

Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και Πολιτικές Στάσεις

Δαδιώτης Αναστάσιος Α.Μ. 1537201700236

Τμήμα Ψυχολογίας ΕΚΠΑ

Μάθημα: Εφαρμοσμένη Κοινωνική Ψυχολογία ΨΧ 78

Καθηγητής: Βασίλης Παυλόπουλος

Αθήνα, 2021

Περίγραμμα Παρουσίασης

- Εισαγωγή
- Θεωρία Σύνθεσης της Ατζέντας
 - Πρώτου Επιπέδου Ατζέντα
 - Δεύτερο Επιπέδου Ατζέντα
- Θεωρία Ιδιοκτησίας του Θέματος
- Κομματική Επιλεκτική Έκθεση
- Φαινόμενο Εχθρικών Μέσων
- Πολιτικές Στάσεις και Ψυχαγωγικά ΜΜΕ
- Σύνοψη
- Βιβλιογραφία

Εισαγωγή 1

- Στις εκλογικές δημοκρατίες οι πολιτικοί λαμβάνουν τα αξιώματά τους μέσα από ελεύθερες και ανοιχτές εκλογές, γεγονός που καθιστά απαραίτητη την ύπαρξη ενημερωμένων πολιτών που έχουν την δυνατότητα να ψηφίσουν υπέρ ενός κόμματος βάσει των πολιτικών προτιμήσεων τους (Strömbäck, 2006).
- Στις πιο πολλές δημοκρατικές κοινωνίες, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) αποτελούν ένα πολύτιμο εργαλείο για να ενημερώνονται οι πολίτες αναφορικά με θέματα όπως είναι τα πολιτικά κόμματα, οι υποψήφιοι καθώς και για μείζονά πολιτικά ζητήματα (van Hoof et al., 2014).
- Έχει υποστηριχθεί ότι οποιαδήποτε σκόπιμη χρήση των ΜΜΕ για να χειραγωγήσει τους ψηφοφόρους θα αποτελούσε μια ισχυρή πρόκληση για κάθε σύγχρονη δημοκρατία (Wettstein & Wirth, 2017).

Εισαγωγή 2

- «Είναι η Sun που τις κέρδισε.» Αυτός ήταν ο τίτλος με τον οποίο κυκλοφόρησε η εφημερίδα Sun στις 11 Απριλίου του 1992, μια μέρα μετά τις Βρετανικές εκλογές, υποστηρίζοντας πως ήταν εκείνη η οποία έγειρε την πλάστιγγα υπέρ του συντηρητικού κόμματος (Reeves et al., 2016).



Πρώτου Επιπέδου Ατζέντα

- Η σύνθεση της ατζέντας αφορά το φαινόμενο εκείνο κατά το οποίο τα ΜΜΕ ξεχωρίζουν κάποια θέματα και τα προβάλλουν συχνά και σε περίοπτη θέση με αποτέλεσμα τα θέματα αυτά να γίνονται αντιληπτά από το κοινό ως πιο σημαντικά από άλλα (Luo et al., 2019).
- Η αρχική έρευνα αναφορικά με την σύνθεση της ατζέντας διεξήχθη από τους McCombs και Shaw (1972) κατά τη διάρκεια των προεδρικών εκλογών στις ΗΠΑ το 1968 .
 - Η Ατζέντα του κοινού
 - Η Ατζέντα των ΜΜΕ
- Ανάμεσα στις 2 αυτές ατζέντες βρέθηκε μια πολύ ισχυρή συσχέτιση ($r=0,97$)

Πρώτου Επιπέδου Ατζέντα (2)

- Μια πολύ πρόσφατη μετα-ανάλυση η οποία συμπεριέλαβε μελέτες από το 1972 έως και το 2015 ανέδειξε τη διαχρονική σημαντικότητα της σύνθεσης της ατζέντας (Luo et al., 2019).
- Η συσχέτιση ανάμεσα στο τι το κοινό θεωρεί σημαντικό και στο τι προβάλλουν τα ΜΜΕ συνεχίζει να επιβιώνει και σε μια πραγματικότητα με νέα μέσα που προσφέρουν πολύ περισσότερες επιλογές (Shehata & Strömbäck, 2013).
- Ακόμα και η σατυρική προβολή από τα ΜΜΕ συγκεκριμένων πολιτικών θεμάτων μπορεί να αυξήσει τις γνώσεις, την κατανόηση καθώς και την προσλαμβανόμενη σημαντικότητα ενός συγκεκριμένου θέματος (Boukes, 2019).

