

ΜΜΕ ΚΑΙ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΘΕΜΑΤΟΛΟΓΙΑΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ: Η ΤΡΕΧΟΥΣΑ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Το παρόν άρθρο επιχειρεί μια συνοπτική επισκόπηση της επιστημονικής συζήτησης για τις επιδράσεις της ημερήσιας διάταξης των ΜΜΕ στο κοινό. Περιγράφονται οι βασικές έννοιες που συγκροτούν το θεωρητικό πλαίσιο του παραδείγματος και οι κύριες αναλυτικές διακρίσεις για τη μελέτη της διαδικασίας καθορισμού της θεματολογίας. Καταγράφονται οι κύριοι εξωγενείς και παρεμβαίνοντες παράγοντες που περιορίζουν ή ενισχύουν την επίδραση των ΜΜΕ στις θεματολογικές προτεραιότητες του κοινού. Η παρουσίαση ολοκληρώνεται με την αναφορά στις προοπτικές που διαγράφονται σε ό,τι αφορά τη συζήτηση για τη σχέση των δύο θεματολογιών, δίνοντας έμφαση σε ερευνητικά ερωτήματα σχετικά με τη διαδικασία και το επίπεδο εκδήλωσης των επιδράσεων καθώς και σε μεθοδολογικές στρατηγικές για την περαιτέρω διερεύνηση της σχέσης αυτής.

Οι επιδράσεις των μέσων ενημέρωσης στο εκλογικό κοινό απασχολούν τους μελετητές της Πολιτικής Επικοινωνίας επί τουλάχιστον πέντε δεκαετίες. Αν και η επιστημονική έρευνα σχετικά με το επίδικο αυτό θέμα αρχικά επικεντρώθηκε στο πλαίσιο των προεκλογικών εκστρατειών, στη συνέχεια επεκτάθηκε σε άλλα πεδία της δημόσιας ζωής όπως η κοινή γνώμη, οι πολιτικοί θεσμοί, η λειτουργία και το περιεχόμενο των ΜΜΕ, η πολιτική ρητορική, κ.ά.¹ Η διεύρυνση αυτή ωθήθηκε σημαντικά με την υιοθέτηση θέσεων της γνωστικής ψυχολογίας και τη σταδιακή εξασθένηση της επιρροής που ασκούσε η ψυχολογία της συμπεριφοράς κατά τις δεκαετίες

* Ο Παναγιώτης Τσιλιγιάννης είναι Πολιτικός Επιστήμονας, απόφοιτος του Π.Μ.Σ. του τμήματος Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης του Πανεπιστημίου Αθηνών.

1. Για μια επισκόπηση της θεωρητικής και ερευνητικής εξέλιξης του κλάδου της Πολιτικής Επικοινωνίας, βλ. Ν. Δεμερτζής, *Πολιτική Επικοινωνία: Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο*, Παπαζήσης, Αθήνα 2002.

του 1940 και του 1950. Οι προσκείμενες στον συμπεριφορισμό θεωρήσεις αναζήτησαν –και κατά κανόνα απέτυχαν να τεκμηριώσουν– άμεσες και ισχυρές επιδράσεις των ΜΜΕ στην παρατηρήσιμη συμπεριφορά των ατόμων και, κυρίως, στη μεταστροφή των στάσεων και πεποιθήσεων των ψηφοφόρων σχετικά με πολιτικούς θεσμούς και πολιτικά πρόσωπα. Τα αρνητικά προς την παραπάνω κατεύθυνση ερευνητικά πορίσματα συνοψίζει η επικρατούσα έως και το τέλος της δεκαετίας του 1960 θεώρηση των «περιορισμένων επιδράσεων» των ΜΜΕ.²

Αξιοποιώντας τα ευρήματα της γνωστικής έρευνας, ο καθορισμός της ημερήσιας διάταξης (agenda setting) αποτέλεσε –από τις αρχές της δεκαετίας του 1970– ένα από τα κυρίαρχα παραδείγματα για τη μελέτη των επιδράσεων των μέσων.³ Το παράδειγμα υιοθετεί την οπτική της γνωστικής ψυχολογίας σύμφωνα με την οποία τα άτομα είναι δημιουργοί νοήματος μέσω αναπαραστάσεων για τον εαυτό τους και το κοινωνικό περιβάλλον τους και εξετάζει τις διεργασίες διά των οποίων το κοινό διαμορφώνει γνώση γύρω από ζητήματα δημοσίου ενδιαφέροντος. Η σημασία του καθορισμού της ημερήσιας διάταξης έγκειται στο γεγονός ότι κατέστησε εκ νέου επίκαιρη τη συζήτηση περί μακροπρόθεσμων και σωρευτικών επιδράσεων των ΜΜΕ στις απόψεις και τις αντιλήψεις του κοινού και του εκλογικού σώματος. Υπό αυτή την οπτική, υπογράμμισε τη λειτουργία των ΜΜΕ σε ό,τι αφορά τον καθορισμό του περιεχομένου του δημοσίου διαλόγου και την επίδρασή τους στη σχετική σπουδαιότητα των θεμάτων που τον συγκροτούν.

Η άνθηση των ερευνών σχετικά με τις θεματολογικές επιδράσεις των μέσων ενημέρωσης αντανακλά επίσης τις αλλαγές που

2. Βλ., J. Klapper, *The Effects of Mass Communication*, Free Press, Νέα Υόρκη 1960.

3. Για την απόδοση του όρου «agenda» στην ελληνική χρησιμοποιούνται εναλλακτικά οι όροι «θεματολογία» και «ημερήσια διάταξη», σύμφωνα με το κρατούν στην εγχώρια βιβλιογραφία μεταφραστικό υπόδειγμα. Εξάλλου, ο όρος «ημερήσια διάταξη» είναι συμβατός με τη χρονική οργάνωση του ειδησεογραφικού περιεχομένου σε καθημερινή βάση. Από επιστημολογική άποψη, ο καθορισμός της θεματολογίας αναφέρεται ως επιστημονικό παράδειγμα –με την έννοια της «παραδειγματικής μήτρας» (paradigmatic matrix)– διότι συνέχει υπό τη σκέπη του διάφορα θεωρητικά μοντέλα σχετικά με τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, όπως η θυροφύλαξη των ΜΜΕ (media gatekeeping), η διάχυση των ειδησεογραφικών γεγονότων (diffusion of news events), η σπειροειδής γραμμή της σιωπής (spiral of silence), κ.ά.

χαρακτήρισαν τις πρακτικές της πολιτικής επικοινωνίας ως αποτέλεσμα του εν γένει καταλυτικού ρόλου των ΜΜΕ στην τριμερή σχέση πολιτικών-ΜΜΕ-κοινού εντός των σύγχρονων συστημάτων πολιτικής επικοινωνίας. Ο προσανατολισμός των πολιτικών στα ΜΜΕ προκειμένου να εξασφαλίσουν διευρυμένη ορατότητα και η διαχείριση της εικόνας πολιτικών φορέων και προσώπων από επαγγελματίες της επικοινωνίας είναι μερικές συνιστώσες αυτής της μεταβολής.

