

Η πολιτική επικοινωνία του λαϊκισμού

Τα λάθη των ΜΜΕ και η δημοσιογραφία των πολιτών



ΤΟΥ ΣΤΕΛΙΟΥ
ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΙΟΥ

Ποιος μπορεί να αμφιβάλλει για την επάνοδο του λαϊκισμού; Πρόκειται για ένα φαινόμενο που όχι μόνο μεταλλάσσεται κι αναπροσαρμόζεται στα νέα δεδομένα, αλλά, όπως πάντα, χρησιμοποιεί πρωτίστως τα εκάστοτε νέα μέσα επικοινωνίας, στις μέρες μας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ιδιαίτερη μελέτη πάνω σε αυτό το πεδίο δεν έχει γίνει. Όπως επισημαίνουν οι συγγραφείς του βιβλίου «Populist Political Communication in Europe» (Η πολιτική επικοινωνία του λαϊκισμού στην Ευρώπη, εκδόσεις Routledge), καθώς ζούμε σε μια εποχή κοινωνικοπολιτικών και οικονομικών αναταραχών, στον δυτικό κόσμο τουλάχιστον, η μελέτη του λαϊκισμού αποκτά ιδιαίτερη σημασία.

Αν και οι υπάρχουσες μελέτες για τον λαϊκισμό τείνουν να επικεντρώνονται στα κόμματα και στους ψηφοφόρους, το βιβλίο αυτό εστιάζει στην επικοινωνιακή διάστασή του, χρησιμοποιώντας παραδείγματα από τις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες. Πρόκειται για μια από τις λίγες μελέτες που προσπαθούν να καταγράψουν την επικοινωνιακή διάσταση

του λαϊκισμού στο σύνολο της Ευρώπης, καθώς συγκεντρώνει κείμενα μελετητών της επικοινωνίας (κι όχι μόνο) για το εν λόγω φαινόμενο από τις περισσότερες χώρες της Γηραιάς Ηπείρου κι αναφέρεται σε περιπτώσεις που συχνά δεν είναι γνωστές στο ευρύτερο ευρωπαϊκό κοινό.

Σε μια εποχή αμφιλεγόμενων διλημάτων που τίθενται στους πολίτες και σε μια περίοδο όπου η πολιτική δεν παράγει τα επιθυμητά αποτελέσματα, η πολιτική επικοινωνία του λαϊκισμού παίζει σημαντικό ρόλο. Οι μελετητές του βιβλίου εστιάζουν την έρευνά τους σε καθεμία από τις χώρες (είκοσι τέσσερις συνολικά) κάτω από τρία χαρακτηριστικά: (α) οι λαϊκιστές πολιτικοί ως επικοινωνητές, (β) τα ΜΜΕ και ο λαϊκισμός και (γ) οι πολίτες, η κοινή γνώμη και ο λαϊκισμός. Και στα τρία αυτά στοιχεία αναδεικνύεται η παραδοσιακή αλυσίδα στη διαμόρφωση του μηνύματος: ο παραγωγός του μηνύματος, ο δίαυλος που μεταφέρει το μήνυμα και ο παραλήπτης του. Σε αντίθεση με τις προηγούμενες δεκαετίες, ο παραλήπτης του μηνύματος μπορεί να είναι ταυτόχρονα κι ο παραγωγός του μηνύματος, όπως και να απαιτά στο μήνυμα και, συνεπώς, να διαμορφώνει και να επηρεάζει τη δημόσια σφαίρα.

Στους λαϊκιστές πολιτικούς συναντάμε συχνά μια ρητορική που ενέχει έντονα συναισθηματικά στοιχεία, περιλαμβάνει συχνές αναφορές στους απλούς ανθρώπους

κι επιρρίπτει εύκολα καταλογισμό ευθυνών στους πολιτικούς αντιπάλους και άλλες κατηγορίες πολιτών, ιδίως τους δημοσιογράφους, στοχοποιώντας τους παράλληλα. Οι λαϊκιστές χρησιμοποιούν απλή και μερικές φορές βίαιη γλώσσα και παρουσιάζουν απλοϊκές λύσεις σε περίπλοκα προβλήματα.

