

Η επικοινωνιακή διάσταση της πολιτικής

Η διαμόρφωση του κομματικού σκηνικού
υπό την κυριαρχία των ΜΜΕ στο δημόσιο χώρο

Φανή Κουντούρη*

Εισαγωγή

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 έκβασης μιας δημόσιας πολιτικής, ενώ έχουν ταυτίσει την επικοινωνιακή με την πολιτική επιτυχία και έχουν ανάγει 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 γένεση μιας συλλογικής πολιτικής πίστης στη δύναμη των μέσων, θεμέλιο της οποίας αποτελεί η πίστη στην αποτελεσματικότητα της μιντιακής εξουσίας¹. Αν η πολιτική εξουσία τείνει να θεωρεί τα μέσα επικοινωνίας ως προνομιακούς και αναπόφευκτους συνομιλητές της, αυτό οφείλεται στη καλλιέργεια της αξίωσης, από την πλευρά του δημοσιογραφικού κόσμου, εκπροσώπησης και διαμόρφωσης της κοινής γνώμης. Πολύ περισσότερο που η αξίωση αυτή προβάλλεται ως η αντικειμενική συνθήκη ύπαρξης των μέσων, συγκαλύπτοντας όποιες άλλες εξουσιαστικές σχέσεις ή όποια άλλα συμφέροντα εμπλέκονται στη διατήρηση της αξίωσης αυτής. 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 τους μόνους παράγοντες που καθορίζουν την πολιτική συμπεριφορά του κοινού². Αποτέλεσμα της πολιτικής πίστης στη δυναμικότητα εκπροσώπησης του κοινωνικού από τα ΜΜΕ είναι η αυξανόμενη πολιτική πρόσδεση στην επικοινωνία, ως κυρίαρχης διαμεσολαβητικής συνιστώσας μεταξύ πολιτικών

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

Στις σελίδες που ακολουθούν θα αναλύσουμε τις εκφάνσεις και τις επιδράσεις των 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, το ρόλο των μελών τους, τη σχέση τους με τα κοινωνικά συμφέροντα και το Κράτος, 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 αν 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* που υποστηρίζουν την υπαγωγή του πολιτικού πεδίου στους επικοινωνιακούς κανόνες. Θα επιχειρήσουμε μία 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 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 στις 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 αυτά τα ζητήματα μέσα από τη συζήτηση περί «μεσοποίησης» και «επαγγελματοποίησης» της πολιτικής, μέσα από τη διεθνή και την ελληνική εμπειρία.

Το δεύτερο αφορά 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, καταρχήν, 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 κι 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.

1. Σύγχρονες τάσεις στην πολιτική επικοινωνία: η διεθνής και η ελληνική εμπειρία.

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.

1.1. 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 ένα 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 πρόσδεση 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 MME και πολιτικών που 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 άλλη⁴. Η μεσοποίηση είναι μία 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 «media-driven republic»⁵ (της κατευθυνόμενης από τα μέσα ενημέρωσης δημοκρατίας). Η τελευταία υποστηρίζει ότι 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 πολιτικών λειτουργιών ή την κατάληψη των πολιτικών θεσμών από τα μέσα. Στο πλαίσιο αυτό οι νέες μορφές πολιτικού ανταγωνισμού χαρακτηρίζονται από την αυξανόμενη προσοχή των πολιτικών δρώντων στις μιντιακές στρατηγικές τους, την επαγγελματοποίηση ή ακόμα την εκβιομηχάνιση του τομέα της πολιτικής επικοινωνίας και την εντατικοποίηση των διαδράσεων μεταξύ πολιτικών και δημοσιογράφων για τον έλεγχο των πολιτικών ορισμών⁶.

Η ανάπτυξη των μέσων επικοινωνίας ενισχύει την *επαγγελματοποίηση της πολιτικής*, την ανάδυση, δηλαδή, μιας νέας τάξης πολιτικών εμπειρογνομόνων⁷ (δημοσκόποι, διαφημιστές, ειδικοί στις σχέσεις με τα MME, spin doctors, ειδικοί στο πολιτικό μάρκετινγκ) μεταξύ του πολιτικού και μιντιακού πεδίου. Οι J. G. Blumler και D. Kavanagh⁸ προχωρώντας στη διάκριση των «τριών ηλικιών της πολιτικής επικοινωνίας» σημειώνουν ότι η επαγγελματοποίηση 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 μπριφινγκ 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, 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-αμερικάνικης 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 επαγγελματοποίηση υπογραμμίζουν και οι θεωρίες σχετικά με τις μεταβολές των μαζικών κομμάτων σε «εκλογικά-επαγγελματικά» κόμματα, σύμφωνα με τον A. Panebianco⁹ ή σε κόμματα-καρτέλ σύμφωνα με τους R.S.Katz και P.Mair¹⁰. Στα δύο μοντέλα η επαγγελματοποίηση 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 ενίσχυσε 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 σφαίρα¹¹. 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 διαβουλεύσεων 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 περιοδολόγηση 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, τις δημόσιες σχέσεις και στη διαφήμιση που αναλαμβάνουν, αντί των μη-επαγγελματικών κομματικών μελών, να οργανώσουν τις παραμέτρους της εκστρατείας χαρακτηρίζουν τις «νεωτερικές» ή «εντάσεως κεφαλαίου» εκστρατείες. Τέλος, στις «μετανεωτερικές» εκστρατείες, οι επαγγελματίες σύμβουλοι, δημοσκόποι, διαφημιστές και λοιποί κατέχουν μία 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 ενίσχυση του επικοινωνιακού κεφαλαίου μέσα στο πολιτικό πεδίο. Καλούμαστε να ελέγξουμε τις παραπάνω υποθέσεις στο ελληνικό πλαίσιο, διερωτώμενοι πάνω στις συνθήκες που ευνόησαν την επαγγελματικοποίηση του τομέα της πολιτικής επικοινωνίας στο ελληνικό κομματικό πεδίο.