Η έννοια «καθορισμός της θεματολογίας» εισήχθη στο λεξιλόγιο της Πολιτικής Επικοινωνίας με τη μελέτη που δημοσίευσαν το 1972 οι Μ. McCombs και D. Shaw. Οι δύο ερευνητές τεκμηρίωσαν την επίδραση της ημερήσιας διάταξης των ΜΜΕ στις θεματολογικές προτιμήσεις 100 ψηφοφόρων στο Chapel Hill της Καλιφόρνιας, συγκρίνοντας το ειδησεογραφικό περιεχόμενο εννέα ΜΜΕ με τα προβλήματα που οι ερωτώμενοι ανέφεραν ότι τους απασχολούν περισσότερο και τα οποία όφειλαν, κατά τη γνώμη τους, να αποτελέσουν προτεραιότητες της κυβερνητικής πολιτικής. Η σχεδόν τέλεια συσχέτιση μεταξύ της θεματικής ιεράρχησης των ΜΜΕ και των ερωτώμενων οδήγησε στο συμπέρασμα ότι τα ΜΜΕ όρισαν τις θεματολογικές προτιμήσεις των ψηφοφόρων.⁴

1. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΘΕΜΑΤΟΛΟΓΙΑΣ: ΟΡΙΣΜΟΙ-ΑΝΑΛΥΤΙΚΕΣ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ

Η διαμόρφωση της θεματολογίας αναφέρεται κυρίως στη διαδικασία κατά την οποία τα ΜΜΕ παρέχουν ενδείξεις στο κοινό για τη σχετική σημασία διαφόρων θεμάτων. Η έμφαση των ΜΜΕ σε συγκεκριμένα θέματα σε μια δεδομένη χρονική περίοδο συνδέεται αιτιωδώς με τη σημασία που τους αποδίδει το κοινό. Κρίσιμος για την κατανόηση της διαδικασίας είναι ο όρος της «σχετικής ή συγκριτικής υπεροχής» (salience) ο οποίος αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο ένα αντικείμενο της ημερήσιας διάταξης προσλαμβάνεται ως σημαντικό. Ο βαθμός της συγκριτικής σημασίας του μεταβάλλεται αναλόγως της θέσης που κατέχει σε κάποια(ες) θεματολογία(ες). Στη σχετική βιβλιογραφία έχουν χρησιμοποιηθεί και συνώνυμα του όρου είτε χάριν εναλλακτικής διατύπωσης είτε λόγω

4. Μ. McCombs - D. Shaw, «The Agenda-Setting Function of Mass Media», *Public Opinion Quarterly*, τόμ. 36, τχ. 2, 1972, σ. 176-187.

των διαφορετικών λειτουργικών ορισμών που έχουν τεθεί για κάθε μία από τις υπό μελέτη μεταβλητές.⁵ Η επίδραση της θεματολογίας των ΜΜΕ μπορεί να ισχύει και αντιστρόφως: η μηδαμινή ή η ισχνή ειδησεογραφική κάλυψη ενός θέματος ενδεχομένως συμβάλλει αρνητικά στην πρόσληψή του από το κοινό ως σημαντικού προβλήματος.

Τα «αντικείμενα» (objects) των θεματολογιών αναφέρονται σε θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος ή σημαντικά ζητήματα (issues), δηλαδή θέματα τα οποία έχουν κατ' αρχάς γίνει αντιληπτά από τα μέλη του κοινού ως τέτοια. Το θέμα προκύπτει ως «κατάσταση ανταγωνισμού μεταξύ διακριτών ομάδων για ουσιώδη ή διαδικαστικά ζητήματα που αφορούν τη κατανομή πόρων και θέσεων».⁶ Από την άποψη αυτή, ο ορισμός περιλαμβάνει τόσο τα «θέματα θέσης» (controversial issues) τα οποία συνήθως εγείρουν αμφισβητήσεις και αντιτιθέμενες απόψεις όσο και «θέματα ισχύος» (valence issues) με τα οποία τίθενται πολιτικοί στόχοι «γενικώς παραδεκτοί» (π.χ. ανάγκη καταπολέμησης της χρήσης ναρκωτικών). Τα τελευταία δεν μένουν στο «απυρόβλητο» καθώς υφίστανται την πίεση «υποστηρικτών» άλλων θεμάτων (issue proponents) που ανταγωνίζονται για την προσέλκυση της προσοχής του κοινού και τη διεκδίκηση οικονομικών και άλλων πόρων.

Από τα παραπάνω καθίσταται σαφές ότι η ημερήσια διάταξη δεν είναι μόνο μια σημασιακή ταξινόμηση θεμάτων ή γεγονότων σε ένα δεδομένο χρονικό διάστημα. Περιγράφει, επίσης, την πολιτική διαδικασία κατά την οποία οι «συνήγοροι» συγκεκριμένων θεμάτων ανταγωνίζονται μεταξύ τους προκειμένου να προσελκύσουν την προσοχή των ΜΜΕ, των πολιτών και των πολιτικών ελίτ.⁷ Ως εκ τούτου, η έννοια της θεματολογίας λαμβάνει μια «δυναμική» διάσταση η οποία εμπεριέχει το χαρακτηριστικό της «σύγκρουσης» καθώς οι κατανομές οιωνδήποτε «πόρων» προκύπτουν ύστερα από διαπραγμάτευση μεταξύ «ομάδων πίεσης».

Στις αρχές της δεκαετίας του 1980 εισήχθησαν στο πεδίο της Πο-

5. Για την κριτική σχετικά με τη χρήση του όρου «συγκριτική υπεροχή» (salience), βλ. A. Edelstein, «Thinking About the Criterion Variable in Agenda-Setting Research», *Journal of Communication*, τόμ. 43, τχ. 2, 1993, σ. 85-99.

6. R. Cobb - C. Elder, *Participation in American Politics: The Dynamics of Agenda Building*, Johns Hopkins University Press, Βαλτιμόρη 1983, σ. 32.

7. J.W. Dearing - E.M Rogers, *Communication Concepts 6: Agenda Setting*, Sage Publishing, Καλιφόρνια, 1996, σ. 1-5.

λιτικής Επικοινωνίας οι όροι framing («πλαίσιαση») και priming («ιεράρχηση κριτηρίων αξιολόγησης»);⁸ Ο πρώτος αναφέρεται στην οροθέτηση ενός πλαισίου αναφοράς και ερμηνείας της είδησης μέσα από την εξακολουθητική επιλογή και αποκλεισμό συγκεκριμένων στοιχείων της. Η πλαίσιαση ορίζει κατά κάποιο τρόπο την οπτική προσέγγισης του κοινωνικού προβλήματος και τις παραμέτρους συζήτησης του θέματος από τους πολίτες. Διακρίνεται συνήθως σε «θεματική» (thematic) –τα θέματα προσεγγίζονται εντός ενός ευρύτερου και γενικότερου πλαισίου και εξετάζονται οι αιτίες ή οι επιπτώσεις τους– και σε «περιπτωσιολογική» (episodic) – με επικέντρωση δηλαδή σε διακριτά, συγκεκριμένα γεγονότα στα οποία τα υποκείμενα εμπλέκονται σε ορισμένο τόπο και χρόνο. Ο τύπος πλαίσιασης επιδρά σημαντικά στον τρόπο με τον οποίο τα άτομα καταμερίζουν τις ευθύνες για ένα θέμα: η περιπτωσιολογική πλαίσιαση τείνει να αποδώσει ευθύνες σε ατομικό επίπεδο ενώ η θεματική σε κοινωνικό/δομικό επίπεδο. Η ιεράρχηση κριτηρίων αξιολόγησης αναφέρεται στη γνωστική διαδικασία κατά την οποία η έμφαση της ημερήσιας διάταξης σε συγκεκριμένα θέματα δεν επηρεάζει μόνο τη συγκριτική υπεροχή των θεμάτων αλλά μεταβάλλει επίσης τα στοιχεία με τα οποία το κοινό αξιολογεί πολιτικά πρόσωπα, θεσμούς και δραστηριότητες. Η πλαίσιαση και η ιεράρχηση κριτηρίων αξιολόγησης συνιστούν το δεύτερο (και όχι δευτερεύον) επίπεδο των (έμμεσων) γνωστικών επιδράσεων.

Η διαδικασία καθορισμού της ημερήσιας διάταξης δύναται να εμπλέκει τρεις επιμέρους –και ενίοτε συσχετιζόμενες μεταξύ τους⁹– θεματολογίες: τη θεματολογία των ΜΜΕ, τη δημόσια θεματολογία και την πολιτική θεματολογία. Η ημερήσια διάταξη των ΜΜΕ (media agenda) αναφέρεται στην ιεράρχηση ενός συνόλου θεμάτων τα οποία προβάλλουν τα ΜΜΕ. Η αντίστοιχη ερευνητική παράδοση (media agenda studies) λαμβάνει τη θεματολογία των ΜΜΕ ως εξαρτημένη μεταβλητή, ήτοι επικεντρώνει στους παράγοντες εκείνους οι οποίοι την καθορίζουν.

