

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΣΠΟΥΔΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ



## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**« Διαμόρφωση της πολιτικής ατζέντας από  
τα Μέσα Επικοινωνίας κατά την διάρκεια  
των προεδρικών εκλογών 2013 στην  
Κύπρο»**

**Φοιτητής :** Φίλιππος Χριστοφή

**Επιβλέπουσα:** κ.Λία-Πασχαλία Σπυρίδου,Ειδικός Επιστήμονας

**Λεμεσός 2012**

# Πνευματικά δικαιώματα

---

Copyright© Φίλιππος Χριστοφή, 2013

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου του ΤΕΠΑΚ δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

# Αφιέρωση – Ευχαριστίες

---

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους ανθρώπους που συνέβαλαν στη διεκπεραίωσή της.

Η παρούσα εργασία αφιερώνεται στους πρώτους φοιτητές και απόφοιτους του τμήματος Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου. Ελπίζω να έχουν μια σπουδαία ερευνητική και επαγγελματική σταδιοδρομία και να θυμούνται τους πρώτους τους καθηγητές στο Πανεπιστήμιο.

Κατά κύριο λόγο, οφείλω να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στην επιβλέπουσα Ειδική Επιστήμονα κ.Λία-Πασχαλία Σπυρίδου η οποία μου έδειξε εμπιστοσύνη και δέχτηκε το θέμα που της πρότεινα δίνοντας μου τη δυνατότητα να εκπονήσω την πτυχιακή μου εργασία στο συγκεκριμένο επιστημονικό τομέα. Την ευχαριστώ επίσης για τις πολύτιμες γνώσεις και συμβουλές που μου παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια της εργασίας.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να απευθύνω στους προπτυχιακούς φοιτητές Αντρέα Συμεού, Χριστοφόρα Χαραλάμπους και Αθηνά Παπέττα αλλά και στο Ειδικό Εκπαιδευτικό προσωπικό κύριο Έυρο Αντωνιάδη. Χωρίς την αμέριστη και απλόχερη βοήθεια τους η ολοκλήρωση της μελέτης θα ήταν αδύνατη αφού με βοήθησαν να βρω δημοσιογράφους από διάφορα Μέσα για να πραγματοποιήσω τις συνεντεύξεις.

Θα ήταν παράλειψή μου να μην ευχαριστήσω τους δημοσιογράφους Νίκη Κουλέρμου, Σούλα Ορφανίδου, Πέτρο Θεωχαρίδη, Αντρούλα Ταραμουντά, Βαγγέλη Βασιλείου, Κώστα Βενιζέλο, Μιχάλη Παπαδόπουλο και Πάμπο Μιτήδη για το χρόνο που μου αφιέρωσαν παρά την αφόρητη πίεση που είχαν εν καιρώ προεδρικών εκλογών.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για τα όσα έχει κάνει για μένα και τους φίλους μου για τη στήριξη, τη συμπαράσταση και την κατανόησή τους.

# Περίληψη

---

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Διαμόρφωση της πολιτικής ατζέντας από τα ΜΜΕ κατά την διάρκεια προεδρικών εκλογών 2013» εκπονήθηκε από τον Φίλιππο Χριστοφή, φοιτητή του 8<sup>ου</sup> εξαμήνου του Τμήματος ΕΣΔ του ΤΕΠΑΚ υπό την επίβλεψη της Ειδικού Επιστήμονα κ.Λία-Πασχαλία Σπυρίδου και ολοκληρώθηκε τον Απρίλιο του 2013.

Σημαντικός είναι ο ρόλος των Μέσων Επικοινωνίας μέσω της δύναμης που έχουν να «κατασκευάζουν» την κοινωνική πραγματικότητα και να επηρεάζουν την διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας αποτελούν βασικό μοχλό της πολιτικής επικοινωνίας. Είναι στενά συνδεδεμένα με την πολιτική και σύμφωνα με τους Hallin και Mancini το επικοινωνιακό σύστημα στο οποίο ανήκει η Κύπρος είναι το “Μεσογειακό”. Χαρακτηριστικό του μοντέλου αυτού είναι η ισχυρή παρέμβαση του κράτους στα Μέσα. Αυτή η σχέση διαπλοκής μεταξύ Μέσων και πολιτικής επηρεάζει άμεσα την κοινή γνώμη διαμέσου της πληροφόρησης που διακινείται. Οι δύο μεγάλες εξουσίες επιχειρούν να χειραγωγήσουν τους πολίτες επεμβαίνοντας στην κυρίαρχη ατζέντα, διαμορφώνοντας δηλαδή το βαθμό σπουδαιότητας των θεμάτων. Η διαδικασία με την οποία τα Μέσα ιεραρχούν και προτάσσουν συγκεκριμένη θεματολογία τους ονομάζεται διαμόρφωση της ατζέντας των Μέσων( Agenda-setting)( Δεμερτζής,2002).

Χρησιμοποιώντας ως περίπτωση-μελέτης τις προεδρικές εκλογές του 2013, στόχος της έρευνας ήταν να διερευνηθεί εάν και σε ποιο βαθμό η ατζέντα των Μέσων επηρεάζεται από τους πολιτικούς φορείς. Ακόμη ένας λόγος για το οποίο ενδιαφέρθηκα για να πραγματοποιήσω αυτήν την έρευνα είναι ότι στην Κύπρο δεν υπήρξαν παρόμοιες έρευνες αλλά και το ότι μέσω του παραδείγματος της Ημερήσιας Διάταξης μπορείς να εξηγήσεις καλύτερα την πολιτική επικοινωνία.

Η μεθοδολογική προσέγγιση που υιοθετήθηκε ήταν ποσοτική και ποιοτική. Πραγματοποιήθηκε ανάλυση περιεχομένου τριών εφημερίδων (ΧΑΡΑΥΓΗ, ΦΙΛΕΛΕΥΘΕΡΟΣ, ΣΗΜΕΡΙΝΗ) προκειμένου να διερευνηθεί η βασική θεματολογία τους εν καιρώ προεδρικών εκλογών. Ακολούθησε ανάλυση των τριών τηλεοπτικών προεκλογικών debates με στόχο να μελετηθούν οι θέσεις των τριών υποψηφίων επί συγκεκριμένων θεμάτων. Επιπρόσθετα, έγινε ανάλυση περιεχομένου στις ιστοσελίδες των τριών υποψηφίων με στόχο την περαιτέρω καταγραφή των θέσεων τους . Στην συνέχεια πραγματοποιηθήκαν οκτώ συνεντεύξεις σε δημοσιογράφους διαφόρων Μέσων προκειμένου να διαπιστωθεί η

ύπαρξη, η μορφή και οι συνέπειες ενδεχομένων πολιτικών πιέσεων στα Μέσα καθώς επίσης και εάν υπάρχει πολιτικής ταυτότητα και γραμμή στην κάλυψη των ειδήσεων.

Τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν ότι υπάρχει μια αμφίδρομη σχέση μεταξύ Μέσων και πολιτικής εξουσίας. Οι πολιτικοί επηρεάζουν άμεσα την ατζέντα των Μέσων καθώς προσπαθούν να τα χρησιμοποιήσουν ως οδηγό για τις τάσεις της κοινής γνώμης. Συμβαίνει όμως και το αντίθετο, δηλαδή η ατζέντα των Μέσων επηρεάζει την ατζέντα των πολιτικών και αυτό φαίνεται στις διάφορες θέσεις που προβάλλουν οι πολιτικοί εν καιρώ εκλογών έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στα θέλω των πολιτών. Διαπιστώθηκαν διαφορές ανάμεσα στις εφημερίδες προερχόμενες κυρίως από την πρόθεση των εφημερίδων να υποστηρίξουν το υποψήφιο της κομματικής τους ταυτότητας. Η Χαραυγή και Σημερινή υποστήριζαν καθαρά τον υποψήφιο τους σε αντίθεση με τον φιλελεύθερο που εμφανίστηκε πιο ουδέτερος. Το γενικό συμπέρασμα είναι ότι η κάθε εφημερίδα ακολουθεί συγκεκριμένη γραμμή έτσι ώστε να προωθεί το δικό της υποψήφιο για την προεδρία της Κύπρου. Το βασικό εύρημα των συνεντεύξεων είναι ότι η βασική θεματολογία των Μέσων καθορίζεται από την σοβαρότητα της είδησης, το πόσο ενδιαφέρει τον κόσμο αλλά και το αν επηρεάζει την ζωή του, την καθημερινότητα μας και το μέλλον του τόπου.

# Πίνακας Περιεχομένων

---

1) Αφιέρωση-Ευχαριστίες.....	3
2) Περίληψη.....	4-5
3) Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή.....	8-9
4) Κεφάλαιο 2:Περιγραφή Προβλήματος-Αναγκαιότητα Μελέτης.....	10-11
5) Κεφάλαιο 3: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση .....	12-19
6) Κεφάλαιο 4: Ερευνητικά Ερωτήματα.....	20-21
7) Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία.....	22-23
8) Κεφάλαιο 6: Αποτελέσματα.....	24-31
9) Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα και Μελλοντική Έρευνα.....	32-35
10) Βιβλιογραφία.....	36
11) Παράρτηματα.....	37
Δείγμα ερωτήσεων ημί-δομημένης συνέντευξης.....	37
Ανάλυση συνεντεύξεων.....	38-47

# Λίστα Γραφημάτων

---

- 1) Γράφημα 1: Μοντέλο της Ημερήσιας Διάταξης των Dearing & Rogers.....15
- 2) Γράφημα 2: Συχνότητα των θεμάτων στην ατζέντα.....26
- 3) Γράφημα 3: Συχνότητα των θεμάτων στην ατζέντα ανά εφημερίδα.....27
- 4) Γράφημα 4: Συσχέτιση της ατζέντας των θεμάτων & οπτική του θέματος.....28
- 5) Γράφημα 5: Συχνότητα των κεντρικών θεμάτων στην ατζέντα .....30
- 6) Γράφημα 6: Συσχέτιση την θέση του κεντρικού άρθρου & ύπαρξη φωτογραφίας....31

# Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

---

Η εξέλιξη της τεχνολογίας, η ανάπτυξη του διαδικτύου αλλά παράλληλα και η δυναμική που πήραν τα Μέσα Επικοινωνίας επηρέασαν τη ζωή των πολιτών σε μεγάλο βαθμό. Χωρίς να γίνεται αντιληπτό, έχει δημιουργηθεί ένας κόσμος, εξαρτημένος από τα μέσα επικοινωνίας και τα δίκτυα πληροφοριών. Μέσα από αυτό βλέπουμε την βαρύνουσα σημασία των Μέσων Επικοινωνίας για την «κατασκευή» της κοινωνικής πραγματικότητας αλλά και να επηρεάζουν την διαμόρφωση της κοινής γνώμης.

Τα Μέσα Επικοινωνίας κατάφεραν να παίξουν σημαντικό ρολό για την πολιτική λόγω της ικανότητας να κινούν τα νήματα γνώμης, όπου και αποτελούν βασικό μοχλό της πολιτικής επικοινωνίας. Αυτό οφείλετε σε αλλαγές που προκαλούν τα Μέσα Επικοινωνίας, αλλά ταυτόχρονα οφείλετε και στην τεχνολογία όπου διαμέσου της οποίας μπορούν οι πολιτικές ελίτ να διαδίδουν τα πολιτικά τους μηνύματα. Στην ουσία τα Μέσα Επικοινωνίας είναι σαν «μεσάζων» μεταξύ πολιτικών και κοινού όπου μπορούν οι πολιτικοί φορείς να προβάλουν τα μηνύματα τους στο κοινό.

Ζώντας πλέον στις απαρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα, ένα κόσμο κορεσμένο από την ροή πληροφοριών, οι πολίτες προσπαθούν να βάλουν σε προτεραιότητα τα διάφορα θέματα που τους απασχολούν έτσι ώστε να μπορέσουν να τα αντιμετωπίσουν με ένα τρόπο ξεχωριστό από τον καθένα. Με αυτό το σκεπτικό τα Μέσα Επικοινωνίας ιεραρχούν τα θέματα τους σε μια χρονική περίοδο και βάζουν σε προτεραιότητα το τι είναι πιο σημαντικό διαμορφώνοντας έτσι το βαθμό σπουδαιότητας των θεμάτων. Έτσι, η διαδικασία κατά την οποία τα Μέσα Επικοινωνίας ιεραρχούν τα θέματα τους σε μια χρονική περίοδο ονομάζεται ατζέντα των Μέσων Επικοινωνίας(Δεμερτζής,2002)..

Πλέον η κατασκευή της πραγματικότητας περνά μέσα από τα χέρια των Μέσων επικοινωνίας για το λόγο ότι σε μεγάλο βαθμό αποφασίζουν για το τι είναι σημαντικό να προσεχθεί και τι όχι. Προσπαθούν να ιεραρχήσουν τα θέματα της ατζέντας όπως αυτά θεωρούν σωστό ,κατασκευάζοντας έτσι την πραγματικότητα που εμείς οι πολίτες ζούμε. Κινούν τα νήματα με το δικό τους τρόπο έτσι ώστε να κατασκευάσουν και να περάσουν το νόημα που αυτά θέλουν, επηρεάζοντας την κοινή γνώμη.

Η έννοια της Ημερήσιας Θεματολογίας καθορίζεται από τρεις παράγοντες που συμβάλουν στην τελική μορφή της Ημερήσιας Διάταξης. Αναφέρεται στην έμφαση που δίνουν τα Μέσα Επικοινωνίας σε ορισμένα γεγονότα, στις απόψεις του κοινού για το τι αξίζει να αναφερθεί και να προσεχθεί από αυτά αλλά και την πολιτική θεματολογία που



αποτελείται από τις προτεραιότητες των πολιτικών, με απώτερο σκοπό να αφομοιώσουν και να εκτελέσουν συγκεκριμένες πολιτικές (Δεμερτζής,2002).

Στην συνέχεια θα γίνει μια αναφορά στην περιγραφή του προβλήματος αλλά και το λόγο αναγκαιότητας της μελέτης με στόχο να εξηγηθεί η σημαντικότητα εκπόνησης της εργασίας. Επίσης θα γίνει αναφορά στα ερευνητικά ερωτήματα όπου και θα εξηγηθεί ο τρόπος με τον οποίο θα απαντηθούν. Στην βιβλιογραφική ανασκόπηση θα γίνει αναφορά στο θεωρητικό κομμάτι της μελέτης όπου θα εξηγηθεί το agenda-setting theory , διάφορες έρευνες που έγιναν ποιο παλιά , τον τρόπο υλοποίησης τους, θετικά που υιοθετηθήκαν αλλά και αρνητικά που απόφευχθηκαν. Ακολούθως θα εξηγηθεί η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε έτσι ώστε να διεκπεραιωθεί η παρούσα πτυχιακή εργασία στο συγκεκριμένο επιστημονικό τομέα. Εν τέλει θα αναφερθούν τα αποτελέσματα από την ανάλυση των δεδομένων και στην συνέχεια θα γίνει περιγραφή των συμπερασμάτων που πρόεκυψαν αλλά και διάφορες εισηγήσεις θεμάτων προς μελλοντική διερεύνηση.

## Κεφάλαιο 2: Περιγραφή Προβλήματος – Αναγκαιότητα Μελέτης

---

Η επίδραση των Μέσων στην κοινωνία αλλά και η «εκμετάλλευση» των απαιτήσεων του κοινού από τους πολιτικούς φορείς είναι σε μεγάλο βαθμό έντονη στην Κύπρο (Daniel C. Hallin and Mancini, 2004). Με αυτή την αφορμή αποφάσισα να διεξάγω την έρευνα μου. Τα Μέσα ενδιαφέρονται για το πώς θα καταφέρουν να «τραβήξουν» τα βλέμματα πάνω τους. Από την άλλη, οι πολιτικοί προσπαθούν να φανούν «καλοί» στους πολίτες με το να ανταποκριθούν σε ένα βαθμό στις προτεραιότητες τους, με σκοπό να αφομοιώσουν και να εκτελέσουν συγκεκριμένες πολιτικές. Σημαντικό είναι επίσης το γεγονός ότι πολλές φορές τα Μέσα Επικοινωνίας προκαλούν ένα άγχος στους πολίτες για μερικά θέματα που στην πραγματικότητα οι πολίτες δεν έπρεπε να ανησυχούν. Για παράδειγμα με την συνεχή προβολή της οικονομικής κρίσης από τα Μέσα Επικοινωνίας μερικοί πολίτες επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό που μπορεί στην πραγματικότητα να μην τους είναι αναγκαίο. Επειδή όμως βλέπουν συνεχώς από τα Μέσα την προβολή αυτού του θέματος θα «φοβηθούν» και θα προφυλαχτούν για να μην τους αγγίξει και αυτούς η οικονομική κρίση.