Back despite
popular demand.

“MORE UNPLEASANT
THAN A DIURETIC”

– RAFAEL CORREA, PRESIDENT OF ECUADOR

“VERY BORING”

– DONALD TRUMP

“GO F%&\$ YOURSELF,
YOU WEE  FACE”

– CHER

“COMEDIAN FOOL”

– JACK WARNER, FORMER FIFA VP

“MAKES PEOPLE DUMB”

– WALL STREET JOURNAL

LAST
WEEK
TONIGHT
WITH JOHN OLIVER

FEB 14
AT 11PM


Δεύτερου Επιπέδου Ατζέντα

- Το δεύτερο επίπεδο της σύνθεσης της ατζέντας αφορά την επιρροή των μέσων σε προεξέχοντα γνωρίσματα, χαρακτηριστικά και ιδιότητες τα οποία περιγράφουν ζητήματα αλλά κυρίως υποψηφίους στις ειδήσεις.
- Ουσιαστικά, η δευτέρου επιπέδου ατζέντα δηλώνει ότι τα χαρακτηριστικά ενός ζητήματος ή ενός υποψηφίου μεταφέρονται ως σημαντικά από τα ΜΜΕ στο κοινό με τον ίδιο τρόπο που γίνεται και για την σημαντικότητα των ζητημάτων στην πρώτου επιπέδου ατζέντας (Wu & Coleman, 2009).
- Συνεπώς, τα ΜΜΕ επηρεάζουν τους ψηφοφόρους όχι μόνο θέτοντας το ποια είναι σημαντικά ζητήματα αλλά παρέχοντας και τα κριτήρια με τα οποία το κοινό αξιολογεί τους υποψηφίους (Wu & Guo, 2020).

Θεωρία Ιδιοκτησίας του
Θέματος
(Issue Ownership)

**The Politics of
Competence**

Parties, Public Opinion and Voters

Jane Green and Will Jennings



Θεωρία Ιδιοκτησίας του Θέματος

- Η βασική ιδέα πίσω από την θεωρία της ιδιοκτησίας αναφέρει ότι το κοινό συσχετίζει συγκεκριμένα πολιτικά θέματα με συγκεκριμένα πολιτικά κόμματα.
- Για παράδειγμα, δεν είναι σπάνιο σε διάφορες ευρωπαϊκές χώρες το μεταναστευτικό ζήτημα να θεωρείται ένα ζήτημα το οποίο ανήκει σε ακροδεξιά κόμματα, το ασφαλιστικό ζήτημα να σχετίζεται με σοσιαλιστικά ή σοσιαλοδημοκρατικά κόμματα και το περιβαλλοντικό ζήτημα να θεωρείται ζήτημα των οικολόγων-πράσινων.
- Σύμφωνα με την θεωρία της ιδιοκτησίας τα κόμματα έχουν πλεονέκτημα σε αυτά τα ζητήματα καθώς το κοινό θεωρεί ότι έχουν την δυνατότητα να τα αντιμετωπίσουν με πιο ικανοποιητικό τρόπο.

Θεωρία Ιδιοκτησίας του Θέματος (2)

- Η συσχετιστική ιδιοκτησία αναφέρεται στην μακροχρόνια προσοχή που δίνει ένα κόμμα σε ένα ζήτημα.
- Η ιδιοκτησία επάρκειας αναφέρεται στην φήμη του κόμματος να αντιμετωπίζει με επιτυχία ένα ζήτημα (Walgrave et al., 2012).
- Συνήθως οι δύο αυτές πλευρές της θεωρίας είναι σε συμφωνία, δηλαδή, ένα κόμμα που έχει την ιδιοκτησία ενός θέματος δίνει διαχρονικά την προσοχή του σε κάποιο ζήτημα ενώ λογίζεται από το κοινό ως κατάλληλο να το χειριστεί.
- Ωστόσο, με κάποια ζητήματα αυτό δεν είναι πάντα αλήθεια (Bellucci, 2006).
 - Π.χ. περιβάλλον και πράσινα κόμματα



Κομματική Επιλεκτική Έκθεση
(Partisan Selective Exposure)

(“Partisan Selective
Exposure,” 2016)

