

Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης

Τόμ. 35 (2010)



Η επικοινωνιακή διάσταση της πολιτικής : η διαμόρφωση του κομματικού σκηνικού υπό την κυριαρχία των ΜΜΕ στον δημόσιο χώρο

Φανή Κουντούρη

doi: [10.12681/hpsa.14495](https://doi.org/10.12681/hpsa.14495)

Copyright © 2017, Φανή Κουντούρη



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

Βιβλιογραφική αναφορά:

Κουντούρη Φ. (2017). Η επικοινωνιακή διάσταση της πολιτικής : η διαμόρφωση του κομματικού σκηνικού υπό την κυριαρχία των ΜΜΕ στον δημόσιο χώρο. *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, 35, 57-88.
<https://doi.org/10.12681/hpsa.14495>

Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΚΟΜΜΑΤΙΚΟΥ ΣΚΗΝΙΚΟΥ ΥΠΟ ΤΗΝ ΚΥΡΙΑΡΧΙΑ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΟΝ ΔΗΜΟΣΙΟ ΧΩΡΟ

Φανή Κουντούρη*

Το άρθρο αυτό επικεντρώνεται στις επιπτώσεις της επικοινωνιακής δυναμικής στο κομματικό πεδίο υπό το φως δύο διαδικασιών που προσδιορίζουν τη σχέση ΜΜΕ και πολιτικών κομμάτων. Η πρώτη διαδικασία είναι εξωστρεφής: πρόκειται για την αξιοποίηση από τα ελληνικά κοινοβουλευτικά κόμματα των επικοινωνιακών δεξιοτήτων επαγγελματιών που βρίσκονται εκτός κομματικών δομών. Η αποδυνάμωση, μεταξύ άλλων, της κομματικής βάσης και η αυτονόμηση των διευθυντικών ομάδων στην Ελλάδα, οδήγησε στην ανάδειξη των πολιτικών εμπειρογνομόνων οι οποίοι υποκαθιστώντας βασικές λειτουργίες των πολιτικών κομμάτων επέφεραν ανακατατάξεις στο εσωτερικό τους. Η δεύτερη διαδικασία είναι εσωστρεφής: πρόκειται για την αξιοποίηση από τα πολιτικά κόμματα επικοινωνιακών πόρων εντός κομματικών δομών. Πιο ειδικά, εστιάζουμε στην ανάπτυξη άτυπων ηγετικών επικοινωνιακών ομάδων με αυξημένες δραστηριότητες ως προς τη χάραξη της καθημερινής πολιτικής στρατηγικής, στη μερική ανανέωση του πολιτικού προσωπικού και την επιλογή σε ορισμένες κρίσιμες πολιτικές θέσεις προσώπων που αντλούν το κεφάλαιό τους από την επικοινωνιακή τεχνογνωσία και, τέλος, στις μεταμορφώσεις της προγραμματικής πολιτικής.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η επικοινωνιακή διάσταση της πολιτικής θεωρείται τα τελευταία χρόνια αναπόφευκτη και δεδομένη. Η επικοινωνία φαίνεται να είναι ένας από τους σημαντικούς πυλώνες της πολιτικής δράσης και της κομματικής πρακτικής, ενώ τείνει να μετατραπεί σε πολιτικό δόγμα. Πολιτικοί και δημοσιογράφοι αναφέρονται συχνά στο επικοινωνιακό έλλειμμα ως κριτήριο ανεπιτυχούς έκβα-

* Η Φανή Κουντούρη είναι διδάκτωρ Πολιτικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Paris 1-Panthéon Sorbonne και διδάσκει στο Τμήμα Πολιτικών Επιστημών του Δημοκρίτειου Πανεπιστημίου Θράκης.

σης μιας δημόσιας πολιτικής ενώ έχουν ταυτίσει την επικοινωνιακή με την πολιτική επιτυχία και έχουν αναγάγει τον επικοινωνιακό συντονισμό σε εργαλείο διαχείρισης των κοινωνικών συγκρούσεων, ανίχνευσης των κοινωνικών αιτημάτων και διάχυσης των πολιτικών πρωτοβουλιών.

Η επικράτηση των ΜΜΕ ως κυρίαρχων φορέων δημόσιου λόγου, δημόσιων αναπαραστάσεων και αντιλήψεων επηρέασε το πολιτικό πεδίο και οδήγησε στη γέννηση μιας συλλογικής πολιτικής πίστης στη δύναμη των μέσων, θεμέλιο της οποίας αποτελεί η πίστη στην αποτελεσματικότητα της μιντιακής εξουσίας.¹ Αν η πολιτική εξουσία τείνει να θεωρεί τα μέσα επικοινωνίας ως προνομιακούς και αναπόφευκτους συνομιλητές της, αυτό οφείλεται στην καλλιέργεια της αξίωσης, από την πλευρά του δημοσιογραφικού κόσμου, για εκπροσώπηση και διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Πολύ περισσότερο που η αξίωση αυτή προβάλλεται ως η αντικειμενική συνθήκη ύπαρξης των μέσων, συγκαλύπτοντας όποιες άλλες εξουσιαστικές σχέσεις ή συμφέροντα εμπλέκονται στη διατήρησή της. Στο πλαίσιο αυτό, οι εξωθεσμικοί παράγοντες αντιτάσσουν στη θεσμικά οργανωμένη εκπροσώπηση των κοινωνικών συμφερόντων, την εκπροσώπηση του κοινωνικού που εκπορεύεται από τα ποσοστά τηλεθέασης και αναγνωσιμότητας. Η μετάφραση αυτής της διαδικασίας στο πολιτικό πεδίο γίνεται με όρους διαχείρισης και ελέγχου της μιντιακής εκπροσώπησης της κοινωνίας, σαν να αποτελούν τα μέσα τούς μόνους παράγοντες που καθορίζουν την πολιτική συμπεριφορά του κοινού.² Αποτέλεσμα της πολιτικής πίστης στη δυναμικότητα εκπροσώπησης του κοινωνικού από τα ΜΜΕ είναι η αυξανόμενη πολιτική πρόοδος στην επικοινωνία, ως κυρίαρχη διαμεσολαβητική συνιστώσα μεταξύ πολιτικών και πολιτών. Η α-

1. Ενδεικτική της πολιτικής πίστης στην ισχύ των μέσων ενημέρωσης είναι η έρευνα πολιτικής ελίτ της V-PRC που πραγματοποιήθηκε μεταξύ Σεπτεμβρίου και Οκτωβρίου 2000 στα μέλη της εκτελεστικής εξουσίας των δύο κυβερνητικών κομμάτων. Στην ερώτηση για την «εκτίμηση της εξουσίας και της επιρροής πάνω στο σημερινό πολιτικό σύστημα, των μέσων, των μεγάλων επιχειρήσεων, της κυβέρνησης, της εκκλησίας και των συνδικάτων» οι απαντήσεις «μεγάλη» και «πολύ μεγάλη» φτάνουν στο απόλυτο ποσοστό του 100% για τα μέσα ενημέρωσης, στο 98% για την κυβέρνηση, στο 73,5% για την εκκλησία και, τέλος, στο 18,3% για τα συνδικάτα. Στην ερώτηση: «Σε ποιο βαθμό οι κυβερνητικές αποφάσεις στην Ελλάδα επηρεάζονται από τους ιδιοκτήτες των μέσων», οι απαντήσεις «πολύ» και «αρκετά» αθροίζονται στο 95,9%, «από τους δημοσιογράφους» στο 91,8%, «από εργολάβους» στο 89,8%, «από τις Ηνωμένες Πολιτείες» στο 81,6%, «από τις τράπεζες» στο 75,5%, «από τα πολιτικά κόμματα» στο 59,2%, «από την εκκλησία» στο 49% κ.λπ. –βλ. Χρ. Βερναρδάκης (επιμ.), *Η κοινή γνώμη στην Ελλάδα: έρευνες δημοσκοπήσεις, 2002*, Λιβάνης, Αθήνα 2002, σ. 133-168.

2. Κριτική σε αυτή την άποψη ασκούν και οι T. Meyer - L. Hinchman, *Από τη δημοκρατία των κομμάτων στη δημοκρατία των ΜΜΕ*, Πολύτροπον, Αθήνα 2008, σ. 34-35.

νάπτυξη στρατηγικών και μεθόδων για την επιρροή των μέσων, η ανάθεση των εκοινοποιήσεων σε ειδικούς και η εντατικοποίηση της εργαλειακής διάστασης της πολιτικής επικοινωνίας εγγράφονται στο παραπάνω πλαίσιο. Η χρήση τέτοιων τεχνικών είναι κυρίαρχη κυρίως στα δύο κυβερνητικά κόμματα. Οσοίσο και τα κόμματα της Αριστεράς έλκονται από την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας κάνοντας πολλές φορές χρήση τέτοιων μεθόδων.

Στις σελίδες που ακολουθούν θα αναλύσουμε τις εκφάνσεις και τις επιδράσεις των διαφόρων χρήσεων της επικοινωνίας στο κομματικό πεδίο. Η πίστη στην αποτελεσματικότητα της μιντιακής εξουσίας δεν αποτελεί ασφαλώς τον μόνο παράγοντα ενίσχυσης της επικοινωνιακής διάστασης της πολιτικής. Οι μεταβολές των πολιτικών κομμάτων σε ό,τι αφορά τις οργανωτικές τους δομές, τον ρόλο των μελών τους, τη σχέση τους με τα κοινωνικά συμφέροντα και το κράτος καθώς και την κατανομή των οικονομικών τους πόρων αποτελούν σημαντικές παραμέτρους που ευνοούν τη στροφή τους προς την επικοινωνία. Όταν οι πολιτικοί στόχοι των κομμάτων επικεντρώνονται στην κυβερνητική διαχείριση και την αποτελεσματική διακυβέρνηση, ενώ απομακρύνονται από τα κοινωνικά συμφέροντα και περιθωριοποιούν τα κομματικά μέλη, η προσφυγή σε επικοινωνιακούς πόρους κρίνεται περισσότερο από ποτέ επιτακτική.

Το ερώτημα που θέτουμε είναι κατά πόσον η πρόσδεση των πολιτικών κομμάτων, που αποτελούν το αντικείμενο της έρευνάς μας, στην επικοινωνία και, κυρίως, στην εργαλειακή της διάσταση, σημαίνει τη σταδιακή απώλεια της αυτονομίας τους, όπως άλλωστε αφήνουν να διαφανούν βιβλιογραφικές αναφορές στη *μεσοποίηση της πολιτικής* και στη *δημοκρατία των μέσων* οι οποίες υποστηρίζουν την υπαγωγή του πολιτικού πεδίου στους επικοινωνιακούς κανόνες. Θα επιχειρήσουμε μια απάντηση στο ερώτημα αυτό μέσα από τη διερεύνηση των επιπτώσεων της μεσοποίησης στις πρακτικές των ελληνικών κοινοβουλευτικών κομμάτων, κυρίως των δύο κυβερνητικών, διερευνώντας παράλληλα τις συνθήκες που την επέτρεψαν. Οι βασικές επιπτώσεις που θα εξετάσουμε είναι, αφενός, η αξιοποίηση των επικοινωνιακών δεξιοτήτων επαγγελματιών που βρίσκονται εκτός των κομματικών δομών και, αφετέρου, η αξιοποίηση επικοινωνιακών πόρων εντός των κομματικών δομών. Πιο ειδικά, θα θίξουμε τα εξής σημεία στη σχέση πολιτικών κομμάτων και επικοινωνίας:

Το πρώτο αφορά τις συνθήκες που ευνόησαν την εντονότερη χρήση μεθόδων και τεχνικών πολιτικής επικοινωνίας από τις πολιτικές οργανώσεις. Πρόκειται για την κατίσχυση των ΜΜΕ στη δημόσια σφαίρα και τις μεταβολές δομικών χαρακτηριστικών των πολιτικών κομμάτων. Θα εξετάσουμε αυ-

τά τα ζητήματα μέσα από τη συζήτηση περί «μεσοποίησης» και «επαγγελματοποίησης» της πολιτικής, στηριγμένοι στη διεθνή και την ελληνική εμπειρία.

Το δεύτερο αναφέρεται στις αλλαγές που επιφέρει η χρήση επικοινωνιακών πόρων, σε μη εκλογικές περιόδους, εντός του κομματικού πεδίου στην Ελλάδα. Αποτέλεσμα της υιοθέτησης επικοινωνιακών στρατηγικών και τεχνικών από τα πολιτικά κόμματα και της πίστης στη δύναμη των ΜΜΕ είναι ο επαναπροσδιορισμός των σύγχρονων πολιτικών κομμάτων ως προς τις τρεις βασικές όψεις τους: την οργανωτική δομή, το πολιτικό προσωπικό και την προγραμματική πολιτική. Ειδικότερα, η επίδραση της σύγχρονης πολιτικής δημοσιότητας στα πολιτικά κόμματα παίρνει, καταρχάς, τη μορφή της ανάδυσης άτυπων ηγετικών επικοινωνιακών ομάδων εντός των πολιτικών κομμάτων με αυξημένες δραστηριότητες ως προς τη χάραξη της καθημερινής κομματικής στρατηγικής. Δεύτερον, η μερική ανανέωση του πολιτικού προσωπικού των κομμάτων αλλά και η επιλογή σε ορισμένες καίριες πολιτικές θέσεις προσώπων που αντλούν το πολιτικό τους κεφάλαιο από επικοινωνιακές δεξιότητες αποτελεί μία ακόμα παράμετρο της σημασίας που έχει η τεχνογνωσία του μιντιακού πεδίου για το πολιτικό πεδίο. Τέλος, στις επιδράσεις της επικοινωνιακής εισβολής περιλαμβάνονται οι μεταμορφώσεις της ίδιας της κομματικής ατζέντας.

Θα υποστηρίξουμε ότι οι συνέπειες αυτές δεν οδηγούν στην υποταγή του πολιτικού στο επικοινωνιακό από τη στιγμή που η ιδιοποίηση των επικοινωνιακών πόρων από τα πολιτικά κόμματα καταλήγει στην ενσωμάτωσή τους στην κομματική λειτουργία και δομή.

2. ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ: Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Οι μετασχηματισμοί των πολιτικών κομμάτων και η καθιέρωση των ΜΜΕ, και ειδικά της τηλεόρασης, σε βασικούς μοχλούς πολιτικού προσανατολισμού, αναδιαμόρφωσαν το πεδίο της πολιτικής δημοσιότητας, αναδεικνύοντας σε κύρια χαρακτηριστικά του τη μεσοποίηση και την επαγγελματοποίηση της πολιτικής. Αφού παρουσιάσουμε τη διεθνή εμπειρία που καταδεικνύει την κεντρικότητα της εξέλιξης αυτής στον τομέα της πολιτικής επικοινωνίας, καλούμαστε να εξετάσουμε τις πολιτικές συνθήκες μέσα στις οποίες ευδοκίμησε στην Ελλάδα το μιντιακρατικό σχήμα πολιτικής επικοινωνίας και η χρήση επαγγελματιών των ΜΜΕ από τα πολιτικά κόμματα.