Επιλέχθηκε μια περίοδος όπου μπορούμε να την πούμε «επίμαχη» για την διεξαγωγή της έρευνας μας, αφού η ατζέντα των Μέσων συνδέεται πιο άμεσα με την ατζέντα των πολιτικών. Οι πολιτικοί πρέπει να ανταποκριθούν στις ανάγκες του κοινού για να τους στηρίξουν στην συνέχεια. Οι ανάγκες του κοινού ως επί το πλείστον πηγάζουν από τις υποτιθέμενες ανάγκες που τους δημιουργούν τα Μέσα Επικοινωνίας. Έτσι θα γίνει προσπάθεια να διερευνηθεί η διαμόρφωση της πολιτικής ατζέντας από τα Μέσα Επικοινωνίας κατά την διάρκεια προεδρικών εκλογών του Φεβρουάριου 2013.

Καθώς δεν υπάρχουν έρευνες στην Κύπρο που να ερευνούν πλήρως την θεματολογία των μέσων, προκύπτει η ανάγκη κάλυψης αυτού του κενού. Τα τελευταία σαράντα χρόνια έγιναν πάρα πολλές έρευνες στην Αμερική όπου και οι μελέτες πέρασαν από τέσσερις φάσεις στις οποίες η μια έρευνα δεν υποκαθιστά την άλλη αλλά την συμπληρώνει στα ερευνητικά της ερωτήματα. Ένας λόγος ακόμη που θεωρήθηκε σημαντικός για την αναγκαιότητα μελέτης είναι γιατί τα αποτελέσματα των ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί μέχρι σήμερα δίστανται. Ο λόγος είναι ότι, παρεμβάλλονται τόσες πολλές μεταβλητές στην έρευνα όπως η ανάγκη έκθεσης του καθενός στα Μέσα Επικοινωνίας, το πολιτικό ενδιαφέρον, πολιτική αρμοδιότητα, δημογραφικά χαρακτηριστικά, προτεραιότητες του ατόμου να προσδίδει υπεροχή κάποιων θεμάτων και η

σημασία που νομίζει ο καθένας ότι δίνουν οι άλλοι σε ένα ζήτημα. Θεωρήθηκε επίσης ότι το παράδειγμα της Ημερήσιας Διάταξης είναι ο καλύτερος τρόπος για να εξηγήσεις την πολιτική επικοινωνία (McCombs & L. Shaw ,1972),. Πιστεύω πως είναι σε θέση να εξηγήσει τα πάντα γύρω από αυτό το θέμα σε σχέση με τις υπόλοιπες θεωρίες. Εξάλλου δεν είναι τυχαίο ότι έλκει πάρα πολλούς θεωρητικούς για να μελετήσουν το θέμα της.

Το παράδειγμα του ορισμού της Ημερήσιας Διάταξης ή θεματολογίας ξεχώρισε για την επιστημονική επίπτωση και την κοινωνική σημασία των συμπερασμάτων της στις επικοινωνιακές σπουδές και ιδιαίτερα στην πολιτική επικοινωνία (Dearing & Rogers, 1996).

# Κεφάλαιο 4: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

---

Τα Μέσα Επικοινωνίας στις μεσογειακές χώρες είναι στενά συνδεδεμένα με την πολιτική και σηματοδοτούν την ιστορία κάθε χώρας, όπου και υπάρχει μια ισχυρή παράδοση όσον αφορά τα Μέσα που είναι ως μέσο ιδεολογικής έκφρασης και πολιτικής κινητοποίησης (Hallin & Mancini , 2004). Σύμφωνα με τους Hallin & Mancini, το επικοινωνιακό σύστημα το οποίο εντάσσεται και η Κύπρος ονομάζεται “μεσογειακό μοντέλο” ή αλλιώς μοντέλο “πολωμένου πλουραλισμού”. Χαρακτηριστικό αυτού του μοντέλου είναι η ο ισχυρός ρόλος του κράτους στα Μέσα Επικοινωνίας τα οποία αναπτύχθηκαν ως ένα θεσμικό όργανο του πολιτικού κόσμου.

Μέσα σε ένα τέτοιο σύστημα, οι πολιτικές ελίτ περνούν αναγκαστικά από τις ρυθμίσεις των Μέσων κάνοντας τα ίδια τα Μέσα έντονα πολιτικοποιημένα. Αυτό φαίνεται μέσα από το ύφος της δημοσιογραφίας που δίνει έμφαση στο σχολιασμό . Επίσης από τον τρόπο που οι εφημερίδες τείνουν να αντιπροσωπεύουν διαφορετικές πολιτικές αποφάσεις και αυτό αντανακλάτε στις διαφορετικές συμπεριφορές του αναγνωστικού κοινού τους (Hallin & Mancini , 2004). Για παράδειγμα, στην Ελλάδα διάφορες εφημερίδες αντιπροσωπεύουν πολιτικά κόμματα. Οι εφημερίδες το μόνο που κάνουν είναι να προβάλλουν τα πολιτικά τους όργανα τα οποία και με την σειρά τους παρέχουν οικονομικές παροχές στην εφημερίδα για την διανομή της ή άλλες μορφές βοήθειας. Βλέπουμε λοιπόν σαν χαρακτηριστικό πρότυπο ότι τα Μέσα Επικοινωνίας χρησιμοποιούνται από διάφορους παράγοντες σαν εργαλεία για να παρέμβουν στο πολιτικό κόσμο. Ο Mancini αναφέρει επίσης ότι τα Μέσα Επικοινωνίας συνδέονται με τα πολιτικά κόμματα και η εκκλησία προφανώς είναι εγκαταστημένη σε μεγάλο βαθμό για να διευκολύνει την παρέμβαση αυτών των οργάνων. Δεν είναι τυχαίο που στην Ισπανία μιλάνε για δύο οδούς για την καριέρα στα πολιτικά, δηλαδή διαμέσου του στρατού ή της δημοσιογράφου (Ortiz, 1995). Χωρίς την παρέμβαση του έμπιστου δημοσιογράφου, ένας πολιτικός είναι δύσκολο να κάνει καριέρα και να μπορεί να περνά τα πολιτικά μηνύματα του στο κοινό.

Το θεωρητικό υπόβαθρο που βασίζεται η μελέτη ,αφορά την θεωρία του agenda-setting. Όπως έχει αναφερθεί στην εισαγωγή, οι έρευνες για την θεωρία του agenda-setting άρχισαν τυπικά πριν από περίπου σαράντα χρόνια , αρχές του '70, αλλά είχε ήδη διατυπωθεί το 1922 από τον Αμερικάνο κλασικό της δημόσιας επικοινωνίας Lippmann , ο οποίος έλεγε ότι : «(ο τύπος) είναι σαν την δέσμη ενός προβολέα που κινείται ολόγυρα

ακατάπαυστα, φέρνοντας το ένα επεισόδιο μετά το άλλο έξω από το σκοτάδι, στην κοινή θεά (Lippmann, 1988). Ο Walter Lippmann και το πρώτο του κεφάλαιο από το βιβλίο του *Public Opinion*, (1922) , “ The world Outside and the pictures in our heads” αναφέρει ότι τα Μέσα Επικοινωνίας αποτελούν κύρια πηγή αυτών των εικόνων μέσα στο μυαλό μας σχετικά με τον κόσμο των δημόσιων υποθέσεων, έναν κόσμο όπου οι περισσότεροι πολίτες είναι πολύ μακριά από την πραγματικότητα. Χτίζουν μια σύνδεση μεταξύ ενός γεγονότος στον πραγματικό κόσμο και τις εικόνες από αυτό το γεγονός μέσα στο μυαλό μας. Σύμφωνα με αυτή την έννοια τα Μέσα Επικοινωνίας δημιουργούν συμβολικές εικόνες στο μυαλό μας όπου μπορεί να είναι αρκετά διαφορετικές από τον κόσμο που βιώνουμε έξω (Rogers, 1997). Το τι ξέρουμε για τον κόσμο βασίζεται στο τι διαλέγουν τα Μέσα να μας πουν. Πιο συγκεκριμένα το αποτέλεσμα αυτής της επίδρασης είναι ότι οι προτεραιότητες των Μέσων Επικοινωνίας επηρεάζουν τις προτεραιότητες του κοινού. Δηλαδή, τα προεξέχοντα στοιχεία στην Ημερήσια Διάταξη των Μέσων Επικοινωνίας γίνονται εμφανή στην κοινή γνώμη.

Η θεωρία του agenda-setting αναφέρεται σε μια αιτιώδη συνάρτηση ανάμεσα στην έμφαση που δίδουν τα Μέσα Επικοινωνίας σε ορισμένα δημόσια θέματα και στις απόψεις του κοινού περί του τι αξίζει να προσεχθεί και τι όχι (Δεμερτζής, 2002). Βασικά τα κοινωνικά προβλήματα που δέχονται τη μεγαλύτερη προσοχή των δελτίων ειδήσεων γίνονται αυτά τα οποία το κοινό των εφημερίδων και της τηλεόρασης θεωρούν ως τα πλέον σημαντικά προβλήματα του έθνους (Weaver,1984). Όλο αυτό μπορεί να γίνει και αντιστρόφως. Δηλαδή όταν τα Μέσα Επικοινωνίας δεν παρουσιάζουν ένα θέμα θα επιφέρει και την αντίστοιχη άγνοια στο κοινό.

Η επιλογή των θεμάτων από τα Μέσα Επικοινωνίας απαιτεί μια προετοιμασία εκ μέρους των δημοσιογράφων ως προς την επιλογή, αφού πρέπει να βγάλουν στη δημοσιότητα κάποια από τα πολλά θέματα που υπάρχουν. Πρώτα, επιλέγονται , προβάλλονται αλλά ταυτόχρονα γίνεται ιεράρχηση των θεμάτων για να διαφοροποιήσουν το ένα από το άλλο ως προς τη σημαντικότητα του. Με την προβολή συγκεκριμένων θεμάτων και την συνεχή παρουσίαση τους από τα Μέσα Επικοινωνίας ώστε να βγουν στο προσκήνιο, προκαλούν συγκεκριμένες αντιδράσεις στο κοινό και έχουν μεγάλο αντίκτυπο στο γενικότερο κοινωνικό σύνολο (Δεμερτζής,2002).Μέσω αυτής της επιλογής, επικοινωνούν στο κοινό τη σχετική σημασία των διαφόρων θεμάτων και γεγονότων και επηρεάζουν την κρίση τους για τη σπουδαιότητα των θεμάτων. Η επιρροή των θεμάτων διαφέρει από Μέσο σε Μέσο όσον αφορά την διάρκεια που χρειάζεται για να επιδράσουν στο κοινό, αλλά και τη διάρκεια που έχει η επιρροή του. Για παράδειγμα, η επιρροή που έχει η τηλεόραση είναι άμεση αλλά έχει μικρότερη διάρκεια, σε αντίθεση με την εφημερίδα

που έχει καθυστερημένη αλλά η επιρροή που εν τέλει θα προκαλέσει έχει μεγαλύτερη διάρκεια (Ortiz,1995).

Η σχέση μεταξύ αυτών των παραμέτρων χαρακτηρίζεται από συγκρούσεις και συνεχή ανταγωνισμό, αφού στον περιορισμένο χρόνο και χώρο που έχουν στη διάθεση τους πρέπει να βρουν τρόπο ώστε το θέμα που θέλουν να βγει στο προσκήνιο και να δει το φώς της δημοσιότητας, να υπερτερήσει από τα υπόλοιπα θέματα και να αποτελέσει πρώτη είδηση ή αν μη τι άλλο να βρίσκεται στις πρώτες θέσεις των επιλογών(Δεμερτζής,2002).

Σημαντική διαβάθμιση στην ένταση της επίδρασης της θεματολογίας των Μέσων Επικοινωνίας στη δημόσια θεματολογία είναι η έκθεση ενός θέματος από τα Μέσα στο κοινό. Τα Μέσα Επικοινωνίας όταν θέλουν να προβάλουν ένα θέμα πάρα πολύ, τότε το εκθέτουν περισσότερο προς το κοινό γιατί έτσι θα έχει και την ανάλογη επίδραση επάνω στους πολίτες. Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας είναι η θεματολογία. Υπάρχουν θέματα με τα οποία μερικοί πολίτες να σχετίζονται άμεσα, με αποτέλεσμα να έχουν ισχυρή επίδραση πάνω τους. Για παράδειγμα, ένα θέμα που μπορούν να προβάλουν τα Μέσα σήμερα είναι η ανεργία. Όπου θα επηρεάσει πολλούς πολίτες, φοβούμενοι μήπως χάσουν και αυτοί την δουλειά τους ή και ακόμη να βυθιστούν περισσότερο στο άγχος όταν είναι ήδη άνεργοι. Αφηρημένα ή δυσνόητα θέματα μπορούν να έχουν επίσης να έχουν την ανάλογη επίδραση στους πολίτες. Για παράδειγμα, ένα θέμα μπορεί να είναι το δημόσιο χρέος. Αυτό θα έχει σημαντική επίπτωση στη δημόσια θεματολογία αφού ο καθένας θα προσπαθεί να κάνει οικονομίες φοβούμενος ότι θα αγγίξει όλους η οικονομική κρίση. Τελευταία διαβάθμιση στην οποία διακρίνεται η επίδραση της θεματολογίας των Μέσων Επικοινωνίας στην δημόσια θεματολογία είναι ανάλογα με τα άτομα. Σε αυτό το σημείο βλέπουμε την ανάγκη του προσανατολισμού που έχουν μερικά άτομα σε σχέση με κάποια άλλα για συγκεκριμένα θέματα. Η ανάγκη προσανατολισμού ως μία έννοια, η οποία αναγνωρίζει ότι τα άτομα τα οποία βρίσκονται σε άγνωστες «συνθήκες», θα προσπαθήσουν να προσανατολίσουν τον εαυτό τους μέχρι να νιώσουν άνετα.

Υπάρχουν δύο σημαντικά συστατικά για να καθοριστεί το επίπεδο ενός ατόμου για προσανατολισμό. Στα στοιχεία αναφέρεται και ο βαθμός αβεβαιότητας. Άτομα τα οποία έχουν ψηλό ενδιαφέρον και χαμηλό βαθμό βεβαιότητας για τα θέματα είναι πιο πιθανό να αισθάνονται και να χρειάζονται την ανάγκη προσανατολισμού και επομένως είναι πιο εύκολο να επηρεαστούν από την Ημερήσια Διάταξη των Μέσων Επικοινωνίας. Από την άλλη μεριά, άτομα τα οποία έχουν χαμηλή ανάγκη για προσανατολισμό, εκτίθενται λιγότερο στα Μέσα Επικοινωνίας και συνεπώς είναι λιγότερο πιθανό να επηρεαστούν από την Ημερήσια Διάταξη (Bryant and Zillmann, 1994).

Η γενική αυτή διαδικασία της Ημερήσιας Διάταξης συγκροτείται από τρεις διατάξεις. Η πρώτη αναφέρεται στην θεματολογία των Μέσων Επικοινωνίας όπου και κάναμε αναφορά πιο πάνω. Η θεματολογία των Μέσων αποτελείται από την ιεράρχηση των θεμάτων που προβάλλουν τα Μέσα(Δεμερτζής, 2002). Επόμενη διάταξη αφορά την θεματολογία του κοινού που αφορά τα διάφορα δημόσια θέματα στα οποία ο καθένας από εμάς τα βάζει σε μια σειρά προτεραιότητας. Η εν λόγω ατζέντα συνήθως τίθεται από δημοσκοπήσεις θέτοντας μια συγκεκριμένη ερώτηση: Ποιο είναι το πιο σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει η χώρα σας σήμερα. Τέλος, η πολιτική θεματολογία η οποία αποτελείται από τις διάφορες προτεραιότητες των πολιτικών ελίτ προκειμένου να υιοθετήσουν και να εφαρμόσουν συγκεκριμένες πολιτικές(Δεμερτζής, 2002).

