

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες	23
Εισαγωγή	25
Δύο ερωτήματα	30
1ο ερώτημα: Σχέσεις πολιτικής και επικοινωνίας και το αποτύπωμα στη δημοκρατία	30
Το παράδοξο της πολιτικής και επικοινωνιακής διεύθυνσης: Επιστροφή ή διεστραμμένη επανεμφάνιση της πολιτικής;	33
2ο ερώτημα: Αυτονομία ή ετερονομία της πολιτικής; - Πώς μετασχηματίζονται τα όρια της πολιτικής	36
Δομή του βιβλίου.	41

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

ΠΟΛΙΤΙΚΗ, ΜΜΕ & ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

Μια θεωρητική κατασκευή των μετασχηματισμών της πολιτικής
επικοινωνίας: τρία προβλήματα - τρεις μετασχηματισμοί

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Το πρόβλημα της συνύφανσης: ΜΜΕ και πολιτική, πολιτική και ΜΜΕ

Διαμεσολάβηση, αλληλεξάρτηση, επιρροή

1.1. Διαμεσολάβηση - Από τη μεσοποίηση στον υβριδισμό	58
1.1.1. Μεσοποίηση	59
1.1.2. Υβριδισμός	63
1.1.3. Αυτοδιαμεσολάβηση ή αποδιαμεσολάβηση	64
1.2. Αλληλεξάρτηση - Από τη συμβίωση στον παραλληλισμό	69
1.2.1. Ανταγωνιστική συμβίωση	70
1.2.2. Πολιτικός παραλληλισμός	74
Πέρα από τον πολιτικό παραλληλισμό	78
1.2.3. Ψηφιακός πολιτικός παραλληλισμός	80
Θάλαμοι αντίληψης και φουσαλίδες φίλτρων.	80

Αλγοριθμική ενίσχυση συναισθηματικού περιεχομένου	81
Δημιουργία συναισθηματικών και πολιτικών κοινοτήτων	81
1.3. Επιρροή - Από την προπαγάνδα στην ατζέντα.	84
1.3.1. Προπαγάνδα: Η ιδρυτική πράξη της πολιτικής επικοινωνίας	87
Εννοιολογήσεις της προπαγάνδας	88
1.3.2. Το μοντέλο των περιορισμένων ή ελάχιστων επιδράσεων των ΜΜΕ.	92
Το μοντέλο του Columbia: Οι κοινωνικές ταυτίσεις.	93
Το μοντέλο του Michigan: Από τις κοινωνικές στις πολιτικές ταυτίσεις	95
1.3.3. Ατζέντα: Η αθέατη εξουσία της θεματολογίας	96
Agenda Setting: Η δύναμη του καθορισμού της θεματολογίας - Έμμεσες αλλά ισχυρές επιρροές.	97
Από την κάθετη διάχυση στην οριζόντια συμμετοχή.	101
Με μια ματιά: Μια μεταβαλλόμενη σχέση διαμεσολάβησης, εξάρτησης και επιρροής.	106

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Το πρόβλημα της αυτονομίας της πολιτικής

Η εξωπολιτική συνθήκη της ηγεμονίας

2.1. Επιρροές στα πολιτικά κόμματα - Η πολιτική υπό διαμεσολάβηση. . .	110
2.1.1. Μεταβολές στα οργανωτικά χαρακτηριστικά των πολιτικών κομμάτων.	110
2.1.2. Η επίδραση της ψηφιοποίησης στα κόμματα, τις στρατηγικές και τις εκστρατείες	114
2.1.3. Από την επαγγελματοποίηση στην αποεπαγγελματοποίηση	118
2.1.4. Προεδροποίηση/Προσωποποίηση της πολιτικής	120
2.1.5. Μόνιμη εκστρατεία	121
2.1.6. Τεχνοκρατικοποίηση του πολιτικού σχεδιασμού	122
2.1.7. Υβριδισμός - αποεπαγγελματοποίηση	125
2.2. Επιρροές στον προγραμματικό λόγο και τις πολιτικές στρατηγικές . .	130
2.2.1. Τι είναι μια στρατηγική και πού αποσκοπεί;	133
Τρεις βασικές διαστάσεις στρατηγικής συγκρότησης.	135
2.2.2. Τύποι στρατηγικής	138
2.2.2.1. Στρατηγικές θεματικής τοποθέτησης	139
2.2.2.2. Στρατηγικές έμφασης και θεματικής ιδιοκτησίας	142
Στρατηγική έμφασης	142
Στρατηγική θεματικής ιδιοκτησίας	143
2.2.2.3. Στρατηγικές διαχείρισης της πληροφορίας	145
Στρατηγικές υπερ- και υπο-πληροφόρησης: Η «ομπρέλα» διαχείρισης της πολιτικής επικοινωνίας	145