α. Μεσοποίηση και επαγγελματοποίηση της πολιτικής

Δεδομένης της κεντρικότητας των μέσων στις σύγχρονες δημοκρατίες, τα πολιτικά κόμματα στρέφονται όλο και περισσότερο προς την επικοινωνία και προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους προκειμένου να ελέγξουν, όσο μπορούν, την καθημερινή ροή ενημέρωσης και να επηρεάσουν προς όφελός τους τις δημόσιες στάσεις και αντιλήψεις. Όπως σημειώνει ο J. Blumler, η παρείσφρηση των μέσων ενημέρωσης στην πολιτική ζωή διαμορφώνει έναν νέο δημόσιο χώρο που χαρακτηρίζεται από τη «διαδικασία της σύγχρονης δημοσιότητας», δηλαδή από «τον ανταγωνισμό με στόχο την επιρροή και τον έλεγχο, χάρη στα κυρίαρχα μέσα επικοινωνίας, των δημόσιων αντιλήψεων για τα βασικά πολιτικά γεγονότα και τα διακυβεύματα».³

Η πρόδεση των πολιτικών κομμάτων στην πολιτική επικοινωνία χαρακτηρίζεται από πολλούς συγγραφείς ως διαδικασία *μεσοποίησης της πολιτικής*. Οι G. Mazzoleni και W. Schulz μιλούν για τη συμβιωτική σχέση ΜΜΕ και πολιτικών η οποία χαρακτηρίζεται από τη μεσοποίηση της πολιτικής, δηλαδή την προσαρμογή των πολιτικών στις επιταγές των μέσων, από τη μία, και την εργαλειακή χρήση των μέσων ενημέρωσης για την επίτευξη πολιτικών στόχων, από την άλλη.⁴ Η μεσοποίηση είναι μια έννοια σαφώς διακριτή και με πιο ισχυρές συνέπειες από την περιγραφική έννοια της διαμεσολάβησης, αλλά λιγότερο ισχυρή ως προς τα αποτελέσματα που συνεπάγεται, από την υπόθεση της «της κατευθυνόμενης από τα μέσα ενημέρωσης δημοκρατίας» [media-driven republic].⁵ Κατά την τελευταία, τα πολιτικά κόμματα χάνουν τον έλεγχο των πολιτικών διαδικασιών και λειτουργιών, ενώ τα μέσα ενημέρωσης ιδιοποιούνται τις λειτουργίες των πολιτικών θεσμών. Η έννοια της μεσοποίησης, από την άλλη, εισηγείται την αναγνώριση της εισβολής και της αυξανόμενης ισχύος των μέσων ενημέρωσης τόσο στη δημόσια σφαίρα όσο και στο πολιτικό πεδίο, και τη συνεπαγόμενη εξάρτηση της πολιτικής από τα μέσα χωρίς, ωστόσο, να υποστηρίζει την πλήρη ανάληψη των πολιτι-

3. Αναφέρεται στο J. Gerstlé, *La communication politique*, Armand Colin, Παρίσι 2008, σ. 46.

4. Οι συγγραφείς αναφέρονται στη συζήτηση που διεξάγεται σε όλη την Ευρώπη και, με ιδιαίτερη ένταση, στην Αμερική για τις σχέσεις ΜΜΕ και πολιτικών κομμάτων. Στο άρθρο τους ασκούν κριτική στην άποψη της media-driven democracy η οποία υπογραμμίζει την καθοδήγηση του δημοκρατικού συστήματος από τα μέσα ενημέρωσης· βλ. G. Mazzoleni - W. Schulz, «Mediatization of politics: A challenge for Democracy?», *Political Communication*, τόμ. 16, 1999, σ. 247-261, εδώ σ. 251-252.

5. Στο ίδιο, σ. 249-250.

κών λειτουργιών ή την κατάληψη των πολιτικών θεσμών από αυτά. Στο πλαίσιο αυτό οι νέες μορφές πολιτικού ανταγωνισμού χαρακτηρίζονται από την αυξανόμενη προσοχή των πολιτικών δρώντων στις μιντιακές στρατηγικές τους, την επαγγελματικοποίηση ή ακόμα την εκβιομηχάνιση του τομέα της πολιτικής επικοινωνίας και την εντατικοποίηση των διαδράσεων μεταξύ πολιτικών και δημοσιογράφων για τον έλεγχο των πολιτικών ορισμών.⁶

Η ανάπτυξη των μέσων επικοινωνίας ενισχύει την *επαγγελματικοποίηση της πολιτικής*, την ανάδυσση, δηλαδή, μιας νέας τάξης πολιτικών εμπειρογνομίων⁷ (δημοσκόποι, διαφημιστές, ειδικοί στις σχέσεις με τα ΜΜΕ, spin doctors, ειδικοί στο πολιτικό μάρκετινγκ) μεταξύ του πολιτικού και μιντιακού πεδίου. Οι J.G. Blumler και D. Kavanagh,⁸ προχωρώντας στη διάκριση των «τριών ηλικιών της πολιτικής επικοινωνίας», σημειώνουν ότι η επαγγελματικοποίηση των πολιτικών κομμάτων και η προσαρμογή τους στις αξίες και τις φόρμες των ειδήσεων των τηλεοπτικών καναλιών (ανάπτυξη τακτικών με στόχο την προβολή της προσχεδιασμένης «γραμμής» τους στις συναντήσεις Τύπου, τα μπρίφινγκ και τις τηλεοπτικές συζητήσεις και την αναπαραγωγή τους από τις ειδήσεις) προκειμένου να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του νέου μέσου και στο διευρυμένο ακροατήριό του και σε ένα πιο κινητικό εκλογικό σώμα,

6. J. Gerstlé, *La communication politique*, ό.π., σ. 46.

7. Ο P. Mancini αναφέρει ότι οι επαγγελματίες αυτοί δεν συγχέονται με εκείνους που περιγράφει ο Weber, εφόσον αλλάζει ο προσπορισμός τους (ο οποίος δεν προέρχεται από το κόμμα), η αφοσίωσή τους στο κόμμα και στους ηγέτες του (αυτού του τύπου οι επαγγελματίες δεν αφιερώνονται σε ένα κόμμα) και η ενασχόλησή τους, η οποία δεν είναι αποκλειστικά πολιτική. Ωστόσο έχει αλλάξει και η ίδια η εικόνα του κομματικού γραφειοκράτη εφόσον αυτός πρέπει πλέον να συνδυάζει τεχνικές (στα μέσα, τις δημοσκοπήσεις κ.λπ.) με εμπειρία στο πολιτικό πεδίο· βλ. P. Mancini, «New Frontiers in Political Professionalism», *Political Communication*, τόμ. 16, 1999, σ. 231-245, εδώ σ. 234. Για το θέμα του προσπορισμού, οι J. Lagoye κ.ά. σημειώνουν ότι «ο M. Weber αποδεικνύει την ύπαρξη μιας στενής σχέσης ανάμεσα στην πολιτική επαγγελματικοποίηση και την ανάπτυξη των γραφειοκρατικών θέσεων εργασίας στις σύγχρονες κοινωνίες. Μπορεί επιπροσθέτως να μας ωθεί να εντάξουμε στην κατηγορία των “επαγγελματιών της πολιτικής” όλους όσους, ακόμα και αν πρόκειται για μη εκλεγμένους, ζουν από πόρους οι οποίοι ελέγχονται άμεσα από τις πολιτικές οργανώσεις (όπως, φυσικά, τα μόνιμα στελέχη των κομμάτων και των ενώσεων που εξαρτώνται από αυτά, αλλά και τα διορισμένα μέλη ποικίλων οργανισμών ή ακόμα και μισθωτοί επιχειρήσεων του τύπου γραφεία πολιτικής επικοινωνίας ή εταιρείες συμβούλων στην πολιτική)»· βλ. J. Lagoye - B. François - F. Sawicki, *Η πολιτική κοινωνιολογία*, Τυπωθήτω: Δαρδανός, Αθήνα, 2008, σ. 300.

8. J.G. Blumler - D. Kavanagh, «The third age of political communication: Influences and Features», *Political Communication*, τόμ. 16, 1999, σ. 209-230.

είναι παρούσα στην Αμερική ήδη από τη δεκαετία του 1960, με την είσοδο της τηλεόρασης. Η σημερινή τρίτη ηλικία της πολιτικής επικοινωνίας, που χαρακτηρίζεται από τον πολλαπλασιασμό των μέσων επικοινωνίας και την εντατικοποίηση του επαγγελματισμού, καθιερώνει τη νέα τάξη των πολιτικών εμπειρογνομόνων ως τη νέα ελίτ της αγγλο-αμερικανικής πολιτικής σκηνής. Παράγωγα αυτού του επαγγελματισμού είναι η πίστη στην επικοινωνία ως αναπόσπαστο κομμάτι των εκστρατειών, της καλλιέργειας της κοινής γνώμης, της παραγωγής δημόσιας πολιτικής και της ίδιας της διακυβέρνησης, η μετατροπή του πολιτικού χρόνου σε «εκστρατείες διάρκειας», η αύξηση των επιθετικών επικοινωνιακών εκστρατειών και η ένταση του ανταγωνιστικού πνεύματος μεταξύ πολιτικών και δημοσιογράφων.

Την επαγγελματικοποίηση υπογραμμίζουν και οι θεωρίες σχετικά με τις μεταβολές των μαζικών κομμάτων σε «εκλογικά-επαγγελματικά» κόμματα, σύμφωνα με τον Α. Panebianco,⁹ ή σε κόμματα-καρτέλ σύμφωνα με τους R.S. Katz και P. Mair.¹⁰ Στα δύο μοντέλα η επαγγελματικοποίηση αποτελεί ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της μεταλλαγής των κομμάτων: η μεταφορά του κέντρου βάρους από τα μέλη στους εκλογείς και η συνεπαγόμενη επικέντρωση του κόμματος στην προσέγγιση και κατάκτηση δυνητικών ψηφοφόρων, αλλά και η αντικατάσταση ενεργών μελών ενίσχυσαν τη χρησιμότητα επαγγελματιών με ειδικές δεξιότητες στα μέσα επικοινωνίας, τις δημόσιες σχέσεις, τις δημοσκοπήσεις και την πολιτική συμβουλευτική. Οι αλλαγές αυτές συνδέονται, μεταξύ άλλων, με τις χαλαρότερες οργανωτικές δομές όπου η συμβολή των παραδοσιακών τεχνοκρατών υποχωρεί μπροστά στους εξωτερικούς επαγγελματίες με ειδικές τεχνικές δεξιότητες που δεν ανήκουν αποκλειστικά στην πολιτική σφαίρα.¹¹ Ο Μ. Σπουρδαλάκης αναφέρει σχετικά με τα κόμματα-καρτέλ:

«η πολιτική πρακτική του νέου αυτού τύπου κόμματος στηρίζεται αποκλειστικά σε εκλογικές κινητοποιήσεις που διευθύνονται από την κεντρική διοίκηση του κόμματος και διακρίνονται από απόλυτο επαγγελματισμό [...] Ο πολιτικός και στρατηγικός σχεδιασμός ο οποίος, για τις προηγούμενες φάσεις του κομματικού φαινομένου, ήταν το αποτέλεσμα διαβου-

9. A. Panebianco, *Political parties. Organization and Power*, Cambridge University Press, Cambridge 1988.

10. R.S. Katz - P. Mair, «Changing models of party organization and party democracy: The emergence of the cartel party», *Party Politics*, τόμ. 1, τχ. 1, 1995, σ. 5-28.

11. P. Mancini, «New Frontiers in Political Professionalism», *ό.π.*, σ. 233.

λεύσεων των ηγετικών στελεχών καθίσταται σταδιακά αντικείμενο των τεχνοκρατών των διαφημιστικών εταιρειών». ¹²

Πρέπει να σημειώσουμε ότι μεγάλο μέρος της βιβλιογραφίας που εισάγει την παράμετρο της επαγγελματοποίησης του τομέα της πολιτικής επικοινωνίας στα πολιτικά κόμματα, αφορά στις προεκλογικές εκστρατείες όπου, άλλωστε, πρωτοχρησιμοποιήθηκαν οι ειδικές υπηρεσίες πολιτικής διαφήμισης και πολιτικού μάρκετινγκ. Στην περιодολόγηση των προεκλογικών περιόδων οι «προνεωτερικές» προεκλογικές εκστρατείες (πριν από την έλευση της τηλεόρασης) της P. Norris¹³ ή οι εκστρατείες «εντάσεως εργασίας» του D. Farrell¹⁴ χαρακτηρίζονται από τον αποκεντρωμένο, τοπικό, διαπροσωπικό και ερασιτεχνικό χαρακτήρα των εκλογών όπου η εθελοντική συμμετοχή των μελών είναι υψηλή και τα μέσα επικοινωνίας περιορίζονται στις αφίσες, τα φυλλάδια, τις ραδιοφωνικές εκπομπές, τον κομματικό Τύπο και τις περιοδείες των υποψηφίων. Η κυριαρχία των μέσων ενημέρωσης αλλάζει τον χαρακτήρα των προεκλογικών εκστρατειών: η μαζική χρήση των επικοινωνιών, η εθνικοποίηση των εκλογών, η ισχυροποίηση του κεντρικού συντονισμού, η προσφυγή στις δημοσκοπήσεις και η σταθερά αυξανόμενη χρήση των εξωτερικών ειδικών στις δημοσκοπήσεις, στις δημόσιες σχέσεις και στη διαφήμιση που αναλαμβάνουν να οργανώσουν τις παραμέτρους της εκστρατείας, αντί των μη επαγγελματικών κομματικών μελών, χαρακτηρίζουν τις «νεωτερικές» ή «εντάσεως κεφαλαίου» εκστρατείες. Τέλος, στις «μετανεωτερικές» εκστρατείες, οι επαγγελματίες σύμβουλοι, δημοσκόποι, διαφημιστές και λοιποί κατέχουν μια πιο ισότιμη θέση με τους πολιτικούς αναλαμβάνοντας μέσα στην κυβέρνηση έναν ρόλο επιρροής στις «εκστρατείες διαρκείας».

Γίνεται φανερό ότι ο κυριαρχικός ρόλος των μέσων ενημέρωσης στη δημόσια σφαίρα οδήγησε στην εξύψωση της επικοινωνιακής λειτουργίας και του ρόλου των ειδικών στην επικοινωνία, συμβάλλοντας πιο ειδικά στην ενδυνάμωση του πολιτικού ρόλου των μέσων ενημέρωσης, αλλά και στην ενί-

12. Μ. Σπουρδαλάκης, «Το κομματικό φαινόμενο: εξέλιξη και συγκυρία», στο Δ. Τσάτσος - Ε. Κοντιάδης (επιμ.), *Το μέλλον των πολιτικών κομμάτων*, Κέντρο Ευρωπαϊκού Συνταγματικού Δικαίου, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 2003, σ. 58.

13. P. Norris, «Campaign Communications», στο L. Le Duc - R. Niemi - P. Norris (επιμ.), *Comparing Democracies 2: New challenges in the study of elections and voting*, Sage, Λονδίνο 2002.

14. D.M. Farrell, «Campaign Strategies and Tactics», στο L. Le Duc - R. Niemi - P. Norris (επιμ.), *Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective*, Sage, Thousand Oaks CA 1996.

σχυση του επικοινωνιακού κεφαλαίου μέσα στο πολιτικό πεδίο. Καλούμαστε να ελέγξουμε τις παραπάνω υποθέσεις στο ελληνικό πλαίσιο, διερωτώμενοι για τις συνθήκες που ευνόησαν την επαγγελματικοποίηση του τομέα της πολιτικής επικοινωνίας στο εγχώριο κομματικό πεδίο.

