

**ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΑΣ**

**Πολιτικός ανταγωνισμός και ΜΜΕ στην Ελλάδα,
Δ' Εξάμηνο (ΥΕ/110464)**

Διδάσκουσα: Φανή Κουντούρη
Email: fankoun@hotmail.com
Γραφείο: Γ8

I. Περίγραμμα

Αντικείμενο του μαθήματος αποτελεί η παράλληλη διερεύνηση πολιτικών κομμάτων και ΜΜΕ στην Ελλάδα της μεταπολίτευσης και ειδικά στη διάρκεια της τελευταίας εικοσαετίας. Κατά την περίοδο αυτή, η μιντιακή κυριαρχία επέφερε αλλαγές στις κομματικές στρατηγικές και τροφοδότησε τη σύγχρονη κρίση νομιμοποίησης και εκπροσώπησης των πολιτικών κομμάτων. Η θεωρητική και εμπειρική ανατομία των σχέσεων ΜΜΕ και πολιτικών κομμάτων διαρθρώνεται σε τρεις άξονες. Ο πρώτος σχετίζεται με την εξέταση των θεωρητικών ζητημάτων που αφορούν στη σχέση ΜΜΕ και πολιτικών κομμάτων όπως οι επιδράσεις των ΜΜΕ στο πολιτικό πεδίο, η συνδιαμόρφωση της πολιτικής θεματολογίας και η υπαγωγή των πολιτικών στην επικοινωνιακή δυναμική. Ο δεύτερος αφορά στη διερεύνηση των μετασχηματισμών του πεδίου της πολιτικής δημοσιότητας στη διάρκεια των είκοσι τελευταίων ετών: οι μετασχηματισμοί του θεσμικού πλαισίου των ΜΜΕ, οι μεταβολές των ποσοστών αναγνωσιμότητας και τηλεθέασης, οι συγκρούσεις εκδοτών και πολιτικών και η διαμόρφωση της ελληνικής πολιτικής ατζέντας. Ο τρίτος άξονας αφορά στην εμπειρική διερεύνηση των επικοινωνιακών στρατηγικών των ελληνικών κυβερνήσεων της τελευταίας εικοσαετίας με αναφορά και στις κυβερνήσεις των προηγούμενων ετών. Πιο ειδικά θα διερευνηθούν οι κυβερνητικές και κομματικές επικοινωνιακές πρακτικές στη διάρκεια τόσο των προεκλογικών εκστρατειών όσο και των καθημερινών στιγμών.

II. ΠΛΑΝΟ ΠΑΡΑΔΟΣΕΩΝ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ: 10+1 Σημεία Πολιτικού Ανταγωνισμού και ΜΜΕ στην Ελλάδα

1^η ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ:

Θεωρητικές και μεθοδολογικές προσεγγίσεις στη σχέση ΜΜΕ-Πολιτικών Κομμάτων

2. Οι δύο πυλώνες. Πολιτικά κόμματα και ΜΜΕ. Στρατηγική διάδραση ή μιντιακρατική δημοκρατία;
3. Ο καθορισμός της πολιτικής θεματολογίας. Ποιος θέτει την ατζέντα πολιτικά κόμματα ή ΜΜΕ; Agenda-setting vs agenda-building.
4. Η εξουσιαστική διάσταση του πολιτικού ανταγωνισμού. Μπορεί η επικοινωνία να υποκαταστήσει την πολιτική; Ειδικά ζητήματα πολιτικής κοινωνιολογίας. Στρατηγικές δράσεις και διαδράσεις.
5. Η εξουσιαστική διάσταση των ΜΜΕ. Ποιός έχει δικαίωμα πρόσβασης στα ΜΜΕ; Ειδικά ζητήματα κοινωνιολογίας ΜΜΕ. Πληροφοριακοί μηχανισμοί γνωσιακών επιδράσεων.