Στρατηγικές επιλεκτικής προώθησης πληροφοριών	146
Στρατηγικές συγκράτησης ή απόκρυψης πληροφοριών	147
Αντισταθμιστικές στρατηγικές	147
Στρατηγικές θεσμοποίησης/τεχνικοποίησης	148
Στρατηγικές πλαισίωσης και ερμηνείας των διακυβευμάτων.	148
2.3. Επιρροές στο πολιτικό προσωπικό.	153
2.3.1. Μετασχηματισμοί του επικοινωνιακού σε πολιτικό κεφάλαιο	153
2.3.2. Η ανάδυση νέων μορφών πολιτικού κεφαλαίου: Η περίπτωση του μιντιακού κεφαλαίου	154
Η επιρροή του επικοινωνιακού κεφαλαίου επί του πολιτικού κεφαλαίου.	155
Η μετατροπή του επικοινωνιακού κεφαλαίου σε πολιτικό κεφάλαιο	156
Οι δημοσιογράφοι στα κοινοβουλευτικά έδρανα	158
Οι δημοσιογράφοι στα πολιτικά κόμματα.	164
Με μια ματιά: Από την αυτονομία στην εξάρτηση	165

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Το πρόβλημα της δημοκρατίας:

Είναι τα ΜΜΕ προϋποθέσεις της δημοκρατίας;

3.1. Τα ΜΜΕ ως λειτουργικές προϋποθέσεις της δημοκρατίας.	169
3.1.1. Ελεγκτικός ρόλος: Φρουροί δημόσιου συμφέροντος, Watchdog role, ανεξάρτητος και ελεύθερος Τύπος	172
Η πλατφορμοποίηση της δημόσιας σφαίρας.	175
3.1.2. Ενημερωτικός ρόλος: Πολιτική πολυφωνία - Πολιτική ενημέρωση - Πολιτική επάρκεια	176
3.1.3. Συμμετοχικός ρόλος: Δύναμη εκδημοκρατισμού - Πολιτική συμμετοχή	179
3.2. Ο ρόλος των ΜΜΕ στις διαφορετικές εκδοχές της δημοκρατίας.	183
3.2.1. Ο συνταγματικός, ο ουσιαστικός, ο διαδικαστικός και ο εξελικτικός ορισμός της δημοκρατίας	183
3.2.2. Ανταγωνιστική δημοκρατία.	185
3.2.3. Πληροφοριακή δημοκρατία	187
3.2.4. Μιντιοκρατική δημοκρατία	187
3.2.5. Εποπτική δημοκρατία	189
3.2.6. Μετα-δημοκρατία.	190
3.2.7. Ψηφιακή δημοκρατία.	191
Μετασχηματισμοί του ελεγκτικού, ενημερωτικού και συμμετοχικού ρόλου των νέων Μέσων στην ψηφιακή εποχή.	193
Η αισιόδοξη θεώρηση: Τα ψηφιακά μέσα ως μοχλός ενδυνάμωσης	194
Από την ψηφιακή ουτοπία στην ηλεκτρονική διακυβέρνηση	194

Η σκοτεινή πλευρά: Από την ψηφιακή ουτοπία στη διαδικτυακή ψευδαίσθηση	195
Με μια ματιά: Ο ρόλος των ΜΜΕ ως διαμορφωτών της ποιότητας της δημοκρατίας.	198

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΠΟΛΙΤΙΚΗ, ΜΜΕ ΚΑΙ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΣΤΗΝ Γ' ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Οικοδομώντας ένα μοντέλο πολιτικής επικοινωνίας στην Γ' Ελληνική Δημοκρατία