β. Μετασχηματισμοί του πολιτικού πεδίου στην Ελλάδα

Η μεσοποίηση της δημόσιας σφαίρας προσδιορίζει ουσιαστικά τη διαδικασία της πολιτικής ενημέρωσης, ακόμα περισσότερο από τη στιγμή που η απελευθέρωση της ραδιοτηλεόρασης ενίσχυσε την κηδεμονία του δημόσιου χώρου. Η αναμφισβήτητη κυριαρχία των μέσων στον τομέα της ενημέρωσης προκύπτει από τα ποσοστά καθημερινής χρήσης τους, με την τηλεόραση να κρατά τα σκήπτρα των προτιμήσεων¹⁵ και τις ενημερωτικές εκπομπές και, κυρίως, τα δελτία ειδήσεων να συγκεντρώνουν τις προτιμήσεις των τηλεθεατών. Ο κρίσιμος ρόλος της τηλεόρασης αφορά τη δυνατότητα απεύθυνσής της σε ένα διευρυμένο, *διαταξικό κοινό πολιτών*. Η σύνθεση του κοινού της και, πιο ειδικά εκείνου των δελτίων ειδήσεων, έτσι όπως προκύπτει από τα στοιχεία της Β' Πανελλήνιας Έρευνας Αναγνωστικής Συμπεριφοράς του Εθνικού Κέντρου Βιβλίου, είναι γυναίκες και άνδρες που ανήκουν σε όλες τις επαγγελματικές και οικονομικές κατηγορίες, εκφράζονται σε όλη την κλίμακα των πολιτικών τοποθετήσεων και διαπερνούν τη μορφωτική κλίμακα. Είναι προφανές ότι η χρήση της τηλεόρασης με στόχο τη μεγαλύτερη δυνατή απεύθυνση αποτελεί πρόκληση για τα πολιτικά κόμματα. Η δυνατότητα μαζικής και διαταξικής απεύθυνσης στο κοινό των τηλεθεατών άλλαξε σε σημαντικό βαθμό τους όρους διεξαγωγής της πολιτικής επικοινωνίας των πολιτικών κομμάτων.

Παράλληλα, οι αλλαγές στην πολιτική συμπεριφορά των πολιτών, όπως η αύξηση του αριθμού των κυμαινόμενων ψηφοφόρων,¹⁶ τα αντι-κομματικά

15. Στη Β' Πανελλήνια Έρευνα Αναγνωστικής Συμπεριφοράς και Πολιτιστικών Πρακτικών του 2004, του Εθνικού Κέντρου Βιβλίου, αναφέρεται ότι το ποσοστό όσων παρακολουθούν τηλεόραση *καθημερινά* φτάνει στο 86,5%, ενώ 22,3% δηλώνουν ότι διαβάζουν εφημερίδα κάθε μέρα, 15,9% δύο με τρεις φορές την εβδομάδα και 39% δηλώνουν ότι δεν διαβάζουν εφημερίδα ποτέ. Εξάλλου, ανάμεσα «στα είδη τηλεοπτικών εκπομπών που παρακολουθούν περισσότερο», τα δελτία ειδήσεων κατέχουν τα πρωτεία στις προτιμήσεις, με ποσοστό 27,3%· βλ. www.ekebi.gr.

16. Σύμφωνα με ποσοστά που παρουσιάζει ο Γ. Μαυρής σε έρευνα της Public Issue υπολογίζεται ότι «το 23% του σημερινού εκλογικού σώματος (σχεδόν ο 1 στους 4 ψηφοφόρους που συμμετέχουν στις εκλογές) ποσοστό που αντιστοιχεί περίπου σε 1.700.000 άτομα, δηλώ-

αισθήματα και η δυσπιστία προς τα πολιτικά κόμματα¹⁷ είχαν σαν αποτέλεσμα τον προσανατολισμό στα μέσα ενημέρωσης για πολιτική καθοδήγηση και την ανάδειξη των πολιτικών επαγγελματιών,¹⁸ γεγονός που ενίσχυσε ακόμα περισσότερο την πολιτική λειτουργία των μέσων ενημέρωσης και την πολιτική πίστη στην αποτελεσματικότητά τους.

Η ένταση της σχέσης ΜΜΕ και πολιτικών πρέπει να συνεκτιμηθεί με ορισμένες παραμέτρους εντός του κομματικού πεδίου οι οποίες ευνόησαν την εντονότερη χρήση της πολιτικής επικοινωνίας και την προσφυγή σε ειδικούς, με κυριότερη την απομάκρυνση των πολιτικών κομμάτων από την κομματική τους βάση και την περιθωριοποίηση της τελευταίας από τις διαδικασίες πολιτικής κινητοποίησης. Πιο ειδικά θα σημειώσουμε, από τη μία πλευρά, την αποδυνάμωση των κομματικών δικτύων βάσης, στο επίπεδο της παραγωγής «οικονομικών πόρων» (συνεισφορές), «ανθρώπινων πόρων» (μηχανισμοί εκλογικής κινητοποίησης) και «κοινωνικών πόρων» (κανάλια μεταβίβασης συγκροτημένων κοινωνικών αιτημάτων από κοινωνικές ομάδες

νει ότι έχει ψηφίσει την τελευταία 12ετία, τουλάχιστον από μία φορά, και τη Ν.Δ. και το ΠΑΣΟΚ. Εάν οι υποθέσεις της ανάλυσης είναι σωστές, τότε κατά την τελευταία 12ετία ένα ποσοτικά διόλου ευκαταφρόνητο τμήμα του ελληνικού εκλογικού σώματος μετακινήθηκε ως «εκκρεμές» μεταξύ των δύο κυβερνητικών επιλογών. Πρόκειται αναμφίβολα για κοινωνική κίνηση που υποδηλώνει μεγάλη ρευστότητα ψήφου...» βλ. Γ. Μαυρίης, «Το εκλογικό εκκρεμές και η επερχόμενη αναμέτρηση», *Καθημερινή της Κυριακής*, 26/10/2008.

17. Σε έρευνα της Public Issue για τον ελληνικό δείκτη εμπιστοσύνης στους θεσμούς τα πολιτικά κόμματα κατατάσσονται στην τελευταία θέση την περίοδο 2007-2008 και στην προτελευταία την περίοδο 2008-2009. Η αρνητική ποσοτική αποτίμηση των πολιτών για τα κόμματα εκφράζεται και σε άλλους θεσμούς, όπως οι κυβερνήσεις (τελευταία θέση το 2009), τα υπουργεία και η Βουλή. Μειωμένη παρουσιάζεται το 2009 και η εμπιστοσύνη στους δήμους και τις νομαρχίες. Ελάχιστοι είναι οι θεσμοί που απολαμβάνουν σχετικά υψηλά ποσοστά κοινωνικής εμπιστοσύνης –μεταξύ αυτών, η Εθνική Μετεωρολογική Υπηρεσία, η πυροσβεστική, ο στρατός και ο Πρόεδρος της Δημοκρατίας· βλ. Γ. Μαυρίης, «Έχουν καταρρεύσει οι θεσμοί στην Ελλάδα;», *Καθημερινή της Κυριακής*, 21/12/2008 και του ίδιου, «Η βαθύτατη κρίση των αντιπροσωπευτικών θεσμών παραμένει», *Καθημερινή της Κυριακής*, 03/01/2010· βλ., επίσης, <http://www.publicissue.gr>.

18. Οι R. Negrine κ.ά. σημειώνουν ότι σε μία κατάσταση όπου οι πολίτες υποστηρίζουν λιγότερο τα πολιτικά κόμματα, εμπιστεύονται λιγότερο το πολιτικό σύστημα και είναι περισσότερο πιθανό να απέχουν, αυξάνει η πρόθεση χρήσης όσων είναι εκπαιδευμένοι στην επικοινωνία και το μάρκετινγκ προκειμένου να βοηθήσουν τα πολιτικά κόμματα να τοποθετηθούν στο μυαλό του πολίτη/ψηφοφόρου· R. Negrine - P. Mancini - C. Holtz-Bacha - S. Papathanassopoulos, *The professionalization of Political Communication, Changing Media, Changing Europe*, τόμ. 3, Intellect 2007, σ. 18.

συμφερόντων) και, από την άλλη πλευρά, την αυτονόμηση των ηγετικών ομάδων, σε επίπεδο «τεχνικών πόρων» (ειδικοί στην επικοινωνία και στις δημοσκοπήσεις), «οικονομικών πόρων» (κρατικές επιχορηγήσεις) και «διανοητικών πόρων» (εξειδίκευση των μελών και ίδρυση ινστιτούτων για την παραγωγή προγραμμάτων).

Η εξάρτηση των πολιτικών κομμάτων από τις κρατικές επιχορηγήσεις αποτελεί, εν μέρει, σημαντική παράμετρο αποκοπής από τις κομματικές ρίζες. Ο Λ. Κωτσονόπουλος¹⁹ σημειώνει ότι το 2000, το 88,3% των κομματικών εσόδων του ΠΑΣΟΚ και το 64,7% της Ν.Δ. προερχόταν από κρατικές επιχορηγήσεις, ενώ από συνεισφορές των μελών τους προερχόταν μόνο το 6,9% του ΠΑΣΟΚ και το 5,9% της Ν.Δ. Σύμφωνα με τα στοιχεία που παραθέτει ο Χ. Βερναρδάκης, το 2001, το ποσοστό των κρατικών επιχορηγήσεων φτάνει για το ΠΑΣΟΚ στο 86,5% και για τη Ν.Δ. στο 82,25%, το 2006 στο 92,6% για το ΠΑΣΟΚ και στο 90,5% για τη Ν.Δ.,²⁰ ενώ το 2009 η κρατική επιχορήγηση καλύπτει το 75% των εσόδων της Ν.Δ. και το 80% των εσόδων του ΠΑΣΟΚ.²¹ Οι κομματικές εισφορές αποτελούσαν παραδοσιακή μορφή συμμετοχής των μελών στην εσωτερική ζωή των δύο κομμάτων εξουσίας, ενώ οι κρατικές επιχορηγήσεις είναι μέρος των κρατικών πόρων που, στη θέση, πλέον, των κοινωνικών πόρων, «διασφαλίζουν την προοπτική και την πολιτική αναπαραγωγή των πολιτικών κομμάτων».²²

Η υποβάθμιση της συμμετοχής²³ και της κινητοποίησης της κομματικής βάσης και η παράλληλη αυτονόμηση της κομματικής ηγεσίας διαμόρφωσαν

19. Λ. Κωτσονόπουλος, «Μεταβολές των δύο σημαντικότερων κομμάτων της μεταπολιτευτικής περιόδου», στο *Κοινωνική αλλαγή στη σύγχρονη Ελλάδα (1980-2001)*, Ίδρυμα Σάκη Καραγιώργα, Αθήνα 2004, σ. 114-131, εδώ σ. 129.

20. Χρ. Βερναρδάκης, «Τι αποκαλύπτει η χρηματοδότηση των κομμάτων», *Το Βήμα της Κυριακής*, 20/12/2009, σ. Α15.

21. Με βάση τους ισολογισμούς των κομμάτων, η κρατική επιχορήγηση καλύπτει το 80% των εσόδων του ΣΥΡΙΖΑ και το 50% του ΚΚΕ, το οποίο στηρίζεται σε εισφορές των μελών του. Σε αριθμούς, η επίσημη επιχορήγηση των κομμάτων είναι 24 εκατ. ευρώ για τη Ν.Δ., 22,6 για το ΠΑΣΟΚ, 7 για το ΚΚΕ, 5 για τον ΣΥΡΙΖΑ και 5 για τον ΛΑΟΣ· βλ. Β. Νέδος, «Το πολιτικό χρήμα υπονομεύει τη Δημοκρατία», *Καθημερινή της Κυριακής*, 23/08/2009.

22. Μ. Σπουρδαλάκης, «Το κομματικό φαινόμενο: εξέλιξη και συγκυρία», *ό.π.*, σ. 58.

23. Σε παρόμοιες διαπιστώσεις αποδυνάμωσης της κομματικής συμμετοχής προχωρούν και οι γάλλοι πολιτικοί επιστήμονες, οι οποίοι σημειώνουν τη σημαντική υποχώρηση της προσχώρησης στα πολιτικά κόμματα και τον περιορισμό των συνεισφορών των μελών ο οποίος οπανάως υπερβαίνει το 15% τη στιγμή που το ποσοστό της δημόσιας χρηματοδότησης αντιπροσωπεύει τουλάχιστον το 50%· βλ. J. Lagroye - B. François - F. Sawicki, *Η πολιτική κοινωνιολογία*, *ό.π.*, σ. 386.

τις συνθήκες επαγγελματοποίησης του μηχανισμού των δύο μεγάλων κομμάτων και, ενίσχυσαν, επομένως, την εξάρτηση από τους ειδικούς και τις τεχνικές της επικοινωνίας. Η περιθωριοποίηση της κομματικής βάσης ως μηχανισμού μελών έτοιμων να συμμετέχουν στην εκλογική κινητοποίηση του κόμματος και στη διάχυση των πολιτικών ιδεών συνιστά σημαντικό χαρακτηριστικό των δύο κομμάτων εξουσίας. Η μείωση κατά 65% των τοπικών κομματικών οργανώσεων του ΠΑΣΟΚ (από 3.285 το 1984 σε 1.157 το 2002) και κατά 36% εκείνων της Ν.Δ. (από 3.056 το 1987 σε 1.950 το 2002) αποτελεί ένα πρώτο δείγμα περιορισμού της κομματικής συμμετοχής.²⁴

Η περιθωριοποίηση της κομματικής βάσης²⁵ συνοδεύτηκε από την αυτονόμηση των διευθυντικών ομάδων, οι οποίες ενισχύονται από τον έλεγχο των κρατικών επιχορηγήσεων και την εισαγωγή πρακτικών πολιτικού μάρκετινγκ, δημοσκοπήσεων και τεχνοκρατών στη διαμόρφωση της πολιτικής προσφοράς. Η «στρατολόγηση» των ειδικών, τόσο σε εκλογικές όσο και σε μη εκλογικές περιόδους, συνέτεινε σε σημαντικό βαθμό στην περαιτέρω περιθωριοποίηση της κομματικής βάσης καθώς η κινητοποίηση των κομματικών μελών ήταν σημαντική τόσο για τις «δραστηριότητες της βάσης» όπως η αφισκοκόλληση, όσο για τη μετάδοση των πολιτικών προγραμμάτων του κόμματος. Όπως σημειώνει ο Β. Βενιζέλος,

«το κόμμα ως εκλογικός και επικοινωνιακός μηχανισμός υποκαθίσταται, σε πολύ μεγάλο βαθμό, με την προσφυγή στις επαγγελματικές υπηρεσίες ειδικών της πολιτικής διαφήμισης και επικοινωνίας. Αλλά και για την εκτέλεση απλών, παραδοσιακών εργασιών όπως η αφισκοκόλληση ή η οργάνωση συγκεντρώσεων, απευθύνεται στις επαγγελματικές υπηρεσίες ειδικών».²⁶

Οι ειδικοί και οι τεχνικές που αυτοί εισάγουν αλλά και η σταδιακή ανάδειξη των ιδιωτικών ΜΜΕ σε παίκτες διευρυμένης ισχύος μετασηματίζουν τις προγραμματικές κινητοποιήσεις του κόμματος, και όχι μόνο τις προεκλο-

24. Λ. Κωτσονόπουλος, «Μεταβολές των δύο σημαντικότερων κομμάτων της μεταπολιτευτικής περιόδου», *ό.π.*, σ. 119.

25. Να σημειώσουμε εδώ την απόπειρα κομματικής ανασυγκρότησης του ΠΑΣΟΚ που επιχείρησε ο Γ. Παπανδρέου, θεμέλιο λίθο της οποίας συνιστά η δυνατότητα ελεύθερης και εθελοντικής συμμετοχής πολιτών. Ζητούμενα στην προσπάθεια αυτή ήταν η άρση της απόστασης ανάμεσα στο κόμμα και τον πολίτη και η διεύρυνση της έννοιας του κομματικού μέλους. Βλ. Α. Πανατζόπουλος, *Με τους πολίτες κατά του λαού. Το ΠΑΣΟΚ της νέας εποχής*, Βιβλιοπωλείο της Εστίας, Αθήνα 2006.