Η συμβολή των Dearing και Rogers(1987) στην έρευνα της Ημερήσιας θεματολογίας ήταν σημαντική αφού συμπέραναν μέσα από τις υπάρχουσες μελέτες ότι μπορεί η Ημερήσια διάταξη να διαμορφώνεται από τις τρεις επιμέρους διατάξεις τις οποίες αναφέραμε πιο πάνω αλλά καθορίζεται από στρώματα, δηλαδή τα Μέσα Επικοινωνίας βρίσκονται στη κορυφή, στη μέση βρίσκεται η δημόσια θεματολογία και ακολούθως η πολιτική θεματολογία, αφήνοντας να εννοηθεί πως είναι συσχετισμένες . Παρόλα αυτά, η επιρροή που ασκούν τόσο η μία στην άλλη όσο και στο κοινό δεν είναι η ίδια. Μέσα από το μοντέλο που διαμόρφωσαν παρουσιάζονται τα Μέσα να επηρεάζουν το κοινό, το κοινό τους πολιτικούς και ακολούθως οι πολιτικοί τα Μέσα και τα Μέσα τους Πολιτικούς.

### **Το μοντέλο της Ημερήσιας Διάταξης των Dearing & Rogers (1987)**

#### **(Σχήμα 1)**



Κατά το μοντέλο των Dearing και Rogers η ατζέντα των Μέσων Επικοινωνίας την ατζέντα του κοινού λόγω του ότι δίνουν έμφαση σε ορισμένα θέματα. Με την σειρά της η ατζέντα του κοινού επηρεάζει την ατζέντα της πολιτικής, καθώς οι πολιτικοί προσπαθούν να ανταποκριθούν σε αυτό που ζητά το κοινό. Η ατζέντα των Μέσων Επικοινωνίας ασκεί επίσης μια ανεξάρτητη άμεση επιρροή στην ατζέντα της πολιτικής , επειδή οι πολιτικοί

χρησιμοποιούν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως οδηγό για τις τάσεις της κοινής γνώμης (Δεμερτζής, 2002). Βλέπουμε όμως και την ατζέντα της πολιτικής να ασκεί μια επιρροή στην ατζέντα των Μέσων Επικοινωνίας. Επίσης, η ατζέντα των Μέσων Επικοινωνίας επηρεάζεται άμεσα από τις πολλές πηγές στις οποίες προσφεύγει για πληροφορίες και από τα πραγματικά γεγονότα, τα οποία προκαλούν την προσοχή των Μέσων Επικοινωνίας, και είναι ένας παράγοντας που συνήθως δεν συμπεριλαμβάνεται στις αρχικές προσεγγίσεις της όλης διαδικασίας (Δεμερτζής, 2002).

Οι Dearing και Rogers έδωσαν ιδιαίτερη σημασία στην επίδραση των Μέσων αλλά και στις μειωμένες πιθανότητες να επηρεαστεί κάποιος εάν και εφόσον μεσολαβήσουν κάποιιοι συγκεκριμένοι παράγοντες. Βασικός παράγοντας που καθορίζει τη δύναμη της επιρροής ενός Μέσου είναι η αξιοπιστία που το περιβάλλει. Αν λοιπόν περιβάλλεται από χαμηλή αξιοπιστία τότε η επιρροή του αυτόματα μειώνεται. Επίσης, η προσωπική εμπειρία ενός δέκτη ή η δυνατότητα του να ενημερωθεί και από άλλα κανάλια επικοινωνίας του δίνει την ευχέρεια να έχει αντενδείξεις για το πόσο σημαντικό θέμα είναι ή όχι αυτό που του προβάλλεται. Τέλος τα διαφορετικά αξιολογικά κριτήρια που μπορεί να έχει το άτομο σε σχέση με αυτά του δημοσιογράφου μπορεί να μειώσουν την επιρροή.

Η θεωρία του agenda-setting συνδέεται άμεσα με το ερευνητικό μου υπόβαθρο για το λόγο ότι θα βοηθήσει να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα. Θα μπορέσω να έχω καλύτερη εικόνα για τις τρεις διατάξεις (ΜΜΕ, κοινό, πολιτικοί). Συγκεκριμένα θα στηριχτώ σε αυτή τη θεωρία για να μελετήσω πώς η ατζέντα των Μέσων Επικοινωνίας διαμορφώνει την πολιτική ατζέντα αλλά και στο πώς καθορίζεται η ατζέντα των Μέσων Επικοινωνίας.

Η έρευνα της Ημερήσιας Θεματολογίας πέρασε από πολλές φάσεις μέχρι να πάρει τη μορφή που έχει σήμερα. Η πρώτη φάση χρονολογείται από το 1970-1972. Με την έναρξη της μελέτης του Chapel Hill, 1968 κηρύχτηκε και η απαρχή της έρευνας της Ημερήσιας Θεματολογίας. Οι ερευνητές (McCombs & Shaw, 1972) έδωσαν έμφαση στη επίδραση που είχαν τα Μέσα και η Ημερήσια Διάταξη τους σε αναποφάσιστους ψηφοφόρους, έτσι επέλεξαν άτομα που δεν είχαν αποφασίσει που θα έδιναν την ψήφο τους. Ο λόγος που έκλιναν προς αυτή την επιλογή είναι γιατί υπέθεσαν πως τα άτομα αυτά θα ήταν πιο παθητικά και ως ψηφοφόροι και ως δέκτες των μηνυμάτων που θα δέχονταν από τα Μέσα Επικοινωνίας και θα τους έδιναν τα αποτελέσματα που επιθυμούσαν να πάρουν. Η μεθοδολογία που ακολούθησαν για να ανακαλύψουν αν οι απόψεις των ερευνητικών υποκειμένων συγκλίνουν με τα θέματα που κυριαρχούσαν στα Μέσα ήταν μέσω προσωπικών συνεντεύξεων και ανάλυση περιεχομένου. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πώς τα θέματα που προβάλλονται από τα μέσα συμπίπτουν με τα θέματα που οι



ερωτηθέντες θεωρούσαν σημαντικότερα. Αυτή η έρευνα όμως δεν είναι ικανή να αποδείξει πως η επιρροή των μέσων είναι τόσο δυνατή ώστε να καθορίζει τις απόψεις του κοινού γιατί η έρευνα τους δεν είχε ακλόνητες αποδείξεις αλλά βασιζόταν κυρίως σε υποθέσεις. Θετικό της έρευνας αυτής το οποίο και θα χρησιμοποιήσω στην δική μου μελέτη είναι ότι χρησιμοποίησε στην μεθοδολογία του, συνεντεύξεις σε συνδυασμό με την ανάλυση περιεχομένου. Οι McCombs & Shaw κατάφεραν να παρουσιάσουν με ακρίβεια τον καθορισμό θεματολογίας, ως τη σχέση μεταξύ θεματολογίας των Μέσων Επικοινωνίας και της δημόσιας θεματολογίας .

Κατά τη δεύτερη φάση που είχε διάρκεια τριών ετών (1973-1976), οι ερευνητές προσπάθησαν να καλύψουν τα αναπάντητα ερωτήματα που είχαν μείνει από την προηγούμενη περίοδο. Η έρευνα τους συμπεριλάμβανε συμπεράσματα των χρήσεων και ικανοποιήσεων και κατ'επέκταση θέλησαν να δώσουν περισσότερη προσοχή στην ψυχολογική διάσταση της Ημερήσιας θεματολογίας. Πιο αναλυτικά ενώ αρχικά εξετάζαν ποιες είναι οι επιδράσεις των Μέσων Επικοινωνίας στο κοινό, κατά τη διάρκεια αυτής της φάσης δόθηκε έμφαση στο γιατί μερικοί ψηφοφόροι εκτίθενται περισσότερο από άλλους στα μηνύματα που δέχονται από τα Μέσα. Έθεσαν ουσιαστικά ως κεντρικό ερώτημα της περιόδου αυτής, το γιατί κάποιοι είναι πιο επιρρεπείς και ευάλωτοι ως αποδέκτες από κάποιους άλλους.

Στη Τρίτη φάση, οι ερευνητές διεύρυναν το ερευνητικό τους πεδίο και εκτός από την καταγραφή των δημοσίων θεμάτων που προβάλλονταν καθημερινά από τα ΜΜΕ και τις απόψεις του κοινού, συμπεριέλαβαν και τις εικόνες των υποψηφίων. Σημαντική τροπή αυτής της περιόδου είναι πως οι ερευνητές άρχισαν να εξετάζουν την επιρροή της Ημερήσιας Διάταξης των Μέσων και στο καθορισμό της Ημερήσιας Διάταξης τη πολιτικής θεματολογίας.

Και τέλος, στην τέταρτη φάση, το κύριο ερευνητικό ερώτημα αφορούσε το πώς καθορίζεται η Ημερήσια Διάταξη των μέσων και διαφοροποιεί την φάση αυτή από τις τρεις προηγούμενες όπου η Ημερήσια Θεματολογία των Μέσων αποτελούσε ανεξάρτητη μεταβλητή. Πλέον οι ερευνητές αντιλαμβάνονται πώς είναι εξαρτημένη μεταβλητή. Αυτό που είναι άξιο να σημειωθεί, είναι το ότι η μία φάση συμπληρώνει την άλλη και δεν την αναιρεί κατά κανένα τρόπο. Οι ερευνητές στηρίζονταν στις προηγούμενες φάσεις έτσι ώστε να μπορούν κάθε φορά να εμβαθύνουν περισσότερο και να καταφέρουν να καταλήξουν σε βάσιμα συμπεράσματα (Δεμερτζής,2002).

Σύμφωνα με την μελέτη του Lyengar το 1980, ο ερευνητής έδωσε έμφαση στην επίδραση που έχουν τα Μέσα Επικοινωνίας ή αντιστρόφως. Συγκεκριμένα, το ερευνητικό

ερώτημα του Lyengar ήταν, αν τα Μέσα Επικοινωνίας επηρεάζουν τους πολίτες ή οι πολίτες τα Μέσα Επικοινωνίας. Τα υποκείμενα της έρευνας ήταν 15 συμμετέχοντες όπου παρακολούθησαν «κατασκευασμένα» δελτία ειδήσεων που έδιναν προτεραιότητα σε διαφορετικά θέματα. Να σημειωθεί πως τα περισσότερα θέματα αφορούσαν την άμυνα της Αμερικής. Πριν από την έκθεση τους στα «κατασκευασμένα» δελτία, οι συμμετέχοντες έλεγαν ότι η κυβέρνηση δεν πρέπει να ανησυχεί για θέματα άμυνας. Μάλιστα η ατζέντα του κοινού ήταν διαμορφωμένη ως εξής: πρώτο ο πληθωρισμός, δεύτερο η ρύπανση, τρίτο η ανεργία, τέταρτο η ενέργεια και πέμπτο τα πολιτικά δικαιώματα. Μετά από την έκθεσή τους στα «κατασκευασμένα» δελτία οι συμμετέχοντες έλεγαν ότι η κυβέρνηση έπρεπε να ανησυχεί για το θέμα της άμυνας και να το θέτουν ως βασικό ζήτημα. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η ατζέντα του κοινού διαμορφώθηκε ως εξής: με πρώτο το πληθωρισμό, δεύτερο την άμυνα, τρίτο την ανεργία, τέταρτο την ρύπανση και πέμπτο τα πολιτικά δικαιώματα. Τα ευρήματα αυτής της έρευνας ήταν οι σημαντικές αποδείξεις ότι η προτεραιότητα ορισμένων θεμάτων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης επηρεάζει την σημασία που αποδίδουν οι πολίτες. Αδυναμία αυτής της έρευνας ήταν ότι ο ερευνητής ερεύνησε μόνο την σχέση Μέσων Επικοινωνίας με κοινό. Θεώρησε εξαρχής την αλληλεπίδραση που έχουν αυτοί οι δύο φορείς, χωρίς να λάβει υπόψη εξωτερικούς παράγοντες όπως είναι οι πολιτικές ελίτ. Επίσης αρνητικό στοιχείο αποτελεί ο αριθμός των συμμετεχόντων ο οποίος ότι ήταν πολύ μικρός για να μπορεί να εξάγει αξιόπιστα αποτελέσματα. Θετικά στοιχεία από την έρευνα του ήταν η πρωτοποριακή ιδέα με τα «κατασκευασμένα» δελτία όπου και τον βοήθησε να βγάλει συγκεκριμένα αποτελέσματα.

Μια πρόσφατη έρευνα του Spiro Kiousis(2004) με θέμα τις προεδρικές εκλογές του 2000 στην Αμερική ,έδειξε το πώς οι εφημερίδες αναλύουν φλέγοντα θέματα κατά την διάρκεια αυτών των εκλογών. Η έρευνα στηρίχτηκε στην ανάλυση περιεχομένου για την κάλυψη ειδήσεων των 8 μείζονα πολιτικά θέματα κατά την διάρκεια προεδρικών εκλογών του 2000 με σκοπό την δημιουργία δεικτών για την μέτρηση επίδρασης των Μέσων Επικοινωνίας. Τα οκτώ (8) θέματα που επιλέγηκαν ήταν η οικονομία, εκπαίδευση, εγκληματικότητα-βία, υγειονομική περίθαλψη, φόροι, ηθική/αξίες, κοινωνική ασφάλεια και η άμυνα του στρατού. Η κάλυψη των οκτώ (8) θεμάτων , δεδομένου ότι μια έρευνα της επικοινωνίας έχει ως αποτέλεσμα ότι το κοινό δίνει έμφαση μεταξύ 5 και 7 διαφορετικών θεμάτων ταυτόχρονα( McCombs & Ghanem, 2001). Επίσης και μια ψυχολογική έρευνα επισήμανε ότι τα άτομα μπορούν να θυμούνται μεταξύ πέντε και εννέα διαφορετικά θέματα ταυτόχρονα (Klatzsky, 1975). Τα θέματα προέκυψαν από την βαθμολογία διάφορων δημοσκοπήσεων όπου ρωτούσαν τους πολίτες ποια είναι τα πιο σημαντικά θέματα που

τους απασχολούν το 2000. Οι ειδήσεις που χρησιμοποιήθηκαν για την κάλυψη ήταν από τους «The New York Times», η οποία έχει χαρακτηριστεί από πολλούς μελετητές ( Dearing & Rogers,1996; Reese & Danielian, 1989; Rogers & Chang, 1991) ως ο βασικός ρυθμιστής στην ειδησεογραφική κάλυψη των εθνικών θεμάτων. Η ανάλυση των ειδήσεων έγινε με τον εξής τρόπο : τα θέματα έπρεπε να παρουσιάζονται μέσα στον τίτλο ή στην επικεφαλίδα μιας ιστορίας. Μέσα από την δημοσκόπηση προέκυψαν ότι τα δύο πιο σημαντικά θέματα που απασχολούν τους πολίτες ήταν η βία και η εκπαίδευση. Ο ερευνητής μέσα από την έρευνα του διαπίστωσε ότι τα Μέσα Επικοινωνίας έδωσαν μεγαλύτερη σημασία σε αυτά τα δύο θέματα αλλά και οι πολιτικοί με την σειρά τους ενδιαφέρθηκαν για αυτά τα θέματα δίνοντας κάποιες λύσεις. Θετικό και αρνητικό της έρευνας είναι το ότι εστιάστηκε σε μόνο μια πηγή. Θετικό γιατί θα ελαχιστοποιήσει την ανάλυση του σε μόνο μία πηγή , επομένως θα μπορεί να την διαχειριστεί καλύτερα στην ανάλυση της και αρνητικό για το λόγο ότι θα έχει την άποψη μόνο ενός Μέσου, δεν θα έχει τον πλουραλισμό ιδεολογιών. Στην δική μου έρευνα αποφάσισα να μην ακολουθήσω το σκεπτικό αυτό αφού θα έχω στην διάθεση μου τρεις διαφορετικές πηγές. Ακόμη ένα θετικό που έχει στην έρευνα του είναι ότι ο ερευνητής κατάφερε να συλλέξει ολόκληρο το υλικό της χρονιάς 2000 έτσι ώστε να μπορέσει να έχει μια καλύτερη εικόνα για την κάλυψη των θεμάτων από τα Μέσα Επικοινωνίας ολόκληρο το χρόνο αλλά για να αξιολογήσει τις τάσεις ως προς την κάλυψη θεμάτων με την πάροδο του χρόνου. Θεωρώ την έρευνα του αρκετά καλή για το λόγο καλύπτει και τις τρεις διατάξεις ( MME, κοινό, πολιτικούς) αλλά και συγκεκριμένα τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ τους.

