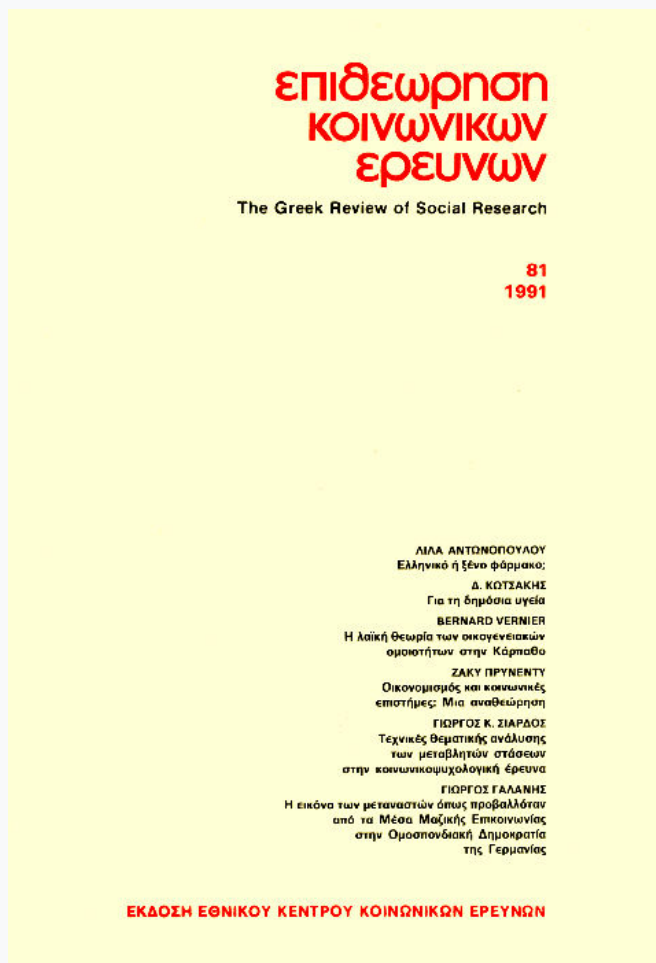


The Greek Review of Social Research

Vol 81 (1991)

81



Η εικόνα των μεταναστών όπως προβαλλόταν από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας στην Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας: συνοπτική παρουσίαση των κυριότερων αποτελεσμάτων μιας διαχρονικής έρευνας ανάλυσης περιεχομένου των εβδομαδιαίων περιοδικών Stern, Quick και Spiegel της χρονικής περιόδου 1960 μέχρι και 1982

Γιώργος Γαλάνης

doi: [10.12681/grsr.594](https://doi.org/10.12681/grsr.594)

Copyright © 1991, Γιώργος Γαλάνης



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

To cite this article:

Γαλάνης Γ. (1991). Η εικόνα των μεταναστών όπως προβαλλόταν από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας στην Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας: συνοπτική παρουσίαση των κυριότερων αποτελεσμάτων μιας διαχρονικής έρευνας ανάλυσης περιεχομένου των εβδομαδιαίων περιοδικών Stern, Quick και Spiegel της χρονικής περιόδου 1960 μέχρι και 1982. *The Greek Review of Social Research*, 81, 91–140. <https://doi.org/10.12681/grsr.594>

Γιώργος Γαλάνης

Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΜΕΤΑΝΑΣΤΩΝ ΟΠΩΣ
ΠΡΟΒΑΛΛΟΤΑΝ ΑΠΟ ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑΚΗ
ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΤΗΣ ΓΕΡΜΑΝΙΑΣ

Συνοπτική παρουσίαση των κυριότερων
αποτελεσμάτων μιας διαχρονικής έρευνας
ανάλυσης περιεχομένου των εβδομαδιαίων
περιοδικών *Stern*, *Quick* και *Spiegel*
της χρονικής περιόδου 1960 μέχρι και 1982^{1*}

Ι. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

Σήμερα στις μοντέρνες βιομηχανικές κοινωνίες² τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας³ διαμορφώνουν⁴ και διαχειρίζονται⁵ το σχηματισμό πολιτικών και κοινωνικών απόψεων.⁶ Βηματοδότες αυτής της εξέλιξης,⁷ που καλύπτει όλους σχεδόν τους τομείς της ζωής, είναι συνήθως θέματα που αγγίζουν αρχαϊκούς φόβους,⁸ οι οποίοι αντιμετωπίζονται μόνο με την ένταξη στη διαδικασία της λογικής.

Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί ο πανταχού παρών φόβος από το «ξένο»⁹ ή από τον «Ξένο»,¹⁰ τη θεματοποίηση του οποίου στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας ερευνά η εργασία αυτή χρησιμοποιώντας το παράδειγμα της προβολής της εικόνας των μεταναστών¹¹ σε επιλεγμένα εβδομαδιαία περιοδικά.^{11α}

Με βάση ψυχολογικές και κοινωνιολογικές θεωρίες για τη διερεύνηση των προκαταλήψεων¹² καθώς και τις ερμηνευτικές θεωρίες για τις κοινωνικο-

Ο Γιώργος Γαλάνης είναι δρ. Ψυχολογίας - Εγκληματολογίας, ειδικός επιστήμονας Πανεπιστημίου Ιωαννίνων - Κέντρο Ψυχικής Υγιεινής.

* Οι σημειώσεις στο τέλος του άρθρου.

ποιοτικές λειτουργίες των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας¹³ μετά από διεξοδική ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας,¹⁴ αναπτύσσεται το ακόλουθο μοντέλο Επικοινωνίας¹⁵ το οποίο αποτελεί το θεωρητικό υπόβαθρο του εμπειρικού τμήματος της έρευνας.

Τα προϊόντα των ΜΜΕ δημιουργούνται από συντακτικές επιτροπές, δηλαδή από κοινωνικές οργανώσεις οι οποίες επηρεάζονται ποικιλοτρόπως από το κοινωνικό περιβάλλον. Τι θα δημοσιευθεί σε μία εφημερίδα, στο ραδιόφωνο ή στην τηλεόραση αποτελεί *μόνο μία επιλογή* από αυτό που κατά κανόνα θα μπορούσε να δημοσιευθεί και δεν απεικονίζει την πραγματικότητα. Κάθε επιλογή προϋποθέτει και μία απόφαση γι' αυτό, τι παρουσιάζει ενδιαφέρον, τόσο για τον *«Πομπό»* όσο και για το *«Δέκτη»* και τι όχι. Γεγονότα τα οποία δημοσιεύονται ή θα δημοσιευθούν μεταβάλλονται σε *προϊόντα* τα οποία θα πρέπει να πωληθούν στην υπάρχουσα αγορά.¹⁶