2^η ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Μετασχηματιστικές διαδικασίες και πολιτικές πρακτικές

6. Κομματικοί μετασχηματισμοί. Προς μία σύμπλευση πολιτικών κομμάτων και ΜΜΕ. Όροι και προϋποθέσεις.
7. Μιντιακοί μετασχηματισμοί. Ηγεμονία της τηλεόρασης, στιγμές του ελληνικού τύπου, ανάδυση ενημερωτικού πόλου του διαδικτύου.
8. Κυβερνητικές στρατηγικές πρόσβασης. Η διαχείριση της επικαιρότητας και της πολιτικής ατζέντας.
9. Αντιπολιτευτικές στρατηγικές πρόσβασης. Μια πολυμορφική κινητοποίηση
10. Προεκλογική επικοινωνία Ι. Κόμματα και ΜΜΕ στις εκλογικές αναμετρήσεις. Επιλεκτικές αναμετρήσεις
11. Προεκλογική επικοινωνία ΙΙ. Κόμματα και ΜΜΕ στις εκλογικές αναμετρήσεις. Επιλεκτικές αναμετρήσεις
12. Κρίση και επικοινωνία. Το έλλειμμα διαχειριστικής ρουτίνας και οι στρατηγικές διαχείρισης της κρίσης δημοσιονομικού χρέους.
13. Ανακεφαλαίωση : Επανάληψη των βασικών εννοιών

III. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Α. Γραπτές εξετάσεις πάνω σε θεματολογία της διδαχθείσας ύλης και των διανεμημένων συγγραμμάτων.

Β. Επιλογή του bonus μέσω συμμετοχής σε ομαδική εργασία πρωτότυπης έρευνας και ανάλυσης δεδομένων (30% εξτρά του βαθμού των εξετάσεων ή έως 3 μονάδες). Για να ισχύσει το bonus της εργασίας ο φοιτητής/τρια, πρέπει να περάσει στις γραπτές εξετάσεις (από 5 και άνω ισχύει η ενισχυτική βαθμολογία της εργασίας).