4.1. Οι μετασηματισμοί της πολιτικής δημοσιότητας στην Γ' Ελληνική Δημοκρατία.	206
4.1.1. Η πολιτική δημοσιότητα στην Ελλάδα της Μεταπολίτευσης	207
Από την ηγεμονική στη μειοψηφική δημοσιότητα (1981-2009)	207
Η ρευστοποίηση της πολιτικής δημοσιότητας (2010-2019).	208
Η υβριδική πολιτική δημοσιότητα (μετά το 2019).	210
4.1.2. Προϋποθέσεις και όρια της πολιτικής δημοσιότητας στην Ελλάδα	211
Κομματοκρατία και συγκεντρωτισμός της εξουσίας.	211
Οι εξαρτήσεις των ΜΜΕ στην Ελλάδα.	215
4.2. Χαρτογραφώντας την πολιτική επικοινωνία στην Γ' Ελληνική Δημοκρατία.	218
4.2.1. 1ο κριτήριο περιοδολόγησης: Το μοντέλο του πολιτικού ανταγωνισμού	219
Δεκαετία του 1980: Περίοδος πολωτικού δικομματισμού	220
Δεκαετία του 1990: Περίοδος μετάβασης και οργανωτικής επαγγελματοποίησης	221
Δεκαετία του 2000: Περίοδος καρτελοποίησης και επικοινωνιακής διακυβέρνησης	222
Δεκαετία του 2010: Περίοδος κρίσης και ρευστοποίησης του πολιτικού συστήματος	223
Δεκαετία του 2020: Περίοδος κανονικότητας υπό αστάθεια	224
4.2.2. 2ο κριτήριο περιοδολόγησης: Το μοντέλο των πολιτικο-εκδοτικών σχέσεων	225
Δεκαετία του 1980: Ευθυγράμμιση πολιτικο-εκδοτικών σχέσεων	226
Δεκαετία του 1990: Η αυτονόμηση των εκδοτικών συμφερόντων	227

Δεκαετία του 2000: Διεύρυνση εκδοτών και νέα πόλωση με τον «βασικό μέτοχο»	227
Δεκαετία του 2010: Κρίση, ευθυγράμμιση και αναδιάρθρωση	228
Δεκαετία του 2020: Υβριδική επανευθυγράμμιση και ψηφιακή ρήξη	229
4.2.3. 3ο κριτήριο περιοδολόγησης: Το μοντέλο πολιτικής ενημέρωσης .	230
Δεκαετία του 1980: Αντανάκλαση του δικομματισμού - Ο Τύπος ως πυλώνας πολιτικής αντιπαράθεσης	231
Δεκαετία του 1990: Η ιδιωτική τηλεόραση και η πολιτικοποίηση της ενημέρωσης	232
Δεκαετία του 2000: Ομογενοποίηση Τύπου και τηλεόρασης - Η εκδοτική γραμμή ως παρέμβαση	233
Δεκαετία του 2010: Κρίση, ψηφιοποίηση και αντιπαραθετική ενημέρωση	234
Δεκαετία του 2020: Υβριδική μορφή πολιτικο-μιντιακής ευθυγράμμισης	234

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

1η περίοδος (1980-1989):

Επάλληλοι διπολισμοί στο πεδίο της δημοσιότητας

5.1. Πολιτικός ανταγωνισμός - Το μαζικό κόμμα και ο έλεγχος της πολιτικής ατζέντας: Στρατηγικές θεματικής ιδιοκτησίας και πόλωσης	240
5.1.1. Το μαζικό κόμμα οργανώνεται	240
5.1.2. Η εμβρωδής επαγγελματοποίηση	243
5.1.3. Στρατηγικές ατζέντας: Η στρατηγική της ριζοσπαστικής μεταρρύθμισης και της πόλωσης - Στρατηγικές θεματικής σύγκλισης και απόκλισης	247
5.1.4. Στρατηγική θεματικής διαφοροποίησης: Η υπεροχή της ριζοσπαστικής ατζέντας του ΠΑΣΟΚ	252
5.1.5. Στρατηγική πολιτικής διαφοροποίησης	255
5.2. Πολιτικο-εκδοτικές συγγένειες - Από τους εφημεριδάδες στους νέους επιχειρηματίες	258
5.2.1. Το εκδοτικό φαινόμενο πριν από τη Μεταπολίτευση	260
5.2.2. Το εκδοτικό φαινόμενο κατά την πρώτη περίοδο της Μεταπολίτευσης	261
5.3. Μοντέλο ενημέρωσης - Ηγεμονία του Τύπου και ευθυγράμμιση με τα πολιτικά κόμματα	268
5.3.1. Η ηγεμονία του Τύπου: Κυκλοφορίες και αναπαραγωγή πολιτικών αντιπαραθέσεων - Ο παραταξιακός Τύπος	268