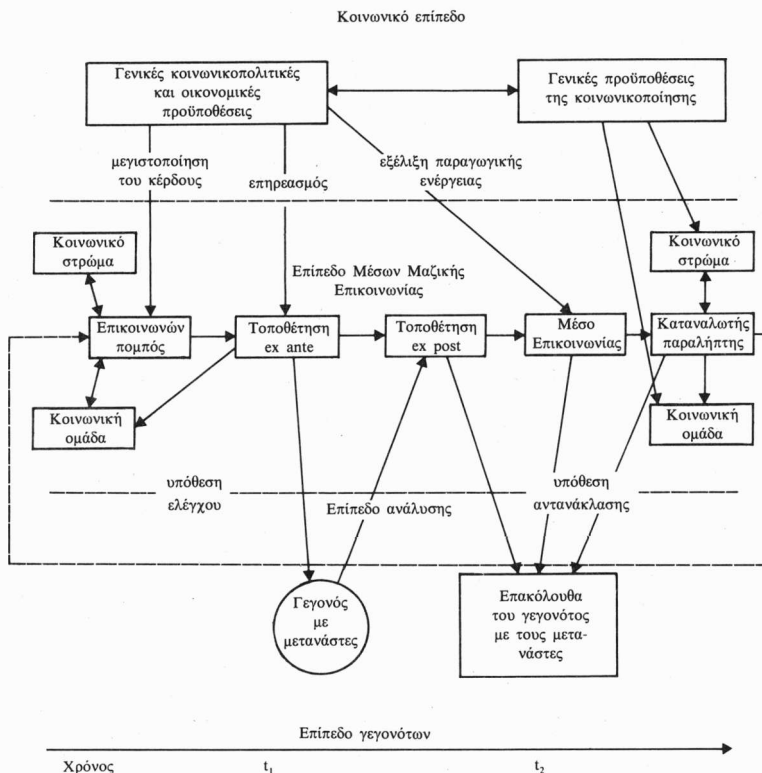
Για να διασφαλισθεί όμως η πώληση αυτή, οι δημιουργοί αυτών των προϊόντων (εκδότες, δημοσιογράφοι, συντάκτες) θα πρέπει να λάβουν υπόψη και τις επιθυμίες των καταναλωτών των προϊόντων τους.¹⁷

Οι οικονομικές καταστάσεις επηρεάζουν επομένως και το *«εργοστάσιο παραγωγής προϊόντων Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας»*. Επίσης συντάκτες και δημοσιογράφοι έχουν απόψεις, θέσεις, αντιλήψεις και πεποιθήσεις τις οποίες επιθυμούν να προβάλλουν στην *«Κοινή Γνώμη»*. Αυτές όμως οι στάσεις και αντιλήψεις επηρεάζονται επίσης και από άλλους παράγοντες όπως την κοινωνική προέλευση, την κοινωνικοποίηση, την πολιτική κατεύθυνση και τις κοινωνικές σχέσεις που έχει το άτομο στον εργασιακό χώρο και εκτός αυτού. Πέρα απ' αυτά όμως θα πρέπει να ληφθεί υπόψη και η *ανταγωνιστικότητα των ΜΜΕ* σε σχέση με τους πελάτες των διαφημίσεων καθώς και η *«Κοινή Γνώμη, παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την επιλογή, τον τρόπο και τη μορφή παρουσίασης των προς επεξεργασία περιεχομένων»*.¹⁸ Η ανάλυση των διαδικασιών επικοινωνίας δεν έχει μόνο ένα *«οριζόντιο επίπεδο»* επικοινωνιακής ροής (*«Επίπεδο Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας»*) αλλά και ένα *κάθετο*, που αφορά τις γενικές οικονομικές, κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες μίας κοινωνίας, οι οποίες διαμορφώνουν τις γενικές κοινωνικοποιοτικές προϋποθέσεις των μελών της, και οι οποίες θα πρέπει να ληφθούν υπόψη για την παραγωγή προϊόντων Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας (*«Κοινωνικό Επίπεδο»*).

Η ανάλυση των προϊόντων των ΜΜΕ δεν πρέπει να περιορίζεται μόνο στην *«πραγματικότητα»* την οποία εμφανίζουν αυτά, αλλά θα πρέπει —όσο είναι εφικτό— να γίνεται έλεγχος της *«πραγματικότητας»* στην υπάρχουσα κοινωνική κατάσταση.¹⁹ Με τη δυνατότητα ελέγχου επιτυγχάνεται καταρχάς ένα *«ξεκαθάρισμα της «επιλεκτικής πραγματικότητας» των ΜΜΕ* η οποία μας επιτρέπει να δημιουργήσουμε νέες υποθέσεις σε σχέση με τις επιδράσεις της *«επιλεκτικής πραγματικότητας»*.

ΣΧΗΜΑ 1

Δομικό μοντέλο της διαδικασίας επικοινωνίας*



* Περιέχεται στο Galanis 1989 σελ. 73 και βασίζεται κυρίως στα μοντέλα επικοινωνίας του Hund (1976), Hund/Hirchhoff-Hund (1980) και Merten (1980). Το θέμα «μετανάστες» θα μπορούσε να αντικατασταθεί με κάποιο άλλο θέμα ανάλογα με τα ερευνητικά ερωτήματα.

Στο «Επίπεδο Ανάλυσης» μπορεί από μία σύγκριση μεταξύ «Επιπέδων Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας» και «Επιπέδου Γεγονότων», π.χ. από τον συσχετισμό μεταξύ «Media Daten» και «Extra-Media-Daten» να τεθεί το ερώτημα εάν και σε ποια μορφή η παρουσίαση στα ΜΜΕ αντικατοπτρίζει ή απεικονίζει μόνο την «πραγματικότητα» – δηλαδή λειτουργεί σαν «ο καθρέφτης της πραγματικότητας» ή δημιουργεί και μία κοινωνική πραγματικότητα οπότε θα πρέπει να ιδωθεί σαν «βηματοδότης» για μία κοινωνική εξέλιξη. Και οι δύο αυτές απόψεις αντιπροσωπεύονται στη βιβλιογραφία σχετικά με τα ΜΜΕ και είναι γνωστές σαν «υπόθεση αντανάκλασης» (Reflexionshypothese) ή «μοντέλο παρουσίασης» (Repraesentationsmodell) και σαν «υπόθεση ελέγχου» (Kontrollhypothese) ή «οργανικό μοντέλο» (Instrumentalmodell).²¹

Σε επίπεδο εμπειρικής ανάλυσης τα δύο αυτά μοντέλα (υποθέσεις) διαφέρουν μεταξύ άλλων και στο αν η παρουσίαση (δημοσίευση) γίνεται «ex-post» (δηλαδή μετά το γεγονός) ή «ex-ante» (πριν το γεγονός).²²

II. ΣΤΟΧΟΣ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τα βασικά ερωτήματα της έρευνας είναι:

- 1) Τι είδους πληροφόρηση δίνουν τα τρία εβδομαδιαία περιοδικά *Quick*, *Stern* και *Spiegel* σχετικά με τους μετανάστες;
- 2) Ποιες είναι οι διαφορές στην πληροφόρηση σχετικά με το είδος, το μέγεθος και την άποψη που εκφράζει κάθε περιοδικό;
- 3) Πώς μεταβάλλεται η αρθρογραφία σε σχέση με τις οικονομικές, κοινωνικές και πολιτικές αλλαγές στην Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας;
- 4) Υπάρχουν διαφορές στην αρθρογραφία των περιοδικών σε σχέση με τις διάφορες εθνικές ομάδες (εθνικότητες) των μεταναστών;

Η έρευνα υποθέτει ότι η προβολή της εικόνας των μεταναστών από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας σχετίζεται με τις οικονομικές, πολιτικές και κοινωνικές συνθήκες της Ομοσπονδιακής Δημοκρατίας της Γερμανίας.