IV. ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Bennett L., *Η πολιτική των ψευδαισθήσεων*, Αθήνα: Δρομέας 1999.
- Bourdieu P., *Για την τηλεόραση*, Αθήνα: Πατάκης, 1998.
- Βώβου Ι. (επιμ.), *Ο Κόσμος της τηλεόρασης. Θεωρητικές προσεγγίσεις, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα*, Ηρόδοτος, Αθήνα, 2010.
- Champagne P., *Η κατασκευή της κοινής γνώμης : το νέο πολιτικό παιχνίδι*, 1η έκδ. Αθήνα : Πατάκης, 2004.
- Curran J., Gurevitch M. (επιμ.), *Μέσα μαζικής επικοινωνίας και κοινωνία*, Αθήνα : Πατάκης , 2001.
- Δεμερτζής Ν. (επιμ.), *Η πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα*, Αθήνα: εκδ. Παπαζήση, 2002.
- Dearing James W., Rogers Everett M., *Ορίζοντας τα θέματα. Τα ΜΜΕ, οι πολιτικοί και το κοινό*, Αθήνα: Παπαζήσης. 2005.
- Εντσενσμπέργκερ Χ. Μ., *Για μια θεωρία των μέσων επικοινωνίας*, Αθήνα : Επίκουρος , 1981.
- Edelman M., *Η κατασκευή του πολιτικού θεάματος*, Αθήνα: Παπαζήση, 1999.
- Habermas J., *Αλλαγή της δομής της δημοσιότητας*, εκδ. Νήσος, Αθήνα 1997.
- Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης, τχ 31 και 35.
- Καιτατζή-Γουίτλοκ Σ, *Μορφές και Μέσα πολιτικής επικοινωνίας*, University Studio Press, Θεσσαλονίκη, 2010.
- Κορνηνού Μ., Λυριντζής Χρ. (επιμ.), *Κοινωνία, εξουσία & μέσα μαζικής επικοινωνίας : θεωρία και πράξη*, 2η έκδ. βελτ. Αθήνα : Παπαζήσης , 1989.
- Κουντούρη Φ., *Πολιτική Δημοσιότητα και εξουσία. Κόμματα και ΜΜΕ στην Ελλάδα τη δεκαετία του 2000*, εκδ. Τυπωθήτω –Γ. Δαρδανός, Αθήνα: 2011.
- Κουντούρη Φ., «Οι επικοινωνιακές στρατηγικές των δύο “κυβερνητικών κομμάτων”. Οι κυβερνητικές και οι αντιπολιτευτικές τους στιγμές», *Το Βήμα των Κοινωνικών Επιστημών*, Τριμηνιαία επιστημονική επιθεώρηση, τχ 60, Καλοκαίρι 2011, σ. 247-272.
- Κουντούρη Φ., «Η επικοινωνιακή διάσταση της πολιτικής. Η διαμόρφωση του κομματικού σκηνικού υπό την κυριαρχία των ΜΜΕ στο δημόσιο χώρο», *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, τ.χ. 35, Ιούλιος 2010, σ. 57-88.
- Κουντούρη Φ., «Κριτής μας είναι το κοινό!». Οι συνθήκες παραγωγής της τηλεοπτικής πλειοψηφικής θεματολογίας», στο συλλογικό τόμο Ι. Βώβου (επιμ.), *Ο κόσμος της τηλεόρασης, Θεωρητικές προσεγγίσεις, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα*, Αθήνα: Ηρόδοτος, σ. 327-370.
- Λέανδρος Ν., *Πολιτική οικονομία των ΜΜΕ : η αναδιάρθρωση της βιομηχανίας των ΜΜΕ στην εποχή της πληροφοριακής επανάστασης*, Αθήνα : Καστανιώτης, 2000.
- Lagroye J., François B., Sawicki F., *Η πολιτική κοινωνιολογία*, Τυπωθήτω-Γ. Δαρδανός, Αθήνα 2008.
- Luhmann N., *Η πραγματικότητα των μέσων μαζικής επικοινωνίας*, Μεταίχμιο, 2001.
- Μαι Κουέλ Ντ. - Βιντάλ Σβ., *Μοντέλα επικοινωνίας. Για τη μελέτη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης*, Καστανιώτης, Αθήνα 1991.
- Μάνιγκ Π., *Κοινωνιολογία της ενημέρωσης. Ειδήσεις και πηγές ειδήσεων*, Καστανιώτης, Αθήνα 2007
- Μεταξάς Α.- Ι.Δ., *Προεισαγωγικά για τον πολιτικό λόγο : δεκατέσσερα μαθήματα για το στυλ*, 2η έκδ. Αθήνα : Αντ. Ν. Σάκκουλας, 1997.
- Meyers Th., Hinchman L., *Από τη δημοκρατία των κομμάτων στη δημοκρατία των ΜΜΕ*, Αθήνα: Πολύτροπον, 2008.
- McNair Brian, *Εισαγωγή στην πολιτική επικοινωνία*, 4η έκδ., Αθήνα : Κατάρτι, 2005.
- Παπαθανασόπουλος Σ. , *Πολιτική και ΜΜΕ. Η περίπτωση της Νότιας Ευρώπης*, εκδ. Καστανιώτη, 2004.
- Πλειός Γ., *Ο λόγος της εικόνας : ιδεολογία και πολιτική*, Αθήνα : Παπαζήσης , 2001.
- Σεραφετινίδου Μ., *Κοινωνιολογία των μέσων μαζικής επικοινωνίας : ο ρόλος των μέσων στην αναπαραγωγή του σύγχρονου καπιταλισμού*, Αθήνα : Gutenberg, 1999.

- Ψύλλα Μ., *Μεθοδολογία της ανάλυσης ενός γεγονότος από τον έντυπο λόγο*, Αθήνα: Τυπωθήτω, 2010.

V. ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΕΣ ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ

Όσες/οι έχετε επιλέξει το βιβλίο : **Πολιτική Δημοσιότητα και Εξουσία. Κόμματα και ΜΜΕ στην Ελλάδα** (αλλά και την αρθρογραφία που σας έχει προταθεί) θα εξεταστείτε στις ακόλουθες θεματικές ενότητες:

