στο βιβλίο τα έχω κάνει και εγώ τα τελευταία 25 χρόνια σε κείμενα, εκπομπές και τη σελίδα μου info-war.gr

Πώς να διαβάσετε το βιβλίο

Στο τέλος κάθε κεφαλαίου υπάρχει ένα QR code και μια ηλεκτρονική διεύθυνση που θα σας οδηγήσουν σε ιστοσελίδες με περισσότερες πληροφορίες. Εκτός από ενεργά λινκ για όλες τις βιβλιογραφικές αναφορές, θα βρείτε επιπλέον βίντεο και φωτογραφίες για όλα τα παραδείγματα που χρησιμοποιούμε σε κάθε κεφάλαιο (και ορισμένα στοιχεία που απλώς μας άρεσαν και θέλαμε να τα μοιραστούμε μαζί σας). Στόχος του site είναι να κρατά το βιβλίο διαρκώς επίκαιρο προσθέτοντας νέα παραδείγματα, κείμενα, βίντεο και ραδιοφωνικές εκπομπές. Θέλουμε να λειτουργήσει σαν ένα παρατηρητήριο της λειτουργίας των ΜΜΕ στο οποίο περιμένουμε να μας στέλνετε τα περιστατικά παραπληροφόρησης που εσείς εντοπίζετε.



moviementa.com/kO