Ειδικότερα αναμένεται:

- Σε περιόδους οικονομικής ανάπτυξης η εικόνα η οποία προβάλλεται από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας για τους μετανάστες να είναι περισσότερο «θετική».²³
- Σε περιόδους οικονομικής στασιμότητας να είναι μάλλον (περισσότερο) «αρνητική», και
- Σε περιόδους οικονομικής κρίσης να είναι ακόμη πιο «αρνητική».²⁴

III. ΜΕΘΟΔΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

1. Μέθοδος ανάλυσης

Μέθοδος της έρευνας είναι η γνωστή στις εμπειρικές κοινωνικές έρευνες και ιδιαίτερα στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, μέθοδος της «ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ».²⁵ Για τη μορφολογική ανάλυση της σχετικής αρθρογραφίας χρησιμοποιήθηκε η «απλή» μέθοδος ανάλυσης περιεχομένου. Για τη γλωσσική ανάλυση των κειμένων σε επίπεδο προτάσεων και λέξεων, τη δημιουργία του «ΛΕΞΙΚΟΥ» και το σχηματισμό των διαφόρων «ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ» και «ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ» χρησιμοποιήθηκε η «ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ»²⁶ με τη χρησιμοποίηση του προγράμματος TEXTRACK.²⁷ Για την ανάλυση των φωτογραφιών των κειμένων χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της «ΣΗΜΑΣΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ»²⁸ (rolaritaetsprofil).

2. Επιλογή στοιχείων

2.1. Επιλογή περιοδικών

Η επιλογή³⁰ των τριών περιοδικών *Quick*, *Stern* και *Spiegel* έγινε με τον καθορισμό ορισμένων κριτηρίων όπως π.χ.:

- συνεχής έκδοση³¹
- υψηλός αριθμός πωληθέντων τευχών (δηλ. υψηλή κυκλοφορία)³²
- πολιτική τοποθέτηση.³³

2.2. Επιλογή άρθρων

Για την επιλογή των άρθρων τα οποία συμπεριελήφθησαν στην έρευνα χρησιμοποιήθηκαν δύο μορφολογικά (formale) κριτήρια και τέσσερα κριτήρια περιεχομένου (inhaltliche) τα οποία ορίστηκαν ως ακολούθως:

— *Είδος των δημοσιευμάτων:*

Εκτός από επιστολές αναγνωστών, έχουν ληφθεί υπόψη όλα τα άλλα είδη των δημοσιευμάτων όπως ρεπορτάζ, σχόλια, συνεντεύξεις, ειδήσεις-πληροφορίες.

(Μορφολογικό κριτήριο ένα)

— Μήκος των άρθρων:

Στην έρευνα συμπεριλήφθησαν άρθρα των οποίων το μικρότερο μήκος ήταν τουλάχιστον 0,1 της σελίδας, ήτοι 10 προτάσεις, ώστε να υπάρχει δυνατότητα σύγκρισης των άρθρων λαμβάνοντας υπόψη και το ηλεκτρονικό πρόγραμμα ανάλυσης περιεχομένου.

(Μορφολογικό κριτήριο δύο)

— Χώρες «αποστολής» μεταναστών (εθνικότητες):

Ιταλία, Ελλάδα, Ισπανία, Πορτογαλία, Τουρκία, Βόρεια Αφρική, Εγγύς και Μέση Ανατολή.

(Κριτήριο περιεχομένου ένα)

— Χώρες «υποδοχής» μεταναστών:

Η Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας και άλλες γειτονικές βιομηχανικές χώρες (π.χ. Δανία, Ελβετία κ.ά.). Άρθρα τα οποία αναφέρονται αποκλειστικά και μόνο στον τουρισμό δεν συμπεριλαμβάνονται στην έρευνα.

(Κριτήριο περιεχομένου δύο)

— Κοινωνικό στρώμα

Όλες οι γενεές των μεταναστών και όλα τα κοινωνικά στρώματα έχουν συμπεριληφθεί στην έρευνα εκτός από «High-Society» ιστορίες.

(Κριτήριο περιεχομένου τρία)

— Εθνολογικός και πολιτικός διαχωρισμός:

Δεν έχουν ληφθεί υπόψη άρθρα που αναφέρονται σε Sinti και Romma (τσιγγάνους) καθώς και άρθρα που αναφέρονται στη ζήτηση πολιτικού ασύλου και την πολιτική τρομοκρατία — εκτός αν υπάρχει άμεση σχέση με τους μετανάστες.

(Κριτήριο περιεχομένου τέσσερα).

2.3. Χρονικές περίοδοι

Για τον επακριβή ορισμό της κοινωνικοοικονομικής εξέλιξης της σχετικά μεγάλης χρονικής διάρκειας για μία τέτοια έρευνα η οποία επεκτείνεται από το 1960 ως και το 1982 έχουν ληφθεί υπόψη διάφορα ετήσια και μηνιαία στατιστικοοικονομικά μεγέθη όπως π.χ.

— Ισοζύγιο Πληρωμών

— Καθαρό Εγχώριο Προϊόν³⁴

— Πληθυσμός Γερμανών και αλλοδαπών³⁵

— Απασχολούμενοι Γερμανοί και αλλοδαποί³⁶

— Άνεργοι Γερμανοί και αλλοδαποί

— Ακάλυπτες θέσεις εργασίας.

Μ' αυτά τα στοιχεία στοιχειοθετούνται όχι μόνο οι οικονομικές κρίσεις της χειμερινής περιόδου του 1966/67, του Φθινοπώρου του 1973 (κρίση πετρελαίου) και του Φθινοπώρου του 1980, αλλά ορίζονται επακριβώς και τα όρια των φάσεων σε εβδομάδες, γιατί εβδομαδιαία είναι και η έκδοση των περιοδικών.

Κατ' αυτόν τον τρόπο τα 23 έτη της συνολικής χρονικής διάρκειας που διεξήχθη η έρευνα, περιλαμβάνουν δύο φάσεις (περιόδους) οικονομικής ανάπτυξης (Aufschwungsphase), τρεις φάσεις (περιόδους) οικονομικής κρίσης (Rezessionsphase) και μία φάση (περίοδο) οικονομικής στασιμότητας (Stagnationsphase).

Ο ακόλουθος πίνακας μας πληροφορεί επακριβώς σχετικά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Χρονικές περιόδοι (1960-1982)

A ₁	: Ιανουάριος	(1)*	1960	—	Νοέμβριος	(48)	1966	=	360	εβδομάδες
R ₁	: Δεκέμβριος	(49)	1966	—	Μάρτιος	(13)	1968		69	»
A ₂	: Απρίλιος	(14)	1968	—	Αύγουστος	(33)	1973		282	»
R ₂	: Σεπτέμβριος	(36)	1973	—	Ιούνιος	(26)	1975		95	»
S	: Ιούλιος	(27)	1975	—	Αύγουστος	(35)	1980		269	»
R ₃	: Σεπτέμβριος	(36)	1980	—	Δεκέμβριος	(52)	1982		121	»
Σύνολο Ιανουάριος 1960 — Δεκέμβριος 1982								=	1.196	εβδομάδες
<p>* Οι αριθμοί που βρίσκονται στις παρενθέσεις αναφέρονται στον αριθμό τεύχους της κάθε έκδοσης. A₁ = πρώτη φάση οικονομικής ανάπτυξης R₁ = πρώτη φάση οικονομικής κρίσης A₂ = δεύτερη φάση οικονομικής ανάπτυξης R₂ = δεύτερη φάση οικονομικής κρίσης S = φάση οικονομικής στασιμότητας R₃ = τρίτη φάση οικονομικής κρίσης</p>										

3. ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ — ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ

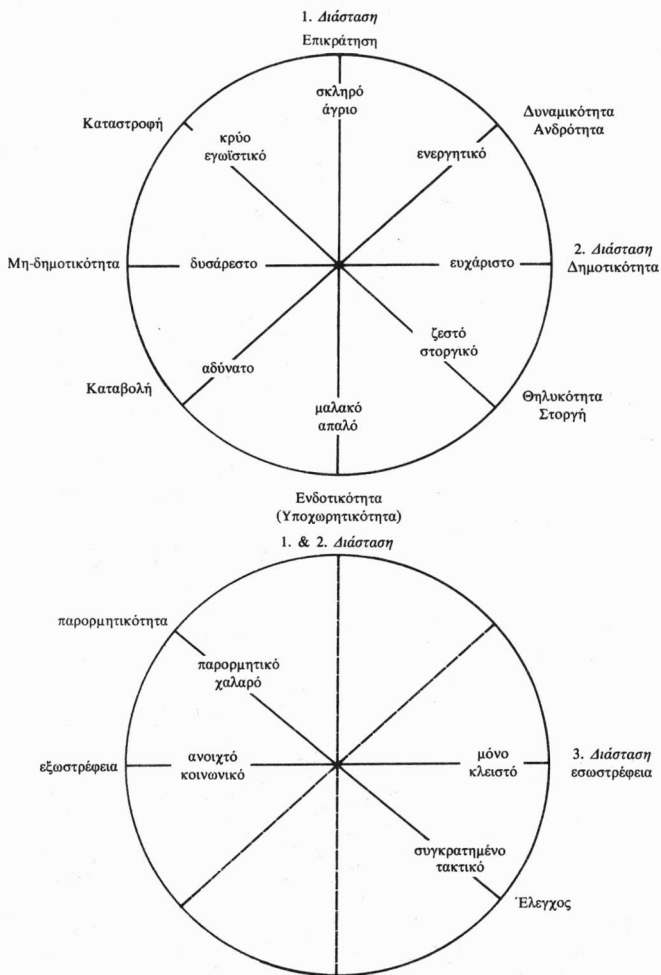
3.1 Η διάσταση της φωτογραφίας

3.1.1. Μορφολογικές παράμετροι

Σαν μορφολογικές παράμετροι για την ανάλυση των φωτογραφιών των κειμένων είναι το ΤΜΗΜΑ ΤΗΣ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ σε σχέση με το κείμενο, ο ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΩΝ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ και το ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΩΝ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ.³⁷

ΣΧΗΜΑ 2

Δομικό μοντέλο του σημασιολογικού χώρου



3.1.2. Παράμετροι περιεχομένου των φωτογραφιών

Για την αξιολόγηση των φωτογραφιών κατασκευάσαμε ένα προφίλ σύμφωνα με το μοντέλο του σημασιολογικού χώρου με έξι επίπεδα.³⁸

Το ακόλουθο σχήμα μας δείχνει το μοντέλο του σημασιολογικού χώρου.³⁹

Κάθε επίπεδο περιέχει ένα αντιπροσωπευτικό διπολικό ζεύγος ιδιοτήτων. Έτσι για την ανάλυση περιεχομένου των φωτογραφιών έχουμε τις ακόλουθες παραμέτρους:

ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ (V) ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ

V ₄ :	hart-weich σκληρό-μαλακό	(Dominanz/Nachgiebigkeit) (επικράτηση-ενδοτικότητα)
V ₅ :	lebendig-matt ζωντανό-μουντό ζωηρό	(Dynamik / Erschöpfung) (δυναμικότητα-καταβολή)
V ₆ :	angenehm-unangenehm ευχάριστο-δυσάρεστο	(Beliebtheit/Unbeliebtheit) (δημοφιλής-μη δημοφιλής)
V ₈ :	geborgen-kalt ζεστό-κρύο	(Geborgenheit/Zerstörung) (θαλπωρή-καταστροφή)
V ₈ :	verschlossen-offen κλειστό-ανοικτό	(Introversion/Extraversion) (εσωτερικισμός-εκδηλωτικότητα) (εσωστρέφεια-εξωστρέφεια)
V ₉ :	geordnet-locker τακτικό-ανέμελο	(Kontrolle/Triebhaftigkeit) (έλεγχος-παρορμητικότητα)

Σύμφωνα με τις υποθέσεις μας για την αξιολόγηση οι παράμετροι V₄ και V₈ έπρεπε να αντιστραφούν.⁴¹ Αξιολογήθηκαν 20 φωτογραφίες από το περιοδικό *Stern*, 20 από το *Quick* και 24 από το *Spiegel*. Τα 18 άτομα (9 άνδρες και 9 γυναίκες) που αξιολόγησαν τις φωτογραφίες ήταν τακτικοί αναγνώστες των περιοδικών⁴² και χωρίστηκαν σε 6 ομάδες. Τρεις ομάδες αξιολόγησαν τις φωτογραφίες με ζυγούς αριθμούς και οι άλλες τρεις ομάδες αξιολόγησαν τις φωτογραφίες με τους μονούς αριθμούς που ήταν αριθμημένες οι φωτογραφίες.

Κατ' αυτόν τον τρόπο κάθε φωτογραφία αξιολογήθηκε από τρία άτομα. Κάθε άτομο αξιολόγησε 20 ή 24 φωτογραφίες (Expertenrating). Για το καθένα από τα περιοδικά *Quick* και *Stern* έχουμε 720 αξιολογήσεις και για το περιοδικό *Spiegel* 864. Η επιλογή του δείγματος των φωτογραφιών είναι αν-

τιπροσωπευτική και αποτελεί ποσοστό μεγαλύτερο του 10% του συνόλου των φωτογραφιών κατά περιοδικό και χρονική φάση (περίοδο). Η αξιολόγηση κάθε φωτογραφίας για κάθε παράμετρο απο «θετική» μέχρι «αρνητική» έγινε με τη βοήθεια της κλίμακας από ένα έως έξι.⁴³ Οι έννοιες εδώ «θετική» και «αρνητική» δεν σχετίζονται με μεμονωμένες παραμέτρους.

3.2. Η διάσταση της γλώσσας

3.2.1. Μορφολογικές παράμετροι

Έχοντας σαν αφετηρία ότι η αντιπαράθεση με τα κείμενα δεν διαμορφώνεται μόνο με τα ουσιαστικά χαρακτηριστικά της δομής των κειμένων, αλλά και με τα μορφολογικά, διατυπώσαμε τη βασική υπόθεση ότι μεταξύ των φάσεων οικονομικής ανάπτυξης (Α) και οικονομικής κρίσης (R) η απόσταση κειμένου - αναγνώστη σε μορφολογικό επίπεδο θα πρέπει να διαφέρει. Δηλαδή η πολυπλοκότητα των κειμένων στις φάσεις των οικονομικών κρίσεων (R) θα πρέπει να εμφανίζεται σε πιο μεγάλο βαθμό απ' ό,τι στις φάσεις οικονομικής ανάπτυξης (Α).

Βασική σκέψη αυτής της υπόθεσης είναι ότι η αντιπαράθεση με κάποιο κείμενο είναι περισσότερο δύσκολη όσο πιο μεγάλο είναι το ίδιο το κείμενο, όσο πιο μεγάλες είναι οι προτάσεις και όσο πιο λίγες είναι οι επαναλαμβανόμενες λέξεις. Σαν παράμετροι ορίστηκαν λοιπόν:

- Ο ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΩΝ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ ΑΝΑ ΑΡΘΡΟ
- Ο ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΩΝ ΛΕΞΕΩΝ ΑΝΑ ΠΡΟΤΑΣΗ καθώς επίσης και
- ΤΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΩΝ ΛΕΞΕΩΝ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΤΩΝ ΛΕΞΕΩΝ.