- Η έννοια και οι διαστάσεις της πολιτικής δημοσιότητας
- Η αμφισημία του πολιτικού ανταγωνισμού
- Η έννοια της πλαισίωσης
- Η σημασία της διαμόρφωσης της πολιτικής ατζέντας
- Τι είναι οι πολιτικές στρατηγικές και ποιές οι παράμετροι που τις προσδιορίζουν
- Η διάσταση της εξουσίας στο πεδίο της πολιτικής δημοσιότητας
- Ποσοτικό και ποιοτικό έλλειμμα δημοσιότητας
- Στοιχεία ελληνικού πολιτικο-μιντιακού συστήματος
- Μεταβολές του πολιτικο-μιντιακού συστήματος
- Η συμβιωτική σχέση ΜΜΕ-πολιτικών κομμάτων
- Η στρατηγική διάδραση ΜΜΕ- πολιτικών κομμάτων
- Οι πολιτικές επιδράσεις των ΜΜΕ
- Μετασχηματισμοί πολιτικών κομμάτων
- Μετασχηματισμοί ΜΜΕ
- Παράμετροι παραγωγής της κυβερνητικής προσφοράς
- Πληροφοριακοί πόροι των κυβερνητικών κομμάτων
- Σε τί συνίσταται το μοντέλο κυβερνητικής ηγεμονίας
- Σε τί συνίσταται το μοντέλο πλειοψηφικής διαφοροποίησης
- Παράμετροι παραγωγής της αντιπολιτευτικής προσφοράς
- -Η Μεσοποίηση της πολιτικής
- Η επαγγελματοποίηση της πολιτικής
- Στρατηγικές κυβερνητικών κομμάτων
- Στρατηγικές πολιτικοποίησης και στρατηγικές πόλωσης
- -Μετασχηματισμοί του πολιτικού πεδίου
- Οργανωτικές αλλαγές στα πολιτικά κόμματα από την εισβολή των ΜΜΕ στη δημόσια σφαίρα

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΕΣ ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ

Όσες/οι έχετε επιλέξει το βιβλίο : **Εκλογές και επικοινωνία στη μεταπολίτευση: Πολιτικότητα και Θέαμα** (αλλά και την αρθρογραφία που σας έχει προταθεί) θα εξεταστείτε στις ακόλουθες θεματικές ενότητες:

- Στοιχεία δημόσιας σφαίρας και προεκλογικής εκστρατείας
- Οι φάσεις της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας των πολιτικών κομμάτων
- Η έννοια της κοινωνίας του θεάματος
- Η έννοια της προπαγάνδας
- Ο επαγγελματοποιημένος ριζοσπαστισμός
- Οι τρεις φάσεις επικοινωνίας της μεταπολίτευσης
- Τα χαρακτηριστικά της πλουραλιστικής περιόδου
- Τα χαρακτηριστικά της μιντιακής εποχής
- Τα χαρακτηριστικά της μεταμοντέρνας περιόδου
- Η Μεσοποίηση της πολιτικής
- Η επαγγελματοποίηση της πολιτικής
- Στρατηγικές κυβερνητικών κομμάτων
- Στρατηγικές πολιτικοποίησης και στρατηγικές πόλωσης
- Μετασηματισμοί του πολιτικού πεδίου
- Οργανωτικές αλλαγές στα πολιτικά κόμματα από την εισβολή των ΜΜΕ στη δημόσια σφαίρα
- Πληροφοριακοί πόροι των κυβερνητικών κομμάτων

ΜΜΕ και Πολιτικά κόμματα. Στρατηγική διάδραση ή Μιντιακρατική δημοκρατία;

Συνθήκες Πολιτικής δημόσιας σφάρας

- Εισβολή των ΜΜΕ στο δημόσιο χώρο
- Πρόσληψη της πολιτικής διαδικασίας μέσω των ΜΜΕ
- Προσαρμογή των πολιτικών στρατηγικών και του πολιτικού λόγου στις επιταγές των ΜΜΕ
- Η επικοινωνία έχει καθιερωθεί ως ένας από τους πυλώνες της πολιτικής δράσης και της κομματικής πρακτικής
- Συμβιωτική σχέση ΜΜΕ και πολιτικών κομμάτων

Πολιτικός Ανταγωνισμός

Ο πολιτικός ανταγωνισμός είναι ταυτόχρονα ανοιχτός και κλειστός, αυτόνομος και ετερόνομος. Η αμφισημία της πολιτικής δράσης αποτελεί τη συνέπεια της αναγκαιότητάς της να απευθύνεται συχνά διαδοχικά, αλλά μερικές φορές ταυτόχρονα, σε δύο ακροατήρια πολύ διαφορετικά:

1. στο περιορισμένο κοινό των ανταγωνιστών
2. στο διευρυμένο κοινό των "μέσων πολιτών"

Το πολιτικό πεδίο αυτονομείται όταν

«τα πολιτικά προϊόντα παράγονται σχεσιακά σε αντίθεση και σε αντιπαράθεση με τους πολιτικούς αντιπάλους».