Η δημόσια θεματολογία (public agenda) αναφέρεται στην ιεράρχηση μιας ομάδας θεμάτων από τους πολίτες. Με άλλα λόγια, ανα-

8. Βλ., ενδεικτικά: S. Iyengar, *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, The University of Chicago Press, Σικάγο-Λονδίνο 1991.

9. Βλ., για παράδειγμα, J. Manheim, «A model of agenda dynamics», στο M. McLaughlin (επιμ.), *Communication Yearbook*, τόμ. 10, Sage Publishing, Καλιφόρνια 1986, σ. 499-516.

φέρεται στα θέματα εκείνα τα οποία οι πολίτες σε μια δεδομένη χρονική περίοδο αξιολογούν ως τα πιο σημαντικά. Στις σχετικές μελέτες (public agenda studies) –που αποτελούν αντικείμενο διαπραγμάτευσης στη συγκεκριμένη εργασία– η δημόσια θεματολογία τίθεται ως εξαρτημένη μεταβλητή, με εστίαση δηλαδή στους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τη διαμόρφωσή της. Για τη μέτρηση της συγκεκριμένης μεταβλητής επιστρατεύεται, κατά κανόνα, η καθιερωμένη σε έρευνες κοινής γνώμης ερώτηση αναφορικά με το «πιο σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει η χώρα» (Most Important Problem, MIP). Ήδη, όμως, από την πρώτη περίοδο της εμπειρικής έρευνας οι μελετητές διέκριναν τη θεματολογία του κοινού σε προσωπικό και διαπροσωπικό επίπεδο, κάνοντας λόγο για τρεις εκδοχές της: α) την προσλαμβανόμενη θεματολογία της κοινότητας (perceived community agenda) η οποία επικεντρώνει στα θέματα που το άτομο προσλαμβάνει ως το πιο σημαντικά προβλήματα για την κοινωνική ομάδα ή άλλη μορφή συλλογικής οργάνωσης εντός της οποίας (αυτο)τοποθετείται, β) στην ατομική ή (ενδο)προσωπική θεματολογία (individual ή intrapersonal agenda) η οποία αναφέρεται στο φάσμα των θεμάτων που ο ερωτώμενος θεωρεί ότι τον απασχολούν προσωπικά και γ) στη διαπροσωπική θεματολογία (interpersonal agenda) η οποία εξετάζει τη συχνότητα συζήτησης ενός θέματος σε συζητήσεις με άλλα άτομα. Έχει παρατηρηθεί ότι οι επιμέρους θεματολογίες (ενδοπροσωπική και διαπροσωπικές) διαφοροποιούνται ως προς τη σύνθεση και την ιεράρχηση των θεμάτων τους: η ατομική θεματολογία δεν συμπίπτει απαραίτητα με την προσλαμβανόμενη θεματολογία της κοινότητας ενώ αμφότερες φαίνεται ότι αποκλίνουν από τη διαπροσωπική θεματολογία. Ως εκ τούτου, φαίνεται εύστοχη η παρατήρηση σύμφωνα με την οποία ο προσδιορισμός των θεμάτων που απασχολούν κάθε φορά τα μέλη του κοινού είναι δέσμιος εννοιολογικών διαφοροποιήσεων και μεθοδολογικών επιλογών.¹⁰

Η πολιτική θεματολογία (policy agenda) συνίσταται στην ιεράρχηση των προτεραιοτήτων των πολιτικών ελίτ σχετικά με την υιο-

10. Για τη διάκριση της δημόσιας θεματολογίας, βλ. J. McLeod - L. Becker - J. Byrnes, «Another look at the agenda-setting function of the press», *Communication Research*, τόμ. 1, 1974, σ. 131-166· M. McCombs - T. Bell, «The Agenda-Setting Role of Mass Communication», στο M. Salwen - J. Stacks (επιμ.), *An Integrated Approach to Mass Communication Theory and Research*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey 1996, σ. 102-103.

θέτηση και την εφαρμογή πολιτικών. Η αντίστοιχη ερευνητική παράδοση (policy agenda studies) –όχι ιδιαίτερα διαδεδομένη σε σύγκριση με τις προαναφερθείσες– επιχειρεί να προσδιορίσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συγκρότηση της εν λόγω θεματολογίας. Η αλληλόδραση της πολιτικής θεματολογίας με τις θεματολογικές επιλογές του κοινού και την ημερήσια διάταξη των ΜΜΕ θα μπορούσε, από μόνη της, να αποτελέσει αντικείμενο διακριτού άρθρου και, ασφαλώς, δεν μπορεί να αναπτυχθεί στο πλαίσιο της παρούσας επισκόπησης.

Σύμφωνα με μια κεντρική υπόθεση του παραδείγματος, τη διαδικασία καθορισμού της ημερήσιας διάταξης εκκινεί συνήθως η θεματολογία των ΜΜΕ η οποία θέτει ένα ζήτημα στη δημόσια θεματολογία που, με τη σειρά της, μπορεί να επηρεάσει την πολιτική θεματολογία, οδηγώντας σε κάποια αλλαγή πολιτικής για το συγκεκριμένο θέμα. Εντούτοις, αρκετοί ερευνητές θεωρούν ότι είναι δυνατόν η ημερήσια διάταξη των ΜΜΕ να επηρεάζει ευθέως την πολιτική θεματολογία και αντιστρόφως, προκρίνοντας ένα μοντέλο πολλαπλής και κυκλικής αλληλεπίδρασης των δομικών στοιχείων αυτής της τριμερούς σχέσης.¹¹

2. ΜΜΕ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΑ ΘΕΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

Οι μελέτες που διερευνούν τον καθορισμό της δημόσιας θεματολογίας ακολουθούν την ιεραρχική ή τη διαχρονική προσέγγιση.¹² Στις πρώτες, η ημερήσια διάταξη γίνεται αντιληπτή ως ένα σύνολο ιεραρχημένων θεμάτων σε ορισμένο χρονικό σημείο. Στις άλλες, η θεματολογία επιμερίζεται σε ένα θέμα ή σε εξαιρετικά περιορισμένο αριθμό θεμάτων που εξετάζεται(ονται) σε βάθος χρόνου. Η διαχρονική προσέγγιση αντανακλά τη θεώρηση του καθορισμού της θεματολογίας ως μιας εν εξελίξει διαδικασίας και παρέχει πληροφόριες αναφορικά με τη χρονική ακολουθία (time sequence) των

11. Βλ., ενδεικτικά, F. Baumgartner - B. Jones, *Agendas and Instability in American Politics*, University of Chicago Press, Σικάγο 1993, και C. Trumbo, «Longitudinal modeling in public issues: An application of the agenda-setting process to the issue of global warming», *Journalism Monographs*, 152.

12. Βλ. J. Dearing - E. Rogers, *Communication Concepts 6: Agenda Setting*, ό.π., σ. 40-71, όπου και αναλυτική επεξήγηση της διαφοροποίησης μεταξύ των δύο προσεγγίσεων καθώς και αντιπροσωπευτικές έρευνες.