Με τη βοήθεια του προγράμματος TEXTRACK μπορούσε να γίνει η σύγκριση τόσο μεταξύ φάσεων όσο και μεταξύ περιοδικών.

3.2.2. Παράμετροι περιεχομένου σε επίπεδο άρθρων

Το περιεχόμενο των κειμένων των άρθρων περιλαμβάνει τις ακόλουθες παραμέτρους:

1. Την παράμετρο ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ η οποία αποτελείται από διάφορες υποκατηγορίες, όπως τις έξι κλασικές χώρες «αποστολής» μεταναστών στην Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας, δηλαδή: ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΓΙΟΥΓΚΟΣΛΑΒΙΑ, ΕΛΛΑΔΑ και ΤΟΥΡΚΙΑ, μία κατηγορία «ΥΠΟΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ» και μία κατηγορία «ΓΕΝΙΚΑ» η οποία δεν αναφέρεται σε συγκεκριμένη εθνικότητα αλλά γενικά σε αλλοδαπούς μετανάστες.

2. Την παράμετρο ΕΠΙΠΕΔΟ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ. Για την πιο διαφοροποιημένη παρουσίαση της απόστασης κειμένου-αναγνώστη, δημιουργήθηκαν κατ' αρχάς τρεις υποκατηγορίες:

- ΑΤΟΜΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ (παρουσίαση μεμονωμένων ατόμων ή οικογενειών).
- ΕΙΔΙΚΗ ΟΜΑΔΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ (π.χ. εργάτες ενός εργοστασίου ή ένοικοι ενός σπιτιού), και
- ΑΝΩΝΥΜΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ (γενική κοινωνική συμπεριφορά).

Για την αξιολόγηση δημιουργήθηκαν και τρεις ακόμη κατηγορίες από το συνδυασμό των παραπάνω κατηγοριών. Συνολικά δημιουργήθηκαν δηλαδή έξι υποκατηγορίες.

3. Την παράμετρο ΘΕΜΑ.

Μ' αυτήν την παράμετρο, το περιεχόμενο των άρθρων κατηγοριοποιείται ανάλογα με το θέμα και το συνδυασμό θεμάτων στα οποία αναφέρεται.

Τελικά έχουμε οκτώ υποκατηγορίες. Αυτές είναι:

- ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ
- ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ, ΥΓΕΙΑ, ΟΙΚΙΑ
- ΠΑΙΔΙΑ, ΝΕΟΛΑΙΑ, ΣΧΟΛΕΙΟ, ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ
- ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ, ΘΡΗΣΚΕΙΑ
- ΓΑΜΟΙ ΜΕΤΑΞΥ ΓΕΡΜΑΝΩΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑΝΑΣΤΩΝ
- ΔΙΚΑΙΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ, ΓΕΡΜΑΝΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ
- ΕΓΚΛΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
- ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΜΕΤΑΝΑΣΤΩΝ⁴⁴

Για την πιο δίκαιη κατανομή των άρθρων στις διάφορες υποκατηγορίες χρησιμοποιήθηκαν κείμενα τα οποία αναφέρονται με δέκα τουλάχιστον προτάσεις (δηλαδή 0,1 σελίδες) σε κάποιο θέμα (βλ. επιλογή άρθρων).

3.2.3. Παράμετροι ανάλυσης περιεχομένου σε επίπεδο λέξεων

1. Για την ανάλυση περιεχομένου σε επίπεδο λέξεων στην παράμετρο ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ προσετέθη και η κατηγορία ΓΕΡΜΑΝΟΣ και ενσωματώθηκε και η παράμετρος ΕΠΙΠΕΔΟ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ.

Έτσι όλες οι υποκατηγορίες της παραμέτρου ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ διαφοροποιούνται εκ νέου σε ΑΤΟΜΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ που περιλαμβάνει όλα τα ονόματα προσώπων και πόλεων των διαφόρων εθνικοτήτων και σε ΑΝΩΝΥΜΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ που περιλαμβάνει ονόματα περιοχών, χωρών, οργανώσεων, καθώς και άλλα χαρακτηριστικά που μπορούν να καταταχθούν σε μια εθνικότητα.

2. Η παράμετρος ΘΕΜΑ για την ανάλυση σε επίπεδο λέξεων κατηγοριοποιήθηκε διαφορετικά απ' ό,τι σε επίπεδο άρθρων. Εδώ η ανάλυση περιορίστηκε

κε σε τρεις κατηγορίες θεμάτων λόγω των αντικειμενικών δυσκολιών. Αυτές οι κατηγορίες είναι:

- Η ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ
- Ο ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΠΕΡΙΓΥΡΟΣ
- Η ΕΓΚΛΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

- α) Η κατηγορία ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ διαφοροποιείται σε τέσσερις υποκατηγορίες. Αυτές είναι:
 - ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΑ
 - ΤΟΠΟΣ/ΚΛΑΔΟΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ
 - ΑΜΟΙΒΗ / ΜΙΣΘΟΣ ως ένδειξη μιας ΑΤΟΜΙΚΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ, και
 - ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΓΕΝΙΚΑ ως ένδειξη μιας ΑΝΩΝΥΜΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ.
- β) Η κατηγορία ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΠΕΡΙΓΥΡΟΣ περιλαμβάνει δύο υποκατηγορίες: Την κατηγορία ΣΥΝΤΡΟΦΙΚΟΤΗΤΑ / ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ και την κατηγορία ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ.
- γ) Η κατηγορία ΕΓΚΛΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ περιλαμβάνει την κατηγορία ΑΠΕΙΛΗ (πλευρά θύτη) και την κατηγορία ΑΣΦΑΛΕΙΑ (πλευρά ποινικής δίωξης).

IV. ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΕΡΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συνολικά και στα τρία περιοδικά δημοσιεύθηκαν 351 άρθρα εκ των οποίων 100 δημοσίευσε το *Stern*, 97 το *Quick* και 154 το *Spiegel*.⁴⁵

Τα περιοδικά *Quick* και *Stern* στην πρώτη φάση οικονομικής κρίσης (R_1) δεν δημοσίευσαν κανένα άρθρο, σε αντίθεση με το *Spiegel*.

Από την πρώτη φάση οικονομικής ανάπτυξης (A_1) μέχρι τη δεύτερη φάση οικονομικής κρίσης (R_2) παρατηρείται μία αύξηση των δημοσιευμάτων, στη φάση της οικονομικής στασιμότητας (S) μία μείωση και στην τρίτη φάση οικονομικής κρίσης (R_3), παρατηρείται ξανά άνοδος.

Αυτή η πορεία των δημοσιευμάτων παρατηρείται και στα τρία περιοδικά και ισχύει για όλες τις υποκατηγορίες (παραμέτρους) οι οποίες συμπεριλαμβάνουν τη διαφορετική διάρκεια της κάθε φάσης.

Από την ανάλυση των φωτογραφιών σε μορφολογικό επίπεδο μπορούμε να ισχυριστούμε ότι το *Stern* και το *Quick* στις φάσεις των οικονομικών κρίσεων (R) στις οποίες δεν δημοσιεύουν τίποτε σχετικό με το θέμα της έρευνας, σε σχέση με την προηγούμενη φάση, παρατηρείται αξιοπρόσεκτη αύξηση του ποσοστού φωτογραφίας στα άρθρα.⁴⁶ Στο *Stern*, αυτό γίνεται τόσο με την αύξηση του αριθμού⁴⁷ όσο και με το μέγεθος⁴⁸ των φωτογραφιών.