Ο κλειστός χαρακτήρας του πολιτικού ανταγωνισμού = συνθήκη είτε διαμόρφωσης των πολιτικών διακυβευμάτων σε σχέση με τους αντιπάλους

P. Bourdieu το «πολιτικό ορίζεται ως το πεδίο που τείνει να αυτοπροσδιορίζεται σε τέτοιο βαθμό που για να γίνουν αντιληπτές οι τοποθετήσεις των φορέων (πολιτικών ανδρών, κοινοβουλευτικών, υπουργών κ.λπ.) δεν αρκεί να αναχθούν σε εξωτερικούς προσδιοριστικούς παράγοντες (κοινωνική καταγωγή, τάξικη συνείδηση κ.λπ.), αλλά πρέπει να προσληφθούν ανάλογα με τις θέσεις που κατέχουν στο πολιτικό παιχνίδι».

Το πολιτικό πεδίο ετερονομείται στο βαθμό που η «αντίληψη για τα πολιτικά προϊόντα από τα ακροατήρια στα οποία προορίζονται εξαρτάται, εν μέρει, από την παρουσίασή τους από τους δημοσιογράφους και τους άλλους σχολιαστές»

P. Bourdieu το πολιτικό πεδίο ως έναν μικρόκοσμο μέσα στον κοινωνικό μακρόκοσμο, αποδίδοντάς του με αυτόν τρόπο την αυτονομία του, την κατοχή, δηλαδή, μιας δικής του λογικής, αναγνωρίζει ότι τις τελευταίες δεκαετίες έχει παραχθεί μία συνθήκη ετερονομίας στο πολιτικό πεδίο, αφού εκείνοι που μέχρι πρότινος αποτελούσαν τους θεατές του πολιτικού πεδίου, έγιναν, σήμερα, οι ίδιοι δρώντες μέσα σε αυτό:

«Αν θα περιγράφαμε το πολιτικό πεδίο σήμερα, θα έπρεπε να εντάξουμε σε αυτό αυτές τις κατηγορίες δρώντων [δημοσιογράφων και δημοσκόπους] για τον απλό λόγο ότι παράγουν αποτελέσματα».

Τα μέσα ενημέρωσης ως παρόντα και επιδρώντα στην πολιτική δράση. Αποτελούν, λοιπόν, στόχους των πολιτικών δράσεων, παράγοντες εκτίμησης της αποτελεσματικότητας των κινητοποιήσεων αυτών και ταυτόχρονα *πάρους*, τροφοδοτούν, με άλλα λόγια, την πολιτική δράση, ενισχύοντας τις κινητοποιήσεις των πολιτικών ομάδων.

ΜΜΕ: Τύπος, τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο

Από το βιβλίο : Curran, J.(2001). "Μαζικά Μέσα και δημοκρατία." στο βιβλίο Curran, J. & Gurevitch, M. "ΜΜΕ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΑ" Εκδόσεις Πατάκη

Φιλελεύθερος κανόνας

τα ΜΜΕ, **φρουροί του δημοσίου συμφέροντος,**

- τα ΜΜΕ, **εκπρόσωποι του κοινού**
- τα ΜΜΕ, **πηγή δημόσιας ενημέρωσης**

A. Η κεντρική παραδοχή της φιλελεύθερης θεωρίας ότι η ελεύθερη αγορά τρέφει ατρόμητους κνηγούς ειδήσεων ελέγχεται.

Β. Από την άλλη ριζοσπαστικές θεωρήσεις που δεν λαμβάνουν υπόψη τις αντίρροπες δυνάμεις στο εσωτερικό των μέσων, τις συνθήκες εργασίας κλπ και τονίζουν την ενσωμάτωση των μέσων στις επιχειρήσεις ελέγχονται και αυτές κριτικά.