Η ΚΑΛΥΨΗ. Μελετώντας τα ΜΜΕ και τον τρόπο με τον οποίο καλύπτουν λαϊκιστικά κόμματα και ηγέτες, καταγράφονται τρία σχήματα: Πρώτον, η πρότερη περιορισμένη δημοσιογραφική κάλυψη αυξάνεται συνήθως παρωθούμενη από τα στοιχεία των δημοσκοπήσεων που καταγράφουν αύξηση της απήχησης των εν λόγω ηγετών ή κομμάτων. Δεύτερον, καθώς αυξάνεται η ειδησεογραφική κάλυψη των λαϊκιστών,

Οι τρόποι με τους οποίους τα ΜΜΕ έχουν καλύψει ή αποφεύγουν να αναφερθούν στους λαϊκιστές έχει συμβάλει στην ανάδειξή τους

καταγράφεται συχνά μια παράλληλη αύξηση των δημοσιευμάτων με αρνητικό περιεχόμενο. Η διαφορά όμως είναι ότι αυτά τα αρνητικά δημοσιεύματα λειτουργούν με θετικό τρόπο για τους λαϊκιστές (πρόσφατη χαρακτηριστική περίπτωση είναι ο Τραμπ, όπου όλες οι αρνητικές κρίσεις εις βάρος του λειτούργησαν θετικά για το ακροατήριό του). Τρίτον, «παρα-

δοσιακά» ΜΜΕ συμμετέχουν ενεργά, καλύπτοντας με κριτικό τρόπο τα δρώμενα των λαϊκιστών, εκδηλώνοντας παράλληλα την ανησυχία τους για την πορεία της δημοκρατικής κοινωνίας, αλλά χωρίς ιδιαίτερο αποτέλεσμα αφού παράλληλα έχουν χάσει μέρος της αξιοπιστίας τους.

Στο πλαίσιο αυτό, δεν πρέπει να διαφεύγει ο ρόλος της δημοσιογραφίας των πολιτών που άλλοτε επικρίνει κι άλλοτε (κι αρκετά έντονα) επιδοκμάζει τις απόψεις των λαϊκιστών. Αλλά και η επαγγελματική δημοσιογραφία και τα μέσα ενημέρωσης συχνά σφάλλουν στις αξιολογήσεις τους. Κι αυτό γιατί οι δημοσιογράφοι και οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί πολύ συχνά δεν έχουν λάβει τον λαϊκισμό σοβαρά όπως θα έπρεπε, ιδίως στην αρχική τους εκδήλωση. Έχουν την

τάση να τον περιθωριοποιούν ως ασήμαντο, αγνοώντας τον ή περιγράφοντάς τον με απλουστευτικές, σχεδόν ουδέτερες φράσεις, ενώ θεωρούν τους ηγέτες τους ως γραφικούς χωρίς δυνατότητα επιρροής των πολιτών και πολιτικών διαδικασιών. Οι τρόποι με τους οποίους οι δημοσιογράφοι και τα ΜΜΕ έχουν καλύψει ή αποφεύγουν να αναφερθούν στους λαϊκιστές και το λαϊκισμό έχει έμμεσα, αλλά σταθερά, συμβάλει στην ανάδειξή τους στα πολιτικά και κοινωνικά δρώμενα.



REUTERS/JOSHUA ROBERTS

Ενιαίος ΦΠΑ στα ηλεκτρονικά έντυπα

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει προτείνει σειρά μέτρων για τον ΦΠΑ στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι προτάσεις αποσκοπούν να καταστήσουν ευκολότερες τις αγοραπωλησίες προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Με τη δημιουργία μιας πύλης που θα λειτουργεί σε ολόκληρη την ΕΕ θα επιτρέπεται η ηλεκτρονική καταβολή του ΦΠΑ («On Stop Shop») με στόχο να μειωθούν σημαντικά τα έξοδα που αφορούν τη συμμόρφωση του ΦΠΑ. Οι νέες ρυθμίσεις θα διασφαλίζουν ότι ο ΦΠΑ θα καταβάλλεται στο κράτος - μέλος του τελικού καταναλωτή, με αποτέλεσμα τη δικαιότερη κατανομή των φορολογικών εσόδων μεταξύ των κρατών - μελών.

Ποιες όμως θα είναι οι επιπτώσεις στον εκδοτικό χώρο; Οι έως σήμερα κανόνες επιτρέπουν στα κράτη - μέλη να φορολογούν τις έντυπες εκδόσεις, όπως βιβλία και εφημερίδες, με μειωμένους συντελεστές ή σε ορισμένες περιπτώσεις υπερμειωμένους ή μηδενικούς συντελεστές. Ωστόσο, εξαιρούνται οι ηλεκτρονικές δημοσιεύσεις, δηλαδή τα συγκεκριμένα προϊόντα πρέπει να φορολογούνται με τους κανονικούς συντελεστές.