## Κεφάλαιο 3: Ερευνητικά Ερωτήματα

---

### **Επηρεάζεται η ατζέντα των Μέσων από την ατζέντα των πολιτικών κομμάτων;**

Η πολιτική σαν θεσμός, ήταν από πάντα μια πολυεπίπεδη έννοια η οποία συνδέεται με άλλους θεσμούς όπως είναι τα Μέσα Επικοινωνίας. Είναι πλέον πιο έντονη αυτή η αμφίδρομη σχέση μεταξύ πολιτικού και δημοσιογράφου. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, ο ένας να δουλεύει για τον άλλο έτσι ώστε να πετύχουν τους στόχους τους. Από την μια, ο δημοσιογράφος θέλει να προβάλει μια σημαντική είδηση πρώτος και από την άλλη ο πολιτικός θέλει να περάσει τα πολιτικά του μηνύματα στο κοινό. Σύμφωνα με το μοντέλο των Dearing & Rogers(1996) η θεματολογία των Μέσων Επικοινωνίας επηρεάζεται από την πολιτική, αφού ασκεί μια επιρροή επάνω τους έτσι ώστε να μπορέσει να περάσει τα μηνύματα της (Δεμερτζής,2002). Μέσα από αυτό το ερευνητικό ερώτημα θα μελετηθεί κατά πόσο η ατζέντα των Μέσων επηρεάζεται από τις προτεραιότητες που δίνουν οι πολιτικοί σε ορισμένα θέματα κατά την διάρκεια της προεκλογικής καμπάνιας των προεδρικών εκλογών του 2013.

### **Ποια είναι η βασική θεματολογία των Μέσων(ΧΑΡΑΥΓΗ, ΦΙΛΕΛΕΥΘΕΡΟΣ, ΣΗΜΕΡΙΝΗ) κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου;**

### **Υπάρχουν διαφορές μεταξύ των Μέσων(ΧΑΡΑΥΓΗ, ΦΙΛΕΛΕΥΘΕΡΟΣ, ΣΗΜΕΡΙΝΗ);**

Αναμφισβήτητα εν καιρώ προεκλογικής εκστρατείας, φορείς όπως τα Μέσα Επικοινωνίας δέχονται μεγάλες πιέσεις από παντού και ιδιαίτερα από τον χώρο της πολιτικής. Οι πολιτικοί θα προσπαθήσουν να εντάξουν τα κύρια θέματα τους στην ατζέντα των Μέσων Επικοινωνίας. Άλλες έρευνες (Κiousis,2000) βρήκαν ότι η θεματολογία των Μέσων Επικοινωνίας επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό κατά την διάρκεια εκλογών και ειδικά από θέματα που απασχολούν τον κόσμο. Όλο αυτό γίνεται επειδή οι πολιτικοί προσπαθούν να φανούν «καλοί» στα μάτια των πολιτών για να τους στηρίξουν κατά την προεκλογική τους εκστρατεία. Κατά πόσο θα υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στα διάφορα Μέσα, εξαρτάται από το τι άποψη ακολουθούν.

Διαφορά μπορεί να εντοπιστεί και στην επίδραση της θεματολογίας από Μέσο σε Μέσο. Σύμφωνα με τους Curran & Seaton(2003) οι θεματολογίες των εφημερίδων επηρεάζουν το κοινό πιο μακροχρόνια από ότι στην τηλεόραση. Σε αντίθεση η θεματολογία της τηλεόραση επιδρά αμέσως αλλά για λίγο χρόνο.

Σύμφωνα με τους Dearing & Rogers (1996) η πολιτική περνά απαραίτητως από τα Μέσα Επικοινωνίας με αποτέλεσμα ο πολίτης να μην μπορεί να προσανατολιστεί μόνος του στο δημόσιο χώρο. Αυτό φυσικά εξαρτάται από τις θεματολογίες των Μέσων Επικοινωνίας, ακόμα και αν δεν ασκούν μεγάλη επιρροή.

Μέσα από αυτό το ερευνητικό ερώτημα θα μελετηθεί αν η θεματολογία των Μέσων επηρεάζεται δραματικά κατά την διάρκεια προεκλογικής περιόδου αλλά και κατά πόσο τα θέματα που απασχολούν το κοινό ιεραρχούνται σε σχέση με τα θέματα πολιτικών. Στο τέλος θα ερευνηθούν διάφορα Μέσα για να ελέγξω κατά πόσο το καθένα από αυτά επηρεάζεται από τον πολιτικό φορέα που εξυπηρετεί.

### **Πως καθορίζεται η Ημερήσια Θεματολογία των Μέσων;**

Η θεματολογία των Μέσων έχει ως κύρια εξαρτημένη μεταβλητή της την σημασία ενός θέματος στην Ημερήσια Διάταξη των Μέσων Επικοινωνίας. Αυτή η εξαρτημένη επηρεάζεται από πολλές ανεξάρτητες μεταβλητές όπως είναι τα προβλήματα που αντιμετωπίζει το κοινωνικό σύνολο και τις πολιτικές δράσεις. Το πώς καθορίζεται η θεματολογία των Μέσων, εξηγείτε σε ένα βαθμό από το μοντέλο των Dearing & Rogers. Βασικά τονίζει ότι η ο καθορισμός των Μέσων διαμορφώνεται μέσα από ένα κύκλο όπου το κοινό έχει κάποια προβλήματα και οι πολιτικοί προσπαθούν να τους βοηθήσουν έτσι ώστε να έχουν καλή εικόνα προς τον κόσμο. Με την σειρά τους οι πολιτικοί χρησιμοποιούν τα Μέσα Επικοινωνίας για να κινούν τις τάσεις γνώμης. Βλέπουμε ότι ο καθορισμός της θεματολογίας των Μέσων εξαρτάται από το τι πραγματικά απασχολεί το κοινό αλλά και από άλλες εξωτερικές πηγές που θα τους τραβήξει το ενδιαφέρον. Το ερευνητικό ερώτημα θα βοηθήσει στο να αναλυθεί το πώς καθορίζεται η ατζέντα των Μέσων. Δηλαδή αν οι δημοσιογραφικοί, επαγγελματικοί, πολιτικές εξαρτήσεις αλλά και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τη θεματολογία, την έκταση της κάλυψης των θεμάτων και την θέση των θεμάτων στην Ημερήσια Διάταξη.

# Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία

---

Η μεθοδολογική προσέγγιση που υιοθετείται για την υλοποίηση της παρούσας έρευνας στηρίζεται στην ποιοτική και ποσοτική ανάλυση. Για την επίτευξη των στόχων της έρευνας πραγματοποιήθηκε ανάλυση περιεχομένου τριών εφημερίδων προκειμένου να διερευνηθεί η βασική θεματολογία τους εν καιρώ προεδρικών εκλογών. Οι εφημερίδες είναι η Χαραυγή όπου και είναι εκφραστικό όργανο του ΑΚΕΛ(αριστερή στις πολιτικές απόψεις) (Σοφοκλέους,2008), η Σημερινή η οποία εκφράζει απόψεις της δεξιάς παράταξης και ο Φιλελεύθερος που είναι μια εφημερίδα ουδέτερη. Επιλέχθηκαν ως δείγμα οι συγκεκριμένες εφημερίδες γιατί είναι πιο ξεκάθαρες όσο αφορά τις πολιτικές τους θέσεις αλλά επίσης είναι και οι δημοφιλέστερες στην αγορά. Επίσης έγινε ανάλυση περιεχομένου στα προγράμματα των κομμάτων, έτσι ώστε να φανεί η σχέση τους με την ατζέντα των Μέσων. Συγκεκριμένα έγινε ανάλυση των τριών τηλεοπτικών προεκλογικών debates με στόχο να μελετηθούν οι θέσεις των τριών υποψηφίων επί συγκεκριμένων θεμάτων. Επιπρόσθετα, έγινε ανάλυση περιεχομένου στις ιστοσελίδες των τριών υποψηφίων με στόχο την περαιτέρω καταγραφή των θέσεων τους . Στην συνέχεια πραγματοποιήθηκαν ημι-δομημένες συνεντεύξεις σε διάφορους δημοσιογράφους διαφόρων Μέσων(εφημερίδες) με στόχο να έχουμε πλουραλισμό απόψεων από όλες τις πολιτικές θέσεις αλλά και να διαπιστωθεί ύπαρξη, η μορφή και οι συνέπειες ενδεχομένων πολιτικών πιέσεων στα Μέσα καθώς επίσης και εάν υπάρχει πολιτικής ταυτότητα και γραμμή στην κάλυψη των ειδήσεων. Διαμορφώθηκαν ερωτήσεις ανοιχτού τύπου έτσι ώστε ο συνεντευξιαζόμενος να απαντήσει με ελευθερία λόγου, αναπτύσσοντας την απάντησή του όπως αυτός επιθυμεί χωρίς περιορισμούς.

Αρχικά συλλέχτηκαν εφημερίδες κάθε σαββατοκύριακο από ένα έντυπο της κάθε εφημερίδας από την 1<sup>η</sup> Ιανουαρίου μέχρι τις εκλογές( 17-02-2013). Στην συνέχεια έγινε ανάλυση περιεχομένου στο εξώφυλλο της κάθε εφημερίδας. Δηλαδή, αναλύθηκαν οι τίτλοι, επικεφαλίδες διάφορων θεμάτων , πόσο μεγάλο θα είναι σε έκταση το κάθε κείμενο του κάθε θέματος, σε πια θέση του εξωφύλλου βρίσκεται και αν υπάρχει φωτογραφία στο κάθε θέμα. Χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα SPSS έτσι ώστε να περαστούν όλες οι μεταβλητές και ακολούθως η ανάλυση τους σε γραφικές παραστάσεις. Μέσα από την ανάλυση των εφημερίδων φάνηκε η βαρύτητα που δίνει το Μέσο στο ανάλογο θέμα. Για το δεύτερο εργαλείο συλλογής δεδομένων (συνεντεύξεις) πραγματοποιήθηκαν στο σύνολο οκτώ συνεντεύξεις των οποίων οι ερωτήσεις αφορούσαν θέματα όπως: οι βασικές πηγές πληροφόρησης, τα κριτήρια αξιολόγησης μια είδησης και τους παράγοντες που καθορίζουν

την επιλογή του πρώτου θέματος. Έγινε ανάλυση των συνεντεύξεων, συγκεκριμένα απομαγνητοφωνηθήκαν όλες οι συνεντεύξεις και ακολούθως αναλύθηκαν ανά κατηγορία ,περιγραφή και μερικά παραδείγματα από τους συνεντευξιαζόμενους. Οι κατηγορίες που προέκυψαν μέσα από την ανάλυση συνεντεύξεων ήταν οι εξής: πηγές πληροφόρησης, σημαντικότητα μιας είδησης, επιλογή πρώτου θέματος, πιέσεις στους δημοσιογράφους από πολιτικούς, χρήση των Μέσων από πολιτικούς, Διαμόρφωση της ατζέντας, Δεοντολογία των Μέσων, οφέλη στα Μέσα και ΜΜΕ και πολιτική. Η ανάλυση των συνεντεύξεων έγινε σε μορφή πίνακα όπου εμπερίεχε την κατηγορία, περιγραφή και παραδείγματα από τους συνεντευξιαζόμενους.

## Κεφάλαιο 6: Αποτελέσματα

---

Τα ευρήματα της παρούσας εργασίας φάνηκαν να έχουν αρκετό ενδιαφέρον αφού σε πολλές περιπτώσεις βγήκαν καινούρια αποτελέσματα αλλά και ευρήματα τα οποία επιβεβαιώνουν αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών. Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστούν στατιστικά δεδομένα σχετικά με την βασική θεματολογία των Μέσων αλλά και για την διαμόρφωση της πολιτικής ατζέντας από τα Μέσα Επικοινωνίας κατά την διάρκεια προεδρικών εκλογών 2013.

Πριν να αρχίσει η παρουσίαση των αποτελεσμάτων, θα ήταν καλό να αναφερθούν κάποια θέματα με στόχο την καλύτερη κατανόηση τους. Να αναφερθεί ότι αυτά τα στατιστικά ήταν από τρεις εφημερίδες(Χαραυγή, Φιλελεύθερος, Σημερινή) από την 1<sup>η</sup> Ιανουαρίου μέχρι τις εκλογές( 17-02-2013). Να σημειωθεί ότι το σύνολο των άρθρων και από τις τρεις εφημερίδες είναι διακόσια ογδόντα πέντε(285).Τα (36) από τα (285) άρθρα ήταν ως πρώτο θέμα στις εφημερίδες. Συγκεκριμένα η εφημερίδα Φιλελεύθερος παρουσιάζει (121) άρθρα, η εφημερίδα Χαραυγή (77) και η Σημερινή (87). Θα παρουσιαστούν στην συνέχεια γραφικές παραστάσεις όπου και αναλύθηκαν στο πρόγραμμα SPSS και θα είναι χωρισμένες σε διάφορες κατηγορίες. Συγκεκριμένα οι κατηγορίες είναι οι εξής: αθλητικό, ανεργία, απεργίες, αστυνομικό, αυξήσεις προϊόντων-καυσίμων, κοινωνικό, κυπριακό, μνημόνιο, ξέπλυμα βρόμικου χρήματος, οικονομία-χρέος, πολιτικό-εκλογές και φυσικό αέριο. Οι κατηγορίες αρχικά ήταν πάρα πολλές και δεν θα ήταν λειτουργικό για τη εργασία. Η κατηγοριοποίηση προέκυψε μέσα από δική μου άποψη, έχοντας υπόψη τις εφημερίδες που διάβασα αλλά και τα τρέχοντα θέματα που επικρατούσαν την συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Θεωρήθηκε αναγκαία αυτή η κατηγοριοποίηση για το λόγο ότι δεν θα μπορούσαμε να είχαμε αξιόπιστα αποτελέσματα. Επίσης θα υπάρχουν μερικά quotes από τις συνεντεύξεις που πάρθηκαν με στόχο την ενδυνάμωση των επιχειρημάτων. Συγκεκριμένα οι συνεντευξιαζόμενοι δημοσιογράφοι ήταν οι εξής: Νίκη Κουλέρμου (Χαραυγή), Σούλα Ορφανίδου (κανάλι Extra), Πέτρος Θεωχαρίδης (Φιλελεύθερος), Αντρούλα Ταραμουντά(Φιλελεύθερος), Βαγγέλης Βασιλείου (Πολίτης), Κώστας Βενιζέλος(Φιλελεύθερος), Μιχάλης Παπαδόπουλος(Σημερινή) και ο Πάμπος Μιτήδης (Αλήθεια).

Καταρχάς, μέσα από την έρευνα, τα Μέσα Επικοινωνίας και η πολιτική έδειξαν να έχουν μια αμφίδρομη σχέση αφού τα Μέσα επηρεάζουν την ατζέντα των πολιτικών και οι πολιτικοί το αντίθετο. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας διαπιστώνεται ότι η ατζέντα των Μέσων επηρεάζεται από την πολιτική εξουσία και αυτοί με την σειρά τους



επηρεάζονται από τα Μέσα «είναι τα μέσα που επηρεάζουν την ατζέντα των πολιτικών αλλά σε δεύτερο στάδιο οι πολιτικοί είναι να ικανοποιήσουν τα θέλω των πολιτών είτε τις ανάγκες των πολιτών»(Πέτρος Θεωχαρίδης, Απρίλιος 2013).