1.2. Μετασηματισμοί 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 στη δυνατότητα απεύθυνσής της σε ένα διευρυμένο, *διαταξικό κοινό πολιτών*. Η σύνθεση του κοινού της τηλεόρασης και, πιο ειδικά των δελτίων ειδήσεων, έτσι όπως προκύπτει από τα στοιχεία της Β΄ Πανελλαδικής

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 οι περισσότεροι κυμαινόμενοι ψηφοφόροι¹⁶, τα αντι-κομματικά αισθήματα και η δυσπιστία στα πολιτικά κόμματα¹⁷ είχαν σαν αποτέλεσμα τον προσανατολισμό στα μέσα ενημέρωσης για πολιτική καθοδήγηση και την ανάδειξη των πολιτικών επαγγελματιών¹⁸, 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 που ευνόησαν την εντονότερη χρήση της πολιτικής επικοινωνίας και την προσφυγή σε ειδικούς, με κυριότερη την απομάκρυνση των πολιτικών κομμάτων από τις κομματικές τους βάσεις και την περιθωριοποίηση των τελευταίων από τις διαδικασίες πολιτικής κινητοποίησης. Πιο ειδικά, θα σημειώσουμε από τη μία πλευρά, την αποδυνάμωση των κομματικών δικτύων βάσης, στο επίπεδο της παραγωγής των «οικονομικών πόρων» (συνεισφορές), των «ανθρώπινων πόρων» (μηχανισμοί εκλογικής κινητοποίησης) και των «κοινωνικών πόρων» (κανάλια μεταβίβασης συγκροτημένων κοινωνικών αιτημάτων από κοινωνικές ομάδες συμφερόντων) και από την άλλη πλευρά, την αυτονόμηση των ηγετικών ομάδων, στο επίπεδο των «τεχνικών πόρων» (ειδικοί στην επικοινωνία και στις δημοσκοπήσεις), των «οικονομικών πόρων» (κρατικές επιχορηγήσεις) και των «διανοητικών πόρων» (εξειδίκευση των μελών και ίδρυση ινστιτούτων για την παραγωγή προγραμμάτων).

Η εξάρτηση των πολιτικών κομμάτων από τις κρατικές επιχορηγήσεις αποτελεί, εν μέρει, μία 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% του κόμματος της ΝΔ προέρχονται από κρατικές επιχορηγήσεις, ενώ μόνο το 6,9% του ΠΑΣΟΚ και 5,9% της ΝΔ προέρχονται από συνεισφορές των μελών των κομμάτων. 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 ΝΔ στο 82,2%, το 2006 στο

92,6% για το ΠΑΣΟΚ και στο 90,5 για τη ΝΔ²⁰, ενώ το 2009 η κρατική επιχορήγηση καλύπτει το 75% των εσόδων στη Ν.Δ. και το 80% των εσόδων στο ΠΑΣΟΚ²¹. Οι κομματικές εισφορές αποτελούσαν μια παραδοσιακή μορφή συμμετοχής των μελών στην εσωτερική ζωή των δύο κομμάτων εξουσίας, ενώ οι κρατικές επιχορηγήσεις αποτελούν ένα 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 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 ένα 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% των τοπικών οργανώσεων της ΝΔ (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 προεκλογικές, που στηριζόντουσαν στη συμμετοχή ενός μεγάλου αριθμού κομματικών μελών. Επιπλέον, 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.

Και στην Ελλάδα, η χρήση από τα πολιτικά κόμματα των επικοινωνιακών τεχνικών και των ειδικών στην επικοινωνία καθιερώθηκε στις 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 τεχνικών²⁷, 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 που έχουν ως «αρμοδιότητα να παραλαμβάνουν τα βασικά σημεία του πολιτικού λόγου, να τα απλοποιούν και να τα προσαρμόζουν στις ανάγκες και τις επιθυμίες του αποδέκτη²⁸». 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 ηγετών²⁹.

Ωστόσο προβάλλουν ορισμένες διαφορές μεταξύ Ευρώπης και Αμερικής στο ζήτημα της επαγγελματισμού. 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 κομματικών δομών, τα κόμματα στηρίζονται ολοκληρωτικά στην εξωτερική αγορά των ειδικών για τις εκστρατείες, στις δεξαμενές σκέψης (think tanks) και σε άλλες επιστημονικές 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. Εντωμεταξύ αναζητούν την υποστήριξη των εξωτερικών τεχνικών για ειδικά καθήκοντα και σκοπούς³⁰». Θα δούμε παρακάτω ότι οι επικοινωνιακές ομάδες εντός των πολιτικών κομμάτων αποτελούνται, σε μη εκλόγιμες περιόδους, από τα πολιτικά στελέχη 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 στον αρχηγό και

την ομάδα του που ελέγχουν το κόμμα και οι οποίοι έχουν την ευθύνη για την επικοινωνία του κόμματος και την πολιτική στρατηγική³¹.

Παρακάτω θα εξετάσουμε πως η χρήση επικοινωνιακών πόρων από τα κόμματα μετασηματίζει τις λειτουργίες τους όχι μέσα από την προσφυγή στους εξωτερικούς ειδικούς αλλά μέσα από την ιδιοποίηση των επικοινωνιακών αξιών.

2. Πολιτικές χρήσεις των επικοινωνιακών πόρων.

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 διάρκεια των προεκλογικών, κυρίως, 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 αυτάρκειά του ή αν η ενσωμάτωση των επικοινωνιακών πόρων στα πολιτικά κόμματα αφήνει να διαφανούν στοιχεία μιας διαχειρίσιμης και επιλεκτικής, τελικά, εξάρτησης από τα μέσα ενημέρωσης. Με άλλα λόγια υποτάσσεται τελικά η πολιτική στους μιντιακούς κανόνες, όπως υποστηρίζουν οι θεωρίες μεσοποίησης, ή μήπως οι κανόνες των μέσων γίνονται πόροι σε μία 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 τις επιδράσεις στην πολιτική συμπεριφορά, την πολιτική θεματολογία, τις πολιτικές αναπαραστάσεις και την πολιτική δράση. Ο J. Gerstlé³² σημειώνει ότι προκύπτουν τρία κύρια ρίσκα για την πολιτική δράση από τη μεσοποίηση: Πρώτα από όλα, η ταχύτητα κυκλοφορίας της πληροφορίας και ο εφήμερος χαρακτήρας της εμφυσούν στο 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. Τέλος, αυξάνεται η δυσκολία του πολιτικού να πάρει αντιλαϊκά μέτρα.

Σε ό,τι αφορά το κομματικό πεδίο εξετάσαμε, ήδη, μία σημαντική έκφανση της μεσοποίησης, την επαγγελματοποίηση η οποία σηματοδότησε τη μεταφορά οργανωτικών και εκτελεστικών λειτουργιών από το εσωτερικό των κομμάτων στον εξωτερικό επαγγελματικό κόσμο³³. Εδώ μας ενδιαφέρει να δούμε τι συνεπάγεται η μεσοποίηση στις εσωτερικές λειτουργίες των ελληνικών πολιτικών κομμάτων. Θα ακολουθήσουμε, δηλαδή, μία αντίστροφη πορεία από τον εξωτερικό κόσμο των μέσων στον εσωτερικό των κομμάτων, αναζητώντας τις οργανωσιακές, στελεχιακές και προγραμματικές μετατοπίσεις που οφείλονται σε εξωκομματικές επιρροές.