Αναχώματα στην υποταγμένη δράση των ΜΜΕ : Η απαίτηση του κοινού για ανεξάρτητη δημοσιογραφία, η δημοσιογραφική δεοντολογία, η αξιοπιστία στα μάτια του κοινού, αυτοσυνείδηση, αυτοσεβασμός μακροπρόθεσμο συμφέρον ωθούν τους δημοσιογράφους να υπερασπίζονται την αυτονομία τους.

Άλλες αντίρροπες δυνάμεις

- Ο ανταγωνισμός των μέσων : περιπτώσεις που αναδεικνύονται τα σκάνδαλα εξαιτίας συγκρούσεων εντός των μέσων, π.χ. σκάνδαλο Κοσκωτάς.
- Ο δραματικός χαρακτήρας των συγκρούσεων : περιπτώσεις όπου αναδεικνύονται σκάνδαλα χάρη στη τηλεόραση καθώς δεν μπορεί να μη μεταδώσει δραματικά γεγονότα π.χ. χρηματιστήριο.
- Το διεθνές ενδιαφέρον των μέσων : υπάρχουν περιπτώσεις όπου η δημόσια τηλεόραση αναδεικνύει σκάνδαλα ξένων χώρων π.χ. Εξάντας.

Ωστόσο η επαγρύπνηση των ΜΜΕ πολλές φορές χαλαρώνει λόγω οικονομικών συμφερόντων και της κομματικής τοποθέτησης στον Τύπο ανθρώπων που τον διοικούν ενώ η επαγρύπνηση της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης υποσιτίζεται εξαιτίας συγκαλυμμένων πιέσεων από τις κυβερνήσεις.

Βέβαια είναι αλήθεια ότι το κοινό αντιδρά εντονότερα στις εξόφθαλμες παρεμβάσεις των πολιτικών στη δημόσια ραδιοτηλεόραση ενώ και η ίδια η ραδιοτηλεόραση έχει ενισχύσει τα μέτρα περιφρούρησής της σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι τα ιδιωτικά μέσα ενημέρωσης.

Άλληλεξάρτηση ΜΜΕ/Πολιτικών Κομμάτων

Α. Συμβιωτική σχέση ΜΜΕ και πολιτικών κομμάτων (G.Mazzoleni και W. Schulz). Οι G. Mazzoleni και W. Schulz θεωρούν ότι παρόλο που κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει τον κεντρικό ρόλο των ΜΜΕ στις σύγχρονες κοινωνίες, αλλά και τον κρίσιμο ρόλο τους στην κρίση της πολιτικής και της πολιτικής ηγεσίας στις δημοκρατίες, ωστόσο η εισβολή των ΜΜΕ στην πολιτική διαδικασία δεν είναι απαραίτητα συνώνυμη με το γεγονός ότι τα ΜΜΕ υποκαθιστούν τους πολιτικούς θεσμούς (κυβέρνηση, κόμματα, ηγεσίες, κινήματα). Η σχέση αυτή χαρακτηρίζεται

1. Μεσοποίηση της πολιτικής, δηλαδή προσαρμογή των πολιτικών στις επιταγές των Μέσων,
2. Εργαλειακή χρήση των μέσων ενημέρωσης για την επίτευξη πολιτικών στόχων.

Β. Διαδικασία σύγχρονης δημοσιότητας/ Νέος δημόσιος χώρος (J. G. Blumler) :

Ανταγωνισμός με στόχο την επιρροή και τον έλεγχο, χάρη στα κυρίαρχα μέσα επικοινωνίας, των δημόσιων αντιλήψεων για τα βασικά πολιτικά γεγονότα και τα διακυβεύματα

Γ. Η δημόσια σφαίρα ως «ατασκειασμένη από τα ΜΜΕ»: Μετατόπιση των ΜΜΕ προς το κέντρο της κοινωνικής διαδικασίας δηλαδή την ισχυροποίηση της επικοινωνιακής λειτουργίας και των ειδικών της επικοινωνίας σε μία ευρεία γκάμα θεσμών

Δ. “Media driven republic” που υπογραμμίζει την καθοδήγηση του δημοκρατικού συστήματος από τα μέσα ενημέρωσης. Με την έννοια αυτή υποστηρίζεται ότι τα πολιτικά κόμματα χάνουν τον έλεγχο των πολιτικών διαδικασιών και λειτουργιών, ενώ τα μέσα ενημέρωσης ιδιοποιούνται τις λειτουργίες των πολιτικών θεσμών

Ε. Μεσογειακό μοντέλο πολιτικού ανταγωνισμού

- Μοντελοποίηση των μιντιακών συστημάτων της Γαλλίας, Ελλάδας, Ιταλίας, Πορτογαλίας και Ισπανίας, στη βάση της ανάλυσης των πολιτικών συστημάτων των χωρών αυτών. (D. C. Hallin & P. Mancini. *Comparing media systems. Three models of media and politics*, Cambridge University Press, Cambridge, UK 2004).