26. Ε. Βενιζέλος, «Το “ανοιχτό κόμμα” ως απάντηση στην κρίση του κομματικού φαινομένου», στο Δ. Τοάτσος - Ξ. Κοντιάδης (επιμ.), *Το μέλλον των πολιτικών κομμάτων*, *ό.π.*, σ. 15.

γικές, που στηρίζονταν στη συμμετοχή μεγάλου αριθμού κομματικών μελών. Επιπροσθέτως, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έρχονται πλέον να υποκαταστήσουν τον κομματικό Τύπο ή ακόμα και τα εσωτερικά δελτία επικοινωνίας που γεφύρωναν το επικοινωνιακό χάσμα ανάμεσα στα μέλη και τις ηγετικές ομάδες.

Η χρήση από τα πολιτικά κόμματα των επικοινωνιακών τεχνικών και των ειδικών στην επικοινωνία καθιερώθηκε και στις ελληνικές προεκλογικές εκστρατείες. Η δεκαετία του 1990 είναι καθοριστική ως προς τη σταδιακή επικράτηση των νέων διαύλων πολιτικής επικοινωνίας, των ΜΜΕ, σε βάρος των παραδοσιακών μεθόδων πολιτικής κινητοποίησης. Αν και από τις εκλογές του 2000, τα χαρακτηριστικά της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας παγιώνονται σε ό,τι αφορά τις πολιτικές διαφημίσεις, τις διαφημιστικές δαπάνες και την εντατικοποίηση στη χρήση επικοινωνιακών τεχνικών,²⁷ πρέπει να αναζητήσουμε ήδη από τα πρώτα μεταπολιτευτικά χρόνια, την ανάπτυξη στο εσωτερικό των κομμάτων ενός ενδιάμεσου πόλου «ερασιτεχνών επικοινωνιολόγων» οι οποίοι είναι κομματικά μέλη με «αρμοδιότητα να παραλαμβάνουν τα βασικά σημεία του πολιτικού λόγου, να τα απλοποιούν και να τα προσαρμόζουν στις ανάγκες και τις επιθυμίες του αποδέκτη».²⁸ Εξάλλου, στο άρθρο του Σ. Πεσμαζόγλου για τις εκλογές του 1981 γίνεται λόγος για την είσοδο συστημάτων μάρκετινγκ στις προεκλογικές εκστρατείες και ειδικά των στρατηγικών επιμέλειας της πολιτικής εικόνας των ηγετών.²⁹

Προβάλλουν ωστόσο ορισμένες διαφορές μεταξύ Ευρώπης και Αμερικής στο ζήτημα της επαγγελματοποίησης. Χαρακτηριστικό των ευρωπαϊκών κρατών, και της Ελλάδας όπως θα διαπιστώσουμε παρακάτω, είναι ότι ο πολιτικός επαγγελματισμός αναπτύσσεται πιο κοντά στην κομματική δομή, σε αντίθεση με τις Ηνωμένες Πολιτείες όπου, εξαιτίας των αδύναμων δομών τους, τα κόμματα στηρίζονται ολοκληρωτικά στην εξωτερική αγορά των ειδικών για τις εκστρατείες, στις δεξαμενές σκέψης [think tanks] και σε άλλες επιστη-

27. Βλ., μεταξύ άλλων, Σ. Παπαθανασόπουλος, «Τηλεόραση και Εκλογές στην Ελλάδα τη δεκαετία 1990-2000», στο Ν. Δεμερτζής (επιμ.), *Η πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα*, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 2002 σ. 39-94, και Μ. Χαιρετάκης, «Η πολιτική διαφήμιση: Μία εφαρμογή στις βουλευτικές εκλογές του 2000», στο Ν. Δεμερτζής (επιμ.), *Η πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα*, ό.π., σ. 95-140.

28. Τη χρήση αυτή παρατήρηση κάνει ο Β. Βαμβακάς στην ανάγνωση, του προδρομικού για την ελληνική πολιτική επικοινωνία, βιβλίου του Α-Ι.Δ. Μεταξά *Πολιτική Επικοινωνία* βλ. Β. Βαμβακάς, *Εκλογές και επικοινωνία στη μεταπολίτευση: πολιτικότητα και θέαμα*, Σαββάλας, Αθήνα 2006, σ. 72.

29. Στο ίδιο, σ. 81.

μονικές οργανώσεις για προτάσεις στις δημόσιες πολιτικές. Ο P. Mancini σημειώνει ότι, σε ορισμένα ευρωπαϊκά κράτη,

«οι γραφειοκράτες του κόμματος και οι ίδιοι οι πολιτικοί προσπαθούν να ελέγξουν τις νέες τεχνολογίες και να αναπτύξουν τις ικανότητες εκείνες που θα τους επιτρέψουν να λειτουργήσουν με επιτυχία στην ανταγωνιστική αρένα. Εν τω μεταξύ, αναζητούν την υποστήριξη των εξωτερικών τεχνικών για ειδικά καθήκοντα και σκοπούς».³⁰

Θα δούμε παρακάτω ότι οι επικοινωνιακές ομάδες εντός των πολιτικών κομμάτων αποτελούνται, σε μη εκλόγιμες περιόδους, από τα πολιτικά στελέχη των ίδιων των κομμάτων ενώ και ο Στ. Παπαθανασόπουλος υπογραμμίζει ότι η επικράτηση των επαγγελματιών στις προεκλογικές εκστρατείες, ήδη από τη δεκαετία του 1990, δεν συνοδεύτηκε από την αύξηση της δύναμής τους μέσα στα κόμματα. Ο ρόλος τους είναι συμπληρωματικός προς εκείνον του αρχηγού και της ομάδας του που ελέγχουν το κόμμα και έχουν την ευθύνη για την επικοινωνία και την πολιτική του στρατηγική.³¹

Ακολούθως θα εξετάσουμε πώς η χρήση επικοινωνιακών πόρων από τα κόμματα μετασχηματίζει τις λειτουργίες τους όχι μέσω της προσφυγής στους εξωτερικούς ειδικούς αλλά μέσω της ιδιοποίησης των επικοινωνιακών αξιών.

3. ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΧΡΗΣΕΙΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΠΟΡΩΝ

Η ανάδειξη των επικοινωνιακών δεξιοτήτων σε μέγιστη πολιτική αξία εντός του κομματικού πεδίου επιφέρει παρενέργειες στο εσωτερικό των πολιτικών κομμάτων. Εκτός από την προσφυγή σε επαγγελματίες της πολιτικής κατά τη

30. P. Mancini, «New Frontiers in Political Professionalism», *ό.π.*, σ. 243. Αυτό άλλωστε σημειώνουν και οι Frank Esser κ.ά. οι οποίοι τονίζουν ότι, αν στην Ευρώπη η πολιτική βιομηχανία των πολιτικών των πολιτικών επαγγελματιών δεν είναι τόσο ακμάζουσα όσο στην Αμερική, όπου αποτελεί μια κερδοσκοπική και ταχύτατα αναπτυσσόμενη βιομηχανία, είναι γιατί οι κομματικές οργανώσεις παραμένουν ισχυρές ενώ κατόρθωσαν να στήσουν την ειδική τεχνολογία και την εξειδίκευση στις εκστρατείες μέσα στις κομματικές μηχανές· βλ. Fr. Esser - C. Reinemann - D. Fan, «Spin Doctoring in British and German Election Campaigns: How the press is being confronted with a new quality of political PR», *European Journal of Communication*, τχ. 15, 2000, σ. 209-239, εδώ σ. 212.

31. St. Parathanasopoulos, «Political Communication and Professionalisation in Greece», στο R. Negrine κ.ά., *The Professionalization of Political Communication, Changing Media, Changing Europe*, *ό.π.*, σ. 130.

διάρκεια κυρίως των προεκλογικών εκστρατειών, τα πολιτικά κόμματα χρησιμοποιούν επικοινωνιακούς πόρους σε καθημερινή βάση με αποτέλεσμα τις επιμέρους επιπτώσεις σε οργανωτικό, στελεχικό και προγραμματικό επίπεδο. Το ζήτημα που προκύπτει είναι αν οι μετατοπίσεις αυτές είναι τόσο ισχυρές ώστε το κομματικό πεδίο να χάνει, έστω και μερικώς, την αυτονομία του ή τη λειτουργική αυτόρκειά του ή αν η ενσωμάτωση των επικοινωνιακών πόρων στα πολιτικά κόμματα αφήνει να διαφρανούν στοιχεία μιας διαχειρίσιμης και επιλεκτικής, τελικά, εξάρτησης από τα μέσα ενημέρωσης. Με άλλα λόγια, υποτάσσεται τελικά η πολιτική στους μντιακούς κανόνες, όπως υποστηρίζουν οι θεωρίες μεσοποίησης, ή μήπως οι κανόνες των μέσων γίνονται πόροι σε μια πορεία ενσωμάτωσης ορισμένων όψεών τους από τα πολιτικά κόμματα;

Θα ξεκινήσουμε από δύο εισαγωγικές αποσαφηνίσεις: η πρώτη είναι ότι μιλώντας για επιδράσεις αναφερόμαστε σε εκείνες που προκύπτουν από τις ποικίλες πολιτικές χρήσεις των επικοινωνιακών πόρων στο κομματικό πεδίο. Η βιβλιογραφία έχει εκτεταμένα ασχοληθεί με τις επιδράσεις της μεσοποίησης στο πολιτικό πεδίο: μεταξύ άλλων μπορούμε να διακρίνουμε επιδράσεις στην πολιτική συμπεριφορά, στην πολιτική θεματολογία, στις πολιτικές αναπαραστάσεις και στην πολιτική δράση. Ο J. Gerstlé³² σημειώνει ότι οι κύριοι κίνδυνοι που προκύπτουν για την πολιτική δράση από τη μεσοποίηση είναι τρεις: πρώτα από όλα, η ταχύτητα κυκλοφορίας της πληροφορίας και ο εφήμερος χαρακτήρας της εμψυούν στον λήπτη της απόφασης τη μέριμνα του σύντομου χρόνου. Έπειτα, οι απαιτήσεις της επικοινωνίας που έχουν στόχο να κάνουν ορατές και να νομιμοποιήσουν τις δράσεις των κυβερνώντων εκτοπίζουν τις αξιώσεις της διαχείρισης, κατά κανόνα λιγότερο θεαματικές. Και, τέλος, αυξάνεται η δυσκολία του πολιτικού να πάρει αντιλαϊκά μέτρα.

Σε ό,τι αφορά το κομματικό πεδίο εξετάσαμε, ήδη, μια σημαντική έκφραση της μεσοποίησης: την επαγγελματοποίηση η οποία σηματοδότησε τη μεταφορά οργανωτικών και εκτελεστικών λειτουργιών από το εσωτερικό των κομμάτων στον εξωτερικό επαγγελματικό κόσμο.³³ Εδώ μας ενδιαφέρει να δούμε τι συνεπάγεται η μεσοποίηση για τις εσωτερικές λειτουργίες των ελληνικών πολιτικών κομμάτων. Θα ακολουθήσουμε, δηλαδή, μία αντίστροφη πορεία από τον εξωτερικό κόσμο των μέσων στον εσωτερικό των κομμάτων,

32. J. Gerstlé, *La communication politique*, ό.π., σ. 46.

33. Βλ. P. Mancini, «New Frontiers in Political Professionalism», ό.π., σ. 237-238. Επίσης Στ. Παπαθανασόπουλος, «Τα σύγχρονα μέσα και η πολιτική επικοινωνία», *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, τχ. 16, 2000, σ. 11-33, εδω σ. 25.

αναζητώντας τις οργανωσιακές, στελεχιακές και προγραμματικές μεταποπίσεις που οφείλονται σε εξωκομματικές επιρροές.

Ισχυριζόμαστε ότι οι επιρροές αυτές δεν οδηγούν σε ριζικότερη μεταβολή του κομματικού συστήματος, με την έννοια της λειτουργικής ανεπάρκειας των κομμάτων, δηλαδή την «ευρεία αντικατάσταση των κομμάτων ως φορέων διεκπεραίωσης σημαντικών λειτουργιών όπως η συνάρθρωση αιτημάτων, η διαμόρφωση πολιτικών, η στελέχωση ή ο έλεγχος της διαδικασίας λήψης αποφάσεων από άλλους πολιτικούς δρώντες όπως τα ΜΜΕ»,³⁴ όπως θα υπονοούσε η άποψη της media-driven republic που αναφέρθηκε παραπάνω. Θα δούμε ωστόσο –και αυτό είναι το ερώτημα στο οποίο καλούμαστε να απαντήσουμε–, σε ποιον βαθμό προσβάλλεται η λειτουργική επάρκεια των κομμάτων από την ηγεμονία των μέσων ενημέρωσης.

Θα προσπαθήσουμε, λοιπόν, εδώ να παρακολουθήσουμε τις επιρροές της επικοινωνιακής έκρηξης στις λειτουργίες και τα οργανωτικά χαρακτηριστικά των ελληνικών πολιτικών κομμάτων, κυρίως των δύο κομμάτων εξουσίας, βασιζόμενοι σε συνεντεύξεις³⁵ που πραγματοποιήσαμε με πολιτικούς οι οποίοι συμμετέχουν στα επικοινωνιακά επιτελεία των κομμάτων τους, σε δευτερογενή στοιχεία που προκύπτουν από δημοσιογραφικά ρεπορτάζ, σε δημογραφικά στοιχεία των εκλεγμένων βουλευτών και, τέλος, στα περιεχόμενα τόσο των μέσων όσο και των προγραμματικών λόγων των κομμάτων.

α. Οργανωτικές αλλαγές στις κομματικές ιεραρχίες

Μία από τις «παρενέργειες» της συνύφανσης της πολιτικής και της επικοινωνίας αφορά την οργανωτική λειτουργία των κομμάτων. Η μετατροπή του πο-

34. Πρόκειται για το λειτουργικό μοντέλο το οποίο προσπαθεί να εξηγήσει τις μεταβολές του κομματικού συστήματος: βλ. Γ. Κωνσταντινίδης - Ν. Μαραντζίδης - Τ.Σ. Παπιάς, «Εισαγωγή», στο των ιδίων (επιμ.), *Κόμματα και Πολιτικά στην Ελλάδα: Οι σύγχρονες εξελίξεις*, εκδόσεις Κριτική, Αθήνα 2009, σ. 19.

35. Πρόκειται για συνεντεύξεις με πολιτικούς των τεσσάρων κοινοβουλευτικών κομμάτων (εξαιρείται ο ΛΑΟΣ) οι οποίοι ζήτησαν να τηρηθεί η ανωνυμία τους. Πραγματοποιήθηκαν στην Αθήνα και έχουν ως εξής: συνέντευξη με δύο μέλη της Γραμματείας Πολιτικού σχεδιασμού της Ν.Δ., 24/11/2004· συνέντευξη με πρώην υπουργό του ΠΑΣΟΚ, μέλος της ομάδας πολιτικής επικοινωνίας του κόμματος, 21/11/2004· συνέντευξη με πρώην υπουργό, μέλος της ομάδας πολιτικής επικοινωνίας του ΠΑΣΟΚ, 01/07/2004· συνέντευξη με τον υπεύθυνο του Γραφείου Τύπου του ΣΥΝ, 20/07/2004· και συνέντευξη με πρώην υπεύθυνο του Γραφείου Τύπου του ΚΚΕ, 18/11/2004. Από τις συνεντεύξεις αυτές αντλήσαμε στοιχεία σχετικά με τις ομάδες πολιτικής επικοινωνίας που δρουν εντός των κομματικών σχηματισμών.