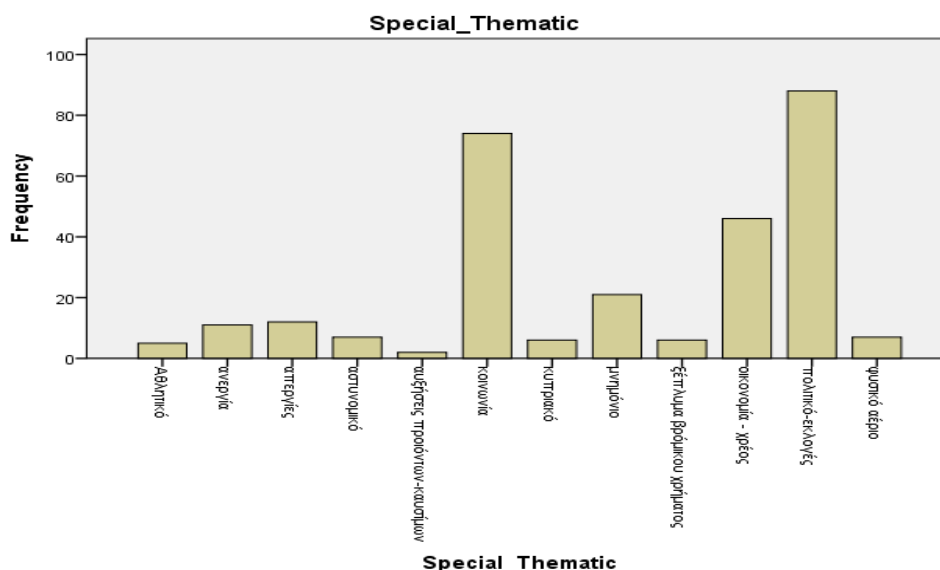
Τα Μέσα Επικοινωνίας εν καιρώ προεδρικών εκλογών δέχονται μεγάλες πιέσεις από το πολιτικούς φορείς. Συγκεκριμένα οι πολιτικοί προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν τα Μέσα Επικοινωνίας για προβολή τους «με αυτόν τον τρόπο μπορεί να ακουστεί η φωνή τους» (Σούλα Ορφανίδου, Απρίλιος 2013). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας μας οι πολιτικοί μπορούν επίσης να προσεγγίσουν ένα δημοσιογράφο «να δώσουν κάποιες πληροφορίες σε κάποιο δημοσιογράφο έτσι ώστε να ευελπιστεί ότι θα είναι αμφίδρομη»(Πάμπρος Μιτήδης, Απρίλιος 2013)».

Πολλές φορές ένας δημοσιογράφος δέχεται ασφυκτική πίεση από τους πολιτικούς είτε έμμεσα ή άμεσα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας η σχέση δημοσιογράφου και πολιτικού δεν είναι κακή φτάνει μόνο όταν πρέπει να κριτικάρει να είναι αμερόληπτος και όχι επηρεασμένος από την σχέση του που έχει με τον πολιτικό που μπορεί και να είναι πηγή του . Φυσικά υπάρχει και η αντίθετη πλευρά των δημοσιογράφων που δεν παραδέχεται ότι έχει υποστεί πίεση από πολιτικούς «υπήρξαν περιπτώσεις τις άποψης , οι από την χαραυγή αλλά από άλλα μέσα ενημέρωσης που εξαναγκάστηκε κάποιος να κάμει ένα ρεπορτάζ» (Νίκη Κουλέρμου, Απρίλιος 2013).

Τα ευρήματα που συζητήθηκαν πιο πάνω , βοήθησαν έτσι ώστε να απαντηθεί το πρώτο ερευνητικό ερώτημα όπου αφορούσε το εάν επηρεάζεται η ατζέντα των Μέσων από την ατζέντα των πολιτικών κομμάτων.

Μέσα από την έρευνα φάνηκε ότι η θεματολογία των Μέσων διαμορφώνεται κατά την προεδρική προεκλογική εκστρατεία. Αυτό φαίνεται ξεκάθαρα στην ακόλουθη γραφική παράσταση.

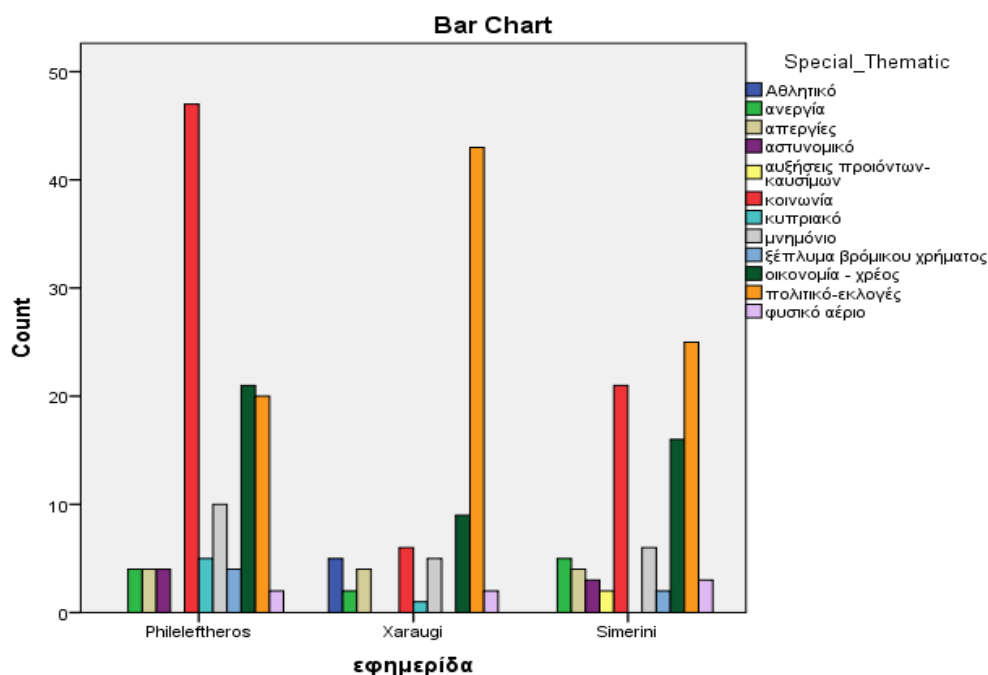
## Γενικά η ατζέντα των θεμάτων (Σχήμα 2)



Σύμφωνα με την γραφική παράσταση η θεματολογία των Μέσων Επικοινωνίας εν καιρώ προεδρικών εκλογών διαμορφώνεται ως εξής: στην πρώτη θέση με διαφορά είναι η κατηγορία πολιτικό-εκλογές, στην συνέχεια κοινωνικό περιεχόμενο και το τρίτο είναι η οικονομία-χρέος. Συγκεκριμένα, με τα στοιχεία της έρευνας το αθλητικό αφορούσε ποσοστό 1,8% (5), η ανεργία αφορούσε το 3,9% (11), οι απεργίες 4,2% (12), το αστυνομικό 2,5% (7), οι αυξήσεις προϊόντων-καυσίμων το 0,2% (2), η κοινωνία το 26% (74), το κυπριακό το 2,1% (6), το μνημόνιο το 7,4% (21), το ξέπλυμα βρόμικου χρήματος το 2,1% (6), η οικονομία-χρέος το 16,1% (46), το πολιτικό-εκλογές αφορούσε το 30,9% (88) και τέλος το φυσικό αέριο αφορούσε το 2,5% (7). Έκπληξη προκαλεί το χαμηλό ποσοστό του κυπριακού με ποσοστό 2,1 (7). Αυτό μπορεί να είναι και φυσιολογικό για το λόγο ότι η ατζέντα των Μέσων διαμορφώθηκε με στόχο να παρουσιάζει τα πιο σημαντικά προβλήματα της κοινωνίας την δεδομένη χρονική στιγμή όπου και είναι η οικονομία. Έτσι έχει ψηλά στην ατζέντα τα πολιτικά θέματα γιατί υπάρχουν εκλογές, την οικονομία, την κοινωνία και παραμερίζει θέματα όπως το κυπριακό που υπό άλλες συνθήκες θα ήταν ανάμεσα στα πρώτα.

Στην συνέχεια έγινε ανάλυση στην ατζέντα της κάθε εφημερίδας με στόχο να φανεί η ιεράρχηση των θεμάτων που δίνει η κάθε μια. Στην ακόλουθη γραφική παράσταση παρουσιάζονται οι κατηγορίες θεμάτων και στις τρεις εφημερίδες.

### Ατζέντα ανά εφημερίδα (Σχήμα 3)

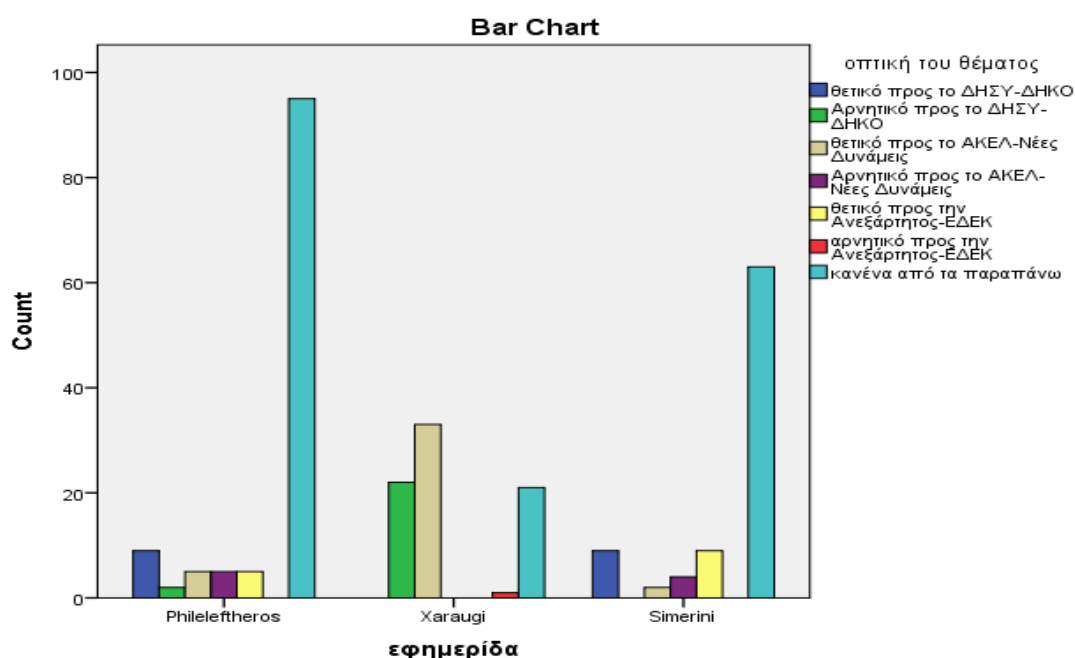


Μέσα από την γραφική παράσταση φαίνεται ότι και οι τρεις εφημερίδες έχουν την ίδια θεματολογία αλλά η κάθε μια ιεραρχεί τα θέματα της διαφορετικά. Ο Φιλελεύθερος ως μια ουδέτερη εφημερίδα παρουσιάζει περισσότερα κοινωνικά θέματα. Συγκεκριμένα η εφημερίδα Φιλελεύθερος κάνει περισσότερη αναφορά σε θέματα κοινωνίας με ποσοστό 38,84%(47), ακολούθως στην οικονομία-χρέος το 17,35% (21), στο πολιτικό-εκλογές το 16,52%(20) και ακολουθούν οι επόμενες κατηγορίες με λιγότερα ποσοστά. Να σημειωθεί ότι η εφημερίδα Φιλελεύθερος δεν κάνει καμία αναφορά σε θέματα όπως αθλητικό και αυξήσεις προϊόντων-καυσίμων. Η εφημερίδα Χαραυγή όπου και είναι πιο πολιτικοποιημένη κάνει περισσότερη αναφορά σε θέματα πολιτικά-εκλογές με ποσοστό 55,84(43) και ακολούθως τα υπόλοιπα θέματα. Είναι μεγάλη η έμφαση που δίνει η Χαραυγή στα πολιτικά αφού το δεύτερο θέμα είναι κατά πολύ πίσω (οικονομία-χρέος 11,68% (9)). Να σημειωθεί ότι η εφημερίδα Χαραυγή δεν κάνει καμία αναφορά σε θέματα αστυνομικά, αυξήσεις προϊόντων-καυσίμων και ξέπλυμα βρόμικου χρήματος. Η επόμενη και πολιτικοποιημένη εφημερίδα είναι η Σημερινή η οποία κάνει αναφορά σε θέματα πολιτικά-εκλογές με

ποσοστό 28,73(25), στην κοινωνία το 24,13% (21), στην οικονομία-χρέος το 18,39% (16) και ακολουθούν οι επόμενες κατηγορίες με λιγότερα ποσοστά. Η εφημερίδα Σημερινή δεν κάνει καμία αναφορά σε θέματα αθλητικά και ξέπλυμα βρόμικου χρήματος.

Επόμενο θέμα στην ανάλυση ήταν κατά πόσο οι εφημερίδες επηρεάζονται από το πολιτικό φορέα που εξυπηρετεί, υποστηρίζοντας τον. Συγκεκριμένα, αν η κάθε εφημερίδα ακολουθεί συγκεκριμένη γραμμή έτσι ώστε να προωθήσει το δικό της υποψήφιο για την προεδρία της Κύπρου. Αυτό φυσικά φαίνεται ξεκάθαρα μέσα από την επόμενη γραφική παράσταση όπου συγκρίνετε η στάση της κάθε εφημερίδας απέναντι στις θέσεις που προβάλλουν οι τρεις υποψήφιοι πρόεδροι.

#### Ατζέντα με την οπτική θέματος (Σχήμα 4)



Έχοντας υπόψη τις βασικές θέσεις των τριών υποψηφίων έγινε η ακόλουθη κατηγοριοποίηση: θετικό και αρνητικό προς το ΔΗΣΥ-ΔΗΚΟ όπου ήταν κόμματα που υποστήριζαν τον Νίκο Αναστασιάδη, θετικό και αρνητικό προς το ΑΚΕΛ-Νέες Δυνάμεις όπου ήταν κόμματα που υποστήριζαν τον Σταύρο Μαλά και τέλος θετικό και αρνητικό προς την ΕΔΕΚ-Ανεξάρτητος όπου και ήταν κόμμα που υποστήριζε τον Γιώργο Λιλλήκα. Προστέθηκε ακόμα μία κατηγορία (κανένα από τα παραπάνω) για το λόγο ότι πολλά άρθρα ήταν κοινωνικού περιεχομένου η απλά δεν έκφραζε μια στάση η εφημερίδα απέναντι στο θέμα. Συγκεκριμένα η εφημερίδα Φιλελεύθερος δεν έκφραζε την στάση του στα θέματα και αυτό φαίνεται μέσα από την αναφορά κανένα από τα παραπάνω με ποσοστό 78,51%(95). Να σημειωθεί ότι δεν έγινε καμία αναφορά σε αρνητικό προς την ΕΔΕΚ-Ανεξάρτητος.

Ακολούθως η εφημερίδα Χαραυγή εμφανίζεται περισσότερο πολιτικά ενεργή στηρίζοντας τον υποψήφιο της (Σταύρο Μαλά) με θετικό ποσοστό 42,85% (33) αλλά και έντονη αντιπολίτευση(ΔΗΣΥ-ΔΗΚΟ) με αρνητικό ποσοστό 28,57%(22). Επίσης φαίνεται ότι η εφημερίδα εκφράζει μια ουδέτερη στάση σε θέματα κυρίως κοινωνικά όπου δεν εμπλέκονται πολιτικοί φορείς με ποσοστό 27,27% (21) αναφορές. Να σημειωθεί ότι δεν έγιναν καθόλου αναφορές στο αρνητικό του ΑΚΕΛ-Νέες δυνάμεις αλλά ούτε και στα θετικά της ΕΔΕΚ-Ανεξάρτητος. Στην συνέχεια η εφημερίδα Σημερινή εμφανίζεται πολιτικά ενεργή στηρίζοντας τον υποψήφιο της(Νίκο Αναστασιάδη) με θετικό ποσοστό 10,34%(9). Μπορούμε να πούμε δεν υπάρχει μεγάλη αντιπολίτευση προς το ΑΚΕΛ-Νέες δυνάμεις αφού το αρνητικό ποσοστό είναι μόλις 2,29% (2) σε αντίθεση με την Χαραυγή που έχει 28,57%(22). Η εφημερίδα Σημερινή εμφανίζεται να έχει αρκετά ουδέτερες απόψεις με ποσοστό 72,41%(63). Να σημειωθεί ότι δεν έγινε καμία αναφορά για αρνητικό του ΔΗΣΥ-ΔΗΚΟ.