Ισχυριζόμαστε ότι οι επιρροές αυτές δεν οδηγούν σε μία 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 ΜΜΕ³⁴», 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 ποιο 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 που 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.

2. 1. Οργανωτικές αλλαγές στις κομματικές ιεραρχίες.

Μία από τις «παρενέργειες» της συνύφανσης της πολιτικής και της επικοινωνίας αφορά στην οργανωτική λειτουργία των κομμάτων. Η μετατροπή του πολιτικού χρόνου σε «εκστρατείες διάρκειας» υπό την πίεση των μέσων ενημέρωσης οδήγησε στην ανάδυση, από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 στην Ελλάδα, άτυπων ηγετικών ομάδων με βαρύνοντα πολιτικό ρόλο στη διαμόρφωση των καθημερινών μεσοπρόθεσμων επικοινωνιακών κομματικών στρατηγικών. Η εμφάνιση τέτοιων ομάδων αποτελεί παράγωγο τόσο της αυτονόμησης 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 διευρυμένων 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 στην κομματική κλίμακα των μελών τους, η σημασία που αποδίδεται στο συντονιστικό τους έργο και η ενδοκομματική πρόσληψή τους ως ομάδων ισότιμων του υπουργικού συμβουλίου, του πολιτικού γραφείου ή άλλων θεσμοθετημένων 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, οργάνωσε τον «πρωινό καφέ», την πρωινή συνάντηση ανάμεσα στον πρωθυπουργό και ορισμένα μέλη της κυβέρνησης, του κόμματος και συμβούλων του. Η ομάδα συναντιέται στις αρχές του 1996 κάθε μέρα και από το 1998 δύο φορές την εβδομάδα και θα παραμείνει μέχρι το τέλος του 2004, ως ένα από τα κυρίαρχα κυβερνητικά όργανα, που αν και άτυπα, θεωρείται ως ένα «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 αποφασίζει για τους τρόπους δράσης του κόμματος»³⁸. Μία δεύτερη ομάδα³⁹ θέτει σε εφαρμογή την αμιγώς επικοινωνιακή πολιτική κάθε Δευτέρα στο γραφείο του υπουργού Τύπου και ΜΜΕ. 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 και δεν δημοσιεύουν τις αποφάσεις τους. Σύμφωνα με δημοσιεύματα των εφημερίδων, υπουργοί που δεν συμμετέχουν στα όργανα 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 οργάνων⁴¹.

Οι συναντήσεις αυτές συνεχίζονται και μετά την αλλαγή ηγεσίας στο ΠΑΣΟΚ. Μία 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 του 2007. Χαρακτηριστικό της ενδοκομματικής σημασίας που αποδίδεται στην επικοινωνιακή πολιτική είναι ότι, αφενός, οι αντιδράσεις 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 κόμματος⁴⁴. Επίσης σημαντική είναι η θέση που αποδίδεται στην λειτουργία του «πρωινού καφέ» από την κυβέρνηση του ΠΑΣΟΚ που προέκυψε στις εκλογές του Οκτωβρίου 2009. Στις καθημερινές συναντήσεις του «πρωινού καφέ», από τις πρώτες που οργανώθηκαν άμεσα στο νέο κυβερνητικό σχήμα, συμμετέχουν ο υπουργός Επικρατείας Χ. Παμπούκης, ο γραμματέας της κοινοβουλευτικής ομάδας και κοινοβουλευτικός εκπρόσωπος Χρ. Παπουτσή, ο κυβερνητικός εκπρόσωπος Γ. Πεταλωτής, ο διευθυντής του γραφείου του Πρωθυπουργού Ν. Αθανασάκης, ο υπεύθυνος Τύπου του Μαξίμου Γ. Ελενόπουλος, η διευθύντρια της ΚΟ του ΠΑΣΟΚ Ρεγγίνα Βάρτζελη και οι υπουργοί των οποίων τα θέματα βρίσκονται στην επικαιρότητα. Η σημασία των άτυπων αυτών συναντήσεων παραμένει κεντρική τόσο στην χάραξη της στρατηγικής στόχευσης, στη διαχείριση της επικαιρότητας και των κρίσεων, ενώ συχνά λαμβάνονται, κατά τη διάρκειά τους, σημαντικές αποφάσεις⁴⁵.

Στο κόμμα της ΝΔ λειτουργούσε «πρωινός καφές», τόσο όσο ήταν στην αντιπολίτευση όσο και στην κυβέρνηση. Στην αντιπολιτευτική περίοδο (1996-2004) της ΝΔ ο «πρωινός καφές» χαράσσει την κομματική γραμμή σχετικά με τα προβλήματα της περιόδου, όπως επίσης και στα μακροπρόθεσμα διακυβεύματα. Το άτυπο όργανο συνεδρίαζε κάθε πρωί στο γραφείο του προέδρου του κόμματος με συμμετέχοντες τον εκπρόσωπο τύπου Θ. Ρουσόπουλου, τον διευθυντή του γραφείου Πολιτικού Σχεδιασμού, τον γραμματέα της κοινοβουλευτικής ομάδας και τον κοινοβουλευτικό εκπρόσωπο του κόμματος. Το 2001 η

ομάδα διευρύνθηκε με τρία ακόμα μέλη του κόμματος, και με τον γραμματέα του κόμματος, που εκλέχθηκε για πρώτη φορά στο συνέδριο του κόμματος το 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 (2004-2009) 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 (κ.κ. Λειβαδά και Αντώναρο), τον κυβερνητικό εκπρόσωπο Θ. Ρουσόπουλο, όπως και τον διευθυντή του γραφείου τύπου του πρωθυπουργού, Γ. Αδριανό. Ο τρίτος «πρωινός καφές» διενεργείται εντός του στενού πρωθυπουργικού πλαισίου στο Μαξίμου μεταξύ του πρωθυπουργού, του υπουργού Επικρατείας και των δύο στενών συνεργατών του πρωθυπουργού, τον διευθυντή του πολιτικού του γραφείου Γ.Αγγέλου και τον Γ. Αδριανό.⁴⁶