μεταβλητών που εμπλέκονται στη διαδικασία καθορισμού της ημερήσιας διάταξης. Από την άλλη, η επικέντρωση σε ένα και μόνο θέμα συχνά αδυνατεί να εντοπίσει αλλαγές στη σύνθεση της θεματολογίας ως αποτέλεσμα της μεταβολής συσχετισμού της δυναμικής μεταξύ δύο ή περισσότερων θεμάτων.¹³

Για τη σχέση μεταξύ της θεματολογίας των ΜΜΕ και των θεματολογικών προτεραιοτήτων του κοινού έχουν αναγνωριστεί τρεις εκδοχές: α) υπάρχει επιρροή των ΜΜΕ στην κοινή γνώμη γι' αυτό και η πλέον ισχυρή συσχέτιση παρατηρείται μεταξύ του περιεχομένου των μέσων σε ένα δεδομένο χρονικό σημείο και των γνώσεων/αντιλήψεων (cognitions) των πολιτών σε ένα ύστερο χρονικό διάστημα· β) οι θεματολογικές ιεραρχήσεις των πολιτών μεταφέρονται στη θεματολογία των μέσων, γι' αυτό και η πλέον ισχυρή συσχέτιση υπάρχει μεταξύ της κοινής γνώμης σε ένα δεδομένο χρονικό σημείο και του περιεχομένου των μέσων σε ένα ακόλουθο χρονικό σημείο, και γ) δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο θεματολογιών. Η πλειονότητα των ερευνών που εξετάζουν την παραπάνω σχέση –παρά τις όποιες διαφοροποιήσεις σε ό,τι αφορά το(α) υπό μελέτη θέμα(τα), τις ερευνητικές μεθόδους και τους συμπερασματικούς περιορισμούς– υποστηρίζουν ότι η συγκριτική υπεροχή ενός θέματος στην ημερήσια διάταξη των ΜΜΕ καθορίζει σε σημαντικό βαθμό την προσλαμβανόμενη σημαντικότητά του από το κοινό.¹⁴ Η μεταφορά της προτεραιότητας ενός θέματος από τη μία θεματολογία στην άλλη λαμβάνει χώρα βαθμιαία και σταδιακά, ως αποτέλεσμα του συσσωρευμένου αντίκτυπου επαναλαμβανόμενων μηνυμάτων τα οποία μεταφέρουν στο κοινό τη σημασία που πρέπει να αποδοθεί σε ένα ή περισσότερα θέματα.¹⁵

13. Ο Zhu θεωρεί ότι η δημόσια θεματολογία έχει περιορισμένη «φέρουσα ικανότητα» (capacity) και χαρακτηριστικά ενός «παιχνιδιού μηδενικού αθροίσματος» (zero sum game). Βλ. σχετικά: J. Zhu, «Issue competition and attention distraction: A zero sum theory of agenda-setting», *Journalism Quarterly*, τόμ. 69, τχ. 4, 1992, σ. 825-836.

14. Βλ., για παράδειγμα, S. Iyengar - D. Kinder, *News that matters: Television and American Opinion*, The University of Chicago Press, Σικάγο 1987, καθώς και H. Brosius - H. Kepplinger, «The agenda-setting function of television news: Static and dynamic views», *Communication Research*, τόμ. 17, τχ. 2, 1990, σ. 183-211. Ορισμένοι ερευνητές υποστηρίζουν τη δι-κατευθυντήρια και αμοιβαία σχέση μεταξύ των δύο θεματολογιών· βλ., για παράδειγμα, E. Rogers - J. Dearing, «Agenda-Setting Research: Where it has been, where it is going?», στο J. Anderson (επιμ.), *Communication Yearbook*, τόμ. 11, Sage Publishing, Newbury Park 1988, σ. 555-594.

15. D. Weaver, «Media agenda-setting and public opinion. Is there a link?», στο R.

Η διαχρονική προσέγγιση επέτρεψε τη μελέτη της χρονικής καθυστέρησης (time lag) με την οποία η σημαντικότητα ενός θέματος στην ιεράρχηση των ΜΜΕ μεταφέρεται στη δημόσια θεματολογία. Ορίζεται ως ο χρόνος που έχει παρέλθει από την τελευταία ημέρα διερεύνησης του περιεχομένου των ΜΜΕ έως την πρώτη ημέρα της συλλογής στοιχείων για τις θεματολογικές προτιμήσεις του κοινού. Το μήκος του χρονικού διαστήματος που απαιτείται για την εκδήλωση τυχόν επίδρασης των ΜΜΕ στη δημόσια θεματολογία φέρεται να εκτείνεται από μερικές εβδομάδες μέχρι και εννέα μήνες. Ποικίλλει δε μεταξύ διαφορετικών περιόδων (προεκλογικής και μη), διαφορετικών θεμάτων και έκτασης της ειδησεογραφικής κάλυψης. Το διάστημα εκείνο στο οποίο παρατηρείται η πλέον ισχυρή συσχέτιση μεταξύ της έμφασης ενός θέματος στην ημερήσια διάταξη των ΜΜΕ και της σημαντικότητάς του στη δημόσια θεματολογία έχει οριστεί ως το «βέλτιστο χρονικό διάστημα εκδήλωσης της επίδρασης» (optimal effect span).¹⁶

Η διερεύνηση των παραγόντων που συντείνουν στον καθορισμό της θεματολογίας συχνά περιλαμβάνει την εξέταση των «αντικειμενικών δεικτών πραγματικότητας» (real world indicators). Πρόκειται, συνήθως, για στατιστικούς δείκτες (π.χ. δείκτες ανεργίας και πληθωρισμού, θάνατοι κατ' έτος από τροχαία) που –εφ' όσον είναι αξιόπιστοι– παρέχουν ενδείξεις για τη δομικότητα ενός προβλήματος. Οι σχετικές έρευνες υποστηρίζουν ως γενικό συμπέρασμα ότι οι θεματολογίες των ΜΜΕ και του κοινού εμφανίζουν αρνητική ή καμία συσχέτιση με τους αντικειμενικούς δείκτες της πραγματικότητας και, επομένως, οι θεματολογικές προτεραιότητες των ΜΜΕ από τις οποίες το κοινό λαμβάνει ενδείξεις για τη σπουδαιότητα των θεμάτων δεν φαίνεται να ανταποκρίνονται στην πραγματική οξύτητα των θεμάτων αυτών.¹⁷

Bostrom (επιμ.), *Communication Yearbook* 8, τόμ. 2, Sage Publishing, Beverly Hills 1994, σ. 680-691.

16. Βλ. για παράδειγμα, C. Eyal - J. Winter - W. De George, «The concept of time frame in agenda-setting», στο G. Wilhoit - H. DeBock (επιμ.), *Mass Communication Review Yearbook*, τχ. 2, Sage Publishing, Beverly Hills 1981, σ. 212-218· J. Winter - C. Eyal, «Agenda-Setting for the Civil Rights Issue», *Public Opinion Quarterly*, τόμ. 45, τχ. 3, 1981, σ. 376-383, και W. Neuman, «The Threshold of Public Attention», *Public Opinion Quarterly*, τόμ. 54, 1990, σ. 159-176.

17. Βλ., για παράδειγμα, G. Funkhouser, «The issues of the sixties: An explanatory study in the dynamics of public opinion», *Journalism Quarterly*, τόμ. 37, τχ. 1, 1973, σ.