Σύμφωνα με τα ευρήματα που συζητήθηκαν πιο πάνω (σχήμα 2,3,4), βοήθησαν στο απαντηθεί το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα που αφορούσε την βασική θεματολογία των Μέσων κατά την διάρκεια προεδρικών εκλογών αλλά και αν υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στα Μέσα(Φιλελεύθερος, Χαραυγή, Σημερινή). Συγκεκριμένα αν η κάθε εφημερίδα υποστηρίζει το δικό της υποψήφιο ακολουθώντας συγκεκριμένη γραμμή.

Στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα που τέθηκε αφορούσε το πώς καθορίζεται η ημερήσια θεματολογία των Μέσων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας η ημερήσια θεματολογία των Μέσων καθορίζεται ανάλογα με το πιο είναι πιο σημαντικό θέμα στην κοινωνία την δεδομένη χρονική στιγμή «Κατά πόσο ενδιαφέρει το κοινό ή μπορεί να είναι ένα σοβαρό θέμα του δημοσίου ενδιαφέροντος που να έχει πιο πλατύ ενδιαφέρον» (Βαγγέλης Βασιλείου, Απρίλιος 2013), « ανάλογα της επικαιρότητας ανάλογος της σημαντικότητας των θεμάτων τις απήχησης του στην κοινωνία » (Μιχάλης Παπαδόπουλος, Απρίλιος 2013), «να αποτελεί μια καινούργια πληροφορία που να έχει ενδιαφέρον» (Πάμπος Μιτήδης, Απρίλιος 2013). Συγκεκριμένα η βασική θεματολογία των Μέσων καθορίζεται από την σοβαρότητα της είδησης, το πόσο ενδιαφέρει τον κόσμο αλλά και το αν επηρεάζει την ζωή του ,την καθημερινότητα μας και το μέλλον του τόπου.

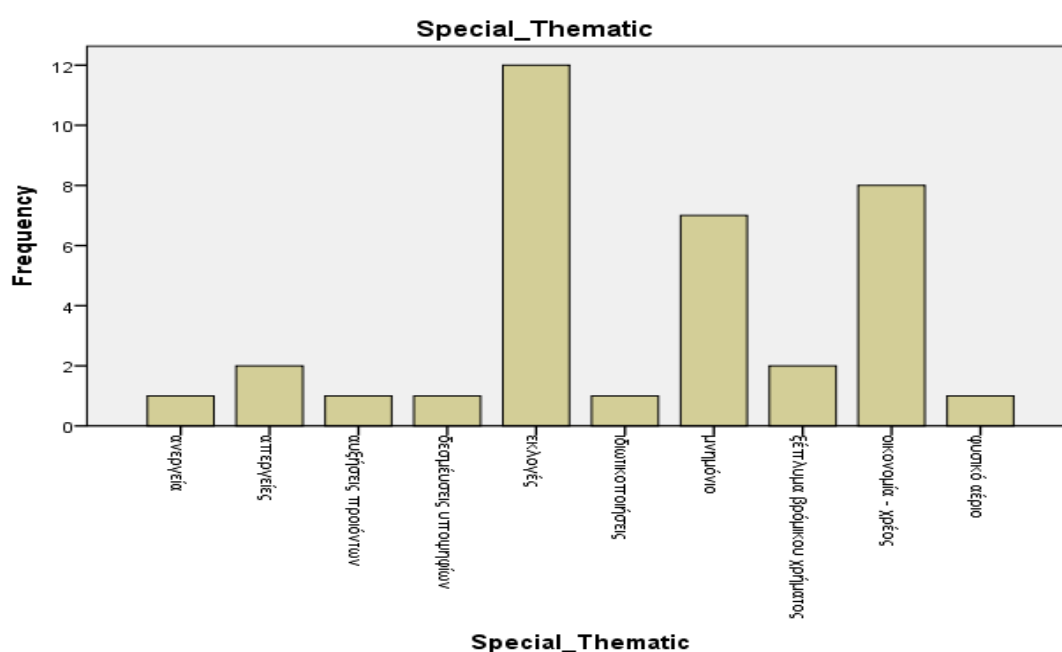
Στην συνέχεια θα παρουσιαστούν κάποια επιπλέον αποτελέσματα τα οποία προέκυψαν μέσα από την ανάλυση. Θεωρήθηκαν σημαντικά και για το λόγο αυτό θα εξεταστούν εκτενέστερα παρακάτω.

Η επιλογή του πρώτου θέματος στη ατζέντα των ΜΜΕ ήταν πάντα ένα πρόβλημα για τους δημοσιογράφους για το λόγο έπρεπε να επιλέξουν ανάμεσα σε πολλά άλλα εξίσου

σημαντικά εκείνο που ενδιαφέρει και απασχολεί το κοινό. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας , οι δημοσιογράφοι επιλέγουν συνήθως ως πρώτο θέμα αυτό που είναι στις πρώτες θέσεις τις ατζέντας των Μέσων εκτός και αν είναι κάτι το οποίο θα συνταράξει την κοινωνία , όπως ένα θανατηφόρο. «αν γίνει κανένας φόνος κανένα θανατηφόρο κάτι το συνταρακτικό» (Σούλα Ορφανίδου, Απρίλιος 2013). Για παράδειγμα εν καιρώ προεδρικών εκλογών ως πρώτο θέμα θα είναι οι υποψήφιοι ή κάτι ανάλογο. «τώρα που έχουμε προεδρικές εκλογές είμαστε υποχρεωμένοι να καλύπτουμε όλους στιδήποτε ανακοινώνεται από οποιονδήποτε υποψήφιο» (Σούλα Ορφανίδου, Απρίλιος 2013). Συγκεκριμένα ως πρώτο θέμα επιλέγετε αυτό το οποίο θα προκαλέσει το ενδιαφέρον και θα έχει απήχηση στην κοινωνία «το ενδιαφέρον που συγκεντρώνει η είδηση και που αφορά ευρύτερα την κοινωνία» (Πάμπος Μιτήδης, Απρίλιος 2013).

Λαμβάνοντας υπόψη το πιο πάνω προκύπτει η ανάγκη για περαιτέρω διερεύνηση και προβάλλει ένα νέο ερώτημα όσο αφορά τη ατζέντα των κεντρικών θεμάτων. Στην ακόλουθη γραφική παράσταση παρουσιάζεται η ατζέντα των κεντρικών θεμάτων αλλά και η ακριβής θέση τους στην εφημερίδα.

### **Ατζέντα των κεντρικών θεμάτων (Σχήμα 5)**

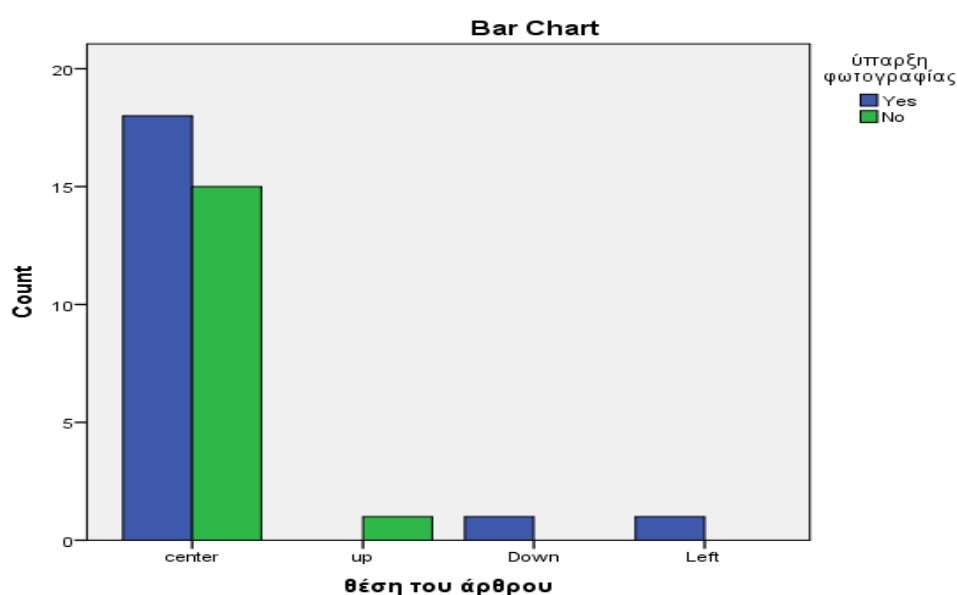


Μέσα από την ανάλυση της γραφική παράστασης φαίνεται η ξεκάθαρα η ατζέντα των κεντρικών θεμάτων όπου στην πρώτη θέση είναι το πολιτικό-εκλογές ακολούθως η οικονομία-χρέος , το μνημόνιο και στην συνέχεια τα υπόλοιπα. Συγκεκριμένα, με τα στοιχεία της έρευνας το πολιτικό-εκλογές αφορούσε ποσοστό 33,3 % (12), η οικονομία-χρέος αφορούσε το 22,2%(8), το μνημόνιο με ποσοστό 19,4%(7), στην συνέχεια η απεργίες

και το ξέπλυμα βρόμικου χρήματος από 5,6% (2) το καθένα και τέλος τα υπόλοιπα με ποσοστό 2,8%(1) το καθένα. Η ατζέντα των θεμάτων φαίνεται να διαμορφώνεται ανάλογα με την χρονική περίοδο αφού θα έχουμε εκλογές αλλά και το μεγάλο πρόβλημα της οικονομίας.

Ένα τελευταίο στοιχείο το οποίο ήταν ενδιαφέρον και αξίζει αν αναφερθεί ήταν η θέση των κεντρικών άρθρων σε συνάρτηση με αν υπάρχει φωτογραφία ή όχι. Στην ακόλουθη γραφική παράσταση φαίνεται σε ποια θέση βρισκόταν τα κεντρικά άρθρα στις εφημερίδες αλλά και αν συνοδεύονταν με φωτογραφία.

### **Θέση του κεντρικού άρθρου με την ύπαρξη φωτογραφίας (Σχήμα 6)**



Σχεδόν όλα τα κεντρικά θέματα ήταν στο κέντρο του εξώφυλλου κάθε εφημερίδας και ελάχιστα ήταν σε άλλες θέσεις. Συγκεκριμένα τα άρθρα πρώτου θέματος βρισκόταν στην κεντρική θέση με ποσοστό 94,28(33) και ακολούθως οι υπόλοιπες θέσεις (πάνω, κάτω, αριστερά ) με ποσοστό 2,85 (1) η κάθε μία. Στη γραφική παράσταση φαίνεται ότι η ύπαρξη φωτογραφίας στα κεντρικά θέματα είναι σημαντικό στοιχείο αφού στα 20(55,55%) από τα 36(100%)θέματα υπάρχει φωτογραφία. Προκύπτει λοιπόν ότι τα θέματα τα οποία βρίσκονται στο κέντρο του εξώφυλλου έχουν φωτογραφία με ποσοστό 50% (18) και δεν έχουν φωτογραφία το ποσοστό 41,66 (15). Είναι προφανές ότι και οι τρεις εφημερίδες έδωσαν έμφαση στο κέντρο κυρίως και στις περισσότερες περιπτώσεις υπήρχε φωτογραφία. Η ύπαρξη φωτογραφίας σε ένα άρθρο προδίδει την βαρύτητα που θέλει να δώσει το Μέσο σε ένα συγκεκριμένο θέμα.

# Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα και Μελλοντική Έρευνα

---

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας μας οδήγησαν σε αρκετά και ενδιαφέροντα συμπεράσματα απαντώντας κυρίως στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στην αρχή αλλά και θέματα τα οποία δεν λήφθηκαν προς μελέτη.

Μέσα από την ανάλυση μπορούμε να καταλάβουμε ότι η πολιτική επικοινωνία δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς τα Μέσα Επικοινωνίας γιατί είναι αυτά που θα επιχειρήσουν να δράσουν και να πείσουν μέσα στην δημόσια σφαίρα. Η πολιτική και τα Μέσα Επικοινωνίας είναι δύο πόροι οι οποίοι σε μεγάλο βαθμό έχουν παράλληλες και κοινές πορείες. Είναι μια σχέση εξάρτησης η οποία εξάρτηση είτε που οφείλεται στο γεγονός ότι οι πολιτικοί προσφέρουν ειδήσεις στα Μέσα και τα μέσα προβολής στους πολιτικούς . Δηλαδή τα Μέσα είναι άμεσα εξαρτώμενα από την πολιτική αφού είναι και πηγή ειδήσεων τους. Όπως και η πολιτική χρειάζεται τα Μέσα για να προβάλουν το έργο που παράγουν αλλά και την διαμόρφωση της πολιτικής την οποία θέλουν να προωθήσουν μέσα στην κοινωνία.

Σύμφωνα με το πρώτο μας ερευνητικό ερώτημα , η ατζέντα των Μέσων επηρεάζεται άμεσα από την ατζέντα των πολιτικών κομμάτων αλλά συμβαίνει και το αντίθετο. Επομένως η σχέση πολιτικών και Μέσων είναι αμφίδρομη αφού ο καθένας θέλει να πετύχει τους στόχους του. Δηλαδή τα Μέσα Επικοινωνίας να προβάλουν μια είδηση πρώτοι που πιθανόν πηγή πληροφόρησης τους να είναι πολιτικοί θεσμοί και από την άλλη οι πολιτικοί τα χρησιμοποιούν ως οδηγό κινώντας τις τάσεις γνώμης. Τα Μέσα καταφέρνουν σε μεγάλο βαθμό να επηρεάζουν τη ατζέντα των πολιτικών και αυτό φαίνεται σύμφωνα με την μελέτη περίπτωσης στις διάφορες θέσεις που προβάλλουν εν καιρώ εκλογών έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στα θέλω των πολιτών. Για παράδειγμα, με βάση την ατζέντα των εφημερίδων ένα θέμα που μπορεί να αποκαλύψει το μέσο θα αποτελέσει θέμα της επόμενης μέρας για συζήτηση. Αυτό διαμορφώνει και καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την ατζέντα των πολιτικών οι οποίοι ή θα πρέπει να τοποθετηθούν ,να ξεκινήσουν συζήτηση με πολιτικούς αντιπάλους είτε να σιωπήσουν έτσι ώστε να διαμορφώσουν μια εικόνα στους πολίτες. Με τη σειρά τους οι πολιτικοί επηρεάζουν την ατζέντα των Μέσων όπου και η επίδραση που θα έχουν θα εξαρτηθεί από το θέμα στο οποίο θα δώσουν έμφαση την δεδομένη χρονική περίοδο. Για παράδειγμα αυτή την περίοδο επικρατεί η οικονομική κρίση. Αν κάποιος πολιτικός θέλει να βγάλει το προεκλογικό του πρόγραμμα και να δώσει έμφαση στην πράσινη ανάπτυξη, δεν θα του δώσει και μεγάλη προβολή. Αν



όμως η ατζέντα του είναι η οικονομία ή παρεμφερή θέματα για την έξοδο από την κρίση θα του δοθεί αρκετή σημασία προβάλλοντας τον.

Εν καιρώ προεδρικών εκλογών οι πολιτικοί προσπαθούν να έχουν πρόσβαση στα Μέσα Επικοινωνίας όσο πιο συχνά γίνεται με στόχο την προβολή θέσεων και απόψεων του δικού τους προφίλ. « χρησιμοποιούν τα μέσα ως καλούς αγωγούς των θέσεων »(Μιχάλης Παπαδόπουλος, Απρίλιος 2013).Σημαντικό συμπέρασμα σε αυτό το τομέα είναι το γεγονός ότι στις μέρες μας υπάρχει η διαβολή. Δηλαδή πέρα από το να προβάλλει κάποιος τον εαυτό του και την υποψηφιότητα, μπορεί να διαρρεύσει πράγματα και να κατευθύνει την επικαιρότητα με στόχο να πλήξει τους αντιπάλους του.