λιτικού χρόνου σε «εκστρατείες διαρκείας» υπό την πίεση των μέσων ενημέρωσης οδήγησε, από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 στην Ελλάδα, στην ανάπτυξη άτυπων ηγετικών ομάδων με βαρύνοντα πολιτικό ρόλο στη διαμόρφωση των καθημερινών μεσοπρόθεσμων επικοινωνιακών κομματικών στρατηγικών. Η εμφάνιση τέτοιων ομάδων αποτελεί παράγωγο τόσο της αυτονομίας των ηγετικών ομάδων όσο και του μετασχηματισμού των κομματικών λειτουργιών εφόσον οι συζητήσεις και οι ανταλλαγές απόψεων για τη σύνθεση της πολιτικής γραμμής του κόμματος δεν συντελούνται μεταξύ διευρυσμένων ομάδων μελών και υψηλόβαθμων στελεχών. Οι ομάδες αυτές λειτουργούν εντός των δομών των πολιτικών κομμάτων με τη συμμετοχή κυρίως υψηλόβαθμων κομματικών στελεχών και εξωτερικών πολιτικών συμβούλων.

Τα διακριτικά χαρακτηριστικά των εν λόγω ομάδων είναι η κανονικότητα των συναντήσεών τους, οι υψηλές θέσεις των μελών τους στην κομματική κλίμακα, η σημασία που αποδίδεται στο συντονιστικό έργο τους και η ενδοκομματική πρόσληψή τους ως ομάδων ισότιμων του υπουργικού συμβουλίου, του πολιτικού γραφείου ή άλλων θεομοθετημένων κομματικών ή κυβερνητικών οργάνων.

Στην πολιτική και δημοσιογραφική διάλεκτο, ο «πρωινός καφές» περιγράφει τις πρωινές συναντήσεις μικρών ομάδων με απώτερο στόχο την επισκόπηση της ειδησεογραφίας και τη χάραξη στρατηγικής. Ο όρος ανήκει στον Κ. Σημίτη που, όταν εξελέγη πρωθυπουργός και πρόεδρος του ΠΑΣΟΚ, καθιέρωσε την πρωινή συνάντηση του πρωθυπουργού με ορισμένα μέλη της κυβέρνησης, του κόμματος και συμβούλους του. Η ομάδα συναντιόταν στις αρχές του 1996 κάθε μέρα και από το 1998 δύο φορές την εβδομάδα και παρέμεινε, μέχρι το 2004, ως ένα από τα κυρίαρχα κυβερνητικά όργανα, που αν και άτυπο, θεωρείται «από τα σημεία αναφοράς του Κ. Σημίτη».³⁶

Τις δύο τετραετίες της περιόδου 1996-2004 που το ΠΑΣΟΚ είναι κυβερνητικό κόμμα, ο ρόλος του «πρωινού καφέ»³⁷ έγκειται στη χάραξη της μεσοπρόθεσμης στρατηγικής και στη διαμόρφωση της ατζέντας του πρωθυπουργού: πιο ειδικά, η ομάδα αποφασίζει για τις «επισκέψεις και τις συναντήσεις του πρωθυπουργού, επιθεωρεί τον Τύπο και την επικαιρότητα και αποφασί-

36. Δ. Κρουστάλλη, «Ο ανιψιός μιμείται τον θείο. Η υποβάθμιση του Υπουργικού Συμβουλίου και ο κλειστός ηγετικός πυρήνας», *Το Βήμα*, 3/10/2004.

37. Τα πρόσωπα που συμμετέχουν στην ομάδα είναι: ο υπουργός Τύπου και Επικοινωνίας, ο σύμβουλος του πρωθυπουργού, ο γραμματέας του Γραφείου Τύπου του πρωθυπουργού, ο γραμματέας του Υπουργικού Συμβουλίου και, για τα τέσσερα πρώτα χρόνια, ένα μέλος του Εκτελεστικού Γραφείου του κόμματος.

ζει για τους τρόπους δράσης του κόμματος». ³⁸ Μια δεύτερη ομάδα, ³⁹ που συνέρχεται κάθε Δευτέρα στο γραφείο του υπουργού Τύπου και ΜΜΕ, θέτει σε εφαρμογή την αμιγώς επικοινωνιακή πολιτική. Σκοπός των συναντήσεων είναι ο συντονισμός της επικοινωνιακής πολιτικής της κυβέρνησης και η αναζήτηση τρόπων προώθησης των κυβερνητικών και κομματικών στόχων. Στις συναντήσεις τους οι δύο ομάδες δεν κρατούν πρακτικά ούτε και δημοσιεύουν τις αποφάσεις τους. Σύμφωνα με δημοσιεύματα των εφημερίδων, υπουργοί που δεν μετέχουν στα όργανα αυτά τα αμφισβητούν. Οι αντιδράσεις εστιάζουν στην ενασχόληση του «πρωινού καφέ» με την ατζέντα του υπουργικού συμβουλίου και, επομένως, στο γεγονός ότι σύμβουλοι του πρωθυπουργού έχουν τον πρώτο λόγο στη διαμόρφωσή της. ⁴⁰ Οι αντιδράσεις υπονοούν και απορρίπτουν, στην ουσία, την αντιστροφή της ιεραρχίας των κυβερνητικών και κομματικών οργάνων. ⁴¹

Οι συναντήσεις αυτές συνεχίζονται και μετά την αλλαγή ηγεσίας στο ΠΑΣΟΚ. Μια από τις πρώτες αποφάσεις του Γ. Παπανδρέου μετά την ήττα του κόμματος στις εκλογές του 2004 ήταν η καθιέρωση του «πρωινού καφέ» με συμμετέχοντες τους γραμματείς της Κεντρικής Επιτροπής και της κοινοβουλευτικής ομάδας και τον υπεύθυνο επικοινωνίας. Και σε αυτή την περίπτωση, η επιτελική αυτή ομάδα έχει ως στόχο την επόπτευση θεμάτων καθημερινής πολιτικής επικαιρότητας και την επεξεργασία των αντίστοιχων παρεμβάσεων από το κόμμα. ⁴² Η διαμόρφωση της επικοινωνιακής πολιτικής αποτελούσε μία από τις βασικές πολιτικές κινήσεις του προέδρου του ΠΑΣΟΚ τόσο μετά τις εκλογές του 2007 όσο και μετά τις εσωκομματικές εκλογές τον Νοέμβριο της ίδιας χρονιάς. Χαρακτηριστικό της ενδοκομματικής σημασίας που αποδίδεται στην επικοινωνιακή πολιτική είναι ότι, αφενός, οι αντιδρά-

38. Ν. Χασαπόπουλος, «Ιστορίες πρωινών καφέδων. Πέπλος σιωπής καλύπτει τα δρώμενα των καθημερινών συναντίσεων στο Μαξίμου», *Το Βήμα*, 25/01/1998.

39. Η ομάδα αποτελείται από τον υπουργό και τον γενικό γραμματέα Τύπου και ΜΜΕ, τον υπουργό ΠΕΧΩΔΕ Κ. Λαλιώτη, τον διευθυντή του Γραφείου Τύπου του πρωθυπουργού και κάποια από τα εξέχοντα στελέχη του σοσιαλιστικού κόμματος.

40. Ν. Χασαπόπουλος, «Ιστορίες πρωινών καφέδων. Πέπλος σιωπής καλύπτει τα δρώμενα των καθημερινών συναντίσεων στο Μαξίμου», *ό.π.*

41. Αυτή είναι η κριτική που ασκεί στην επικοινωνιακή ομάδα του ΠΑΣΟΚ ο Κ. Σκανδαλίδης λίγους μήνες μετά τη νίκη του κόμματος στις εκλογές του 2009: «Καλοί είναι οι "πρωινί καφέδες" αλλά προέχει η κυβέρνηση να αποκτήσει πραγματική κυβερνητική επιτροπή με θεσμοποιημένες εξουσίες και το κόμμα σπονδυλική στήλη» από σύνεντευξή του στο *Έθνος*, 19/02/2010.

42. Π. Σώκος, «Πρωινός καφές για αντιπολίτευση», *Ελευθεροτυπία*, 30/04/2004.

σεις πολλών στελεχών του κόμματος εστιάζουν στη μη ικανοποιητική λειτουργία του «πρωινού καφέ», στην έλλειψη δηλαδή επιτελικής ομάδας που παρακολουθεί και επεμβαίνει ανάλογα με την επικαιρότητα⁴³ και ότι, αφετέρου, η αντιπαράθεση για την ανάκαμψη από την κρίση που διέρχεται το ΠΑΣΟΚ μετά τις δύο εκλογικές ήττες, επικεντρώνεται κάθε φορά στην ενίσχυση και ανανέωση του επικοινωνιακού επιτελείου του κόμματος.⁴⁴ Επίσης, μεγάλη είναι η σημασία που αποδίδεται στη λειτουργία του «πρωινού καφέ» από την κυβέρνηση του ΠΑΣΟΚ που προέκυψε από τις εκλογές του Οκτωβρίου 2009. Σε αυτές τις καθημερινές συναντήσεις, από τις πρώτες που οργανώθηκαν στο νέο κυβερνητικό σχήμα, μετέχουν ο υπουργός Επικρατείας Χ. Παμπούκης, ο γραμματέας της κοινοβουλευτικής ομάδας και κοινοβουλευτικός εκπρόσωπος Χρ. Παπουτσής, ο κυβερνητικός εκπρόσωπος Γ. Πεταλωτής, ο διευθυντής του Γραφείου του Πρωθυπουργού Ν. Αθανασάκης, ο υπεύθυνος Τύπου του Μαξίμου Γ. Ελενόπουλος, η διευθύντρια της Κ.Ο. του ΠΑΣΟΚ Ρεγγίνα Βάρτζελι και οι υπουργοί των οποίων τα θέματα βρίσκονται στην επικαιρότητα. Η βαρύτητα των άτυπων αυτών συναντήσεων παραμένει κεντρική για τη χάραξη της στρατηγικής στόχευσης και τη διαχείριση της επικαιρότητας και των κρίσεων· συχνά δε, κατά τη διάρκειά τους, λαμβάνονται σημαντικές αποφάσεις.⁴⁵

Στη Νέα Δημοκρατία λειτουργούσε «πρωινός καφές», τόσο όσο ήταν αντιπολίτευση, όσο και όταν ανήλθε στην εξουσία. Στην αντιπολιτευτική οκταετία 1996-2004, ο «πρωινός καφές» χαράσσει την κομματική γραμμή σχετικά με τα προβλήματα της περιόδου αλλά και τα μακροπρόθεσμα διακυβεύματα. Το άτυπο όργανο συνεδρίαζε κάθε πρωί στο γραφείο του προέδρου του κόμματος με συμμετέχοντες τον εκπρόσωπο Τύπου Θ. Ρουσόπουλο, τον διευθυντή του γραφείου Πολιτικού Σχεδιασμού, τον γραμματέα της κοι-

43. Διαβάζουμε στην *Ελευθεροτυπία*: «Στη συνεδρίαση του Πολιτικού Συμβουλίου ο Κ. Σκανδαλίδης μίλησε για την ανάγκη να δημιουργηθεί “πρωινός καφές” και η Άννα Διαμαντοπούλου εισηγήθηκε τη σύσταση ομάδας παρακολούθησης και παρέμβασης ανάλογα με την αιχμή της επικαιρότητας, όπου θα συμμετέχουν οι αρμόδιοι τομείς, οι πρώην κυβερνητικοί στους αντίστοιχους τομείς και η γραμματέας»· Τ. Παππάς, «Κάθε στέλεχος και το βιολό του», *Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία*, 12/02/2006.

44. Διαβάζουμε στην *Ελευθεροτυπία*: «Κίνηση Νο 4: “Πρωινός καφές” κάθε μέρα με έμπειρα πολιτικά στελέχη και ειδικούς της επικοινωνίας θα “ρετουσάρι” τις αποφάσεις των πολιτικών οργάνων και της ηγετικής ομάδας και θα χαράζει τη “γραμμή”, την οποία και θα εκφράζει προς τα ΜΜΕ»· Κ. Μακρή, «Στοίχημα 90 ημερών», *Ελευθεροτυπία*, 18/11/2007.

45. Βλ. Φ. Γιωτάκη, «Σχέδιο εκτάκτου ανάγκης για το “σπριντ” των spreads», *Έθνος*, 30/01/2010.

νοβουλευτικής ομάδας και τον κοινοβουλευτικό εκπρόσωπο του κόμματος. Το 2001 η ομάδα διευρύνθηκε με τρία ακόμα κομματικά μέλη και με τον γραμματέα του κόμματος, που εκλέχθηκε για πρώτη φορά στο συνέδριο του 2001. Έκτοτε η ομάδα μετονομάστηκε σε «Ομάδα πολιτικής ανάλυσης» και συνεδρίαζε μία με δύο φορές την εβδομάδα ενώ, παράλληλα με το διευρυμένο αυτό όργανο, ο «πρωινός καφές» συνέχισε την κανονική του δραστηριότητα.

Στην κυβερνητική της περίοδο (2004-2008), οι «πρωινοί καφέδες» της Ν.Δ. παρουσιάζουν ένταση δραστηριοτήτων, μαρτυρώντας με αυτόν τον τρόπο την ιδιαίτερη σημασία που αποδίδεται από το κόμμα στον συντονισμό των επικοινωνιακών στρατηγικών. Η πυραμίδα των «πρωινών καφέδων» την περίοδο πριν από την παραίτηση του Θ. Ρουσόπουλου (2008) έχει ως εξής: η πρώτη συνάντηση λαμβάνει χώρα νωρίς το πρωί στο Ζάππειο μεταξύ των εκπροσώπων υπουργείων, του Γενικού Γραμματέα Ενημέρωσης και του αναπληρωτή κυβερνητικού εκπροσώπου. Η δεύτερη συνάντηση περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, τους δύο τελευταίους (Π. Λειβαδά και Ευ. Αντώνιο), τον κυβερνητικό εκπρόσωπο Θ. Ρουσόπουλο, όπως και τον διευθυντή του Γραφείου Τύπου του πρωθυπουργού, Γ. Αδριανό. Ο τρίτος «πρωινός καφές» διενεργείται εντός του ιδιαίτερα στενού πρωθυπουργικού πλαισίου, στο Μαξίμου, μεταξύ του πρωθυπουργού, του υπουργού Επικρατείας και των δύο στενών συνεργατών του πρώτου, του διευθυντή του πολιτικού του γραφείου Γ. Αγγέλου και του Γ. Αδριανού.⁴⁶

Να σημειώσουμε ότι τόσο στον ΣΥΝ όσο και στον ΣΥΡΙΖΑ έχει συγκροτηθεί ομάδα ανάλυσης και στρατηγικής για τη διαχείριση της επικαιρότητας.⁴⁷ Στον Συνασπισμό, την περίοδο 2000-2004, συνεδρίαζε ένα άτυπο όργανο,

46. Βλ. Α. Ραβάνος, «Ο πόλεμος των πρωινάδικων της Ν.Δ. Τι γίνεται πίσω από τις κλειστές πόρτες στους πρωινούς καφέδες της Ρηγίλλης, του Μεγάλου Μαξίμου και της Ζαλοκώστα», *Το Βήμα*, 15/05/2005. Ενδεικτικό της σημασίας αυτών των καφέδων είναι το σχόλιο της εφημερίδας: «Πολλές φορές προσδόθηκε σε αυτές τις συσκέψεις, ειδικά στο Μέγαρο Μαξίμου, ανεξήγητη αίσγη και ένα παρασκήνιο που κεντρίζει την περιέργεια και την ανησυχία όλων των υπόλοιπων στελεχών. "Τι συζητούν σε αυτούς τους 'πρωινούς καφέδες';" και "μήπως έχουν εξελιχθεί σε ένα υπερ-όργανο αρμόδιο για τη λήψη σημαντικών κυβερνητικών αποφάσεων;" είναι τα συνηθέστερα ερωτήματα ανάμεσα στους υπουργούς και στους κυβερνητικούς βουλευτές, ενώ ορισμένοι υποψιάζονται ότι πολλές φορές κρίνεται το έργο τους».