Η υποστήριξη της αιτιώδους σχέσης μεταξύ της ημερήσιας διάταξης των ΜΜΕ και της δημόσιας θεματολογίας σε διαφορετικού τύπου έρευνες (εργαστηριακά πειράματα, έρευνες πεδίου, συγκεντρωτικής ή μονο-θεματικής προσέγγισης) δεν εξηγεί, ωστόσο, επαρκώς τις επιμέρους αποκλίσεις των συμπερασμάτων. Οι διαφοροποιήσεις αυτές οφείλονται σε μια σειρά παραγόντων, οι οποίοι άλλοτε αποδυναμώνουν και άλλοτε ενισχύουν την επίδραση των ΜΜΕ στις θεματολογικές ιεραρχήσεις των πολιτών. Οι Dearing και Rogers σημειώνουν ότι η επίδραση των ΜΜΕ στον καθορισμό της θεματολογίας πιθανόν αίρεται υπό τις εξής συνθήκες: α) χαμηλή αξιοπιστία των ΜΜΕ ως πηγής ενημέρωσης (το άτομο ενδεχομένως θεωρεί χαμηλής αξιοπιστίας τα ΜΜΕ γενικά ή ιδιαίτερα εκείνα στα οποία εκτίθεται). Έχει υποστηριχθεί ότι τα άτομα εκείνα τα οποία θεωρούν τα ΜΜΕ αξιόπιστα ερεϊδονται για την πληροφόρησή τους σε αυτά και εμφανίζονται επιρρεπή στις ιεραρχήσεις των ΜΜΕ· β) το άτομο προσλαμβάνει αντιφατικές ενδείξεις από την προσωπική εμπειρία του ή άλλους επικοινωνιακούς διαύλους για τη σημαντικότητα ενός θέματος ή μιας «είδησης-γεγονότος», και γ) υπάρχει απόκλιση μεταξύ των ατομικών και των ειδησεογραφικών κριτηρίων για το «τι αποτελεί είδηση».¹⁸ Συνοπτικά, οι παράγοντες αυτοί μπορούν να διακριθούν σε εκείνους που σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά του κοινού και σε όσους αφορούν τη φύση του θέματος.

3. ΠΕΡΙΟΡΙΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ

α. Τα χαρακτηριστικά του κοινού

Η αυξημένη έκθεση στα ΜΜΕ θεωρείται ότι ενισχύει την επίδραση της θεματολογίας τους στην ατομική ημερήσια διάταξη. Παρόλα αυτά, το ερμηνευτικό βεληνές της έκθεσης στα ΜΜΕ ως ανεξάρτητης μεταβλητής που εξηγεί την επίδραση των μέσων στο κοινό έχει θεωρηθεί πεπερασμένο διότι εμμένει σε ποσοτικούς και όχι σε ποιοτικούς δείκτες μέτρησης. Συγκεκριμένα, θεωρήθηκε ότι α) η

62-75 και C. Ader, «A longitudinal study of agenda-setting for the issue of the environmental pollution», *Journalism Quarterly*, τόμ. 72, τχ. 2, 1995, σ. 300-311.

18. E. Rogers - J. Dearing, «Agenda-Setting Research: Where it has been, where it is going?», ό.π.

θεματολογία των ΜΜΕ (ιδίως της τηλεόρασης) μπορεί να επιφέρει έμμεσες γνωστικές επιδράσεις σε άτομα που δεν έχουν εκτεθεί σε συγκεκριμένο περιεχόμενο των ΜΜΕ αλλά έχουν πληροφορηθεί σχετικά κατόπιν διαπροσωπικής επικοινωνίας και β) η προσλαμβανόμενη αξιοπιστία ενός μέσου δεν ισοδυναμεί με την έκθεση σε αυτό και δεν συνεπάγεται την έκθεση σε συγκεκριμένο περιεχόμενο. Ως βελτιωτική των αδυναμιών της έννοιας της «έκθεσης» προτάθηκε εκείνη της εξάρτησης από τα μέσα (media dependency).¹⁹

Η «ανάγκη προσανατολισμού» («need for orientation») έχει τεθεί ως βασική ενδιάμεση μεταβλητή στη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της θεματολογίας των ΜΜΕ και της δημόσιας θεματολογίας. Η έννοια αναφέρεται στην ανάγκη των ατόμων να προσανατολιστούν στο κοινωνικό περιβάλλον τους, για τη «χαρτογράφηση» του οποίου χρησιμοποιούν και τα ΜΜΕ. Ο βαθμός της «ανάγκης για προσανατολισμό» συναρτάται με τις έννοιες της «συνάφειας» (relevance) και της «αβεβαιότητας» (uncertainty). Σύμφωνα με τους McCombs και Weaver, η υψηλή συνάφεια και η έντονη αβεβαιότητα για ένα θέμα συνεπάγονται αυξημένη ανάγκη για προσανατολισμό ενώ η υψηλή συνάφεια και η περιορισμένη αβεβαιότητα μετριάζουν την ανάγκη προσανατολισμού. Από την άλλη μεριά, η χαμηλή συνάφεια συνεπάγεται περιορισμένη ανάγκη για προσανατολισμό ανεξαρτήτως του βαθμού αβεβαιότητας. Βάσει αυτών των συσχετισμών, υποστηρίζεται ότι τα μέλη του κοινού τα οποία διακατέχονται από υψηλή συνάφεια και έντονη αβεβαιότητα είναι περισσότερο επιρρεπή στην ιεράρχηση της θεματολογίας των ΜΜΕ.²⁰

Άλλη αποφασιστική παρεμβαίνουσα μεταβλητή είναι η συχνότη-

19. Για μια σύνοψη της σχετικής επιχειρηματολογίας έως τις αρχές της δεκαετίας του 1980, βλ., για παράδειγμα, R. Zukin, «Mass Communication and Public Opinion», στο D. Nimmo - K. Sanders (επιμ.), *Handbook of Political Communication*, Sage Publishing, Λονδίνο 1981, σ. 359-390. Για τη σχέση μεταξύ της αξιοπιστίας ενός ΜΜΕ και της έκθεσης σε αυτό, βλ. W. Wanta - Y. Hu, «The effects of credibility, reliance, and exposure on media agenda-setting: A path analysis model», *Journalism Quarterly*, τόμ. 71, τχ. 1, 1994, σ. 99-109.

20. Βλ. για παράδειγμα W. Severin - J. Tankard, *Communication Theories: Origins, Methods, And Uses In The Mass Media* (3η έκδ.), Longman, Νέα Υόρκη 1992 και ειδικότερα το κεφ. 12. Ο McCombs προτείνει ένα «συναλλακτικό μοντέλο» (transactional model) σύμφωνα με το οποίο η κοινή γνώμη συν-διαμορφώνεται αφ' ενός από το περιεχόμενο των ΜΜΕ, αφ' ετέρου από το κοινωνικό περιβάλλον εντός του οποίου τα μέλη του κοινού προσλαμβάνουν το περιεχόμενο των μέσων, βλ. M. McCombs, «The Agenda-Setting Approach», στο D. Nimmo - K. Sanders (επιμ.), *Handbook of Political Communication*, Sage Publishing, Λονδίνο 1981, σ. 133-134.

τα των διαπροσωπικών συζητήσεων η οποία εξετάζει την επιρροή των διαπροσωπικών δικτύων επικοινωνίας στη διαμόρφωση των θεματολογικών επιλογών του κοινού. Τα εμπειρικά δεδομένα διίστανται μεταξύ της ενισχυτικής και της εξασθενητικής επίδρασης, προϊόν εν μέρει των διαφορετικών ορισμών αναφορικά με το τι είναι η θεματολογία των διαπροσωπικών συζητήσεων και πώς μετράται. Υποστηρίζεται ότι η διαπροσωπική επικοινωνία ενισχύει τη «συγκριτική υπεροχή» (salience) ενός θέματος στη δημόσια θεματολογία αν στο υπό συζήτηση αντικείμενο είχε προηγουμένως δοθεί ειδησεογραφική έμφαση.