5.3.2. Η ανάδυση του αυριανισμού	273
Με μια ματιά: Το σύστημα πολιτικής επικοινωνίας την περίοδο 1980-1989	276

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

2η περίοδος (1989-1996): Η εποχή της μετάβασης

Από την πολιτική κρίση στη μιντιακή αυτονομία

6.1. Πολιτικός ανταγωνισμός: Κρίση νομιμοποίησης, πολυσυλλεκτικότητα, νέες πολιτικοποιήσεις και κομματική αποευθυγράμμιση	285
6.1.1. Η άνοδος των πολυσυλλεκτικών κομμάτων: Από τις μαζικές προεκλογικές συγκεντρώσεις στις «εκλογές του καναπέ»	286
6.1.2. Η εδραίωση της επαγγελματοποίησης	290
6.1.2.1. Η είσοδος ξένων και Ελλήνων ειδικών επικοινωνίας	293
6.1.2.2. Η είσοδος των δημοσιογράφων στην (Ευρω)Βουλή	297
6.1.3. Στρατηγικές θεματικής σύγκλισης και ηθικοπολιτικής πόλωσης . .	298
6.1.3.1. Στρατηγικές σύγκλισης	299
Συγκλίσεις πολιτικές	299
Συγκλίσεις θεματικές	300
Συγκλίσεις ιδεολογικές	301
6.1.3.2. Στρατηγικές πόλωσης	303
Η υπόθεση Κοσκωτά (1988-1992): Η ηθικοπολιτική πόλωση.	304
Το μακεδονικό ζήτημα (1991-1995): Η εθνοκεντρική πόλωση.	305
Ενδοκομματικές πολώσεις στη δεκαετία του 1990 στην Ελλάδα	307
6.2. Πολιτικοεκδοτικές σχέσεις σε αναβρασμό: Από το σκάνδαλο Κοσκωτά στην «απελευθέρωση» - Από τον αποικισμό του κράτους και των κομμάτων στον αποικισμό της ιδιωτικής οικονομίας	308
6.2.1. Μια ιστορία χειραφέτησης	308
6.2.2. Το σκάνδαλο Κοσκωτά ή το Watergate της Ελλάδας	309
6.2.3. Οι σχέσεις αλληλεξάρτησης	313
6.3. Μοντέλο ενημέρωσης - Η ανθεκτικότητα του Τύπου, η εξωπολιτική παρέμβαση, ο λαϊκισμός και η αυτονόμηση της τηλεόρασης.	314
6.3.1. Μια νέα γενιά επιχειρηματιών - Η αναδιάρθρωση του μιντιακού τοπίου και η ιδιωτική ραδιοτηλεόραση	316
6.3.2. Η ανθεκτικότητα του Τύπου στην εποχή της τηλεοπτικής κυριαρχίας.	320
Η μείωση της κυκλοφορίας και οι παραδοξότητες του ελληνικού Τύπου	321
6.3.3. Τηλεόραση: ηγεμονία και κρίση νομιμοποίησης.	323

6.3.4. Η τηλεόραση στις προεκλογικές εκστρατείες: Εκλογές του 1993 και του 1996.	325
6.3.5. Η εξωπολιτική παρέμβαση: Λαϊκισμός, κουλτούρα καταγγελίας και μεγάλα γεγονότα	327
Με μια ματιά: Το σύστημα πολιτικής επικοινωνίας την περίοδο 1989-1996	337

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

3η περίοδος (1996-2009):