Κομματική Επιλεκτική Έκθεση

- Σύμφωνα με την θεωρία της κομματικά επιλεκτικής έκθεσης τα άτομα είναι πιο πιθανό να αναζητήσουν πληροφορίες στα ΜΜΕ που συμφωνούν με τις πολιτικές τους πεποιθήσεις παρά υλικό που αντιτίθεται σε αυτές (Hoewe & Peacock, 2020).
- Επιλεκτική προσέγγιση: οι συμμετέχοντες αναζητούν πληροφορίες σύμφωνες με τις απόψεις τους.
- Επιλεκτική αποφυγή: οι συμμετέχοντες αποφεύγουν πληροφορίες οι οποίες έρχονται σε αντίθεση με τις απόψεις τους.
- Έχει βρεθεί ότι η επιλεκτική προσέγγιση είναι πιο ισχυρή από την προσέγγιση αποφυγής (Garrett & Stroud, 2014).

Κομματική Επιλεκτική Έκθεση (2)

- Για παράδειγμα, σε μια μελέτη που διεξήχθη στις ΗΠΑ και έκανε χρήση πειραματικού σχεδιασμού βρέθηκε ότι συντηρητικοί και ρεπουμπλικάνοι προτιμούσαν να διαβάζουν νέα από το δίκτυο Fox News, το οποίο είναι φιλοσυντηρητικό, ενώ απέφευγαν νέα από το CNN και το NPR.
- Από την άλλη πλευρά, Δημοκρατικοί και φιλελεύθεροι επέδειξαν την ακριβώς αντίθετη συμπεριφορά.
- Φαινόμενα κομματικά επιλεκτικής έκθεσης αφορούσαν και ειδήσεις οι οποίες δεν είχαν πολιτικό περιεχόμενο, όπως για παράδειγμα τα ταξίδια (Iyengar & Hahn, 2009).
- Η πρακτική αυτή οδηγεί σε μεγαλύτερη πολιτική πόλωση ανάμεσα σε πολίτες με διαφορετικές αξίες και ιδεολογίες (Stroud, 2010).
- Ένας από του λόγους για τους οποίους γίνεται λόγος για «μπλε» και «κόκκινη» Αμερική είναι ενδεχομένως η κομματικά επιλεκτική έκθεση (Abramowitz & Saunders, 2006).

Κομματική Επιλεκτική Έκθεση (3)

- Οι μηχανισμοί που υπόκεινται της κομματικά επιλεκτικής επιλογής συχνά έχουν εξηγηθεί μέσα από την θεωρία της γνωστική ασυμφωνίας του Leon Festinger (1963).
- Πιο σύγχρονες προσεγγίσεις έχουν προσπαθήσει να εξηγήσουν το φαινόμενο κάνοντας χρήση της θεωρίας της κοινωνικής ταυτότητας όπου ο εαυτός ερμηνεύεται με βάση κοινωνικές κατηγορίες.
- Για παράδειγμα, να αυτοαναγνωρίζεται κανείς ως δημοκράτης και να ευνοεί την έσω-ομάδα σε σχέση με την έξω-ομάδα ώστε να διατηρηθεί η θετική μοναδικότητα και η αυτοεκτίμηση (Tajfel, 1982).
- Το φαινόμενο της κομματικά επιλεκτικής έκθεσης και της πόλωσης που συνεπάγεται δεν περιορίζεται μόνο σε αυτούς που παρακολουθούν τα φιλικά προσκείμενα ΜΜΕ αλλά επεκτείνεται και στους συνομιλητές τους (Druckman et al., 2018).

Κομματική Επιλεκτική Έκθεση (4)

- Μια βασική ανησυχία που εγείρει το φαινόμενο της επιλεκτικής έκθεσης φαίνεται να είναι το ενδεχόμενο τα άτομα να εκτίθενται κατά αποκλειστικότητα σε απόψεις με τις οποίες συμφωνούν, ένα φαινόμενο που έχει ονομαστεί «ο θάλαμος της ηχούς» (echo chamber) (Hoewe & Peacock, 2020).
- Αντίθετα με την βασική αυτή ανησυχία, μελέτες οι οποίες έχουν λάβει υπόψιν τους το γεμάτο επιλογές περιβάλλον που διαμορφώνει το διαδίκτυο βρήκαν ότι κάτι τέτοιο δεν ισχύει ακριβώς.
- Για παράδειγμα, σε μια μελέτη στη Μεγάλη Βρετανία με εθνικά αντιπροσωπευτικό δείγμα (N=2000) βρέθηκε ότι άτομα με πολιτικά ενδιαφέροντα αποφεύγουν την κομματικά επιλεκτική έκθεση (Dubois & Blank, 2018).