Στο *Quick* η αύξηση του ποσοστού φωτογραφίας επιτυγχάνεται μόνο με την αύξηση του αριθμού των φωτογραφιών. Ενώ το *Stern* και το *Quick* στη διαφοροποιημένη οικονομική κατάσταση της πρώτης οικονομικής κρίσης (R) αντιδρούν με αφωνία (κανένα δημοσίευμα), στις επόμενες δύο φάσεις οικονομικής κρίσης (R₂ και R₃) αντιδρούν με πιο έντονη —σε σχέση με τη φάση που προηγείται— δημοσίευση άρθρων, το *Spiegel* εμφανίζει μία σαφή αύξηση του τμήματος του κειμένου των δημοσιευμάτων στην πρώτη φάση οικονομικής κρίσης (R₁), την οποία αύξηση μπορεί να διακρίνει κανείς και στη δεύτερη φάση οικονομικής κρίσης (R₂), ενώ στην τρίτη φάση οικονομικής κρίσης (R₃), σε σύγκριση με την προηγούμενη φάση στασιμότητας (S), δεν παρατηρείται πλέον καμία αλλαγή.

Αυτό το γεγονός μπορεί να ερμηνευθεί σαν προσπάθεια του περιοδικού *Spiegel* —ιδιαίτερα σε φάσεις οικονομικής κρίσης (R)— να χρησιμοποιήσει περισσότερο τη γλώσσα παρά τη φωτογραφία σαν τεχνική και μορφή πληροφόρησης με επιχειρήματα και παρουσίαση στοιχείων. Σιγά σιγά όμως εγκαταλείπει αυτή την τακτική και προσανατολίζεται στην τακτική δημοσίευσης της φωτογραφίας, την οποία φαίνεται να ακολουθούν και τα άλλα δύο περιοδικά, δηλαδή το *Stern* και το *Quick*, στις φάσεις των οικονομικών κρίσεων, η οποία τακτική, σαν μέσο αντιπαράθεσης, επιφέρει περισσότερο συναισθηματικό αποτέλεσμα.

Σ' αυτό το φαινόμενο θα πρέπει να αποδοθούν κατά την άποψή μας και οι υψηλές τιμές οι οποίες παρατηρούνται και στα τρία περιοδικά κατά την πρώτη φάση οικονομικής ανάπτυξης (A₁) όπου γίνεται προσπάθεια συναισθηματικής προσέγγισης και θετικής στάσης του γερμανικού πληθυσμού, έναντι των αγνώστων, των ξένων, δηλαδή των αλλοδαπών τους οποίους η οικονομία έχει ανάγκη.

Τέλος, αν συγκρίνει κανείς ακόμη τα τρία περιοδικά σε σχέση με το απόλυτο ύψος τιμής της κάθε παραμέτρου, τότε δεν μας εκπλήσσει το γεγονός ότι το *Spiegel* σαν εκπρόσωπος ενός κυρίως πολιτικά προσανατολισμένου και αναγνωρισμένου δημοσιογραφικού οργάνου, παρουσιάζει κατά μέσο όρο μικρότερες τιμές απ' ό,τι το *Quick* και το *Stern*, τόσο σε επίπεδο αριθμού όσο και σε επίπεδο ποσοστού φωτογραφίας.^{48a} Ενώ αντίθετα το *Stern* —σε ό,τι αφορά το μέγεθος της φωτογραφίας— εμφανίζει στη δεύτερη και τρίτη φάση οικονομικής κρίσης (R₂ και R₃) πολύ πιο συχνά φωτογραφίες διπλών σελίδων και κατά συνέπεια υψηλές τιμές οι οποίες ξεφεύγουν από τα συνηθισμένα όρια των άλλων δύο περιοδικών τα οποία εμφανίζουν ομοιογενή εικόνα.

Αν αυτό αποτελεί χαρακτηριστικό για το θέμα της έρευνας ή όχι, δεν μπορεί να απαντηθεί εδώ γιατί απαιτείται ανάλυση και άλλων θεμάτων.

Από την ανάλυση των φωτογραφιών⁴⁹ σε επίπεδο περιεχομένου διαπιστώθηκε ότι:

- 1) Μόνο στα περιοδικά *Quick* και *Spiegel* εμφανίζονται στατιστικά σημαντικές διαφορές.⁵⁰
- 2) Οι παράμετροι V_5 και V_6 (κλειστό-ακοϊκό, τακτικό-ανέμελο) δεν επιτρέπουν καμία σημαντική στατιστική διαφοροποίηση. Η παράμετρος V_2 (ζωντανό-μουντό) μόνο στο *Quick* και η παράμετρος V_4 (ζεστό-κρύο) μόνο στο *Spiegel* εμφανίζουν σημαντική στατιστική διαφορά.
- 3) Με εξαίρεση της παραμέτρου V_6 (τακτικό-ανέμελο) οι φωτογραφίες του *Spiegel* σ' ολόκληρη τη χρονική περίοδο αξιολογούνται περισσότερο αρνητικά και ιδιαίτερα στη δεύτερη φάση οικονομικής κρίσης (R_2), στη φάση της οικονομικής στασιμότητας (S) και στην τρίτη φάση οικονομικής κρίσης (R_3).
- 4) Με εξαίρεση της παραμέτρου V_2 (ζωντανό-μουντό), το *Spiegel* εμφανίζει τη μεγαλύτερη διασπορά των μέσων τιμών κατά φάση.
- 5) Με μία μόνο εξαίρεση, στατιστικές διαφορές εμφανίζονται εκεί όπου αναμενόταν και χαρακτηρίζονται από την κατεύθυνση που έχει διατυπωθεί και στις υποθέσεις μας.
- 6) Επιπλέον εμφανίζονται, κυρίως στο μεταβατικό στάδιο από τη φάση της οικονομικής στασιμότητας (S) προς την τρίτη φάση οικονομικής κρίσης (R_3), τάσεις οι οποίες βρίσκονται σε αντίθεση με τις υποθέσεις μας σχετικά με την κατανομή των μέσων τιμών των φάσεων.

Από τη σύγκριση των φάσεων και των περιοδικών σε σχέση με τις έξι προαναφερθείσες παραμέτρους συνάγονται τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- α) Τα αποτελέσματα του T - Test των διαφορών των μέσων τιμών έδειξαν αφενός μεν ότι οι υποθέσεις μας μόνο σε σχέση με τα περιοδικά *Quick* και *Spiegel* ανταποκρίνονται —ενώ αντίθετα το *Stern* εμφανίζει σχετικά σταθερές μέσες τιμές σε όλες τις φάσεις της ερευνητικής περιόδου— αφετέρου δε εμφανίζονται σημαντικές διαφορές μόνο σε σχέση με τις τρεις διαστάσεις ΕΝΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ-ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ, ΔΗΜΟΤΙΚΟΤΗΤΑ-ΜΗ ΔΗΜΟΤΙΚΟΤΗΤΑ και ΘΑΛΠΩΡΗ-ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΗ και όχι με τους υπόλοιπους τρεις παράγοντες.
- β) Επιπλέον οι διαπιστωθείσες διαφορές των φάσεων σχετίζονται σε μεγάλο βαθμό με τη σύγκριση των φάσεων οικονομικής ανάπτυξης (A) και οικονομικής στασιμότητας (S), καθώς επίσης οικονομικής ανάπτυξης και οικονομικής κρίσης (A και R), όχι όμως και μεταξύ των φάσεων οικονομικής στασιμότητας και οικονομικών κρίσεων (S και R).
- γ) Συνολικά οι ενδείξεις συνηγορούν υπέρ της επιβεβαίωσης των υποθέσεών μας οι οποίες όμως δεν ανταποκρίνονται στο μέτρο και το βαθμό που αναμενόταν.