47. Εδώ κρίνεται απαραίτητη μια σημείωση για την περίπτωση του ΚΚΕ. Σε συνέντευξή μας το 2004 με πρώην υπεύθυνο του Γραφείου Τύπου του κόμματος, αναφέρθηκε ότι και στην περίπτωση του ΚΚΕ λάμβανε χώρα μία εβδομαδιαία συνάντηση με τη γραμματέα του κόμματος, τον υπεύθυνο του Γραφείου Τύπου και τον υπεύθυνο των οργανώσεων. Στη συνάντηση αυτή αναλύονταν τα γεγονότα της επικαιρότητας και αποφαιζόνταν οι μεσοπρόθεσμες στρατηγικές όπως και η κομματική γραμμή στα καθημερινά θέματα.

το «διευθυντήριο της καθημερινότητας» στο οποίο μετείχαν ο πρόεδρος του κόμματος, ο υπεύθυνος του Γραφείου Τύπου και ο γραμματέας της Πολιτικής Γραμματείας. Οι συναντήσεις ήταν καθημερινές και στόχευαν στον προγραμματισμό των δράσεων και των ανακοινώσεων για τα θέματα της επικαιρότητας. Εξάλλου, και για τον τελευταίο πρόεδρο του Συνασπισμού, Αλέξη Τσίπρα, η ούσταση επιτελικής ομάδας με στόχο τη διαχείριση της επικαιρότητας αποτέλεσε βασική προτεραιότητα. Στον πρωινό καφέ μετέχουν ο πρόεδρος του κόμματος, ο γραμματέας της Κεντρικής Πολιτικής Επιτροπής Ν. Χουντής, ο εκπρόσωπος Τύπου Ανδρέας Καρίτζης, ο υπεύθυνος της οργανωτικής ανασυγκρότησης του ΣΥΝ Αν. Κορωνάκης και, ανάλογα με τα θέματα της επικαιρότητας, το αρμόδιο κομματικό στέλεχος.⁴⁸

Τα πολιτικά κόμματα οργανώνονται μέσα στην καθημερινότητα μέσω των άτυπων οργάνων επεξεργασίας των πολιτικών προϊόντων όπου συμμετέχουν κυρίως οι υπεύθυνοι των γραφείων Τύπου αλλά και πρωτοβάθμια κομματικά στελέχη. Ο ρόλος τους είναι καθοριστικός τόσο στη διαδικασία παραγωγής της πολιτικής προσφοράς, όσο και στους τρόπους εκφοράς της στις διευρυμένες αγορές των μέσων, καταδεικνύοντας τη σημασία την οποία οι πολιτικοί δρώντες αποδίδουν στις πολιτικές στρατηγικές τους που προορίζονται για τις μιντιακές αγορές. Η σημασία της επικοινωνιακής οργάνωσης στα πολιτικά κόμματα είναι το πρώτο σημείο που θα υπογραμμίσουμε. Το δεύτερο είναι ότι η ανάληψη τέτοιων δράσεων γίνεται εντός των πολιτικών κομμάτων με τη συμμετοχή επιφανών κομματικών στελεχών και τη συγκυριακή παρέμβαση εξωτερικών συμβούλων, μαρτυρώντας ότι η πολιτική εξειδίκευση αναπτύσσεται εντός της κομματικής δομής.

β. Ο ρόλος του επικοινωνιακού κεφαλαίου στην ανανέωση του πολιτικού προσωπικού

Υποστηρίζουμε ότι το επικοινωνιακό κεφάλαιο έχει αποκτήσει ιδιαίτερη αξία στο πολιτικό πεδίο. Η αναγνώριση της αξίας του απορρέει από τη σημασία που αποδίδεται στην ισχύ των μέσων και τις δυναμικές επιδράσεις των περιεχομένων τους. Φορείς αυτής της ισχύος είναι οι δημοσιογράφοι ή όσοι αποδεικνύουν επικοινωνιακές δεξιότητες.

Θα εξετάσουμε εδώ την αναγνώριση αυτού του κεφαλαίου από το πολιτικό πεδίο έτσι όπως διαμορφώνεται μέσα, πρώτον, από την αύξηση των δημοσιογράφων στα βουλευτικά έδρανα –εξέλιξη που αφορά κυρίως τα δύο

48. Βλ. «Ο πρωινός καφές του Αλέξη Τσίπρα», *Το Βήμα*, 18/05/2008.

κόμματα εξουσίας– και, δεύτερον, από την ανάδειξη δημοσιογράφων σε καίριες πολιτικές θέσεις.

Παρακολουθώντας την εξέλιξη των επαγγελματιών που αντιπροσωπεύονται στο κοινοβούλιο από τις εκλογές του 1974 έως τις εκλογές του 2009, παρατηρούμε σημαντική αύξηση των δημοσιογράφων κυρίως την τελευταία δεκαετία. Να σημειώσουμε, πάντως, ότι μια πρώτη σημαντική αύξηση των δημοσιογράφων παρατηρείται στις εκλογές του Ιουνίου 1989, όπου ο αριθμός τους υπερδιπλασιάζεται. Αξίζει, ωστόσο, να θυμίσουμε ότι η αύξηση αυτή συμπίπτει χρονικά με την απελευθέρωση της ραδιοτηλεόρασης στην Ελλάδα (v. 1866/1989), η οποία αποτέλεσε σημείο καμπής στην ενίσχυση του ρόλου των δημοσιογράφων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Εκλεγέντες βουλευτές στις εκλογές 1974, 1977, 1981, 1985, 1989 και 1990 που ασκούσαν ή ασκούν το επάγγελμα του δημοσιογράφου (αριθμός βουλευτών/ποσοστό στο σύνολο)

	1974	1977	1981	1985	6.1989	11.1989	4.1990
ΠΑΣΟΚ		1/1,1%	1/0,6%	2/1,2%	2/1,6%	3/2,3%	2/1,6%
Ν.Δ.	1/0,5%	1/0,6%	2/1,7%	1/0,8%	5/3,4%	2/1,4%	3/2,0%
ΣΥΝ	1/12,5%	1/7,7%		1/7,7%	4/14,3%	3/14,3%	3/14,3%
ΔΟΠΠΑ	3/4,9%					1/33,3%	
Σύνολο	5/1,7%	3/1,0%	3/1,0%	4/1,3%	11/3,7%	9/3,0%	8/2,7%

Πηγή: Μανώλης Γ. Δρεττάκης, Η ανατομία της Βουλής 1974-1990, Gutenberg, Αθήνα 1991, σ. 61-63.

Παρατηρούμε ότι με εξαίρεση τις εκλογές του 2000, οπότε τα ποσοστά του επαγγέλματος επανέρχονται στα επίπεδα των αρχών του 1990, τη δεκαετία 1996-2007, η αύξηση των ποσοστών παρουσίας των δημοσιογράφων στην ελληνική βουλή οφείλεται κυρίως στα δύο κόμματα εξουσίας: τη Ν.Δ. πρωτίτως και το ΠΑΣΟΚ δευτερευόντως. Να σημειώσουμε, εδώ, ότι στις εκλογές του 2007, το ποσοστό τους πλησιάζει εκείνο των καθηγητών ΑΕΙ, οι οποίοι εκλέγουν 22 συνολικά βουλευτές (ποσοστιαία συμμετοχή 7,3%), ενώ στις εκλογές του 2009, ο αριθμός των δημοσιογράφων παρουσιάζει τη μεγαλύτερη αύξηση στο σύνολο των εκλογικών αναμετρήσεων μεταπολιτευτικά, ο αριθμός τους ξεπερνά εκείνον των καθηγητών ΑΕΙ. Στις εκλογές του 1996, οι δημοσιογράφοι υπερισχύουν των υπαλλήλων, των καθηγητών

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

Εκλεγέντες βουλευτές στις εκλογές 1993, 1996, 2000, 2004, 2007, 2009
που ασκούσαν ή ασκούν το επάγγελμα του δημοσιογράφου
(αριθμός βουλευτών/ποσοστό στο σύνολο)

	1993	1996	2000	2004	2007	2009*
ΠΑΣΟΚ	3/1,8%	5/3,1%	4/2,5%	5/4,3%	7/6,9%	9/5,6%
Ν.Δ.	5/4,5%	5/4,6%	4/3,2%	10/6,1%	11/7,2%	9/9,9%
ΚΚΕ		1/9,1%	1/9,1%	1/8,3%	1/4,5%	1/4,7%
ΣΥΝ		2/20,0%				1/7,7%
ΠΟΛΑΝ						
ΔΗΚΚΙ		1/11,1%				
ΛΑΟΣ					2/20,0%	3/20,0%
Σύνολο	8/2,7%	14/5,0%	9/3,0%	16/5,3%	21/7,0%	23/7,6%

Πηγή: Μ. Γ. Δρεττάκης, *Βουλευτικές εκλογές 1996 και 2000*, Αθήνα 2000, σ. 113-114, *Βουλευτικές εκλογές και ευρωεκλογές 2004*, Αθήνα 2004, σ. 68-69, *Βουλευτικές εκλογές 2007*, Αθήνα 2007, σ. 42-43. *Ελευθεροτυπία, *Οι 300 της Βουλής*, ειδική έκδοση 2009. Επεξεργασία της γράφουσας.

πανεπιστημίου, των επιχειρηματιών και άλλων επαγγελματιών, ενώ έχουν μόνο έναν βουλευτή διαφορά με τους καθηγητές μέσης εκπαίδευσης οι οποίοι εκλέγουν 15 βουλευτές. Στις εκλογές του 2004 και του 2007 οι δημοσιογράφοι υπερσχύουν των καθηγητών μέσης εκπαίδευσης, των επιχειρηματιών και των ιδιωτικών υπαλλήλων (μόνο για τις τελευταίες).

Το δεύτερο σημείο στο οποίο επικεντρώνουμε το ενδιαφέρον μας είναι η αξιοποίηση δημοσιογράφων σε καίριες πολιτικές θέσεις, όπου η επικοινωνιακή τεχνογνωσία συντείνει στην ενίσχυση του πολιτικού και κομματικού κεφαλαίου. Από τις πλέον χαρακτηριστικές περιπτώσεις είναι ο τώως κυβερνητικός εκπρόσωπος και υπουργός Επικρατείας, Θεόδωρος Ρουσόπουλος, ένας από τους στενούς συνεργάτες του Κ. Καραμανλή. Η επιλογή αξιοποίησής του στη θέση αυτή έγινε με τεχνοκρατικά κριτήρια, αφού ο κυβερνητικός εκπρόσωπος δεν ήταν ενταγμένος στον κομματικό και ιδεολογικό χώρο της Ν.Δ. Επρόκειτο για δημοσιογράφο, αρχισυντάκτη του πολιτικού ρεπορτάζ στο ιδιωτικό κανάλι Mega Channel και, παλαιότερα, συντάκτη στην εφημερίδα *Ελευθεροτυπία*. Το 2000, ο αρχηγός της τότε αξιωματικής αντιπολίτευσης, Κ. Καραμανλής, προτείνει στον Θ. Ρουσόπουλο τη θέση του εκπροσώπου Τύπου και εκείνος την αποδέχεται παρά τις αντιδράσεις που εξέφρασαν τα κομματικά μέλη απέναντι σε ένα πρόσωπο που, όχι μόνο δεν ήταν πο-

τέ μέλος του κόμματος αλλά ούτε είχε έστω εκφράσει την υποστήριξή του στη Νέα Δημοκρατία.⁴⁹

Για την «ευαίσθητη» αυτή θέση⁵⁰ χρησιμοποιείται ένας δημοσιογράφος του οποίου η πορεία δεν προσιδιάζει σε εκείνη των υπόλοιπων υψηλόβαθμων στελεχών του κόμματος. Αυτό καταδεικνύει δύο τουλάχιστον σημαντικά στοιχεία που αξίζει να προσέξουμε: από τη μία, τέτοια ανάθεση αποδεικνύει τη σημασία που αποδίδεται από τον αρχηγό του κόμματος στον ρόλο που δύναται να παίξει η επικοινωνία στη διαχείριση της πολιτικής. Από την άλλη, το γεγονός ότι ο δημοσιογράφος λειτουργεί έξω από τις κομματικές σχέσεις και δομές, ασκεί σημαντική επίδραση στη στρατηγική που υιοθετείται από το κόμμα. Ο κυβερνητικός εκπρόσωπος μετέχει σε όλα τα άτυπα όργανα που περιγράψαμε παραπάνω και διατηρεί προνομιακή σχέση με τον αρχηγό. Σύμφωνα με τα δημοσιεύματα του Τύπου, συναντά πολλές φορές την ημέρα τον πρωθυπουργό, ενώ παίζει σημαντικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων που συνδέονται με τις στρατηγικές του κόμματος στα γεγονότα της επικαιρότητας. Η επικράτηση του «δημοσιογραφικού ήθους» στο «κομματικό ήθος», επηρεάζει την καθημερινή παραγωγή και την επικοινωνία της πολιτικής ατζέντας του κόμματος. Ο δημοσιογράφος επιβάλλει διαφορετικό χρόνο στους κομματι-

49. Αξίζει εδώ να σημειώσουμε δύο αντίστοιχες περιπτώσεις. Στις εκλογές του 1997, στη Μεγάλη Βρετανία, όπου ο T. Blair σημείωσε τη μεγάλη νίκη του Τρίτου Δρόμου και στις εκλογές του 1998, στη Γερμανία, όπου κέρδισε τις εκλογές το SPD του Schroeder τα πρόσωπα κλειδιά των προεκλογικών εκστρατειών, που αξιοποιήθηκαν στη συνέχεια σε θέσεις-κλειδιά στις αντίστοιχες κυβερνήσεις, ήταν αντίστοιχα οι P. Mendelson και B. Hombach. Ο πρώτος υπήρξε δημοσιογράφος της τηλεόρασης, σχεδιαστής προεκλογικών εκστρατειών για το Labour Party από το 1987 και προσωπικός σύμβουλος του T. Blair ήδη από το 1994, όταν ο τελευταίος είχε διεκδικήσει την προεδρία του κόμματος, ενώ χαρακτηρίστηκε από μεγάλες αγγλικές εφημερίδες ως ο μεγαλύτερος spin doctor από την εποχή του Goebbels και ο δεύτερος ισχυρότερος άνδρας στη Μεγάλη Βρετανία. Ο B. Hombach έγινε ο προσωπικός σύμβουλος εκστρατείας του Schroeder, ενώ στη συνέχεια τέθηκε επικεφαλής του προσωπικού γραφείου του καγκελαρίου. Οι επαφές και η συνεργασία μεταξύ των δύο ήταν πυκνές, όπως πυκνές ήταν και οι συμπτώσεις που τους χαρακτήρισαν: αντιμετώπιστκαν με καχυποψία από τα κομματικά στελέχη, κυρίως τα αριστερόστροφα, των κομμάτων τους, ενώ έχασαν και οι δύο τις υψηλές υπουργικές τους θέσεις μετά τη δημοσιοποίηση από τον Τύπο οικονομικών ατασθαλιών σχετικά με δάνεια που είχαν πάρει για τη χρηματοδότηση των κατοικιών τους· βλ. Frank Esser κ.ά., «Spin Doctoring in British and German Election Campaigns: How the press is being confronted with a new quality of political PR», *ό.π.*

50. Είναι χαρακτηριστικό ότι τη θέση του Θ. Ρουσόπουλου μετά την παραίτησή του τον Οκτώβριο του 2008 ανέλαβε ο έως τότε αναπληρωτής κυβερνητικός εκπρόσωπος, επίσης δημοσιογράφος, Ευ. Αντώνιαρος. Επίσης, η νέα ηγεσία της Νέας Δημοκρατίας έχει αναθέσει στον δικηγόρο και δημοσιογράφο Π. Παναγιωτόπουλο τη θέση του εκπροσώπου Τύπου.