Φαινόμενο
Εχθρικών
Μέσων



#187436337

Φαινόμενο Εχθρικών Μέσων

- Το φαινόμενο των εχθρικών μέσων αναφέρεται στην κατάσταση κατά την οποία άτομα με ισχυρές πολιτικές πεποιθήσεις αντιλαμβάνονται τα ΜΜΕ εχθρικά απέναντι στις θέσεις τους.
- Επιπλέον, τα άτομα τείνουν να αντιλαμβάνονται τα ΜΜΕ που επιλέγουν οι ίδιοι ως λιγότερο προκατειλημμένα (Barnidge et al., 2020).
- Έχει φανεί ότι το φαινόμενο των εχθρικών μέσων ωθεί κάποια άτομα στην πράξη.
 - ακτιβισμός
- Για παράδειγμα, σε μια έρευνα φάνηκε ότι για τους φιλελεύθερους να αντιλαμβάνονται τα ΜΜΕ ως εχθρικά συσχετιζόταν θετικά με πράξεις ακτιβισμού σχετικά με το κλίμα (Feldman et al., 2017).

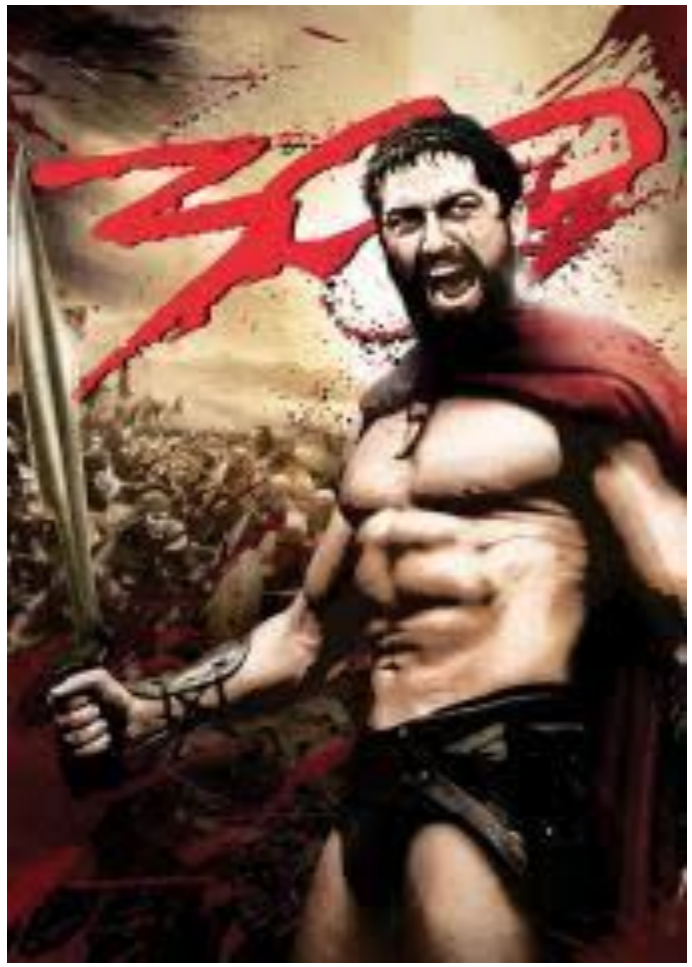
Πολιτικές Στάσεις και Ψυχαγωγικά ΜΜΕ

- Πέρα από την ενημέρωση φαίνεται πως τα μαζικά μέσα επηρεάζουν τις πολιτικές πεποιθήσεις του κοινού και μέσα από την ψυχαγωγία.
- Σε μια πολύ ενδιαφέρουσα πειραματική μελέτη ελέγχθηκε το αν οι δημοφιλείς ταινίες μπορούν να ενεργοποιήσουν την αυταρχικότητα.
- Η ερευνητική υπόθεση ήταν ότι οι ταινίες ενθαρρύνουν την κοινωνική μάθηση, η οποία οδηγεί τους συμμετέχοντες στο να ανταποκριθούν σε διάφορα μηνύματα ενεργοποιώντας λανθάνοντα χαρακτηριστικά προσωπικότητας όπως είναι ο αυταρχισμός.

(Glas & Taylor, 2018).