Σχετικά με τη σύγκριση των περιοδικών, η αρνητικότερη αξιολόγηση των φωτογραφιών του *Spiegel* σε σχέση με το *Quick* και το *Stern*, μας επιτρέπει

να εκφράσουμε την άποψη ότι το σχετικά μικρότερο ποσοστό φωτογραφίας του *Spiegel* στις φάσεις των οικονομικών κρίσεων εξισώνεται στο επίπεδο αξιολόγησης περιεχομένου των φωτογραφιών. Ενώ για την ανάλυση σε επίπεδο άρθρων οι παράμετροι ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ,⁵¹ ΘΕΜΑ⁵² και ΕΠΙΠΕΔΟ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ⁵³ χρησιμοποιήθηκαν με βάση το κάθε άρθρο, για την ανάλυση όμως σε επίπεδο λέξεων έπρεπε αυτές οι παράμετροι να ορισθούν με βάση λέξεις κειμένων και τη συχνότητα παρουσίασής τους στα κείμενα. Γι' αυτό το λόγο δημιουργήθηκαν κατάλογοι όλων των εμφανιζομένων στα κείμενα λέξεων αφού αποκλείστηκαν οι αντωνυμίες, οι σύνδεσμοι και οι λέξεις που εμφανίζονται μόνο μία ή δύο φορές σε όλο το χρονικό διάστημα της έρευνας. Αυτοί οι κατάλογοι οι οποίοι περιείχαν για το *Stern* 5.246 από 21.123 λέξεις, για το *Quick* 4.606 από 18.506 λέξεις και για το *Spiegel* 7.232 από 21.716 λέξεις, αποτελούν τη βάση για τη διαδικασία κατηγοριοποίησης.

Το 24,8% για το *Stern*, το 24,9% για το *Quick* και το 24,3% για το *Spiegel*, δηλαδή το ένα τέταρτο των διαφορετικών λέξεων για κάθε περιοδικό, χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση των κειμένων.

Κατά την κωδικοποίηση χρησιμοποιήθηκαν από το *Stern* 1.434 λέξεις (= 27%), από το *Quick* 1.185 λέξεις (= 26%) και από το *Spiegel* 1.719 λέξεις (= 24%) για τη δημιουργία του λεξικού. Σαν γενικό αποτέλεσμα της ανάλυσης των κειμένων είναι το γεγονός ότι οι διαπιστώσεις που έγιναν σε επίπεδο άρθρων επιβεβαιώνονται και σε επίπεδο λέξεων.^{53α}

Σε σχέση με την πρώτη παράμετρο που επιλέξαμε, δηλαδή την ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ, μπορούμε συνοπτικά να ισχυρισθούμε ότι η κατανομή των διαφόρων εθνικότητων στα δημοσιεύματα των περιοδικών δεν ανταποκρίνεται στα πραγματικά δημογραφικά στοιχεία, ιδιαίτερα δε σε ό,τι αφορά τις εθνικότητες ΤΟΥΡΚΙΑ και ΓΙΟΥΓΚΟΣΛΑΒΙΑ. Ενώ τα δημοσιεύματα για τους Τούρκους μετανάστες στην Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας είναι υπεραντιπροσωπευτικά σε σχέση με τον πραγματικό πληθυσμό, οι Γιουγκοσλάβοι υποαντιπροσωπεύονται.⁵⁴ Σε σχέση με τις οικονομικοπολιτικές συνθήκες διαπιστώνεται ότι σε περιόδους οικονομικών κρίσεων (R) τα περιεχόμενα των δημοσιευμάτων επικεντρώνονται στους Τούρκους.⁵⁵

Αξιοσημείωτο είναι επίσης εδώ το γεγονός ότι η φάση της οικονομικής στασιμότητας (S) από το 1975 μέχρι το 1980 εμφανίζει ακριβώς την ίδια τάση που εμφανίζουν και οι φάσεις των οικονομικών κρίσεων (R).⁵⁶

Με την παράμετρο ΕΠΙΠΕΔΟ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ έγινε η προσπάθεια διαπίστωσης του βαθμού απόστασης μεταξύ κειμένων και αναγνωστών που υπάρχει.

Με τη διαφοροποίηση σε ΑΤΟΜΙΚΗ και ΑΝΩΝΥΜΗ (ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ) ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ⁵⁷ σε επίπεδο άρθρων υποθέταμε ότι στις περιόδους οικονομικής ανάπτυξης θα υπερίσχυε η ΑΤΟΜΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ και στις περιόδους

των οικονομικών κρίσεων η ΑΝΩΝΥΜΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης για τα περιοδικά *Quick* και *Spiegel* ανταποκρίνονται επακριβώς σ' αυτή μας την υπόθεση, ενώ για το περιοδικό *Stern* οι διαφορές δεν είναι και τόσο σαφείς.

Με την ανάλυση σε επίπεδο λέξεων και τη δυνατή διαφοροποίηση κατά εθνικότητα εμφανίζεται η ίδια τάση⁵⁸ κατά την οποία οι μετανάστες προβάλλονται σαν φορείς πράξεων (Handlungstraeger). Η στενή σχέση μεταξύ της παραμέτρου ΕΠΙΠΕΔΟ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΚΑΙ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑΣ, παρατηρείται και εδώ στα δύο περιοδικά *Quick* και *Stern*.⁵⁹

Το γεγονός ότι η ΑΝΩΝΥΜΗ (ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ) ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ στο περιοδικό *Spiegel* εμφανίζεται σχεδόν διπλάσια απ' ό,τι στα περιοδικά *Quick* και *Stern*⁶⁰ δεν μας εκπλήσσει καθόλου διότι αυτό σχετίζεται με τη δομή αυτού του ειδησεογραφικού οργάνου.

Η τελευταία και η πιο λεπτομερής προσέγγιση του περιεχομένου των δημοσιευμάτων έγινε με την ανάλυση των κειμένων σε επίπεδο της παραμέτρου ΘΕΜΑ.⁶¹

Από τις οκτώ συνολικά υποκατηγορίες της παραμέτρου ΘΕΜΑ οι τέσσερις, ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΠΕΡΙΓΥΡΟΣ, ΔΙΚΑΙΟ και ΕΓΚΛΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ, εμφανίζουν τη συχνότερη και εντονότερη προβολή και στα τρία περιοδικά, με διαφορετικές όμως επικεντρώσεις.⁶² Για το *Stern* το μεγαλύτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το θέμα ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΠΕΡΙΓΥΡΟΣ, για το *Quick* το θέμα ΕΓΚΛΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ και για το *Spiegel* το θέμα ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ. Το θέμα ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ, του οποίου η σημασία από την πρώτη φάση οικονομικής ανάπτυξης (A₁) μέχρι τη δεύτερη φάση οικονομικής κρίσης (R₂) συνεχώς αυξάνει, χάνει το ενδιαφέρον του στις επόμενες φάσεις. Αντίθετη μ' αυτό είναι η εξέλιξη του θέματος ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΠΕΡΙΓΥΡΟΣ ενώ στο θέμα ΔΙΚΑΙΟ δεν παρατηρείται καμία διακύμανση. Το θέμα ΕΓΚΛΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ χαρακτηρίζεται κυρίως από το γεγονός ότι μεταξύ των περιοδικών εμφανίζονται ουσιαστικές διαφορές σε ό,τι αφορά την κατανομή του στις διάφορες φάσεις. Μια επικράτηση αυτού του θέματος στις φάσεις των οικονομικών κρίσεων (R) στο περιοδικό *Quick*, βρίσκει μία υποχώρηση στο περιοδικό *Stern* σ' αυτές τις φάσεις (R), ενώ στο περιοδικό *Spiegel* δεν παρατηρούνται ιδιαίτερες διακυμάνσεις στις διάφορες φάσεις.⁶³