Το πολιτικο-μντιακό σύστημα εξουσίας

7.1. Πολιτικός ανταγωνισμός: Από τα κόμματα μαζών στα κόμματα-καρτέλ	342
7.1.1. Η καρτελοποίηση των πολιτικών κομμάτων στην Ελλάδα.	344
7.1.2. Η μεταμόρφωση του κομματικού συστήματος στην Ελλάδα: Από τη μαζική οργάνωση στο κόμμα-καρτέλ	345
7.1.3. Το φαινόμενο του «κομματικού κράτους»	346
Κοινωνικοί μετασχηματισμοί και εκλογική στρατηγική:	
Ο ρόλος των ηγετών	347
Οικονομικές και θεσμικές μεταβολές: Διαχειριστικές στρατηγικές ..	348
7.1.4. Η καθημερινή κανονικοποίηση της επαγγελματοποίησης.	352
7.1.5. Πολιτικές στρατηγικές: Από την πόλωση στη διαχείριση	363
7.1.6. Πολιτικές στρατηγικές: Από τον εκσυγχρονισμό των μετρήσιμων στόχων στην κοινωνική καθημερινότητα των αναπάντεχων γεγονότων	364
7.1.6.1. Ο «εκσυγχρονισμός» ως στρατηγικό πλαίσιο δράσης	364
Η στροφή της Ν.Δ. στην κοινωνική ατζέντα	369
7.1.6.2. Διαχειριστικές στρατηγικές	372
7.1.6.3. Στρατηγικές πόλωσης	375
7.2. Πολιτικο-εκδοτικές συγγένειες: Η ενίσχυση των βαρόνων του Τύπου και η νέα σύγκρουση με την πολιτική εξουσία	384
7.2.1. Διόγκωση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των ιδιοκτητών ΜΜΕ.	384
7.2.2. Η νέα πόλωση στις πολιτικο-εκδοτικές σχέσεις	387
7.2.3. Ο εμφύλιος πόλεμος της έκδοσης	388
7.2.4. Η «μάχη κατά της διαπλοκής»	390
7.3. Μοντέλο ενημέρωσης - Η πολιτικοποίηση της τηλεόρασης και η επιρροή του Τύπου	394
7.3.1. Πολιτικός παραλληλισμός και πολιτική γραμμή στα δελτία ειδήσεων.	394

Η περίοδος πολιτικοποίησης των δελτίων ειδήσεων και η επινόηση της τηλεοπτικής εκδοτικής γραμμής.	395
7.3.2. Η επίδραση του Τύπου σε ένα πεδίο κυριαρχίας της τηλεόρασης .	399
Ο πολιτικός Τύπος και η αξιοπιστία της ατζέντας	399
Η πολιτική επιρροή του Τύπου στην ενημέρωση: Ο ρόλος του Τύπου στη διαμόρφωση της τηλεοπτικής ατζέντας - Προβληματισμοί και απόψεις δημοσιογράφων.	401
Η κατανομή του κοινού και η κοινωνική διάσταση του ελληνικού Τύπου - Ταξικές και κοινωνικές διαστάσεις της αναγνωσιμότητας	403
Με μια ματιά: Το σύστημα πολιτικής επικοινωνίας την περίοδο 1996-2009	405

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

4η περίοδος (2010-2019): Η αποκαθίλωση

Η αποσταθεροποίηση του πεδίου της δημοσιότητας

8.1. Ο πολιτικός ανταγωνισμός σε μετάβαση.	412
8.1.1. Οι τομές του πολιτικού ανταγωνισμού	412
8.1.1.1. Η πολιτική/εκλογική τομή	414
8.1.1.2. Η διαιρετική τομή «Μνημόνιο / αντι-Μνημόνιο».	418
Το δημοψήφισμα του 2015: Έκφραση της πόλωσης και της νέας τομής.	419
8.1.1.3. Η κοινοβουλευτική τομή	420
8.1.1.4. Η τομή διακυβέρνησης	422
8.1.1.5. Η κομματική τομή	424
Α. Ν.Δ.: Από την προσαρμοστικότητα στην ανανέωση	427
Περίοδος Αντώνη Σαμαρά (2009-2015)	428
Περίοδος Κυριάκου Μητσοτάκη (από το 2016 και μετά)	428
Β. ΣΥΡΙΖΑ: Από τη διαμαρτυρία στην πολυσυλλεκτικότητα.	431
Από πολυκομματικός συνασπισμός σε αρχηγικό κόμμα	431
Από κόμμα διαμαρτυρίας σε κόμμα εξουσίας.	433
8.1.2. Η επαγγελματικοποίηση σε μετάβαση: Αποεπαγγελματικοποίηση σε μετάβαση και υβριδισμός	435
8.1.2.1. Κρίση και ψηφιακός μετασχηματισμός	435
8.1.2.2. Υβριδικό μοντέλο πολιτικής επικοινωνίας.	436
8.1.2.3. Social media: Αργή ενσωμάτωση και εργαλειοακή χρήση.	437
Ψηφιακή στρατηγική και επικοινωνιακή εξέλιξη - Κυβέρνηση ΣΥΡΙΖΑ vs αντιπολίτευση Ν.Δ.: 2015-2019	439
8.1.3. Στρατηγικές διαχείρισης της δημοσιονομικής κρίσης (2010-2019)	443
8.1.3.1. Η «στιγμή» Γ. Παπανδρέου (2009-2011): Η επιλογή της υπερέκθεσης και το έλλειμμα διαχειριστικής ρουτίνας.	444
Αρχηγικό, συγκεντρωτικό μοντέλο διακυβέρνησης.	445