Υπάρχει μια επικοινωνιακή επιστήμη για το πώς θα προβάλουν και να περάσουν θέσεις οι πολιτικοί στους πολίτες. Ένα μέρος αυτής της διαδικασίας είναι το πως θα καταφέρουν να το περάσουν στους δημοσιογράφους. Οι πολιτικοί μπορούν με δόλιο τρόπο να κάνουν φιλικές σχέσεις με δημοσιογράφους δίνοντας τους αποκλειστικές πληροφορίες με στόχο την αμφίδρομη βοήθεια. Το θέμα είναι ότι ο δημοσιογράφος θα πρέπει να καταφέρει να διαφοροποιήσει το επάγγελμα του με τις σχέσεις που θα αναπτύξει με τις πηγές του . Επομένως να μπορεί να αντέξει στις διάφορες πιέσεις που θα του ασκηθούν από τους πολιτικούς έτσι ώστε να παραμένει όσο το δυνατό πιο αμερόληπτος προς τα θέματα που καλύπτει. « παρεμβάσεις όσον αφορά την προσπάθεια μου να είμαι όσο γίνετε αμερόληπτος» (Μιχάλης Παπαδόπουλος, Απρίλιος 2013).Η παρούσα εργασία μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι πολιτικοί έχουν πολύ καλές σχέσεις με τους δημοσιογράφους γιατί είναι ο μεσάζον τους για επικοινωνία στο κοινό.

Επόμενο ερευνητικό ερώτημα στην παρούσα εργασία αφορούσε τη βασική θεματολογία των Μέσων εν καιρώ προεδρικών εκλογών αλλά και αν υπήρχαν διαφορές μεταξύ των τριών εφημερίδων. Στην ατζέντα των Μέσων κατά την διάρκεια εκλογών ξεχωρίζουν τρία θέματα (πολιτικό-εκλογές , οικονομία-χρέος, κοινωνικά). Αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η βασική θεματολογία των μέσων διαμορφώνεται σύμφωνα με τα δεδομένα που επικρατούν την χρονική στιγμή στην κοινωνία. Συγκεκριμένα οι εκλογές καθόρησαν το πρώτο θέμα και ακολούθως επικράτησε το πρόβλημα της οικονομίας όπου και οι πολιτικοί καλούνταν να πάρουν θέσεις και τα κοινωνικά θέματα. Το ίδιο σκεπτικό περίπου κράτησαν και οι τρεις εφημερίδες όπου τα τρία αυτά θέματα ήταν στις πρώτες θέσεις με διαφορετική ιεράρχηση στο καθένα. Οι δύο πολιτικοποιημένες εφημερίδες(Χαραυγή, Σημερινή) είχαν ως πρώτο τις εκλογές και ο Φιλελεύθερος ως ουδέτερος τα κοινωνικά. Σημαντικό είναι και το γεγονός ότι το θέμα κυπριακό δεν ήταν στις πρώτες θέσεις. Αυτό δείχνει ότι την δεδομένη χρονική στιγμή κάποια θέματα υπερτέρησαν

των υπολοίπων λόγω του το κοινό το ενδιέφερε να ακούσει για τις εκλογές και για την κρίση.

Η διαφορά στις τρεις εφημερίδες ήταν αντιληπτή αφού η κάθε μια σύμφωνα με το σκοπό της έπαιρνε μια στάση απέναντι στις θέσεις που έδιναν οι τρεις υποψήφιοι. Οι δύο εφημερίδες(Χαραυγή, Σημερινή) ασχολούνται με θέματα περισσότερο πολιτικά για το λόγο ότι εκπροσωπούν και στηρίζουν το δικό τους υποψήφιο. Δεν προκαλεί έκπληξη ότι η εφημερίδα Χαραυγή υποστηρίζει έντονα τον υποψήφιο της και να υποσκάπτει τον αντίπαλο της αλλά το γεγονός ότι η εφημερίδα Σημερινή ασχολείται μόνο με το δικό της υποψήφιο και σχεδόν καθόλου με τον αντίπαλο της. Επίσης η εφημερίδα Σημερινή δεν είναι τόσο έντονα πολιτικοποιημένη όσο η Χαραυγή για το λόγο ότι εκφράζει σε αρκετά θέματα ουδέτερη άποψη με ποσοστό(72,41%(63) σε αντίθεση με την Χαραυγή 27,27%(21). Από την άλλη ο Φιλελεύθερος παρουσιάστηκε πιο ουδέτερος αφού οι αναφορές του ήταν κυρίως σε κοινωνικά θέματα. Δεν μπορούμε να πούμε ήταν τελείως αμέτοχος στις εκλογές γιατί μέσα από τα άρθρα του αρκετές φορές στήριζε τον ένα από τους τρεις υποψηφίους (Σημερινή).

Είναι προφανές ότι στην Κύπρο υπάρχουν οι δύο μεγάλες δυνάμεις Αριστεράς και Δεξιάς παράταξης όπου προσπαθούν να επιβληθούν η μια της άλλης χωρίς να σκεφτούν μερικές φορές τις συνέπειες προς το δημόσιο συμφέρον. Αυτό φυσικά φαίνεται μέσα από τις θέσεις που έπαιρναν και δεν ασχολούνταν καθόλου με τον τρίτο υποψήφιο(Γιώργο Λιλλήκα). Να σημειωθεί ότι η προβολή του Γιώργου Λιλλήκα ήταν μόνο από πληρωμένη διαφήμιση και όχι θέμα από την εφημερίδα όπως έκανε στους άλλους δύο υποψήφιους.

«Πρώτα από όλα στην Κύπρο έχουμε κομματικές εφημερίδες»(Βαγγέλης Βασιλείου, Απρίλιος,2013). Είναι προφανές ότι στην Κύπρο τα πλείστα Μέσα Επικοινωνίας ακολουθούν συγκεκριμένη γραμμή κατά την διάρκεια εκλογών «Κάποια μέσα ακολουθούν κάποια όχι, τα περισσότερα μέσα ακολουθούν μian γραμμή ανεξάρτητη»(Πέτρος Θεωχαρίδης, Απρίλιος 2013). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα τιε έρευνας η Χαραυγή ακολουθεί μια συγκεκριμένη γραμμή «Σαν εμείς ακολουθούμε γραμμή Ακέλ»(Νίκη Κουλέρμου, Απρίλιος2013).

Το ακόλουθο ερευνητικό μου ερώτημα αφορούσε το πώς καθορίζεται η ημερήσια θεματολογία των Μέσων. Καταρχήν να πούμε ότι η ατζέντα είναι η ποιο εμφανής επίδραση που έχουν τα Μέσα Επικοινωνίας στην κοινή γνώμη γιατί ουσιαστικά τα Μέσα καθορίζουν την θεματογραφία και την ιεράρχηση. Δηλαδή ένα θέμα το οποίο αξιοποιείτε και αξιολογείτε ψηλά είναι αυτό που θα επιδράσει στον πολίτη που θα ενημερωθεί. Η ημερησία θεματολογία καθορίζεται ανάλογα της επικαιρότητας, σημαντικότητας των

θεμάτων, απήχησης τους στην κοινωνία αλλά και της διάστασης ή δυναμικής που θέλουν τα ίδια τα Μέσα να δώσουν στην παράμετρο» Με βάση την σοβαρότητα της είδησης με βάση πόσο επηρεάζει την ζωή μας εμάς η ευρύτερα των ανθρώπων και βεβαίως πόσο κόσμο ενδιαφέρει »(Κώστας Βενιζέλος, Απρίλιος 2013). Τα Μέσα έχουν ένα σαφή πραγματικό ρόλο και συχνά προσανατολίζονται σε μια συγκεκριμένη κατεύθυνση των ενδιαφερόντων της κοινωνίας και της αντίληψης της κοινής γνώμης. Συνοπτικά η ημερήσια θεματολογία των Μέσων ιεραρχείται από θέματα τα οποία καινούργια και προκαλούν ενδιαφέρον στην κοινωνία αλλά και με βάση το πόσο επηρεάζει την ζωή των πολιτών.

Περιορισμοί που προέκυψαν στην παρούσα εργασία ήταν ότι αρχικά δηλώθηκε στην έρευνα θα παρθούν δώδεκα συνεντεύξεις αλλά και περισσότερες αν χρειαστεί μέχρι πληροφοριακού κορεσμού. Με αρκετή δυσκολία πάρθηκαν οκτώ συνεντεύξεις για το λόγο ότι ήταν οι προεδρικές εκλογές και όλοι οι δημοσιογράφοι ήταν απασχολημένοι και δύσκολα μπορούσαν για μια συνάντηση αλλά και η απρόσμενη εξέλιξη του μνημονίου.

Προηγούμενες έρευνες για την Ημερήσια Διάταξη πρότειναν την συσχέτιση μεταξύ της ατζέντας των Μέσων και της Δημόσιας ατζέντας. Για να αυξηθεί η αξιοπιστία και η γενίκευση των αποτελεσμάτων των ερευνών της Ημερήσιας Διάταξης, θα ήταν καλό να γίνει μια διαχρονική έρευνα όπου η Ημερήσια θεματολογία να διευρύνει τις συστοιχίες της εστιάζοντας σε διαφορετικά θέματα , πέρα από τα πολιτικά και κοινωνικά.

Η σχέση μεταξύ πολιτικών και Μέσων Επικοινωνίας δεν θα αλλάξει ποτέ γιατί η χρήση μεταξύ των δύο είναι αμφίδρομη και δεν μπορεί να αγνοήσει η μια εξουσία την άλλη . Το κοινό πάντα θα είναι στο επίκεντρο αυτών των δύο και θα βομβαρδίζεται.

# Βιβλιογραφία

---

- 1) Maxwell E. McCombs & Donald L. Shaw (1972), “The Agenda-Setting Function of Mass Media” to: *Public Opinion Quarterly* 36(2), page. 176-187.
- 2) Shanto Iyengar and Donald Kinder, (1987), *News that Matters. Television and American Opinion* (Chicago : The university of Chicago Press, page 16.
- 3) Lippmann, W( 1922), *Public Opinion*. New York: Harcourt Brace.
- 4) Δεμερτζής Νίκος,(2002) Πολιτική Επικοινωνία: διακινδύνευση, δημοσιότητα, διαδίκτυο (εκδ.Παπαζήσης).
- 5) Bryant, Jennings and Dolf Zillmann (1994). *Media Effects: Advances in theory and research*, Lawrence. Erlbaum Associates, Publishers, New jersey.
- 6) Rogers, Everett M.(1997). *A History of Communication Study: A Biographical Approach* , The Free Press, New York.
- 7) James W. Dearing, Everett M.Rogers,(1996)*Agenda-Setting*, Sage Publications, Inc, London.
- 8) Daniel C.Hallin and Mancini(2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics* (Ed.) *The Mediterranean or Polarized Pluralist Model* (pp. 89-142). Cambridge University Press.
- 9) Ortiz, David(1995). *Opposition Voices in Regency Spain: Liberalism, the Press and the Public Sphere, 1885-1902*. Ph.D. diss., University of California, San Diego.
- 10) Walter Lippmann, (1988)*Κοινή Γνώμη* (Αθήνα: εκδ. Καλβος), σελ.322
- 11) David H. Weaver, (1984 )“Media agenda-setting and Public opinion. Is there a link?” to: R.N Bostrom, *Communication Yearbook 8* ( Beverly Hills: Sage), page.682.
- 12) Iyengar S, Kinder D.(1982) *Experimental Demonstrations of the “Not-So-Minimal” Consequences of Television News Programs*, 76(4), 848-858.
- 13) Kioussis S.(2004). *Explicating Media Salience: A Factor Analysis of New York Times Issue Coverage During the 2000 U.S Presidential Elections*. *Journal of Communication* , 71-87.
- 14) Παπαναστασίου, Κ, & Παπαναστασίου, Ε, 2005. *Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας*. Λευκωσία: Έκδοση Συγγραφέα

# Παραρτήματα

---

## Ερωτήσεις ημι-δομημένης συνέντευξης

- 1) Πως ονομάζεστε;
- 2) Ποια είναι η ακριβή θέση σας στον οργανισμό;
- 3) Ποιες είναι οι βασικές πηγές πληροφόρησης σας;
- 4) Με ποια κριτήρια αξιολογείτε μια είδηση;
- 5) Ποιοι παράγοντες/κριτήρια καθορίζουν την επιλογή πρώτου θέματος στην ατζέντα των ΜΜΕ;
- 6) Υπάρχουν έρευνες που στηρίζουν ότι οι δημοσιογράφοι δέχονται πιέσεις από τους πολιτικούς. Σας έχει συμβεί αυτό; Έχουν πέσει στην αντίληψη σας σχετικά περιστατικά;
- 7) Με ποιο τρόπο οι πολιτικοί εν καιρώ εκλογών προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν τα ΜΜΕ;
- 8) Σε τι βαθμό επηρεάζεται η ατζέντα των ΜΜΕ από τις προτεραιότητες που δίνουν οι πολιτικοί σε ορισμένα θέματα;
- 9) Ακολουθούν τα ΜΜΕ συγκεκριμένη γραμμή κατά την διάρκεια των εκλογών;
- 10) Λαμβάνουν ανταλλάγματα για την υποστήριξη που παρέχουν; Ποια είναι αυτά;
- 11) Μπορεί τελικά να υπάρξει πλήρη αποσύνδεση των Μέσων από την πολιτική εξουσία; Γιατί;

## Ανάλυση συνεντεύξεων

- 1) **Νίκη Κουλέρμου** και εργάζεται στην εφημερίδα χαραυγή ως πολιτικός συντάκτης
- 2) **Σούλα Ορφανίδου** και εργάζεται στο κανάλι extra ως αρχισυντάκτης
- 3) **Πέτρος Θεωχαρίδης** και εργάζεται στην εφημερίδα φιλελεύθερο. Είναι δημοσιογράφος και ασχολείται κυρίως με πολιτικά θέματα.
- 4) **Αντρούλα Ταραμουντά** και εργάζεται στην εφημερίδα φιλελεύθερο ως αρχισυντάκτρια πολιτικού ρεπορτάζ.
- 5) **Βαγγέλης Βασιλείου** και εργάζεται στην εφημερίδα πολίτης. . Είναι δημοσιογράφος και ασχολείται κυρίως με πολιτικά θέματα.
- 6) **Κώστας Βενιζέλος** και εργάζεται στην εφημερίδα φιλελεύθερος. Είναι αρχισυντάκτης πολιτικού ρεπορτάζ
- 7) **Μιχάλης Παπαδόπουλος** και εργάζεται στην εφημερίδα σημερινή ως πολιτικός συντάκτης.
- 8) **Πάμπος Μιτήδης** και εργάζεται στην εφημερίδα αλήθεια ως αρχισυντάκτης πολιτικού και το κομματικού ρεπορτάζ.