Πολιτικές Στάσεις και Ψυχαγωγικά ΜΜΕ (2)

(Glas & Taylor, 2018)



Πειραματική συνθήκη
αυταρχισμού



Πειραματική συνθήκη
αντιαυταρχισμού



Ομάδα ελέγχου

Πολιτικές Στάσεις και Ψυχαγωγικά ΜΜΕ (2)

- Σε συμφωνία με τις αρχικές υποθέσεις, βρέθηκε ότι όντως η ταινία 300 ενεργοποίησε τον αυταρχισμό, ενώ η ταινία V for Vendetta ενεργοποίησε αντιαυταρχικές στάσεις. Στην ομάδα ελέγχου η ταινία 21 Jump Street, δεν είχε κάποια επίδραση.
- Επιπλέον, στην παρούσα μελέτη φάνηκε ότι η ενεργοποίηση του αυταρχισμού παρήγαγε στατιστικώς σημαντικές διαφορές στις στάσεις απέναντι στην κυριαρχία την ΗΠΑ, στα δικαιώματα των διαδηλωτών, στο μεταναστευτικό ζήτημα καθώς και αναφορικά με την στρατιωτική θητεία.
- Η συγκεκριμένη μελέτη αποκτά σημαντικότερη βαρύτητα αν αναλογιστεί κανείς ότι ο αυταρχισμός έχει συσχετιστεί με την επιτυχία του Donald Trump τόσο στην καμπάνια του για το χρίσμα των Ρεπουμπλικάνων όσο και στις προεδρικές εκλογές του 2016 (Glas & Taylor, 2018).

Σύνοψη

- Συμπερασματικά, φαίνεται πως τα ΜΜΕ μπορούν να επηρεάσουν τις πολιτικές στάσεις των ανθρώπων με ποικίλους τρόπους.
- Από το να επιβάλουν ποιο ζήτημα είναι σημαντικό για την κοινή γνώμη μέχρι το πιο κόμμα είναι επαρκές για να αντιμετωπίσει ένα συγκεκριμένο ζήτημα και από την σάτιρα μέχρι το τι στάσεις ενεργοποιούν οι διάφορες ταινίες αναδεικνύεται ότι ενδεχομένως όντως η SUN τις κέρδισε.

Βιβλιογραφία (1)

- Abramowitz, A. I., & Saunders, K. L. (2006). Exploring the Bases of Partisanship in the American Electorate: Social Identity vs. Ideology. *Political Research Quarterly*, 59(2), 175–187. <https://doi.org/10.1177/106591290605900201>
- Barnidge, M., Gunther, A. C., Kim, J., Hong, Y., Perryman, M., Tay, S. K., & Knisely, S. (2020). Politically Motivated Selective Exposure and Perceived Media Bias. *Communication Research*, 47(1), 82–103. <https://doi.org/10.1177/0093650217713066>
- Bellucci, P. (2006). Tracing the cognitive and affective roots of ‘party competence’: Italy and Britain, 2001. *Electoral Studies*, 25(3), 548–569. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2005.06.014>
- Boukes, M. (2019). Agenda-Setting With Satire: How Political Satire Increased TTIP’s Saliency on the Public, Media, and Political Agenda. *Political Communication*, 36(3), 426–451. <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1498816>
- Chan, M. (2020). Partisan selective exposure and the perceived effectiveness of contentious political actions in Hong Kong. *Asian Journal of Communication*, 30(3–4), 279–296. <https://doi.org/10.1080/01292986.2020.1781219>
- Druckman, J. N., Levendusky, M. S., & McLain, A. (2018). No Need to Watch: How the Effects of Partisan Media Can Spread via Interpersonal Discussions: THE EFFECTS OF PARTISAN MEDIA ON PUBLIC OPINION. *American Journal of Political Science*, 62(1), 99–112. <https://doi.org/10.1111/ajps.12325>
- Dubois, E., & Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: The moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, 21(5), 729–745. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656>
- Dvir-Gvirsman, S. (2019). Political social identity and selective exposure. *Media Psychology*, 22(6), 867–889. <https://doi.org/10.1080/15213269.2018.1554493>
- Feldman, L., Hart, P. S., Leiserowitz, A., Maibach, E., & Roser-Renouf, C. (2017). Do Hostile Media Perceptions Lead to Action? The Role of Hostile Media Perceptions, Political Efficacy, and Ideology in Predicting Climate Change Activism. *Communication Research*, 44(8), 1099–1124. <https://doi.org/10.1177/0093650214565914>
- Garrett, R. K., & Stroud, N. J. (2014). Partisan Paths to Exposure Diversity: Differences in Pro- and Counterattitudinal News Consumption. *Journal of Communication*, 64(4), 680–701. <https://doi.org/10.1111/jcom.12105>
- Gillig, T. K., Rosenthal, E. L., Murphy, S. T., & Folb, K. L. (2018). More than a Media Moment: The Influence of Televised Storylines on Viewers’ Attitudes toward Transgender People and Policies. *Sex Roles*, 78(7), 515–527. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0816-1>
- Glas, J. M., & Taylor, J. B. (2018). The Silver Screen and Authoritarianism: How Popular Films Activate Latent Personality Dispositions and Affect American Political Attitudes. *American Politics Research*, 46(2), 246–275. <https://doi.org/10.1177/1532673X17744172>
- Hoewe, J., & Peacock, C. (2020a). The power of media in shaping political attitudes. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 34, 19–24. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2019.11.005>