Στρατηγική πολιτικοποίησης της κρίσης	446
Στρατηγική πλαισίωσης	447
Στρατηγική επικοινωνιακής υπερέκθεσης.	450
8.1.3.2. Η «στιγμή» Α. Παπαδήμου (2011-2012): Η φάση της εδραίωσης - Μια σιωπηλή κινητοποίηση	453
8.1.3.3. Η «στιγμή» Α. Σαμαρά (2012-2015): Πολωτική επικοινωνία υπό την κρίση.	455
Πολωτική και διλημματική επικοινωνία	456
8.1.3.4. Η «στιγμή» Α. Τσίπρα (2012-2019).	459
8.1.3.5. Διπλή στρατηγική ανόδου: Πολιτικοποίηση του κοινωνικού και πόλωση (2012-2015)	460
Στρατηγική πολιτικοποίησης του κοινωνικού	460
Στρατηγική πόλωσης: Αντισυστημικός και αντιμνημονιακός λόγος	462
8.1.3.6. Μετασχηματισμός της διακυβέρνησης (2015-2019)	463
Στρατηγική κυβερνητικού πραγματισμού και θεσμικής ενσωμάτωσης	464
Στρατηγική πόλωσης και αντισταθμιστικής ριζοσπαστικοποίησης	465
8.2. Πολιτικο-εκδοτικές συγγένειες: Η μεταμόρφωση του πολιτικο-μιντιακού τοπίου	467
8.2.1. Η οικονομική εξασθένηση των ΜΜΕ	469
8.2.2. Η κοινωνική αποδυνάμωση των ΜΜΕ	474
8.2.3. Η πόλωση στις σχέσεις πολιτικών και εκδοτών	478
Το κλείσιμο της ΕΡΤ από την κυβέρνηση Σαμαρά (2013)	479
Το εμπάργκο	480
Η πολιτική του ΣΥΡΙΖΑ στα ΜΜΕ και ο νόμος Παππά	481
Ο Νόμος Παππά και η απόπειρα ρύθμισης του ραδιοτηλεοπτικού τοπίου	482
Χρηματοδότηση και διαφάνεια στην ενημέρωση	483
8.3. Μοντέλο ενημέρωσης - Ο πολιτικός και ο ψηφιακός παραλληλισμός και η αντανάκλαση των πολιτικών διαιρετικών τομών.	483
8.3.1. Μοντέλο ενημέρωσης την περίοδο 2010-2015: Πολιτικός παραλληλισμός	485
Τα ερμηνευτικά πλαίσια και οι αναπαραστάσεις της κρίσης.	486
8.3.2. Μοντέλο ενημέρωσης την περίοδο 2015-2019: Ψηφιακός πολιτικός παραλληλισμός	495
8.3.3. Διαστάσεις ψηφιακής πολιτικοποίησης στην Ελλάδα	496
Η ατζέντα του πολιτικού σιγματομορφισμού: Το Twitter αντεπιτίθεται - Το αντι-ΣΥΡΙΖΑ ρεύμα γεννιέται.	500
Με μια ματιά: Το σύστημα πολιτικής επικοινωνίας την περίοδο 2010-2019	503

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

*5η περίοδος (2019-2023): Επίμετρο - Η μετάβαση
ως μόνιμη συνθήκη - Περιμένοντας τη νέα κανονικότητα*