Να σημειώσουμε ότι τόσο στον ΣΥΝ όσο και στον ΣΥΡΙΖΑ έχει συγκροτηθεί ομάδα ανάλυσης και στρατηγικής για τη διαχείριση της επικαιρότητας⁴⁷. Στον Συνασπισμό, κατά τη διάρκεια των ετών 2000-2004, συνεδρίαζε ένα άτυπο όργανο, το «διευθυντήριο της καθημερινότητας» με συμμετέχοντες τον πρόεδρο του κόμματος, τον υπεύθυνο του γραφείου τύπου και τον γραμματέα 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 πρόεδρο του Συνασπισμού, Αλέξη Τσίπρα η σύσταση επιτελικής ομάδας με στόχο τη διαχείριση της επικαιρότητας αποτέλεσε μία από τις βασικές προτεραιότητές του. Στον πρωινό καφέ συμμετέχουν ο πρόεδρος του κόμματος, ο γραμματέας της Κεντρικής Πολιτικής Επιτροπής Ν. Χουντής, ο εκπρόσωπος τύπου Ανδρέας Καρίτζης, ο υπεύθυνος της οργανωτικής ανασυγκρότησης του ΣΥΝ Αναστ. 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 των κομμάτων 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 που 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.

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

Υποστηρίζουμε ότι το επικοινωνιακό κεφάλαιο έχει αποκτήσει ιδιαίτερη αξία μέσα στο πολιτικό πεδίο. Η αναγνώριση της αξίας του απορρέει από τη σημασία που αποδίδεται στην ισχύ των μέσων και τις δυνητικές 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 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 μία σημαντική αύξηση των δημοσιογράφων κυρίως την τελευταία δεκαετία. Να σημειώσουμε, πάντως, ότι μία πρώτη σημαντική αύξηση των δημοσιογράφων παρατηρείται στις εκλογές του Ιουνίου 1989, όπου ο αριθμός τους υπερδιπλασιάζεται. Αξίζει, ωστόσο, να θυμίσουμε ότι η αύξηση

	1974	1977	1981	1985	Ιούνιος 1989	Νοέμβρ. 1989	Απρίλιο 1990
--	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------

αυτή συμπίπτει χρονικά με την απελευθέρωση της ραδιοτηλεόρασης στην Ελλάδα (Ν. 1866/1989), η οποία αποτέλεσε σημείο καμπής στην ενίσχυση του ρόλου των δημοσιογράφων.

Πίνακας 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 των βουλευτών).

Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης

ΠΑΣΟΚ	-	1/ 1,1%	1/ 0,6%	2/ 1,2%	2/ 1,6%	3/ 2,3%	2/ 1,6%
ΝΔ	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
ΛΟΙΠΑ	3/ 4,9	-	-	-	-	1/ 33,3	-
ΣΥΝΟΛΟ	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.

Πίνακας 2: Εκλεγέντες βουλευτές στις εκλογές 1993, 1996, 2000,2004, 2007, 2009 που ασκούσαν ή ασκούν το επάγγελμα του δημοσιογράφου (αριθμός βουλευτών/ ποσοστό στο σύνολο των βουλευτών).

	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%
ΝΔ	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/ΣΥΡΙΖΑ		2/ 20,0%	-	-	-	1/7,7%
ΠΟΔΑΝ	-					-
ΔΗΚΚΙ		1/ 11,1%				-
ΛΑΟΣ					2/ 20%	3/ 20%
ΣΥΝΟΛΟ	8/ 2,7%	14/ 5,0%	9/ 3,0%	16/ 5,3%	21/ 7 %	23 /7,6%

Πηγές: Μανώλης Γ. Δρεττάκης, *Βουλευτικές εκλογές 1996 και 2000*, Αθήνα 2000, σ.113-114, Μανώλης Γ. Δρεττάκης, *Βουλευτικές εκλογές και ευρωεκλογές 2004*, Αθήνα 2004, σ. 68-69, Μανώλης Γ. Δρεττάκης, *Βουλευτικές εκλογές 2007*, Αθήνα 2007, σ.42-43.

**Ελευθεροτυπία*, «Οι 300 της Βουλής», *Ειδική έκδοση 2009*, ίδια επεξεργασία.

Παρατηρούμε ότι με εξαίρεση τις εκλογές του 2000 που 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 ΝΔ, πρωτίστως, και το ΠΑΣΟΚ, δευτερευόντως. Να σημειώσουμε, εδώ, ότι στις εκλογές του 2007 το ποσοστό τους πλησιάζει εκείνο των καθηγητών ΑΕΙ οι οποίοι εκλέγουν είκοσι δύο συνολικά βουλευτές (ποσοστιαία συμμετοχή 7,3%), ενώ στις εκλογές του 2009, που ο αριθμός των δημοσιογράφων παρουσιάζει τη

μεγαλύτερη αύξηση στο σύνολο των εκλογικών αναμετρήσεων μεταπολιτευτικά, ο αριθμός των δημοσιογράφων ξεπερνά εκείνον των καθηγητών ΑΕΙ. Στις εκλογές του 1996, οι δημοσιογράφοι υπερισχύουν των υπαλλήλων, των καθηγητών πανεπιστημίου, των επιχειρηματιών και άλλων επαγγελματιών, ενώ έχουν μόνο έναν βουλευτή διαφορά με τους καθηγητές μέσης εκπαίδευσης οι οποίοι εκλέγουν δεκαπέντε βουλευτές. Στις εκλογές του 2004 και του 2007 οι δημοσιογράφοι υπερισχύουν των καθηγητών μέσης εκπαίδευσης, των επιχειρηματιών και των ιδιωτικών υπαλλήλων (μόνο για τις εκλογές του 2007).

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 τέως κυβερνητικός εκπρόσωπος και υπουργός επικρατείας, Θεόδωρος Ρουσόπουλος, ένας από τους στενούς συνεργάτες του Κώστα Καραμανλή. Η επιλογή αξιοποίησης του Θ. Ρουσόπουλου στη θέση αυτή έγινε με τεχνοκρατικά κριτήρια, αφού ο κυβερνητικός εκπρόσωπος δεν ήταν ενταγμένος στον κομματικό και ιδεολογικό χώρο της Ν.Δ. Επρόκειτο για έναν δημοσιογράφο, αρχισυντάκτη του πολιτικού ρεπορτάζ στο ιδιωτικό κανάλι Mega channel, και παλαιότερα, συντάκτη στην εφημερίδα Ελευθεροτυπία. Το 2000, ο αρχηγός τότε της 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 ποτέ μέλος του κόμματος αλλά ούτε είχε έστω εκφράσει την υποστήριξή του στο κόμμα⁴⁹.