Επίσης, ο χαμηλός βαθμός ενδιαφέροντος για την πολιτική και «πολιτικής δαημοσύνης» (political sophistication) φαίνεται ότι ενισχύει την αποδοχή των προτεραιοτήτων των ΜΜΕ από το κοινό. Αντιθέτως, η κομματική προτίμηση απομειώνει τις επιδράσεις των ΜΜΕ σε ό,τι αφορά την ιεράρχηση των κοινωνικών προβλημάτων από την κοινή γνώμη.²¹

β. Η «φύση» του θέματος

Έχει καταδειχθεί ότι η επίδραση της ημερήσιας διάταξης των ΜΜΕ ενισχύεται στην περίπτωση των μη παρεισφρητικών θεμάτων, δηλαδή των θεμάτων για τα οποία τα άτομα δεν έχουν άμεση εμπειρία και μπορούν να αποκτήσουν γνώση για αυτά κυρίως ή αποκλειστικά από τα ΜΜΕ. Από την άλλη, πιθανολογείται ότι η προσωπική εμπειρία για ένα θέμα ευαισθητοποιεί το άτομο, το τρέπει σε αναζήτηση περαιτέρω πληροφορίας στα ΜΜΕ με συνέπεια να προσανξάνεται το ενδεχόμενο επίδρασης των μέσων στη θεματολογία του κοινού.²² Καθώς, όμως, ο βαθμός παρεισφρησης (obtrusiveness) ενός θέματος ενδέχεται να ποικίλλει από άτομο σε άτομο,

21. Βλ. R. Perloff, *Political Communication. Politics, Press and Public in America*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey 1998, σ. 215, και D. Nimmo, *Political Communication and Public Opinion in America*, Goodyear, Santa Monica, 1978.

22. Σχετικά με αυτές τις απόψεις, βλ. H. Zucker, «The variable nature of news media influence», στο B. Ruben (επιμ.), *Communication Yearbook*, τόμ. 2, NJ: Transaction, New Brunswick 1978, σ. 235-236, και L. Erbring - E. Goldenberg - A. Miller, «Front-page news and real-world cues: A new look at the agenda-setting by the media», *American Journal of Political Science*, τόμ. 24, 1980, σ. 16-49. Οι τελευταίοι αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία στο «κοινωνικό πλαίσιο πρόσληψης» του μηνύματος και στις προκαταλήψεις των μελών του ως πιθανές συνθήκες επίδρασης στην πρόσληψη της υποκειμενικής σημασίας ενός θέματος.

καθιστώντας ατελέσφορο τον *a priori* προσδιορισμό του, έχει υποστηριχθεί ότι η έννοια της «ανάγκης προσανατολισμού» επικαλύπτει το ερμηνευτικό βεληνεκές του δίπολου «παρεισφρητικό-μη παρεισφρητικό». Επιπροσθέτως, αξίζει να σημειωθεί ότι οι επιδράσεις της ημερήσιας διάταξης των ΜΜΕ εξασθενίζουν προκειμένου για «αφηρημένα» θέματα – δηλαδή για θέματα τα οποία δύσκολα αναπαρίστανται νοηματικά – και όχι τόσο για συγκεκριμένα θέματα, εννοώντας εκείνα τα οποία προσλαμβάνονται με συγκριτική ευχέρεια.

Ο ρυθμός εξέλιξης ενός θέματος αποτελεί χρονική παράμετρο που μάλλον επηρεάζει την προσλαμβανόμενη σημασία του στην ημερήσια διάταξη των πολιτών, ανεξαρτήτως αν είναι παρεισφρητικό ή μη. Όπως αναφέρθηκε, κάθε θέμα συνήθως προκύπτει από τη συσσώρευση επιμέρους «ειδήσεων-γεγονότων». Θέμα το οποίο εκκινεί «ραγδαία» (*rapid-onset issue*), συχνά μέσω ενός δραματικού «γεγονότος-ερεθίσματος» (*trigger event*), αναρριχάται ταχέως στην ιεραρχία της θεματολογίας των μέσων στα οποία και προστρέχει το άτομο ώστε να αποκτήσει γνώση. Αντιθέτως, θέμα το οποίο εμφανίζει «αργή εκκίνηση» (*slow-onset issue*), εξελίσσεται δηλαδή σε βάθος χρόνου, ενδέχεται να τεθεί στο πεδίο προσοχής των ΜΜΕ, πλην όμως όχι στο απόγειο της κοινωνικής του σοβαρότητας. Τα ΜΜΕ επιχειρούν να συμβάλουν στην επίλυση του προβλήματος και, ύστερα από ένα διάστημα, «αποστρέφουν» το εστιακό τους πεδίο όταν η σημασία του θέματος φθίνει στις προτιμήσεις των πολιτών ή/και των πολιτικών ελίτ.²³ Ως χαρακτηριστικά της φύσης ενός θέματος έχουν υποδειχθεί επίσης το ύψος της κοινωνικής του σημασίας, ο βαθμός πολυπλοκότητας καθώς και ο βαθμός κατά τον οποίο ένα θέμα δεν ομοιάζει με χαρακτηριστικά άλλων θεμάτων, στερείται δηλαδή αναλόγου προηγούμενου.²⁴

23. Η δυναμική που περιγράφεται παραπέμπει στο θεώρημα της «κυκλοειδούς (ή κυκλικής) προσοχής» σε ένα θέμα, βλ. A. Downs, «Up and Down With Ecology: The Issue Attention Cycle», *Public Interest*, τόμ. 28, τχ. 2, 1972, σ. 38-50, και B. Peters - B. Hogwood, «In Search of the Issue-Attention Cycle», *Journal of Politics*, τόμ. 47, τχ. 1, 1985, σ. 238-253.

24. R. Cobb - C. Elder, *Participation in American Politics: The Dynamics of Agenda Building*, ό.π.

4. ΟΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η ποικιλότητα των παρεμβαινουσών μεταβλητών που επηρεάζουν τη σχέση ημερήσιας διάταξης των ΜΜΕ και δημόσιας θεματολογίας καθιστά πρακτικώς αδύνατο το εγχείρημα συνεξέτασής τους σε μία και μόνο έρευνα: οι ερευνητές οφείλουν να παράσχουν τεκμήρια ότι το περιεχόμενο των ΜΜΕ είναι η αιτία της υπό μελέτη επίδρασης, ότι τα άτομα τα οποία υποτίθεται ότι επηρεάζονται έχουν εκτεθεί στο περιεχόμενο αυτό, ότι άλλοι παράγοντες ελέγχονται προκειμένου να αποκλειστούν εναλλακτικές εξηγήσεις καθώς και ότι έχουν αποσαφηνιστεί οι διεργασίες διά των οποίων εκδηλώνεται το φαινόμενο. Στο πλαίσιο αυτό, η επιστημονική συζήτηση για τη σχέση των ΜΜΕ με τις θεματολογικές ιεραρχήσεις του κοινού έχει στραφεί σε μια σειρά κρίσιμων ζητημάτων, τόσο για το αντικείμενο των ερευνών, όσο και για τη μεθοδολογική στρατηγική προσέγγισης του εκάστοτε αντικειμένου.

Ήδη από τις αρχές της προηγούμενης δεκαετίας διαφαίνεται η τάση πιο συστηματικής διερεύνησης του δεύτερου επιπέδου των γνωστικών επιδράσεων των ΜΜΕ στη δημόσια θεματολογία («πλαισίωση» και «ιεράρχηση κριτηρίων αξιολόγησης»). Το ενδιαφέρον των ερευνητών επικεντρώνεται στον τρόπο με τον οποίο οι συγκεκριμένες διαδικασίες λαμβάνουν χώρα σε ατομικό επίπεδο καθώς και στον τρόπο με τον οποίο συμβάλλουν στις διαφορετικές νοηματοδοτήσεις των πολιτικών μηνυμάτων και, επομένως, σε διαφοροποιημένες αξιολογήσεις θεμάτων, προσώπων ή χαρακτηριστικών τους.²⁵ Ένα συναφές ερώτημα (συναφές διότι ανιχνεύει την εκδήλωση priming effects, δηλ. επιδράσεων που σχετίζονται με κριτήρια αξιολόγησης πολιτικών υποκειμένων) που αναδύθηκε την τελευταία δεκαπενταετία είναι εάν και υπό ποιες συνθήκες η θεματολογία των ΜΜΕ επιφέρει αλλαγές στην εκλογική συμπεριφορά των πολιτών έτσι όπως αυτή εκφράζεται μέσα από την προτίμησή τους σε συγκεκριμένα κόμματα ή/και πολιτικά πρόσωπα. Το ζήτημα αυτό εγγράφεται σε μια ευρύτερη προβληματική σχετικά με τη σύνδεση της ψήφου με τα κριτήρια αξιολόγησης των πολι-

25. Βλ. ενδεικτικά, S. Iyengar - M. Peters - D. Kinder, «Experimental Demonstrations of the "Not-So-Minimal" Consequences of Television News Programs», *American Political Science Review*, τόμ. 76, τχ. 4, 1982, σ. 848-858, καθώς και M. McCombs κ.ά., «Candidates Images in Spanish Elections: Second Level Agenda Setting Effects», *Political Communication*, τόμ. 15, τχ. 2, 1997, σ. 225 κ.ε.