Η Επιτροπή θεωρεί ότι με αυτό τον τρόπο θα παρέχεται η δυνατότητα στα κράτη - μέλη να εφαρμόζουν στις ηλεκτρονικές εκδόσεις, όπως ηλεκτρονικά βιβλία και διαδικτυακές εφημερίδες, το ίδιο ποσοστό ΦΠΑ με αυτό που εφαρμόζεται στα έντυπα ισοδύναμα των εν λόγω δημοσιεύσεων, καταργώντας επομένως διατάξεις που απέκλειαν τις ηλεκτρονικές εκδόσεις από τη φορολογική ευνοϊκή μεταχείριση που προσφέρεται στις παραδοσιακές έντυπες δημοσιεύσεις. Η διαδικασία προβλέπεται να ολοκληρωθεί εντός του 2017. **Κ. ΜΕΤΑΞΑ**

Τα Μέσα σε αριθμούς

Μέση κυκλοφορία ημερήσιων εφημερίδων πανελλαδικά*				Πανελλαδική κυκλοφορία κυριακάτικων εφημερίδων 12/2/2017				Πανελλαδική κυκλοφορία σαββατιάτικων εφημερίδων 11/2/2017			
ΤΑ ΝΕΑ	14.739	276	18,3%	ΠΡΩΤΟ ΘΕΜΑ	78.340	1.190	30,5%	Η ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΩΝ ΣΥΝΤΑΚΤΩΝ	16.480	1.370	19,8%
ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	9.722	-78	12,1%	ΕΘΝΟΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	51.210	770	19,9%	ESPRESSO	14.160	-160	17,0%
ESPRESSO	9.503	31	11,8%	REAL NEWS	43.220	-100	16,8%	ΕΘΝΟΣ	11.130	3.900	13,3%
Η ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΩΝ ΣΥΝΤΑΚΤΩΝ	9.137	509	11,3%	DOCUMENTO	20.510	270	8,0%	ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	10.300	-810	12,3%
ΕΘΝΟΣ	9.217	1.435	11,4%	ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	19.430	4.240	7,6%	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ	7.230	160	8,7%
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ	7.588	-5	9,4%	ΤΥΠΟΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	19.020		7,4%	ΜΑΚΕΛΕΙΟ	6.480	1.020	7,8%
STAR PRESS	4.748	-115	5,9%	ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΗΣ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	7.300	-490	2,8%	STAR PRESS	6.090	630	7,3%
ΜΑΚΕΛΕΙΟ	4.468	210	5,5%	ΚΟΝΤΡΑ ΝΕWS ΚΥΡΙΑΚΗΣ	5.880	-110	2,3%	ΚΟΝΤΡΑ ΝΕWS	4.310	80	5,2%
ΚΟΝΤΡΑ ΝΕWS	3.968	-56	4,9%	ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΩΡΑ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	3.750	-110	1,5%	ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΩΡΑ	3.390	-10	4,1%
ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΩΡΑ	3.542	38	4,4%	ΑΥΓΗ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	3.010	60	1,2%	ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΗΣ	2.670	10	3,2%
ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΗΣ	2.817	-12	3,5%	ΤΟ ΧΩΝΙ	2.020	-20	0,8%	ΑΥΓΗ	1.110	-10	1,3%
Η ΑΥΓΗ	1.104	2	1,4%	ΤΟ ΠΑΡΟΝ	2.020	-10	0,8%	ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΟΣ ΛΟΓΟΣ	80	20	0,1%
Ο ΛΟΓΟΣ	65	7	0,1%	ΤΟ ΑΡΘΡΟ	1.200	30	0,5%	Σύνολο	83.430	6.200	100,0%
Σύνολο	80.618	2.242	100,0%	Ο ΛΟΓΟΣ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	60	10	0,0%				
				Σύνολο	256.970	24.750	100,0%				

Η πρώτη στήλη παρουσιάζει τον μ.δ. πωλήσεων των εφημερίδων, η δεύτερη τη διαφορά από την προηγούμενη εβδομάδα και η τρίτη το μερίδιο της αγοράς

* Από 6/2/2017 έως 12/2/2017