Κατηγορία	Περιγραφή	Παραδείγματα
<p>Πηγές πληροφόρησης</p>	<p>Ποιες είναι η βασικές πηγές πληροφόρησης;</p>	<p>1)«Οι πηγές πληροφόρησης μας είναι ξεκινώντας από την κυβέρνηση είναι ο κυβερνητικός εκπρόσωπος»  «έχουμε και τα δικά μας άτομα»</p> <p>2)«διαδίκτυο»  «τα προσωπικά μας μέσα ( κινηματογραφιστές μας οι συνεργάτες μας)»  «από άλλα κανάλια με τους οποίους έχουμε επαφή για κάποιες πληροφορίες»  «κυπριακό πρακτορείο ειδήσεων»</p> <p>3)«πρώτα πρώτα είναι η κυβέρνηση»  «πληροφορίες που τες επαφές που έχουμε με τα διάφορα στελέχη των υπουργείων τες προσωπικές όμως επαφές η τρίτους»</p> <p>4)«Από το κυπριακό πρακτορείο ειδήσεων μέχρι το διεθνή πρακτορείο ειδήσεων»</p> <p>5)«ανθρώπους σε διάφορα πόστα , σε διάφορα βαθμίδες»  «είναι απαραίτητο να έχεις πηγές στα κόμματα , στο προεδρικό και στους αντίστοιχους φορείς»  «οι άνθρωποι πηγές»  «πηγές τεχνητές που έχουν να κάνουν με το διαδίκτυο»</p> <p>6)«πρακτορεία ειδήσεων»  «ανακοινώσεις οι πολιτικές κομματικές των διάφορων φορέων»  «πηγές αυτές δεν είναι κατ' ανάγκη επώνυμες είναι υπαρκτές αλλά μπορείς με σωστή τεκμηρίωση να τις αξιοποιήσεις»</p> <p>7)«άμεσες πηγές που αφορούν εμ εμ τα ίδια τα κόμματα , τα πολιτικά πρόσωπα ή τους πολιτικούς παράγοντες»  «διάφορα ειδησεογραφικά πρακτορεία είτε εγχώρια είτε διεθνή»  «το internet»</p> <p>8)«διάφορες κρατικές υπηρεσίες, πολιτικά πρόσωπα»  «κυπριακό πρακτορείο ειδήσεων»</p>

Κατηγορία	Περιγραφή	Παραδείγματα
Σημαντικότητα μιας είδησης	Με ποία κριτήρια αξιολογείται μια είδηση ότι είναι σημαντική;	<p>1) «από το ενδιαφέρον που μπορεί να προκαλεί σε ολόκληρη τη κοινωνία»  «αν θα εξυπηρετήσει τη κοινωνία τζαι την ωρίμανση της δημοκρατίας»</p> <p>2) «τώρα που έχουμε προεδρικές εκλογές είμαστε υποχρεωμένοι να καλύπτουμε όλους οτιδήποτε ανακοινώνεται από οποιονδήποτε υποψήφιο»</p> <p>3) «είναι θέμα εμπειρίας»  «αυτό που θέλει ο κόσμος , αυτό για το οποίο ενδιαφέρει τον κόσμο»  « μία είδηση αποκλειστική που να μην την έχει κάποιο άλλο μέσο»</p> <p>4)« να ενδιαφέρει ευρύτερα τον κόσμο»  «να είναι πραγματικά τα γεγονότα»</p> <p>5)« Κατά πόσο ενδιαφέρει το κοινό η μπορεί να είναι ένα σοβαρό θέμα του δημόσιου ενδιαφέροντος που να έχει ποιο πλατύ ενδιαφέρον»</p> <p>6)« Με βάση την σοβαρότητα της είδησης με βάση πόσο επηρεάζει την ζωή μας εμάς η ευρύτερα των ανθρώπων και βεβαίως πόσο κόσμο ενδιαφέρει »</p> <p>7)« συγκεκριμένες επιλογές είτε των μέσων είτε του ιδίου του πολιτικού συστήματος»</p> <p>8)« οτιδήποτε το νέο κοινού ενδιαφέροντος»  « ειδήσεων που έχουν περισσότερο ενδιαφέρον »  «να αποτελεί μian καινούργια πληροφορία που να έχει ενδιαφέρον»</p>



Κατηγορία	Περιγραφή	Παραδείγματα
Επιλογή πρώτου θέματος	Ποιοι παράγοντες καθορίζουν τη επιλογή πρώτου θέματος στην ατζέντα των μέσων;	<p>1) « πρώτιστα το δημόσιο συμφέρον » « διαπραγματεύσεις στην οικονομία τζαι την υπογραφή του μνημονίου »</p> <p>2) « συνήθως ανακοινώνεται από όλα τα κανάλια » «το κυπριακό είναι στις πρώτες θέσεις» « αν γίνει κανένας φόνος κανένα θανατηφόρο κάτι το συνταρακτικό»</p> <p>3)« τι είναι ποιο σημαντικό που κρίνουμε εμείς ότι ενδιαφέρει τον κόσμο » « το Κυπριακό ενδιαφέρει όλη την Κύπρο » « τώρα αυτήν την περίοδο μιλούμε για τες εκλογές εν υπάρχει οτιδήποτε σημαντικό που αφορά τες εξελίξεις γύρο από τες εκλογές»</p> <p>4)« Η επικαιρότητα διότι απασχολεί τον κόσμο »</p> <p>5)« αυτήν την περίοδο όλη η επικαιρότητα έχει υποχωρήσει και μπροστά είναι όλο για οικονομικά θέματα » « είναι κάτι που δεν το έχει άλλος και ενδιαφέρει »</p> <p>6)« το βασικότερο κριτήριο είναι η σοβαρότητα πόσον επηρεάζει την ζωή μας την καθημερινότητα μας αλλά και το μέλλον του τόπου »</p> <p>7)« ανάλογα της επικαιρότητας ανάλογος της σημαντικότητας των θεμάτων τις απήχησης του στην κοινωνία » « Συνήθως στα κράτη μας τζίνα που κυριαρχούν είναι τα πολιτικά είτε οικονομικά θέματα»</p> <p>8)« το ενδιαφέρον που συγκεντρώνει η είδηση και που αφορά ευρύτερα την κοινωνία » « θέματα όπως το εθνικό θέμα»</p>

Κατηγορία	Περιγραφή	Παραδείγματα
Πιέσεις στους δημοσιογράφους από πολιτικούς	Υπάρχουν έρευνες που υποστηρίζουν ότι η δημοσιογράφοι δέχονται πιέσεις από τους πολιτικούς	<p>1) « <b>Εμπορείς να πεις πιέσεις από τους πολιτικούς</b> »  « <b>ουδέ ποτέ ο ιδιοκτήτης ή ο διευθυντής ή ο αρχισυντάκτης μας υποχρέωσε να κάμουμε κάτι που δεν θέλουμε</b> »  « <b>υπήρξαν περιπτώσεις τις άποψης οι απο την χαραυγή αλλά από άλλα μέσα ενημέρωσης που εξαναγκάστηκε κάποιος να κάμει ένα ρεπορταζ</b>»</p> <p>2) « <b>καμία περίπτωση στο δικό μας κανάλι δεν έχει συμβεί τούτο το πράμα</b>»</p> <p>3)« <b>δεν το θεωρώ κακό το θέμα είναι πως ασκούνται αυτές οι πιέσεις</b> »</p> <p>4)« <b>Όχι ποτέ δεν μου έχει συμβεί</b> »  « <b>Ναι και εξαρτάτε βασικά από τους ίδιους τους δημοσιογράφους και τα μέσα ενημέρωσης</b>»</p> <p>5)« <b>η σχέση πηγής και δημοσιογράφου είναι λίγο παράξενη αν θέλεις</b> »  « <b>έχει συμβεί πολλές φορές που πολιτικοί που συνεργάζεσαι μαζί τους</b> »</p> <p>6)« <b>θεωρώ ότι υπάρχει προβολή των θέσεων και θεωρώ ότι εν λίγο σε κάποιο βαθμό αδικαιολόγητη όποια πίεση ασκείτε στα μέσα</b> »</p> <p>7)« <b>Ασφαλώς έχει πέσει στην αντίληψη μου</b> »  « <b>παρεμβάσεις όσον αφορά την προσπάθεια μου να είμαι όσο γίνεται αμερόληπτος</b> »  « <b>αντικειμενικός έμπορης να είσαι στη δημοσιογραφικότητα</b>»</p> <p>8)« <b>μπορεί να υπάρχουν έτσι κρούσματα, υπάρχουν</b> »</p>

Κατηγορία	Περιγραφή	Παραδείγματα
Χρήση των Μέσων από πολιτικούς	Με ποίο τρόπο οι πολιτικοί εν καιρώ εκλογών προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα.	<p>1) « <b>Προβολή τους</b> »</p> <p>2) « <b>είναι εύλογο να θέλουν να χρησιμοποιήσουν όσον πιο περισσότερα μέσα μαζικής ενημέρωσης</b> »  « <b>με αυτόν τον τρόπο μπορεί να ακουστεί η φωνή τους</b>»</p> <p>3)« <b>Προσπαθούν όσο παραπάνω να φανούν</b> »  « <b>Να περάσουν θέσεις και να προβληθούν και οι ίδιοι</b>»</p> <p>4) «<b>Το μόνο πράγμα το οποίον τουλάχιστο γίνετε στο δικό μας χώρο είναι να ζητήσουν κάποια συνέντευξη τίποτε πέραν αυτού</b> »</p> <p>5)« <b>προβολή φυσικά όπου πλέον δυστυχώς στις μέρες μας υπάρχει και η διαβολή</b> »</p> <p>6)« <b>Για προβολή βασικά θέσεων απόψεων του δικού τους προφίλ</b> »</p> <p>7)« <b>να εξασφαλίσου όσο γίνεται μεγαλύτερη πρόσβαση</b> »  « <b>χρησιμοποιούν τα μέσα ως καλούς αγωγούς των θέσεων</b> »</p> <p>8)« <b>να έχουν πρόσβαση στα ΜΜΕ όσο πιο συχνά μπορούν</b>»  « <b>καμιά φορά πλησιάζοντας δημοσιογράφους</b>»  «<b>να δώσουν κάποιες πληροφορίες σε κάποιο δημοσιογράφο έτσι ώστε να ευελπιστεί ότι θα είναι αμφίδρομη</b>»</p>

Κατηγορία	Περιγραφή	Παραδείγματα
Διαμόρφωση της ατζέντας	Σε τι βαθμό επηρεάζεται η ατζέντα των μέσων από της προτεραιότητες που δίνουν η πολιτική σε ορισμένα θέματα;	<p><b>1)« Επηρεάζεται άμεσα »</b>  <b>«δηλώσεις των πολιτικών είναι άμεσα συνδεδεμένες η πολιτική με τη δημοσιογραφία»</b></p> <p><b>2) « δεν μπορεί να μας καθορίσει ένας πολιτικός πώς να παρουσιάσουμε »</b>  <b>« εν μπορούν να διαμορφώσουν κάτι »</b></p> <p><b>3)« συμβαίνει το αντίθετο δηλαδή είναι τα μέσα που επηρεάζουν την ατζέντα των πολιτικών»</b>  <b>« αλλά σε δεύτερο στάδιο οι πολιτικοί είναι να ικανοποιήσουν τα θέλω των πολιτών είτε της ανάγκες των πολιτών»</b></p> <p><b>4) « είναι πρόσκαιρο να διαμορφώσουν μια τεχνική ατζέντα αν θέλεις πολιτική ανεβάζοντας τους τόνους »</b></p> <p><b>5)« επηρεάζεται πως και δεν επηρεάζεται »</b></p> <p><b>6)« η ατζέντα και των πολιτικών διαμορφώνετε από τα ΜΜΕ »</b></p> <p><b>7)« επηρεάζεται εμ ενίοτε αρκετά αλλά οι πάντοτε »</b></p> <p><b>8)« Εν στην κρίση του ίδιου του δημοσιογράφου »</b></p>

Κατηγορία	Περιγραφή	Παραδείγματα
<p>Δεοντολογία των Μέσων</p>	<p>Ακολουθούν τα μέσα συγκεκριμένη γραμμή κατά την διάρκεια εκλογών;</p>	<p>1)« <b>Σαν εμείς ακολουθούμε γραμμή Ακελ</b> »  2) « <b>Τουλάχιστο το δικό μας δεν ακολουθά καμιάν γραμμή</b> »  3)« <b>Κάποια μέσα ακολουθούν κάποια όχι, τα περισσότερα μέσα ακολουθούν μίαν γραμμή ανεξάρτητη</b> »  « <b>σαν φιλελεύθερος ποτέ δεν υπήρξαν οδηγίες η γραμμή για το πώς τι θα προβάλλουμε</b>»  4) « <b>δεν ακολουθούμε συγκεκριμένη γραμμή</b> »  « <b>Σε μας είναι ότι είμαστε ανοιχτό βήμα για όλους όσους έχουν άποψη</b>»  5)« <b>Πρώτα από όλα στην Κύπρο έχουμε κομματικές εφημερίδες, οπότε αυτό απαντάει</b> »  « <b>γραμμή δεν θα το έλεα ενσυνείδητα</b>»  6)« <b>Κάποια ναι δεν είναι κακό τούτο να ακολουθούν</b> »  « <b>δεν μπορεί να θα κατηγορηθεί κάποιο μέσο μαζικής επικοινωνίας αν αποφασίσει ότι πρέπει να υποστηρίξει τούτον τον υποψήφιο</b>»  7) «<b>Ναι υπάρχουν μέσα αποδεικνύεται από το καθημερινό τύπο που έχουν που εν ταυτισμένα με κάποιες συγκεκριμένες πολιτικές καταστάσεις ή ακολουθού μια συγκεκριμένη πολιτική</b> »  8)« <b>Κακά τα ψέματα , ναι.</b>»  « <b>ως δημοσιογράφος φτιάχνεις την δική σου προσωπική ατζέντα αλλά πάλι θα επηρεάζεσαι από τις δικές σου τοποθετήσεις</b>»</p>

Κατηγορία	Περιγραφή	Παραδείγματα
Οφέλη στα Μέσα	Τα μέσα λαμβάνουν κάποια ανταλλάγματα για την υποστήριξη που παρέχουν στους πολιτικούς ;	<p>1)« Τα ανταλλάγματα είναι οικονομική υποστήριξη ιδιαίτερα σε καιρούς δύσκολους »</p> <p>2) « Μα εμείς να πάρουμε ανταλλάγματα; » « υπάρχουν και αυτοί που το κάνουν »</p> <p>3)« Όχι το μόνο αντάλλαγμα που μπορείς να λάβεις είναι μπορεί να το κρίνεις μέσω της κυκλοφορία σου η πόσο ανταποκρίνεται στους πολίτες»</p> <p>4) « όχι το μόνο όφελος που έχουν οι διαφημίσεις »</p> <p>5)« έχουν ακουστεί πάρα πολλά για αυτό το πράγμα » « ένα κονδύλι για διαφημίσεις»</p> <p>6)« Στο θέμα της διαφήμισης για παράδειγμα »</p> <p>7)« Ναι σίγουρα ενίοτε υπάρχουν ανταλλάγματα είτε σε οικονομικό επίπεδο είτε σ άλλο επίπεδο »</p> <p>8)« Αμαν γίνει έτσι πράμα σημαίνει εν σκάνδαλο » « Δεν γνωρίζω εγώ προσωπικά» « Το μόνο όφελος που έχουν τα μέσα ενημέρωσης από τους πολιτικούς είναι η πληρωμένη διαφήμιση»</p>

Κατηγορία	Περιγραφή	Παραδείγματα
ΜΜΕ και πολιτική	Μπορεί τελικά να υπάρξει αποσύνθεση των μέσων από την πολιτική εξουσία;	<p>1)« <b>Οχι για το λόγο όταν δημοσιογραφείς είσαι υποχρεωμένος πρώτα πρώτα να ασχοληθείς με την πολιτική εξουσία αν θα ασχοληθείς κριτικά</b> »</p> <p>2) « <b>Μπορεί, μόνο αν θέλουν η εκάστοτε διευθύνσεις ιδιοκτησίας των σταθμών</b> »</p> <p>3)« <b>Για να αποσυνδεθεί εντελώς θα ήταν αδύνατο ούτε θα ήταν κατά την άποψη μου σωστό</b> »</p> <p>« <b>εν θα πρέπει κατά την άποψη μου να υπάρχει ένα χάσμα μεταξύ πολιτικών και μέσων</b>»</p> <p>4) « <b>Οχι είναι συγκοινωνούντα δοχεία</b>»</p> <p>5)« <b>χωρίς κόμματα χωρίς πολιτικούς θα είχε μεγάλη αξία ο τύπος</b> »</p> <p>« <b>όμως είναι μια αλληλένδετη σχέση.</b>»</p> <p>6)« <b>Αλλά δεν μπορείς να αγνοήσει ούτε η μια εξουσία την άλλη εξουσία την άλλη εν μπορεί να λειτουργήσει καθόλου</b>»</p> <p>7)« <b>Οι γιατί τα ίδια τα μέσα ασκούν πολιτική εξουσία</b> »</p> <p>8)« <b>τα μέσα είναι άμεσα εξαρτώμενα από την πολιτική , είναι πηγή ειδήσεων</b> »</p> <p>« <b>και η πολιτική χρειάζεται τα μέσα για την προβολή για το έργο που παράγουν</b> »</p> <p>« <b>Νομίζω είναι αμφίδρομη η χρήση. Ο ένας χρειάζεται τον άλλο.</b>»</p>