τικών «δρώντων υποκειμένων» και την προσλαμβανόμενη ικανότητά τους να διαχειριστούν συγκεκριμένα ζητήματα τα οποία απασχολούν την κοινή γνώμη.²⁶

Η θεώρηση του καθορισμού της δημόσιας θεματολογίας ως μιας δυναμικής διαδικασίας εγείρει ερωτήματα αναφορικά με το ποιοι είναι οι παράγοντες εκείνοι οι οποίοι διατηρούν κάποιο θέμα μεταξύ των θεματολογικών ιεραρχήσεων του κοινού ή το εξοβελίζουν από αυτές. Γιατί κάποια ζητήματα δημοσίου ενδιαφέροντος εκπίπτουν σταδιακά από τη δημόσια θεματολογία ακόμη και αν εξακολουθούν να υφίστανται; Μήπως κάποιο «ανταγωνιστικό» θέμα το οποίο τέθηκε με αιφνίδιο και δραματικό τρόπο εκτόπισε κάποιο άλλο από την ημερήσια διάταξη των ΜΜΕ; Η διερεύνηση της πολιτικής θεματολογίας και των αιτιωδών σχέσεων της με τις θεματολογικές επιλογές του κοινού και των ΜΜΕ πιθανόν να προσέφερε απαντήσεις αναφορικά με το «γιατί» και «πώς» κάποια στιγμή το κοινό αποστρέφει σταδιακά την προσοχή από ένα πρόβλημα και τη μεταθέτει σε κάποιο άλλο. Στο σημείο αυτό θα ήταν χρήσιμη η διερεύνηση τυχόν αιτιώδους σχέσης των θεματολογικών προτιμήσεων του κοινού με τις προτεραιότητες της πολιτικής θεματολογίας.

Αξιόλογο τμήμα της κριτικής έναντι στην έρευνα για τον καθορισμό της θεματολογίας αφορά την, σχεδόν στερεοτυπική, χρήση συγκεντρωτικών δεδομένων τα οποία ελάχιστα επιτρέπουν τη μελέτη αυτών των μεταβλητών, μελέτη που είναι κρίσιμη για τη σχέση μεταξύ της ημερήσιας διάταξης των ΜΜΕ και της δημόσιας θεματολογίας. Ως απάντηση στην παραπάνω αιτίαση, από τη δεκαετία του 1980 και έπειτα, η βασική τάση στην έρευνα για τον καθορισμό της θεματολογίας κινείται προς την κατεύθυνση του «επιμερισμού» των δεδομένων (*disaggregation of data*). Με τον όρο αυτό εννοείται η προσαρμογή σε ατομικό ή/και σε τοπικό επίπεδο μεταβλητών που σχετίζονται με την ημερήσια διάταξη των ΜΜΕ, το κοινό, τους αντικειμενικούς δείκτες πραγματικότητας, κ.α. Μεταβλητές όπως η χρήση συγκεκριμένου περιεχομένου ορισμένων ΜΜΕ και η ευαισθησία έναντι των θεμάτων για τα οποία το κοινό όντως λαμβάνει γνώση από τα ΜΜΕ αποτελούν προσωπικά χαρακτηριστικά του κοινού, τα οποία μόνο μια επιμερισμένη ανάλυση ακρο-

26. Για το θέμα αυτό, βλ., για παράδειγμα, J. Young - E. Borgida - J. Sullivan - J. Aldrich, «Personal agendas and the relationship between self-interest and voting behavior», *Social Psychology Quarterly*, τόμ. 50, τχ. 1, 1987, σ. 64-71.

ατηρίου μπορεί να ανιχνεύσει αποτελεσματικά.²⁷ Στην «εντόπιση» (localization), μια εκδοχή του επιμερισμού, επιχειρείται η τμηματοποίηση του πληθυσμού με βάση γεωγραφικά, δημογραφικά, φυλετικά ή άλλα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά (π.χ. μια έρευνα για τη δημόσια θεματολογία μιας εθνικής μειονότητας). Δύο μεθοδολογικές στρατηγικές στην έρευνα για τον καθορισμό της ημερήσιας διάταξης εντάσσονται επίσης στην τάση επιμερισμού των δεδομένων: η έμφαση στη διαχρονική διερεύνηση κάθε θέματος διακριτά, για την οποία έγινε σύντομη αναφορά προηγουμένως, και η πειραματική μέθοδος. Η υιοθέτηση της τελευταίας στην έρευνα για τον καθορισμό της θεματολογίας, ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του 1980, αποτέλεσε σημαντικό βήμα στη διαδικασία επιμερισμού και έστρεψε το ενδιαφέρον στο μικροσκοπικό επίπεδο των επιδράσεων που επιφέρει η προσλαμβανόμενη σημαντικότητα των θεμάτων.

Η δεύτερη διαγραφόμενη τάση στον ερευνητικό σχεδιασμό προκρίνει την αποκαλούμενη «πολλαπλή μεθοδολογική προσέγγιση» (multimethod approach), δηλαδή τον στρατηγικό συνδυασμό διαφορετικών ερευνητικών μεθόδων για τη συλλογή δεδομένων.²⁸ Η προσέγγιση μπορεί να είναι είτε συμπληρωματική (κάθε μέθοδος απαντά σε διαφορετικά πλην όμως συναφή ερευνητικά ερωτήματα) είτε επικεντρωμένη σε ένα ερευνητικό ερώτημα ή σε μια υπόθεση για τον έλεγχο της οποίας επιστρατεύονται διαφορετικές μέθοδοι. Η διαλεκτική μεθοδολογική προσέγγιση βελτιώνει την εγκυρότητα των παρατηρήσεων σε σύγκριση με τη μονοδιάστατη μέτρηση των μεταβλητών στο παρελθόν, μολονότι μειονεκτεί από την άποψη ότι απαιτεί αυξημένους πόρους εκ μέρους του ερευνητικού προσωπικού (χρόνος, χρήμα, γνώσεις και ικανότητες).

Οι προοπτικές στην επιστημονική συζήτηση για τον καθορισμό της θεματολογίας που περιγράφηκαν εν συντομία υποδεικνύουν τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει η εμπειρική έρευνα. Παρά τον αυξανόμενο αριθμό μελετών Πολιτικής Επικοινωνίας που εκπονούνται σε ακαδημαϊκό και επαγγελματικό επίπεδο κατά τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας, η έρευνα για τον καθορισμό της ημερή-

27. Βλ., για παράδειγμα, L. Erbring - E. Goldenberg - A. Miller, «Front-page news and real-world cues: A new look at the agenda-setting by the media», ό.π.

28. Αναφορικά με την επιχειρηματολογία υπέρ της εν λόγω προσέγγισης, βλ., για παράδειγμα, R. Yin, *Case study research*, Sage Publishing, Newbury Park, Καλιφόρνια 1989.