Για την «ευαίσθητη» αυτή θέση⁵⁰ χρησιμοποιείται ένας δημοσιογράφος του οποίου η πορεία δεν προσιδιάζει σε εκείνη των υπόλοιπων υψηλόβαθμων στελεχών του κόμματος. Το στοιχείο αυτό καταδεικνύει δύο τουλάχιστον σημαντικά στοιχεία που αξίζει να προσέξουμε: από τη μία, μια τέτοια ανάθεση αποδεικνύει τη σημασία που αποδίδεται από τον αρχηγό του κόμματος στο ρόλο που δύναται να παίζει η επικοινωνία στη διαχείριση της πολιτικής. Από την άλλη, το γεγονός ότι ο δημοσιογράφος λειτουργεί έξω από τις κομματικές σχέσεις και δομές έχει σημαντική επίδραση στη στρατηγική που υιοθετείται από το κόμμα. Ο κυβερνητικός εκπρόσωπος συμμετέχει σε όλα τα άτυπα όργανα που περιγράψαμε παραπάνω και διατηρεί μια 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 έναν διαφορετικό χρόνο στους κομματικούς δρώντες μέσα από την επικέντρωσή του στην επικαιρότητα και τη συγκυρία, αυξάνοντας την εξάρτηση του κόμματος από εξωτερικές νομιμοποιήσεις, τα μέσα ενημέρωσης και τις δημοσκοπήσεις.

Να σημειώσουμε επίσης την περίπτωση του Πέτρου Ευθυμίου, ο οποίος ανέλαβε εκπρόσωπος τύπου και γραμματέας επικοινωνίας του ΠΑΣΟΚ την περίοδο 2006-2007. Ωστόσο η περίπτωση αυτή 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 αποτέλεσε μέλος του ΠΑΣΟΚ ήδη από τα πρώτα χρόνια ίδρυσης του κόμματος, ενώ πριν 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 ήδη από τις εκλογές του 2000 στην Α΄ Περιφέρεια Αθηνών. Η Λ. Κανέλλη, γνωστή δημοσιογράφος τόσο στην τηλεόραση όσο και στον τύπο και από το 1997 εκδότρια περιοδικού, 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 αντιπαραθέσεις, αποτελεί ένα χαρακτηριστικό δείγμα αξιοποίησης μιας επικοινωνιακής δεξιότητας στο πολιτικό πεδίο της αντιπαραθέσης. 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 Γ. Καρατζαφέρη: λόγος εκλαϊκευμένος, σύντομος και συνθηματικός και χρήση στοιχείων τεχνητής αντιπαραθέσης 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 το 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 δυνητικών ψηφοφόρων (νέων, αναποφάσιστων κλπ).

2.3.Οι μετασχηματισμοί του προγραμματικού πολιτικού λόγου.

Θα εξετάσουμε δύο επίπεδα χρήσης της επικοινωνίας στον προγραμματικό πολιτικό λόγο των πολιτικών κομμάτων: το πρώτο αφορά στη συνδρομή των επικοινωνιακών εργαλείων για τη νομιμοποίηση της κρατικής θεματολογίας και το δεύτερο στην άμεση εμπλοκή των μέσων ενημέρωσης στην παραγωγή της πολιτικής ατζέντας. Στην πρώτη περίπτωση, η επικοινωνία αποτελεί εργαλείο πολιτικής νομιμοποίησης μιας ατζέντας τεχνοκρατικής και αποιδεολογικοποιημένης, 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 από-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 ανταγωνισμούς αποτελεί, για κάποιους, όπως για τον Χρ. Βερναρδάκη, την αιτία κρίσης των κομμάτων: «η κρίση των κομμάτων συνίσταται στη σταδιακή, στην έρπουσα μετάλλαξή 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, 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 εκ της θέσεως αυτής⁵³ (πριμ ορατότητας λόγω της καθημερινής πρόσβασης στα μέσα⁵⁴). Προς την κατεύθυνση αυτή σημαντικό ρόλο στον μιντιακό συντονισμό προς όφελος της κυβερνητικής 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: προβλήματα γραφειοκρατίας, προβλήματα δημοσίων υπηρεσιών (νοσοκομεία, συγκοινωνίες κλπ), προβλήματα ακρίβειας. Ο πολίτης που διαμαρτύρεται και αγανακτεί μπροστά στις κάμερες αποτελεί τη 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 σούπερ μάρκετ και τις δημόσιες υπηρεσίες, όπου ο απογυμνωμένος από κοινωνικοπολιτικές εντάξεις πολίτης εμφανίζεται να διατυπώνει μία 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 που δεν συνάδει με τη συλλογική κοινωνική εμπειρία διεκδίκησης.

Έχουμε αναπτύξει αλλού⁵⁵ πως ο Κ. Καραμανλής εκμεταλλεύτηκε στη διάρκεια 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 μετά, 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.⁵⁶ Τόσο στις ευρωεκλογές του Ιουνίου 2009 όσο και στις εθνικές εκλογές του Σεπτεμβρίου 2009 το βασικό σύνθημα της προεκλογικής εκστρατείας του ΠΑ.ΣΟ.Κ. είναι «πρώτα ο πολίτης», ενώ τα θέματα της καθημερινότητας αποτελούν βασικές προεκλογικές προγραμματικές αναφορές και των δύο κομμάτων εξουσίας⁵⁷, αποδεικνύοντας έτσι ότι πρόκειται για μία καθιερωμένη πλέον πολιτική κατηγορία της δημόσιας θεματολογίας.

Ένα δεύτερο σώμα ειδήσεων αφορά στα 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 μια στρατηγική πόλωσης που

συνίσταται σε συντονισμένες δράσεις με στόχο την ανάδειξη της «διαφθοράς» σε πολιτική κατηγορία που θεμελιώνεται στην ηθικού τύπου αξιολόγηση των πολιτικών κομμάτων: 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.