κούς δρώντες μέσα από την επικέντρωσή του στην επικαιρότητα και τη συγκυρία, αυξάνοντας την εξάρτηση του κόμματος από εξωτερικές νομιμοποιήσεις, από τα μέσα ενημέρωσης και τις δημοσκοπήσεις.

Να σημειώσουμε επίσης την περίπτωση του Π. Ευθυμίου, ο οποίος ανέλαβε εκπρόσωπος Τύπου και γραμματέας Επικοινωνίας του ΠΑΣΟΚ την περίοδο 2006-2007, αν και διαφέρει από εκείνη του Θ. Ρουσόπουλου ως προς τη θέση που ο βουλευτής κατείχε στην κομματική ιεραρχία και το κομματικό του κεφάλαιο. Ο Π. Ευθυμίου υπήρξε μέλος του ΠΑΣΟΚ ήδη από τα πρώτα χρόνια ίδρυσης του κόμματος, ενώ πριν από την ανάληψη των καθηκόντων του ως εκπρόσωπος Τύπου είχε διατελέσει υπουργός Παιδείας, Παραμένει, βέβαια, στοιχείο σημαντικό η μακρόχρονη δημοσιογραφική του θητεία σε μεγάλης κυκλοφορίας εφημερίδα όπως και το πέρασμά του από την τηλεόραση. Πρόκειται για δεξιότητες που θεωρούνται ιδιαίτερα σημαντικές, ειδικά για τη θέση του εκπροσώπου Τύπου και γραμματέα επικοινωνίας.

Μια ακόμα αξιοσημείωτη περίπτωση είναι η βουλευτική εκλογή της Λιάνας Κανέλλη με το ΚΚΕ από τις εκλογές του 2000 στην Α΄ Περιφέρεια Αθηνών. Γνωστή δημοσιογράφος τόσο στην τηλεόραση όσο και στον Τύπο και από το 1997 εκδότρια περιοδικού, η Λ. Κανέλλη, δεν αποτελούσε στέλεχος ενταγμένο στον κομματικό και ιδεολογικό πυρήνα του ΚΚΕ. Η επιλογή της και το γεγονός ότι αναλαμβάνει, άτυπα, να εκπροσωπεί το κόμμα κυρίως στις τηλεοπτικές αντιπαράθεσεις, αποτελεί χαρακτηριστικό δείγμα αξιοποίησης μιας επικοινωνιακής δεξιότητας στο πολιτικό πεδίο της αντιπαράθεσης.

Μπορούμε επίσης να σημειώσουμε την περίπτωση του αρχηγού του ΛΑΟΣ Γιώργου Καρατζαφέρη ο οποίος, ως δημοσιογράφος και ιδιοκτήτης τηλεοπτικού σταθμού, προώθησε μέσω των μέσων ενημέρωσης που του ανήκουν τόσο την αντιπολιτευτική τακτική του κόμματός του όσο και την προσωπική του εικόνα. Η χρήση επικοινωνιακών τεχνικών είναι εμφανής στις πολιτικές τοποθετήσεις του: λόγος εκλαϊκευμένος, σύντομος και συνθηματικός και χρήση στοιχείων τεχνητής αντιπαράθεσης αποτελούν εργαλεία που επιτρέπουν να «περνάει» η παρουσία του και η κομματική γραμμή στα μέσα ενημέρωσης.

Θα μπορούσαμε να αναφερθούμε και σε εκείνους που εισάγονται στην πολιτική προερχόμενοι από τον χώρο του θεάματος (ηθοποιοί) ή από δραστηριότητες που έλκουν την προσοχή των μέσων (π.χ. αθλητές) και όχι αποκλειστικά από τη δημοσιογραφία. Η επιλογή τους από τα κόμματα είναι μία έκφραση μεσοποίησης της πολιτικής, με την έννοια της ενσωμάτωσης από τα κόμματα ενός μιντιακρατικού σχήματος σύμφωνα με το οποίο η προσοχή

των μέσων στα πρόσωπα αυτά θα προσελκύσει ψηφοφόρους έξω από τον αυστηρό κομματικό πυρήνα ενισχύοντας έτσι την πρόσβαση των κομμάτων σε ένα σώμα δυναμικών ψηφοφόρων (νέων, αναποφάσιστων κ.λπ.).

γ. Οι μετασχηματισμοί του προγραμματικού πολιτικού λόγου

Θα εξετάσουμε δύο επίπεδα χρήσης της επικοινωνίας στον προγραμματικό πολιτικό λόγο των πολιτικών κομμάτων: το πρώτο αφορά τη συνδρομή των επικοινωνιακών εργαλείων για τη νομιμοποίηση της κρατικής θεματολογίας και το δεύτερο την άμεση εμπλοκή των μέσων ενημέρωσης στην παραγωγή της πολιτικής ατζέντας. Στην πρώτη περίπτωση, η επικοινωνία αποτελεί εργαλείο πολιτικής νομιμοποίησης μιας ατζέντας τεχνοκρατικής και απο-ιδεολογικοποιημένης, άρρηκτα συνδεδεμένης με την περιχαράκωση των κομμάτων εξουσίας στη διαχείριση των κρατικών υποθέσεων και τη διασφάλιση της κρατικής αποτελεσματικότητας. Στη δεύτερη περίπτωση, το περιεχόμενο της πολιτικής ατζέντας εμπνέεται από τα περιεχόμενα των μέσων ενημέρωσης. Αναφερόμαστε στα θέματα που αναδεικνύονται από τα μέσα ενημέρωσης ασκώντας ιδιαίτερη επιρροή στη θεματολογία που προτάσσουν τα πολιτικά κόμματα, κυρίως τα δύο κόμματα εξουσίας. Ο προγραμματικός λόγος των κομμάτων εξουσίας μεταβάλλεται εμφανίζοντας τάσεις σύγκλισης γύρω από θέματα που έλκουν ταυτόχρονα το ενδιαφέρον των ΜΜΕ. Προβλήματα που άπτονται της καθημερινότητας των πολιτών αλλά και η εντεινόμενη πολιτική σκανδαλολογία αποτελούν όψεις μιας πολιτικής θεματολογίας που σε μεγάλο βαθμό συγκλίνει με τη θεματολογία που προτείνουν τα μέσα ενημέρωσης.

Ο Μ. Σπυρδαλάκης αναφέρεται στη δημιουργία ενός πολιτικού κλίματος που, ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 και λόγω της πίεσης που δημιουργούσε η αναγκαιότητα σύγκλισης με την Ε.Ε., «έδινε προβάδισμα σε απο-ιδεολογικοποιημένες, τεχνοκρατικές και αγοραίες λογικές».⁵¹ Η στροφή αυτή συνολικά του πολιτικού κλίματος στην Ελλάδα, σε συνδυασμό με τις οργανωτικές αλλαγές που εξετάσαμε παραπάνω, τον επαναπροσδιορισμό δηλαδή της σχέσης του κόμματος με την κομματική του βάση, επιφέρει αλλαγές στον πολιτικό λόγο των κομμάτων εξουσίας που επικεντρώνονται στη διατύπωση προτάσεων κυβερνητικής διαχείρισης. Η σταδιακή απομάκρυνση των κομμάτων εξουσίας από τα κοινωνικά αιτήματα και τους κοινωνικούς αντα-

51. Μ. Σπυρδαλάκης, «Από το Κίνημα Διαφαρτυρίας στο “Νέο ΠΑΣΟΚ”», στο του ιδίου (επιμ.), *ΠΑΣΟΚ: Κόμμα- Κράτος-Κοινωνία*, Πατάκης, Αθήνα 1998, σ. 69.

γωνισμούς αποτελεί για κάποιους, όπως για τον Χρ. Βερναρδάκη, την αιτία κρίσης των κομμάτων:

«η κρίση των κομμάτων συνίσταται στη σταδιακή, στην έρπουσα μετάλλαξη τους, από θεσμούς εκπροσώπησης κοινωνικών συμφερόντων σε θεσμούς (αποπολιτικοποιημένης) διαχείρισης και πολιτικής νομιμοποίησης».⁵²

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο απομάκρυνσης από τις κοινωνικές συντεταγμένες του προγραμματικού λόγου και επικέντρωσης στην κρατική αποτελεσματικότητα και διαχείριση,⁵³ η επικοινωνία αναδεικνύεται σε βασικό εργαλείο πολιτικής νομιμοποίησης.

Η χρήση της επικοινωνίας έγκειται ακριβώς, όπως αναφερθήκαμε παραπάνω, στη δυνατότητα απεύθυνσης σε ένα πλειοψηφικό διαταξικό κοινό των «μέσων πολιτών» στο οποίο παρέχουν πρόσβαση τα μέσα ενημέρωσης. Η δυνατότητα αυτή συνδυάζεται με την ανάπτυξη στρατηγικών διαχείρισης της επικαιρότητας ώστε να επιτραπεί η εξασφάλιση της συναίνεσης. Η επιτυχία των στρατηγικών είναι συνάρτηση της θέσης του κυβερνώντος κόμματος στο πολιτικό σύστημα και των προνομίων που απολαμβάνει εξ αυτής⁵⁴ (πριμ ορατότητας λόγω της καθημερινής πρόσβασης στα μέσα).⁵⁵ Προς την κατεύθυνση αυτή σημαντικό ρόλο στον μιντιακό συντονισμό προς όφελος της κυ-

52. Χρ. Βερναρδάκης, «Το ΠΑΣΟΚ στη δεκαετία του 1990. Κοινωνικά, ιδεολογικά και πολιτικά χαρακτηριστικά της οργάνωσης του ΠΑΣΟΚ», στο Χρ. Βερναρδάκης (επιμ.), *Η κοινή γνώμη στην Ελλάδα. Έρευνες-Δημοσκοπήσεις 1999-2000*, Λιβάνης, Αθήνα 1999, σ. 99-100.

53. Χαρακτηριστική είναι εδώ η ανάλυση του Χ. Λυριντζή σύμφωνα με την οποία «μέχρι το τέλος της δεκαετίας του 1990, τα δύο μεγάλα κόμματα είχαν αναπτύξει έναν μετριοπαθή, διαχειριστικό και μινιμαλιστικό πολιτικό λόγο, ο οποίος αντικατόπτριζε μια σαφή σύγκλιση μεταξύ των δύο διεκδικητών της εξουσίας»: βλ. Χ. Λυριντζής, «Το μεταβαλλόμενο κομματικό σύστημα: Σταθερή δημοκρατία, αμφισβητούμενος εκουγχρονισμός», στο Κ. Featherstone (επιμ.), *Πολιτική στην Ελλάδα. Η πρόκληση του εκουγχρονισμού*, εκδ. Οκτώ, Αθήνα, 2007, σ. 62.

54. Η εκτίμηση των κυβερνητικών πηγών δεν συνδέεται αποκλειστικά με το θεσμικό καθεστώς και τη διευρυμένη εκπροσώπηση της κυβέρνησης. Συνδέεται με τις δημοσιογραφικές ρουτίνες, τις δημοσιογραφικές πρακτικές (ελαχιστοποίηση του κόστους, περιορισμένος χρόνος) και με τον περιορισμό των εναλλακτικών πηγών αποτέλεσμα των οικονομικών δυσκολιών, κυρίως των ιδιοτικών επιχειρήσεων, και τις ελλείψεις στο προσωπικό που εργάζεται σε αυτές.

55. Η. Molotch - M. Lester, «L'usage stratégique des événements: la promotion et le montage des nouvelles», στο J. Padioleau (επιμ.), *L'opinion publique: examen critique, nouvelles directions*, Mouton, Παρίσι 1981, σ. 378. Άλλωστε η προνομαχία πρόσβαση των ισχυρών στην ημερήσια διάταξη είναι ένα γεγονός που έχουν επισημάνει ο Hall και οι συνεργάτες του ήδη από το 1978: βλ. St. Hall - Ch. Crtcher - T. Jefferson - J. Clarke - Br. Robert, *Policing the Crisis. Mugging the state and Law and Order*, Macmillan, Λονδίνο 1978.

βερνητικής ατζέντας παίζουν οι άμεσες και έμμεσες εξαρτήσεις πολιτικές ή οικονομικές (όπως η διαχείριση της κρατικής διαφήμισης) των συγκροτημάτων των μέσων. Όσο, επομένως, επικρατεί η λεγόμενη τεχνοκρατική ατζέντα στους κόλπους των πολιτικών κομμάτων, τόσο η νομιμοποίηση θα διασφαλίζεται περισσότερο από την προσφυγή στις τεχνικές της επικοινωνίας και λιγότερο στις κοινωνικές συμμαχίες.

Από την άλλη, η επικοινωνία δεν αποτελεί απλά ένα εργαλείο πολιτικής νομιμοποίησης, αλλά συμμετέχει ενεργά στην παραγωγή της πολιτικής θεματολογίας. Τα περιεχόμενα των ΜΜΕ αποτελούν για τα πολιτικά κόμματα πηγές άντλησης θεμάτων, οδηγώντας στη γένεση νέων πολιτικών κατηγοριών που τείνουν να δεσπόζουν στη δημόσια ατζέντα. Ουσιαστικά, πρόκειται για μια διαδικασία διάδρασης μεταξύ των πολιτικών κομμάτων και των μέσων ενημέρωσης. Θα εστιάσουμε σε δύο κατηγορίες ειδήσεων: η ανάδειξη από την εμπορική κυρίως τηλεόραση καθημερινών προβλημάτων των πολιτών, αλλά και η ροπή του Τύπου και της τηλεόρασης στην αναζήτηση πολιτικών σκανδάλων επηρεάζουν την παραγωγή προγραμματικού πολιτικού λόγου προς τις δύο αυτές θεματικές κατευθύνσεις.

Σε ό,τι αφορά την πρώτη κατεύθυνση, η εμπορική, κυρίως, τηλεόραση έχει εντάξει, τόσο στις πρωινές ενημερωτικές εκπομπές της όσο και στο κυρίως σώμα των δελτίων ειδήσεων, ρεπορτάζ που αφορούν τα προβλήματα καθημερινότητας των πολιτών: γραφειοκρατία, προβλήματα δημοσίων υπηρεσιών (νοσοκομεία, συγκοινωνίες κ.λπ.), ακρίβεια. Ο πολίτης που διαμαρτύρεται και αγανακτεί μπροστά στις κάμερες είναι η βασική πηγή των ρεπορτάζ αυτών που αποτελούν σταθερή και σημαντική ποσοτικά κατηγορία στις ενημερωτικές εκπομπές της εμπορικής κυρίως τηλεόρασης. Αυτό άλλωστε μαρτυρούν οργανωτικά στοιχεία, όπως οι τηλεφωνικές γραμμές καταγγελιών ή τα καθημερινά ρεπορτάζ στις λαϊκές αγορές, στα σουπερ μάρκετ και τις δημόσιες υπηρεσίες, όπου ο απογυμνωμένος από κοινωνικοπολιτικές εντάξεις πολίτης εμφανίζεται να διατυπώνει μια καταγγελία έξω από τις συλλογικές μορφές κοινωνικής διαμαρτυρίας. Αναδεικνύεται έτσι ο α-πολίτικος πολίτης που εκπροσωπείται από τα μέσα ενημέρωσης και κυρίως την τηλεόραση μέσα από ένα πλαίσιο καταγγελτικής ηθικής και ατομικής κινητοποίησης η οποία δεν συνάδει με τη συλλογική κοινωνική εμπειρία διεκδίκησης.