σιας διάταξης βρίσκεται προς το παρόν σε «εμβρυακό στάδιο». Η μελέτη του καθορισμού της θεματολογίας στην ελληνική περίπτωση θα μπορούσε να παράσχει πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τις τυχόν ιδιαιτερότητες της αλληλόδρασης ΜΜΕ και κοινού και ως εκ τούτου αποτελεί ένα πρόσφορο ερευνητικό πεδίο.²⁹

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ (έργα που δεν περιλαμβάνονται στις σημειώσεις)

- BECKER, L., «Reflecting on Metaphors», στο J. Anderson (επιμ.), *Communication Yearbook*, τόμ. 14, Sage Publishing, Newbury Park 1991, σ. 341-346.
- BEHR, R. - IYENGAR, S., «Television News, Real-World Cues and Changes in Public Agenda», *Public Opinion Quarterly*, τόμ. 49, τχ. 1, 1985, σ. 38-57.
- BENTON, M. - FRAZIER, P., «The agenda setting function of mass media at three levels of "information molding"», *Communication Research*, τόμ. 3, τχ. 2, 1976, σ. 261-274.
- COBB, R. - ELDER, C., «Communication and Public Policy», στο D. Nimmo - K. Sanders (επιμ.), *Handbook of Political Communication*, Sage Publishing, Καλιφόρνια 1981, σ. 391-416.
- COHEN, B., *The Press and Foreign Policy*, Princeton University Press, Princeton 1963.
- DAVIS, D., «News and Politics», στο D. Swanson - D. Nimmo (επιμ.), *New Directions in Political Communication: A Resource Book*, Sage Publishing, Newbury Park 1990, σ. 147-184.
- DAVIS, J., «Crime News in Colorado Newspapers», στο S. Cohen - J. Young (επιμ.), *The manufacture of news*, Sage Publishing, Λονδίνο 1979, σ. 127-135.
- DEARING, J. - ROGERS, E., «The Anatomy of Agenda-Setting Research», *Journal of Communication*, τόμ. 43, τχ. 2, 1993, σ. 68-84.

29. Για την εφαρμογή του παραδείγματος της ημερήσιας θεματολογίας στην ελληνική περίπτωση, βλ. Μ. Χαιρετάκης, «Πώς οι εφημερίδες διαμορφώνουν την κοινή γνώμη», *Manager*, Ιανουάριος 1992, σ. 58-63, και Π. Τσιλιγιάννης, *Ημερήσια διάταξη των μέσων και θεματολογικές προτιμήσεις του κοινού: προς αναζήτηση «πρόσφατων» επιδράσεων*, αδημοσίευτη διπλωματική εργασία για το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών του Τμήματος Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα 2002.

- EDELMAN, M., *Η κατασκευή του πολιτικού θεάματος*, Παπαζήσης, Αθήνα 1999.
- FUNKHOUSER, G., «Trends in the media coverage of the issues of the sixties», *Journalism Quarterly*, τόμ. 50, 1973, σ. 533-538.
- GOIDEL, R. - LANGLEY, R., «Media Coverage of the Economy and Aggregate Economic Evaluations: Uncovering Evidence of Indirect Media Effects», *Political Research Quarterly*, τόμ. 48, τχ. 2, 1995, σ. 313-329.
- HUEGEL, R. - DEGENHARDT, W. - WEISS, H., «Structural Equation Models for the Analysis of the Agenda-setting Process», *European Journal of Communication*, τόμ. 4, τχ. 2, 1989, σ. 191-210.
- JABLONSKI, P. κ.ά., «Unobtrusive Issues and the Agendas of the President, the Press and the Public: The Case of the Environment, 1987-1994», κείμενο που παρουσιάστηκε στο συνέδριο της Association for Education in Journalism and Mass Communication (τμήμα Θεωρίας και Μεθοδολογίας της Επικοινωνίας), Σικάγο 1997.
- KOSICKI, G., «Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research», *Journal of Communication*, τόμ. 43, τχ. 2, 1993, σ. 100-127.
- LI, J., «The Recency and Frequency Effects in the Agenda-setting Process», κείμενο που παρουσιάστηκε στο συνέδριο της Association for Education in Journalism and Mass Communication, Νέα Ορλεάνη 1999.
- LIPPMANN, W., *Κοινή Γνώμη*, Κάλβος, Αθήνα 1988.
- MCCLURE, R. - PATTERSON, T., «Setting the political agenda; Print vs network news», *Journal of Communication*, τόμ. 26, τχ. 2, 1976, σ. 23-28.
- MCCOMBS, M. - SHAW, D., «The Evolution in Agenda Setting Research: Twenty-Five years in the Marketplace of Ideas», *Journal of Communication*, τόμ. 43, τχ. 2, 1993, σ. 58-67.
- MCCOMBS, M. - EINSIDEL, E. - WEAVER, D., *Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και η διαμόρφωση της Κοινής Γνώμης*, Καστανιώτης, Αθήνα 1996.
- MCKUEN, M., «Social Communication and the Mass Policy Agenda», στο M. McKuen - M. McCombs (επιμ.), *More than News: Media Power in Public Affairs* Sage Publishing, Beverly Hills 1981, σ. 19-144.
- MCLEOD, J. - KOSICKI, G. - PAN, Z., «On Understanding and Misunderstanding Media Effects», στο J. Curran - M. Gurevitch (επιμ.), *Mass Media and Society*, Edward Arnold, Λονδίνο 1991, σ. 235-265.
- MCQUAIL, D. - WINDAHL, S., *Μοντέλα Επικοινωνίας για τη Μελέτη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης*, Καστανιώτης, Αθήνα 1991.
- PAGE, B. - SHAPIRO, R. - DEMPSEY, G., «What moves public opinion?», *American Political Science Review*, τόμ. 81, τχ. 1, 1987, σ. 23-43.
- PALMGREEN, P. - CLARK, P., «Agenda setting with local and national issues», *Communication Research*, τόμ. 14, 1977, σ. 435-452.
- PRICE, V., *Κοινή Γνώμη*, Οδυσσέας, Αθήνα 1996.
- ROESSLER, P., «The Individual Agenda Designing Process: How Interpersonal Communication, Egocentric Networks and Mass Media Shape the Per-

- ception of Political Issues by Individuals», *Communication Research*, τόμ. 26, τχ. 2, 1999, σ. 666-691.
- SALMON, T. - GLYNN, C., «Spiral of Silence: Communication and Public Opinion as Social Control», στο M. Salwen - J. Stacks (επιμ.), *An Integrated Approach to Mass Communication Theory and Research*, Lawrence Erlbaum, New Jersey 1996.
- SEMETKO, H. - VALKENBURG, P., «Framing European Politics; A Content Analysis of Press and Television News», *European Journal of Communication*, τόμ. 50, τχ. 2, 2000, σ. 93-109.
- SHOEMAKER, P. - REESE, S., *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Function of the Press*, MN: West Publishing Company, St Paul, 1991.
- TAKESHITA, T., «Agenda setting effects of the press in a Japanese local election», *Studies of Broadcasting*, τόμ. 29, 1992, σ. 194-216.
- TIDMARCH, C. - HYMAN, L. - SORKIN, J., «Press issue agenda in the 1982 congressional and gubernatorial election campaigns», *Journal of Politics*, τόμ. 46, τχ. 4, 1984, σ. 1226-1242.
- TIPTON, L. - HANEY, R. - BASEHEART, J., «Media agenda setting in city and state election campaigns», *Journalism Quarterly*, τόμ. 52, τχ. 1, 1975, σ. 15-22.
- WEAVER, D. - GRABER, D. - MCCOMBS, M., *Media Agenda Setting in a Presidential Election: Issues, Images, Interest*, Praeger, Νέα Υόρκη 1981.
- WENMOUTH, W.JR. - SEMSLAK, W., «Covering the Political Campaign: Structural Effects on TV coverage of Political Agendas», *Journal of Communication*, τόμ. 28, τχ. 4, 1978, σ. 114-119.
- WESTLEY, B., «Setting the Political Agenda: What makes it change», *Journal of Communication*, τόμ. 26, τχ. 2, 1976, σ. 43-47.
- WINTER, J., «Contingent conditions in the agenda-setting process», *Mass Communication Review Yearbook*, τόμ. 2, Sage Publishing, Καλιφόρνια 1981, σ. 245-253.