9.1. Πολιτικός ανταγωνισμός - Η νέα ηγεμονία: Πολιτικός μετασχηματισμός και εκλογική σταθεροποίηση την περίοδο 2019-2023.	511
9.1.1. Οργανωτικά χαρακτηριστικά και ανασυγκρότηση των κομμάτων: Επιστροφή στο μαζικό κόμμα ή μια νέα φάση «καρτελοποίησης» με σύγχρονη ψηφιακή υφή;	513
Οργανωτική ανασυγκρότηση: Νέα Δημοκρατία την περίοδο 2019-2023	513
Οργανωτική διεύρυνση και μετασχηματισμός: ΣΥΡΙΖΑ την περίοδο 2019-2023	516
9.1.2. Η στρατηγική της Νέας Δημοκρατίας την περίοδο 2019-2023.	520
Μεταρρυθμίσεις, πόλωση και διαχείριση κρίσεων στο πλαίσιο του επιτελικού κράτους	520
Οι πυλώνες της στρατηγικής	521
Η τριπλή στρατηγική ατζέντας.	522
Οι μεταρρυθμίσεις ως ιδεολογική ηγεμονία.	522
Ατζέντα τάξης και ασφάλειας	524
Ηθική πόλωση και πολιτικός σιγματισμός.	524
Στρατηγική διαχείρισης της πληροφορίας	525
9.1.4. Η στρατηγική του ΣΥΡΙΖΑ την περίοδο 2019-2023	531
Από την ανασύνταξη στην πρόκληση της εμπιστοσύνης.	531
Η μάχη για την ατζέντα: Θεματική τοποθέτηση και ιδιοκτησία θεμάτων στη στρατηγική του ΣΥΡΙΖΑ την περίοδο 2019-2023 ...	533
Η κοινωνική και θεσμική ατζέντα του ΣΥΡΙΖΑ την περίοδο 2019-2023: «Δικαιοσύνη παντού»	534
Στρατηγική διαχείρισης της πληροφορίας	535
9.1.5. Η εδραίωση της ψηφιακής επαγγελματοποίησης: Υβριδικά μοντέλα και ενίσχυση της πλατφορμοποίησης.	537
9.1.5.1. Ο «πολιτικός TikTοκισμός»: Η καμπάνια της Νέας Δημοκρατίας στο TikTok	541
9.1.6. Ερώτημα: Μετα-πολιτική ή ποιος τελικά ορίζει τον πολιτικό ανταγωνισμό;	545
9.2. Πολιτικο-εκδοτικές συγγένειες: Παλιές παθογένειες και νέες αντιφάσεις.	551
9.2.1. Αναβίωση ιστορικών ΜΜΕ και νέες επιχειρηματικές συμμαχίες (2019-2023)	552
9.2.2. Συγκρούσεις πολιτικής εξουσίας και μέσωσν ενημέρωσης (2019-2023)	553

9.2.3. Ερώτημα: Πολιτικο-εκδοτική αλληλεξάρτηση ή ποιος τελικά κυβερνά; - Διαχρονικά προβλήματα: Διαπλοκή, συγκρούσεις και θεσμικά ελλείμματα.	554
Με τα μάτια των ίδιων των εκδοτών	555
9.3. Μοντέλο ενημέρωσης: Κρίση πολυφωνίας, μετατόπιση εμπιστοσύνης, δικτυωμένη «τέταρτη εξουσία»	560
9.3.1. Επίδραση της πανδημίας Covid-19 στο μιντιακό σύστημα.	562
9.3.2. Έλλειμμα εμπιστοσύνης στα ΜΜΕ	564
9.3.3. Ερώτημα: Πολυφωνία και θεσμική ανεξαρτησία ή ποια είναι τα βαρόμετρα της δημοκρατίας; - Προκλήσεις, ανισότητες και νέες μορφές αποκλεισμού.	573
Ελευθερία της έκφρασης και του Τύπου στην Ελλάδα: Διεθνείς δείκτες και τάσεις	578
Με μια ματιά: Το σύστημα πολιτικής επικοινωνίας την περίοδο 2019-2023	581
Επίλογος.	585
Με μια ματιά στην επόμενη μέρα	593
Βιβλιογραφία	597