Πρόκειται για μια πολιτική κατηγορία που επικρατεί στην πολιτική ατζέντα ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, η οποία όμως επανέρχεται στα τέλη της δεκαετίας όταν ο Κ. Καραμανλής, ως αρχηγός της αξιωματικής αντιπολίτευσης την καθιστά κεντρικό διακύβευμα της προεκλογικής του εκστρατείας⁵⁸. 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 σύμπλευση της «μιντιακής κατάχρησης» του γεγονότος, με προεξάρχοντα το ρόλο της τηλεόρασης, και της «ακαριαίας λυτρωτικής αντίδρασης» του Γ. Παπανδρέου ως μια «ηθικομεταπολιτική τροπή της δημοσιότητας».⁵⁹ Η παραίτηση Βουλγαράκη (Σεπτέμβριος 2008) είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της διαδικασίας: οι καταγγελίες βουλευτή του ΠΑΣΟΚ εις βάρος του υπουργού εμπορικής ναυτιλίας, και μεταξύ των βασικών στελεχών του Καραμανλή, αναδείχθηκαν σε κεντρικό θέμα της ειδησεογραφίας των μέσων ενημέρωσης που 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 μιντιακή ανάδειξη των θεμάτων αυτών αποτελεί σαφώς έναν από τους βασικούς πόρους που διαθέτουν τα κόμματα στην πολιτική αξιοποίηση των εν λόγω προβλημάτων. 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 σε επιλεκτικά θέματα που είτε επιβεβαιώνουν το ιδεολογικό τους στίγμα, είτε απευθύνονται σε

ειδικές κοινωνικές ομάδες κάνοντας έτσι μία πιο περιορισμένη, σε σχέση με τα κόμματα εξουσίας, χρήση της θεματολογίας των ΜΜΕ.

Αντί επιλόγου

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 στο 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 εμπειρογνομόνων, 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. Παρακολούθησαμε 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 φέρει εσωκομματικές συνέπειες: οι νέες άτυπες ηγετικές ομάδες επικοινωνιακού

χαρακτήρα επιβάλλονται σε άλλες πιο παραδοσιακές μορφές κομματικής οργάνωσης, οι 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 διαπιστώνουμε την πολιτική πρόσδεση 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 ενσωματώνοντάς 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 μας 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 μία 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.

* Η Φανή Κουντούρη είναι διδάκτωρ Πολιτικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Paris 1-Panthéon Sorbonne.

¹Ενδεικτική της πολιτικής πίστης στην ισχύ των μέσων ενημέρωση είναι η έρευνα πολιτικής ελίτ της V-PRC που πραγματοποιήθηκε μεταξύ Σεπτεμβρίου και Οκτωβρίου 2000 στα μέλη της εκτελεστικής εξουσίας των δυο 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, 98% για την κυβέρνηση, 73,5% για την εκκλησία και τέλος 18,3% για τα συνδικάτα. Στην ερώτηση: «Σε ποιο βαθμό οι κυβερνητικές αποφάσεις στην Ελλάδα επηρεάζονται από...» τους ιδιοκτήτες των μέσων (95,9% «πολύ» και «αρκετά»), δημοσιογράφους (91,8%), εργολάβους (89,8%) Ηνωμένες Πολιτείες (81,6%), τράπεζες (75,5%), πολιτικά κόμματα (59,2%), εκκλησία (49%) κλπ. Βλ. Χρ. Βερναρδάκης (επιμ.), *Η κοινή γνώμη στην Ελλάδα : έρευνες δημοσκοπήσεις, 2002*, Λιβάνης, Αθήνα: 2002, σ. 133-168.

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

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

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

⁵Στο ίδιο, σ. 249-250.

⁶J. Gerstlé, 2008, οπ. παρ., σ. 46.

⁷Ο P. Mancini αναφέρει ότι οι επαγγελματίες αυτοί δεν συγχέονται με αυτούς που περιέγραψε ο Weber, εφόσον αλλάζει ο προσπορισμός τους (ο οποίος δεν προέρχεται από το κόμμα), η αφοσίωσή τους στο κόμμα και στους ηγέτες τους (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 κτλ) με εμπειρία στο πολιτικό πεδίο. Βλ. P. Mancini, "New Frontiers in Political Professionalism", *Political Communication*, τομ.16, 1999, σ. 231-245, εδώ σ.234. Πάνω στο θέμα του προσπορισμού οι J. Lagroye κ.α. σημειώνουν ότι «ο M. Weber αποδεικνύει την ύπαρξη μιας στενής σχέσης ανάμεσα στην πολιτική επαγγελματισμό 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 γραφείων πολιτικής επικοινωνίας ή εταιρειών συμβούλων στην πολιτική)». Βλ. J. Lagroye, B. Francois F. Sawicki, *Η πολιτική κοινωνιολογία*, Τυπωθήτω: Δαρδανός, Αθήνα, 2008, σ. 300.

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

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

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

¹¹P. Mancini, οπ.παρ., σ.233.

¹²Μ. Σπουρδαλάκης, «Το κομματικό φαινόμενο: εξέλιξη και συγκυρία», στο Δ. Τσάτσος, Ξ. Κοντιάδης (επιμ.), *Το μέλλον των πολιτικών κομμάτων*, Κέντρο Ευρωπαϊκού Συνταγματικού Δικαίου, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα: 2003 σ. 39-63, εδώ σ.58.

¹³P. 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, London: 2002.

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

¹⁵Στη 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, δηλώνει ότι έχει ψηφίσει την τελευταία 12ετία, τουλάχιστον από μια φορά, και τη ΝΔ και το ΠΑΣΟΚ. Εάν οι υποθέσεις της ανάλυσης είναι σωστές, τότε κατά την τελευταία 12ετία ένα ποσοτικά δίολου ευκαταφρόνητο τμήμα του ελληνικού εκλογικού σώματος μετακινήθηκε ως «εκκρεμές», μεταξύ των δύο κυβερνητικών επιλογών. Πρόκειται αναμφίβολα για κοινωνική κίνηση που υποδηλώνει μεγάλη ρευστότητα ψήφου...» Γ. Μαυρής, «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 του δείκτη την περίοδο 2007-2008 και στην προτελευταία την περίοδο 2008-2009 αντίστοιχα. Η αρνητική ποσοτική αποτίμηση των πολιτών, που για τον Γ. Μαυρή αποτελεί ανοικτή κρίση της κοινωνικής τους νομιμοποίησης, εκφράζεται και σε άλλους θεσμούς όπως οι κυβερνήσεις (τελευταία θέση το 2009), τα Υπουργεία και η Βουλή. Μειωμένη παρουσιάζεται το 2009 η εμπιστοσύνη στους Δήμους και τις Νομαρχίες. Ελάχιστοι είναι οι θεσμοί που απολαμβάνουν σχετικά υψηλά ποσοστά κοινωνικής εμπιστοσύνης μεταξύ των οποίων η Εθνική Μερεωλογική Υπηρεσία, η Πυροσβεστική, ο Στρατός και ο Πρόεδρος της Δημοκρατίας. Γ. Μαυρής, «Έχουν καταρρεύσει οι θεσμοί στην Ελλάδα;» *Καθημερινή της Κυριακής*, 21/12/2008, Γ. Μαυρής, «Η βαθύτατη κρίση των αντιπροσωπευτικών θεσμών παραμένει» *Καθημερινή της Κυριακής*, 03/01/2010, Βλ. επίσης, <http://www.publicissue.gr>.