Βιβλιογραφία (2)

- Hoewe, J., & Peacock, C. (2020b). The power of media in shaping political attitudes. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 34, 19–24. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2019.11.005>
- Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication*, 59(1), 19–39. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>
- Lefevere, J., Tresch, A., & Walgrave, S. (2015). Introduction: Issue Ownership. *West European Politics*, 38(4), 755–760. <https://doi.org/10.1080/01402382.2015.1039375>
- Luo, Y., Burley, H., Moe, A., & Sui, M. (2019). A Meta-Analysis of News Media’s Public Agenda-Setting Effects, 1972-2015. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(1), 150–172. <https://doi.org/10.1177/1077699018804500>
- Nelson, J. L., & Webster, J. G. (2017). The Myth of Partisan Selective Exposure: A Portrait of the Online Political News Audience. *Social Media + Society*, 3(3), 2056305117729314. <https://doi.org/10.1177/2056305117729314>
- Partisan Selective Exposure: America’s Newest Epidemic. (2016, December 8). *Digital Journalism*. <https://digitaljournalism.blogs.wm.edu/2016/12/08/partisan-selective-exposure-americas-newest-epidemic/>
- Reeves, A., McKee, M., & Stuckler, D. (2016). ‘It’s The Sun Wot Won It’: Evidence of media influence on political attitudes and voting from a UK quasi-natural experiment. *Social Science Research*, 56, 44–57. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2015.11.002>
- Strömbäck, J. (2006). In Search of a Standard: Four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies*. <https://doi.org/10.1080/14616700500131950>
- Stroud, N. J. (2010). Polarization and Partisan Selective Exposure. *Journal of Communication*, 60(3), 556–576. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x>
- Tajfel, H. (1982). Social Psychology of Intergroup Relations. *Annual Review of Psychology*, 33(1), 1–39. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.33.020182.000245>
- Van Camp, K. (2018). Issue ownership as a determinant of political parties’ media coverage. *Communications*, 43(1), 25–45. <https://doi.org/10.1515/commun-2017-0029>
- van Hoof, A. M., Jacobi, C., Ruigrok, N., & van Atteveldt, W. (2014). Diverse politics, diverse news coverage? A longitudinal study of diversity in Dutch political news during two decades of election campaigns. *European Journal of Communication*, 29(6), 668–686. <https://doi.org/10.1177/0267323114545712>
- Walgrave, S., Lefevere, J., & Tresch, A. D. (2012). The Associative Dimension of Issue Ownership. *Public Opinion Quarterly*, 76(4), 771–782. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs023>
- Wettstein, M., & Wirth, W. (2017). Media Effects: How Media Influence Voters. *Swiss Political Science Review*, 23(3), 262–269. <https://doi.org/10.1111/spsr.12263>
- Wojcieszak, M., & Garrett, R. K. (2018). Social Identity, Selective Exposure, and Affective Polarization: How Priming National Identity Shapes Attitudes Toward Immigrants Via News Selection. *Human Communication Research*, 44(3), 247–273. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqx010>
- Wu, H. D., & Coleman, R. (2009). Advancing Agenda-Setting Theory: The Comparative Strength and New Contingent Conditions of the Two Levels of Agenda-Setting Effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(4), 775–789. <https://doi.org/10.1177/107769900908600404>
- Wu, H. D., & Guo, L. (2020). Beyond Salience Transmission: Linking Agenda Networks Between Media and Voters. *Communication Research*, 47(7), 1010–1033. <https://doi.org/10.1177/0093650217697765>

CONSERVATIVE VS. LIBERAL MEDIA



DAVE GRANLUND © www.davegranlund.com

Σας ευχαριστώ για την προσοχή σας