Έχουμε αναπτύξει αλλού⁵⁶ πώς ο Κ. Καραμανλής εκμεταλλεύτηκε στη διάρ-

56. Σημειώνουμε ότι η πολιτική κατηγορία «καθημερινότητα του πολίτη» που κυριάρχησε στην πολιτική ατζέντα κατά την προεκλογική περίοδο του 2004 όχι μόνο αποτυπώθηκε στη «Χάρτα της Καθημερινότητας», που εξέδωσε παραμονές των εκλογών του 2004 η Νέα Δημο-

κεια της τετραετίας 2000-2004 τη σημαίνουσα ειδησεογραφία γύρω από τα προβλήματα καθημερινότητας ως πόρο ανάδειξης μιας πολιτικής κατηγορίας (την «καθημερινότητα του πολίτη») που έμελλε, για πολλούς αναλυτές αλλά και στελέχη του κόμματος, όπως ο Θ. Ρουσόπουλος, να παίξει καθοριστικό ρόλο στις εκλογές του 2004. Τέσσερα χρόνια αργότερα, το 2008, ο Γ. Παπανδρέου θα προτάξει και αυτός με τη σειρά του τα «προβλήματα της καθημερινότητας» προβαίνοντας σε μία σειρά από δράσεις, όπως οι αιφνιδιαστικές επισκέψεις σε νοσοκομεία, ενώ αντιτάσσει στην «ισχυρή Ελλάδα» της οκταετίας Σημίτη, το σύνθημα «ισχυρός πολίτης» ως βασικό σύνθημα του ΠΑΣΟΚ.⁵⁷ Τόσο στις ευρωεκλογές του Ιουνίου 2009 όσο και στις εθνικές εκλογές του Οκτωβρίου 2009, το βασικό σύνθημα της προεκλογικής εκστρατείας του ΠΑΣΟΚ ήταν «πρώτα ο πολίτης», ενώ τα θέματα της καθημερινότητας αποτέλεσαν βασικές προεκλογικές προγραμματικές αναφορές και των δύο κομμάτων εξουσίας,⁵⁸ αποδεικνύοντας έτσι ότι πρόκειται για καθιερωμένη πλέον πολιτική κατηγορία της δημόσιας θεματολογίας.

Ένα δεύτερο σώμα ειδήσεων αφορά τα προβλήματα διαφθοράς: στην κατηγορία αυτή μεταγράφεται όλη η ειδησεογραφία περί σκανδάλων, αξιοσημείωτης έντασης τα τελευταία χρόνια, που αναδεικνύεται ταυτόχρονα από το πολιτικό πεδίο και το πεδίο των μέσων. Από την πλευρά των πολιτικών κομμάτων πρόκειται για στρατηγική πόλωσης που συνίσταται σε συντονισμένες δράσεις με στόχο την ανάδειξη της «διαφθοράς» σε πολιτική κατηγορία η οποία θεμελιώνεται στην ηθικού τύπου αξιολόγηση των πολιτικών κομμάτων:

κρατία, αλλά αποτέλεσε και πρωταρχικό πολιτικό στόχο για το 2007, σύμφωνα με τις διακρίξεις του Κ. Καραμανλή: βλ. Φ. Κουντούρη, «Ο πολίτης θύμα – το κράτος πρόβλημα. Η δημοσιογραφική συμβολή στη σύσταση της πολιτικής κατηγορίας *Καθημερινότητα του πολίτη*», στο Σ. Δημητρίου (επιμ.), *Κριτική Διεπιστημονικότητα*, τόμ. 3, Σαββάλας, Αθήνα 2008, σ. 74-93.

57. Κ. Παπαδόχος, «Νέα αντιπολιτευτική συνταγή Παπανδρέου», *Καθημερινή*, 22/09/2008.

58. Ο Γ. Παπανδρέου σε πολλές ομιλίες του κατά την προεκλογική περίοδο των ευρωεκλογών του 2009 αναφέρεται στην καθημερινότητα του πολίτη αναδεικνύοντάς τη σε βασική προτεραιότητα. Διαβάζουμε σε δημοσίευμα του Τύπου: «Στη συνεδρίαση του Πολιτικού Συμβουλίου ο Γ. Παπανδρέου αναφερόμενος στις προτεραιότητες του ΠΑΣΟΚ επισήμανε ότι θα επαναφέρει την πολιτική ατζέντα στην οικονομία, στην καθημερινότητα και στην ασφάλεια του πολίτη» βλ. «Σε διαρκή ετοιμότητα το ΠΑΣΟΚ», *Ελευθεροτυπία*, 12/06/2009. Αναπτύσσει μάλιστα τον δεκάλογο της βαρβαρότητας που, όπως επισημαίνει, κυριαρχεί σήμερα στην καθημερινότητα του πολίτη αναφέροντας μεταξύ άλλων «την αγωνία και την ταλαιπωρία στον συνταξιούχο και τον πολίτη που μπλέκει στα γρανάζια της γραφειοκρατίας και της υγείας» βλ. «Με δεκάλογο βαρβαρότητας», *Ελευθεροτυπία*, 25/05/2009.

η πολιτική σημασία της κατηγορίας συγκροτείται μέσα από τη σύνδεσή της με το δημόσιο συμφέρον ενώ προσδιορίζεται εννοιολογικά ως καταστρατήγηση των συλλογικών ηθικών αξιών και τελικά της δημοκρατίας.

Ως πολιτική κατηγορία επικρατεί στην πολιτική ατζέντα ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, επανέρχεται όμως στα τέλη της δεκαετίας όταν ο Κ. Καραμανλής, ως αρχηγός της αξιωματικής αντιπολίτευσης την καθιστά κεντρικό διακύβευμα της προεκλογικής του εκστρατείας.⁵⁹ Η *διαφθορά* ως πολιτική κατηγορία ενισχύεται και από την τρέχουσα πολιτική ειδησεογραφία η οποία παρουσιάζει σημαντική ροπή στην προβολή τέτοιων ειδήσεων.

Η αποκάλυψη σκανδάλων, ως αντιπολιτευτική στρατηγική, στηρίζεται σε πολλαπλούς πόρους μέρος των οποίων είναι και τα μέσα ενημέρωσης που έλκονται από τέτοιου τύπου θέματα, αναδεικνύοντάς τα σε κυρίαρχα ζητήματα της επικαιρότητας και πιέζοντας έτσι το κυβερνητικό στρατόπεδο στην άμεση εξεύρεση λύσεων. Ο Α. Πανταζόπουλος σχολιάζοντας ένα παλιότερο «σκάνδαλο», την «υπόθεση Πάχτα», σημειώνει τη σύμπτωση της «μντιακής κατάχρησης» του γεγονότος, με προεξάρχοντα τον ρόλο της τηλεόρασης, και της «ακαριαίας λυτρωτικής αντίδρασης» του Γ. Παπανδρέου ως μια «ηθικο-μεταπολιτική τροπή της δημοσιότητας».⁶⁰ Η παραίτηση Βουλγαράκη (Σεπτέμβριος 2008) είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της διαδικασίας: οι καταγγελίες βουλευτή του ΠΑΣΟΚ εις βάρος του υπουργού Εμπορικής Ναυτιλίας, που συγκαταλεγόταν στα βασικά στελέχη του Κ. Καραμανλή, αναδείχθηκαν σε κεντρικό θέμα της ειδησεογραφίας των μέσων ενημέρωσης τα οποία την ενίσχυσαν και με άλλες «αποκαλύψεις», με κατάληξη την παραίτησή του από το κυβερνητικό σχήμα.

Η καθημερινότητα και τα σκάνδαλα αποτελούν όψεις μιας πολλαπλώς συγκλίνουσας θεματολογίας, είτε μεταξύ των δύο κομμάτων εξουσίας είτε μεταξύ των πολιτικών κομμάτων και των μέσων ενημέρωσης. Η μντιακή ανάδειξη των θεμάτων αυτών αποτελεί σαφώς έναν από τους βασικούς πόρους που διαθέτουν τα κόμματα στην πολιτική αξιοποίηση των εν λόγω προβλη-

59. Να σημειώσουμε ότι η Ν.Δ. κατόρθωσε να καθιερώσει την προγραμματική της αξιοπιστία σε θέματα διαφθοράς-διαφάνειας με σημαντική διαφορά έναντι του ΠΑΣΟΚ. Σύμφωνα με τις Τάσεις της MRB του Δεκεμβρίου 2006 ο βαθμός αξιοπιστίας της Ν.Δ. αγγίζει το 38,2% έναντι του 25,8% του ΠΑΣΟΚ, ενώ η διαφορά συρρικνώνεται σε 6 περίπου μονάδες το 2006: Τάσεις MRB, Ιούνιος 2006. Τα στοιχεία αναφέρονται στο Τ.Σ. Παππάς, «Γιατί το ΠΑΣΟΚ χάνει στις εκλογές: 4+1 ερμηνείες», στο Γ. Κωνσταντινίδης - Ν. Μαραντζίδης - Τ.Σ. Παππάς, (επιμ.), *Κόμματα και Πολιτική στην Ελλάδα: Οι σύγχρονες εξελίξεις*, ό.π., σ. 245.

60. Α. Πανταζόπουλος, *Με τους πολίτες κατά του λαού. Το ΠΑΣΟΚ της νέας εποχής*, ό.π., σ. 290-298.

μάτων. Να σημειώσουμε, πάντως, ότι οι παραπάνω διαπιστώσεις αφορούν τα δύο κόμματα που εναλλάσσονται στην εξουσία, ενώ παρόμοιες χρήσεις της επικαιρότητας μπορούμε να αποδώσουμε στο κόμμα του ΛΑΟΣ. Τα κόμματα της Αριστεράς εστιάζονται επιλεκτικά σε θέματα που είτε επιβεβαιώνουν το ιδεολογικό τους στίγμα είτε απευθύνονται σε ειδικές κοινωνικές ομάδες κάνοντας έτσι μια πιο περιορισμένη, σε σχέση με τα κόμματα εξουσίας, χρήση της θεματολογίας των ΜΜΕ.

4. ANTI EΠΙΛΟΓΟΥ

Σημειώσαμε τις αλλαγές που επέφερε η κατίσχυση των ΜΜΕ –και η συνακόλουθη πολιτική πίστη στη δύναμή τους– στις ίδιες τις δομές των κομμάτων. Μέσα από ένα φαύλο κύκλο επιδράσεων και επιρροών, που επέτεινε ακόμα περισσότερο την πίστη στη δύναμη των ΜΜΕ, η επικοινωνία τείνει να αναγορευθεί σε όργανο διαχείρισης των κοινωνικών συγκρούσεων και των κρίσεων και σε μέσο εφαρμογής των δημόσιων πολιτικών. Με καθαρά πολιτικούς όρους, η πολιτική επικοινωνία θεωρήθηκε ότι μπορεί να μετατραπεί από όργανο χάραξης μιας μακροπρόθεσμης πολιτικής στρατηγικής σε υποκατάστατο της ίδιας της πολιτικής. Η τάση αυτή ενδυναμώθηκε από τις μεταβολές των πολιτικών κομμάτων που ενίσχυσαν την προσφυγή σε επικοινωνιακά μέσα, είτε με τη μορφή των ειδικών ή των κομματικών επικοινωνιακών ομάδων είτε με τη μορφή του στελεχικού δυναμικού με αποδεδειγμένες επαγγελματικά επικοινωνιακές δεξιότητες είτε, τέλος, με τη μορφή υιοθέτησης θεμάτων που προβάλλονται από τα μέσα και έχουν διασφαλισμένη ορατότητα στον δημόσιο χώρο.

Επιχειρήσαμε να δείξουμε δύο διαδικασίες που προσδιορίζουν τη σχέση μέσων και πολιτικών κομμάτων, λαμβάνοντας υπόψη τις ευρύτερες συνθήκες μέσα στις οποίες η σχέση αυτή καλλιεργείται. Η πρώτη διαδικασία είναι εξωστρεφής: η ανάδειξη της τάξης των πολιτικών εμπειρογνομώνων, εξωτερικής στο πολιτικό πεδίο, επέφερε ανακατατάξεις στο εσωτερικό των πολιτικών κομμάτων, εφόσον υποκατέστησε, κυρίως σε προεκλογικές συνθήκες, ορισμένες βασικές οργανωτικές και εκτελεστικές λειτουργίες τους. Η διαδικασία αυτή συνδέεται, στην Ελλάδα, με την αποδυνάμωση της κομματικής βάσης και την αυτονόμηση των διευθυντικών ομάδων, συνθήκες στις οποίες αναφερθήκαμε. Η δεύτερη διαδικασία είναι εσωστρεφής: πρόκειται για τη μεταφορά λειτουργιών από τον εξωτερικό κόσμο των μέσων στον εσωτερικό

των πολιτικών κομμάτων. Παρακολουθήσαμε τη χρήση επικοινωνιακών δεξιοτήτων στη συγκρότηση κομματικών ομάδων για την επεξεργασία στρατηγικών διαχείρισης της επικοινωνίας, την αξιοποίηση δημοσιογράφων στο βασικό στελεχικό δυναμικό των κομμάτων και τη σύγκλιση των προγραμματικών πολιτικών περιεχομένων με τα περιεχόμενα των μέσων επικοινωνίας. Η αξιοποίηση επικοινωνιακών πόρων επιφέρει εσωκομματικές συνέπειες: νέες άτυπες ηγετικές ομάδες επικοινωνιακού χαρακτήρα επιβάλλονται σε άλλες πιο παραδοσιακές μορφές κομματικής οργάνωσης, δημοσιογράφοι που δεν διαθέτουν κομματικό κεφάλαιο αναδεικνύονται σε επιτελικές θέσεις, ενώ ψηλά στην κομματική ατζέντα εισάγονται θέματα που δεν αντανακλούν τις ιδεολογικές συντεταγμένες των πολιτικών κομμάτων.

Πρέπει, ωστόσο, να σημειώσουμε ότι ακόμα και αν διαπιστώσουμε την πολιτική πρόοδο σε επικοινωνιακές δεξιότητες και τη σχετική εξάρτηση από τα περιεχόμενα των μέσων, η διαδικασία αυτή δεν συνεπάγεται την υποκατάσταση των βασικών οργανωτικών και εκτελεστικών κομματικών λειτουργιών. Προκειμένου να ανταποκριθούν στις επιταγές των μέσων τα κόμματα εισάγουν στοιχεία από το εξωτερικό περιβάλλον ενσωματώνοντας τα στις ήδη υπάρχουσες κομματικές δομές και λειτουργίες και αξιοποιώντας τα μέσα στον πολιτικό ανταγωνισμό. Η διαδικασία αυτή ενσωμάτωσης στην κομματική δομή και ιδιοποίησης επικοινωνιακών πόρων και δεξιοτήτων μάς απομακρύνει από τη θεωρία της λειτουργικής ανεπάρκειας και της απώλειας της αυτονομίας των κομμάτων. Η αξιοποίηση πόρων από το εξωτερικό περιβάλλον δεν συνεπάγεται την απώλεια ιδίων κομματικών πόρων και η δύναμη των επικοινωνιακών κανόνων δεν συνεπάγεται την υποκατάσταση των πολιτικών κανόνων. Η τροφοδότηση του πολιτικού πεδίου με πόρους από το ισχυρό επικοινωνιακό περιβάλλον γίνεται μέσα από μια διαδικασία επιλεκτική και διαχειρίσιμη από τα πολιτικά κόμματα. Η επιλογή αυτή εξυπηρετεί τελικά στοχεύσεις που βρίσκουν την πραγμάτωσή τους μέσα στον πολιτικό ανταγωνισμό, περιχαρακώνοντας ουσιαστικά την αυτονομία του πολιτικού πεδίου.