- Οι υπό εξέταση χώρες ανήκουν στο «μεσογειακό μοντέλο» ή στο «μοντέλο του πολωμένου πλουραλισμού

- Σημαντική επιρροή των πολιτικών κομμάτων, αποτέλεσμα της παράλληλης ιστορίας του **πολιτικού ανταγωνισμού και του ισχυρού ρόλου του κράτους, και της αδύναμης ανάπτυξης της κοινωνίας πολιτών** (με επιμέρους διαφοροποιήσεις) «είναι σίγουρο ότι ταυτοχρόνως, τα κόμματα θα έχουν μια σημαντική επιρροή πάνω στα ΜΜΕ και ότι τα ΜΜΕ θα επικεντρώνονται σε σημαντικό βαθμό στις δραστηριότητές τους».

Ερώτημα

- Η συμβιωτική σχέση σημαίνει την υπαγωγή του ενός πεδίου στους κανόνες του άλλου και, επομένως, ποια είναι τα αμοιβαία περιθώρια διατήρησης της αυτονομίας των δύο πεδίων, εφόσον αποδεχόμαστε τη σχέση αλληλεξάρτησής τους;
- Το ερώτημα είναι εάν η ολοένα μεγαλύτερη πρόσδεση των πολιτικών κομμάτων στην επικοινωνία συνεπάγεται τη σταδιακή απώλεια της αυτονομίας τους.

Σχέση εξάρτησης ή στρατηγικής διάδρασης:

- Πρώτον, τα ΜΜΕ αναδεικνύονται σε ρυθμιστές της πρόσβασης στη δημόσια σφαίρα εφόσον ελέγχουν σε σημαντικό βαθμό το πεδίο της κοινωνικής ορατότητας. Η ιεραρχημένη ορατότητα που τείνει να αναπαράγει τους υπάρχοντες συσχετισμούς των πολιτικών δυνάμεων, αλλά και το έλλειμμα πολιτικής και κοινωνικής εκπροσώπησης ενισχύει τους προβληματισμούς περί της υποεκπροσώπησης πολιτικών και κοινωνικών δυνάμεων.
- Δεύτερον, τα ΜΜΕ καθιερώνονται σε αποτελεσματικούς δρώντες ως προς την ανάδειξη των δημόσιων προβλημάτων μέσα από μία παράλληλη απονομιμοποίηση της αποτελεσματικότητας της πολιτικής εξουσίας να παρεμβαίνει προς όφελος των πολιτών, αλλά και μέσα από τη μερική υποκατάσταση των συγκροτημένων φορέων διαχείρισης προβλημάτων, είτε από τους ίδιους τους δημοσιογράφους, είτε από τους κατακερματισμένους πολίτες.

Θέση:

- Συμβιωτική σχέση ως ένα παιχνίδι σχέσεων εξουσίας όπου χρησιμοποιούνται στρατηγικά ποικίλοι πόροι για να διασφαλιστεί η ηγεμονία στο πεδίο της δημοσιότητας.
 - A. Η εκχώρηση, επομένως, μέρους της αυτονομίας από τα κόμματα προς όφελος της επικοινωνιακής διάστασης της πολιτικής υλοποιείται στο πλαίσιο της στρατηγικής ιδιοποίησης πόρων από το επικοινωνιακό πεδίο ώστε να επιτευχθεί πολλαπλασιασμός του πολιτικού οφέλους.
 - B. Αντίστοιχα, το περιεχόμενο των ΜΜΕ καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από τα πολιτικά κόμματα και όχι μόνο από τους εσωτερικούς περιορισμούς του πολιτικού πεδίου, με αντάλλαγμα μια σταθερή και συνεχή ροή πληροφόρησης.