¹⁸ Οι R. Negrine κ.α. 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 των εκπαιδευμένων στην επικοινωνία και το μάρκετινγκ προκειμένου να βοηθήσουν τα πολιτικά κόμματα να επηρεάσουν τον πολίτη/ψηφοφόρο. R. Negrine, P. Mancini, C. Holtz-Bacha, S. Paparathanassopoulos, *The professionalisation of Political Communication*. Changing Media, Changing Europe, τομ. 3, Intellect: 2007, σ. 18.

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

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

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

²² Μ. Σπουρδαλάκης, 2003, όπ. παρ., 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 σπανίως υπερβαίνει το 15% τη στιγμή που το ποσοστό της δημόσιας χρηματοδότησης αντιπροσωπεύει τουλάχιστον το 50%. Βλ. J. Lagroye, B. Francois F. Sawicki, 2008, όπ. παρ., σ. 386.

²⁴ Λ. Κωτσονόπουλος, 2004, όπ. παρ., σ. 119.

²⁵ Να σημειώσουμε εδώ την απόπειρα κομματικής ανασυγκρότησης του ΠΑΣΟΚ που επιχείρησε ο Γ. Παπανδρέου, θεμέλιος λίθος 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. Πανταζόπουλος, *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. Τσάτσος, Ξ. Κοντιάδης (επιμ.), *Το μέλλον των πολιτικών κομμάτων*, όπ.παρ., σ. 15-38, εδώ σ. 15.

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

²⁸ Τη χρήσιμη 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.

³⁰ P. Mancini, όπ. παρ., σ. 243. Αυτό άλλωστε σημειώνουν και οι Frank Esser κ.α. οι οποίοι τονίζουν ότι αν στην Ευρώπη η πολιτική βιομηχανία των πολιτικών επαγγελματιών δεν είναι τόσο ακμάζουσα όσο στην Αμερική που

αποτελεί μια κερδοσκοπική και ταχύτατα αναπτυσσόμενη βιομηχανία είναι γιατί οι κομματικές οργανώσεις είναι ακόμα ισχυρές ενώ κατόρθωσαν να στήσουν την ειδική τεχνογνωσία και την εξειδίκευση στις εκστρατείες μέσα στις κομματικές μηχανές. 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*, 15, 2000, σ. 209-239, εδώ σ. 212.

³¹ St. Papathanasopoulos, "Political Communication and Professionalisation in Greece", in R. Negrine *et. al*, *The Professionnalisation*, οπ.παρ., σ. 130.

³² J. Gersté, 2008, οπ.παρ., σ. 46.

³³ Βλ. P. Mancini, όπ.παρ, σ. 237-238. Στ. Παπαθανασόπουλος, «Τα σύγχρονα μέσα και η πολιτική επικοινωνία», *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, 2000 (16), Αθήνα: Θεμέλιο, σ. 11-33, εδώ σ. 25.

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

³⁵ Πρόκειται για συνεντεύξεις με πολιτικούς των τεσσάρων κοινοβουλευτικών κομμάτων (εξαιρείται το ΛΑ.Ο.Σ.) οι οποίοι ζήτησαν να τηρηθεί η ανωνυμία τους. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν στην Αθήνα και έχουν ως εξής: Συνέντευξη με πρώην υπουργό του ΠΑΣΟΚ, μέλος της ομάδας πολιτικής επικοινωνίας του ΠΑΣΟΚ, 21/11/2004, συνέντευξη με πρώην υπουργό και μέλος της ομάδας πολιτικής επικοινωνίας του ΠΑΣΟΚ, 01/07/2004, συνέντευξη με τον υπεύθυνο του γραφείου τύπου του ΣΥΝ, 20/07/2004, συνέντευξη με πρώην υπεύθυνο του γραφείου τύπου του ΚΚΕ, 18/11/2004. Από τις συνεντεύξεις αντλήσαμε στοιχεία σχετικά με τις ομάδες πολιτικής επικοινωνίας που δρουν εντός των κομματικών σχηματισμών.

³⁶ Δήμητρα 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.

³⁸ Νίκος Χασαπόπουλος, «Ιστορίες πρωινών καφέδων. Πέπλο σιωπής καλύπτει τα δρώμενα των καθημερινών συναντήσεων 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, το διευθυντή του γραφείου τύπου του πρωθυπουργού και κάποια από τα εξέχοντα στελέχη του σοσιαλιστικού κόμματος.

⁴⁰ Νίκος Χασαπόπουλος, «Ιστορίες πρωινών καφέδων...», όπ.παρ.

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

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

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 τομεάρχες, οι πρώην κυβερνητικοί στους αντίστοιχους τομείς και η γραμματέας». Τάσος Παππάς, «Κάθε στέλεχος και το βιολί 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 «ρετουσάρει» τις αποφάσεις των πολιτικών οργάνων και της ηγετικής ομάδας και θα χαράζει τη «γραμμή», την οποία και θα εκφράζει προς τα ΜΜΕ». Κάτια Μακρή, «Στοίχημα 90 ημερών», *Ελευθεροτυπία*, 18/11/2007.

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

⁴⁶ Βλ. Α. Ραβάνος, «Ο πόλεμος των πρωινάδικων της ΝΔ. Τι γίνεται πίσω από τις κλειστές πόρτες στους πρωινούς καφέδες της Ρηγίλλης, του Μεγάρου 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 αίσγλη και ένα παρασκήνιο που κεντρίζει την περιέργεια και την ανησυχία όλων των υπόλοιπων στελεχών. «Τι συζητούνται σε αυτούς τους "πρωινούς καφέδες";» και «μήπως έχουν εξελιχθεί σε ένα υπερ-όργανο αρμόδιο για τη λήψη σημαντικών κυβερνητικών αποφάσεων;» είναι τα συνηθέστερα ερωτήματα που επικρατούν ανάμεσα στους υπουργούς και στους κυβερνητικούς βουλευτές, ενώ ορισμένοι υποψιάζονται ότι πολλές φορές κρίνεται το έργο τους»

⁴⁷ Μία σημείωση για την περίπτωση του ΚΚΕ κρίνεται εδώ απαραίτητη. Σε συνέντευξή μας, το 2004, με τον πρώην υπεύθυνο του γραφείου τύπου του ΚΚΕ αναφέρθηκε ότι και στην περίπτωση του ΚΚΕ λάμβανε χώρα

κάθε εβδομάδα συνάντηση μεταξύ της γραμματέως του κόμματος, του υπεύθυνου του γραφείου τύπου του κόμματος και του υπεύθυνου των οργανώσεων. Στη συνάντηση αναλύονται τα γεγονότα της επικαιρότητας και αποφασίζονται οι μεσοπρόθεσμες στρατηγικές, όπως και η κομματική γραμμή σχετικά με τα καθημερινά θέματα.

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

⁴⁹ Αξίζει εδώ να σημειώσουμε δύο αντίστοιχες περιπτώσεις. Στις εκλογές του 1997 στην Μεγάλη Βρετανία, όπου ο Τ. Blair σημείωσε τη μεγάλη νίκη του Τρίτου Δρόμου και στις εκλογές του 1998 στην Γερμανία, όπου αντίστοιχα κέρδισε τις εκλογές το SPD του Schroeder τα πρόσωπα κλειδιά των προεκλογικών εκστρατειών που αξιοποιήθηκαν στη συνέχεια σε θέσεις κλειδιά στις αντίστοιχες κυβερνήσεις ήταν οι P. Mendelson και B. Hombach. Ο πρώτος υπήρξε δημοσιογράφος της τηλεόρασης, σχεδιαστής προεκλογικών εκστρατειών στο Labour Party από το 1987 και προσωπικός σύμβουλος του Τ. Blair ήδη από τη διεκδίκηση του τελευταίου της προεδρίας του κόμματος το 1994, ενώ χαρακτηρίστηκε από μεγάλες αγγλικές εφημερίδες ως ο μεγαλύτερος spin doctor από την εποχή του Goebbels και ο δεύτερος πιο ισχυρός άνδρας στην Μεγάλη Βρετανία. Ο B. Hombach έγινε ο προσωπικός σύμβουλος εκστρατείας του Schroeder, ενώ στη συνέχεια έγινε επικεφαλής του προσωπικού γραφείου του καγκελαρίου. Οι επαφές και συνεργασίες μεταξύ των δύο ήταν πυκνές, πυκνές και οι συμπώσεις: αντιμετωπίστηκαν με καχυποψία από τα κομματικά στελέχη, κυρίως τα αριστερόστροφα του κόμματός τους και οι δύο έχασαν τις υψηλές υπουργικές τους θέσεις μετά τη δημοσίευση από τις εφημερίδες των οικονομικών ατασθαλιών σχετικά με δάνεια που πήραν για τη χρηματοδότηση των κατοικιών τους. Βλ. Frank Esser κ.α., οπ.παρ.

⁵⁰ Να σημειώσουμε εδώ ότι τη θέση του Θ. Ρουσόπουλου μετά την παραίτησή του τον Οκτώβριο 2008 ανέλαβε ο έως τότε αναπληρωτής κυβερνητικός εκπρόσωπος, επίσης δημοσιογράφος Ε. Αντώναρους. Επίσης, η νέα ηγεσία της Ν.Δ. ανέθεσε στο δικηγόρο και δημοσιογράφο Πάνο Παναγιωτόπουλο τη θέση του εκπροσώπου τύπου.

⁵¹ Μ. Σπουρδαλάκης, «Από το Κίνημα Διαμαρτυρίας στο «Νέο ΠΑΣΟΚ», στο Μ. Σπουρδαλάκης (επιμ.), *ΠΑΣΟΚ: Κόμμα- Κράτος- Κοινωνία*, Πατάκη, Αθήνα:1998, σ. 69.

⁵² Χρ. Βερναρδάκης, « Το ΠΑΣΟΚ στη δεκαετία του 90. 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 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 στην αναζήτηση της πληροφορίας) και με τον περιορισμό των εναλλακτικών πηγών αποτέλεσμα των οικονομικών δυσκολιών, κυρίως των ιδιωτικών επιχειρήσεων, και τις ελλείψεις στο προσωπικό που δουλεύει σε αυτές.

⁵⁴ Η. Molotch, Μ. Lester, «L'usage stratégique des événements : la promotion et le montage des nouvelles» στο J. Radiaoleau (επιμ.) *L'opinion publique : examen critique, nouvelles directions*, Mouton, Paris, 1981, σ. 378. Άλλωστε η προνομιακή πρόσβαση των ισχυρών στην ημερήσια διάταξη είναι ένα γεγονός που έχει επισημάνει ο Hall και οι συνεργάτες του ήδη από το 1978. Βλ. St. Hall, Ch. Critcher, T. Jefferson, J. Clarke, Br. Robert, *Policing the Crisis. Mugging the state and Law and Order*, Macmillan, London, 1978.

⁵⁵ 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 Δημοκρατία, αλλά αποτέλεσε και πρωταρχικό πολιτικό στόχο για το 2007, σύμφωνα με τις διακηρύξεις του Κ. Καραμανλή. Βλ. Φανή Κουντούρη, « Ο πολίτης θύμα - Το Κράτος πρόβλημα. Η δημοσιογραφική συμβολή στη σύσταση της πολιτικής κατηγορίας *Καθημερινότητα του πολίτη*», στο Σωτήρης Δημητρίου (επιμ.), *Κριτική Διεπιστημονικότητα*, том.3, Σαββάλας, Αθήνα 2008, σ. 74-93.

⁵⁶ Κώστας Παπαδιόχος, «Νέα αντιπολιτευτική συνταγή Παπανδρέου», *Καθημερινή*, 22/09/2008, σ. 12.

⁵⁷ 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. Ελευθεροτυπία, «Σε διαρκή ετοιμότητα το ΠΑΣΟΚ», 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. Ελευθεροτυπία, «Με δεκάλογο βαρβαρότητας», 25/05/2009.

⁵⁸ Να σημειώσουμε εδώ 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, οπ. παρ., σ. 245.

⁵⁹ Α. Πανταζόπουλος, οπ. παρ., σ. 290-298.