Ενώ τα θέματα ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ / ΘΡΗΣΚΕΙΑ, ΓΑΜΟΙ ΜΕΤΑΞΥ ΓΕΡΜΑΝΩΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑΝΑΣΤΩΝ καθώς επίσης και ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΜΕΤΑΝΑΣΤΩΝ δεν εμφανίζουν καθόλου χαρακτηριστικές ειδικές τάσεις εξέλιξης στις διάφορες φάσεις, το θέμα, ΠΑΙΔΙΑ / ΝΕΟΛΑΙΟΙ / ΣΧΟΛΕΙΟ / ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ αποκτά ιδιαίτερο ενδιαφέρον από τη δεύτερη φάση οικονομικής κρίσης (R₂) και μετά, πράγμα που ανταποκρίνεται επακριβώς στη δημογραφική πραγματικότητα.⁶⁴

Τέλος, αναφορικά με το ερώτημα αν τα δημοσιεύματα για τους μετανάστες ανταποκρίνονται στην υπόθεση της αντανάκλασης ή την υπόθεση του ελέγχου που επισημάναμε στην αρχή σχετικά με τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, πρέπει να πούμε εδώ ότι αυτό δεν μπορεί να απαντηθεί με σαφήνεια. Ενώ υπάρχει σειρά ενδείξεων ότι τα δημοσιεύματα δεν ανταποκρίνονται —ή ανταποκρίνονται σε περιορισμένο μόνο βαθμό— στην πραγματικότητα, όπως για παράδειγμα συμβαίνει με την κατανομή του θέματος ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ, ή σε σχέση με το περιοδικό *Quick*, η παρουσίαση του θέματος ΕΓΚΛΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ, αυτές όμως οι ενδείξεις δεν μας επιτρέπουν και μία γενίκευση.⁶⁵

ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

1. Η εργασία αυτή αποτελεί ανακοίνωση η οποία παρουσιάστηκε στο Β' Πανελλήνιο Συνέδριο Ψυχολογικής Έρευνας που έγινε στο Ρέθυμνο Κρήτης 18-20 Μαΐου 1990. Τα αναλυτικά ευρήματα της έρευνας αυτής δημοσιεύτηκαν για πρώτη φορά στη γερμανική γλώσσα από τον εκδοτικό οίκο Peter Lang, Frankfurt am Main-Bern-New York-Paris [βλ. Galanis (1989)].

2. Εάν τέτοια θεωρείται σήμερα και η Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας η οποία παρά την καταστροφή που υπέστη κατά τον δεύτερο Παγκόσμιο πόλεμο κατόρθωσε σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα να αναπτυχθεί (ανεξάρτητα από την πολύπλευρη κριτική που ασκείται στον όρο «ανάπτυξη») οικονομικά σε τέτοιο βαθμό ώστε να μιλάει κανείς για το «γερμανικό οικονομικό θαύμα». Σ' αυτό συνέβαλαν σε μεγάλο βαθμό και οι αλλοδαποί εργάτες. Η ενοποίηση σήμερα των δύο Γερμανιών ενισχύει αναμφίβολα τη θέση της στον διεθνή χώρο (άλλωστε γι' αυτό και οι διάφορες επιφυλάξεις) τόσο σε οικονομικό όσο και σε πολιτικό επίπεδο.

3. Με τον όρο Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (ΜΜΕ) εννοούνται εδώ το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, ο τύπος (ημερήσιος και περιοδικός), τα βιβλία, τα Comics, ο κινηματογράφος καθώς επίσης και τα λεγόμενα «Νέα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας» όπως π.χ. Video, videotext, καλωδιακή και δορυφορική τηλεόραση.

4. Εκτός από την οικογένεια, το σχολείο, τις ομάδες της ίδιας ηλικίας και τις διάφορες κοινωνικές οργανώσεις (θρησκευτικές, πολιτικές, πολιτιστικές, αθλητικές κλπ.), τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, κυρίως τα οπτικοακουστικά, αποτελούν έναν βασικό θεσμό κοινωνικοποίησης του ατόμου ανεξαρτήτως ηλικίας. Ο θεωρητικός διαχωρισμός σε «βασική» (primärer) και «δευτερεύουσα» (sekundärer) κοινωνικοποίηση του παιδιού δεν μπορεί να ισχύσει και για τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας γιατί εδώ πρόκειται για μια γενική επιρροή η οποία ασκείται [βλ. Rust (1971), σ. 290, Galanis (1987), σ. 53]. Για την κοινωνικοποιητική λειτουργία των ΜΜΕ ενδεικτικά βλ. επίσης: Droege, Weissenborn, Haft (1973), Enzensberger (1964), Heller (1984), Maletzke (1963), Schneider (1979)].

5. Τα ΜΜΕ εκτός από τον κοινωνικοποιητικό τους ρόλο έχουν και μία άλλη λειτουργία η οποία σχετίζεται με την επιρροή [βλ. επίσης: Marcuse (1978), σ. 28, Fromm (1960), σ. 123 κ.ε.], αυτής του «Κοινωνικού Ελέγχου». Αν θεωρήσει κανείς τα ΜΜΕ σαν όργανα άσκησης εξουσίας και κυριαρχίας τότε είναι «Θεσμοί Κοινωνικού Ελέγχου» οι οποίοι επηρεάζουν και ελέγχουν την ανθρώπινη συμπεριφορά [βλ. π.χ. Brueckner (1981)]. Έχουν τη δύναμη να χαρακτηρίζουν και να αποχαρακτηρίζουν ανθρώπινες συμπεριφορές και να προβάλλουν (ή να μην προβάλλουν) κοινωνικές αξίες και κοινωνικούς κανόνες και να δημιουργούν «συνείδηση»

στη λεγόμενη «Κοινή Γνώμη», της οποίας τμήμα της αποτελούν και τα ίδια τα ΜΜΕ [βλ. επίσης Γαλάνης (1989^β)]. Η προβολή και διασαφήνιση κοινωνικών αξιών και κοινωνικών κανόνων δεν είναι άσχετη και από τον «εσωματωτικό» ρόλο τον οποίο παίζουν τα ΜΜΕ σε μια κοινωνία που είναι ανομοιομορφη, ετερογενής και με διαφορετικά ή αντικρουόμενα συμφέροντα. Αυτό άλλωστε γίνεται πιο σαφές στην προβολή θεμάτων κοινωνικά «περιθωριακών» ομάδων, ώστε πολλές φορές τα ΜΜΕ να προσλαμβάνουν το ρόλο «του καλού Σαμαρείτη» (φιλανθρωπικός ρόλος) και να προσφέρουν ακόμη και οικονομική βοήθεια σε «αδύνατα» ή «πάσχοντα» άτομα (ομάδες). Διεξοδικότερα σχετικά με τις προαναφερθείσες λειτουργίες των ΜΜΕ βλ. Galanis (1987), σ. 48 κ.ε.

6. Πολιτικές και κοινωνικές απόψεις δημιουργούνται σε πολιτικά κόμματα και κοινωνικούς οργανισμούς ή οργανώσεις, και προβάλλονται από τα ΜΜΕ είτε «συναινετικά», όπου δίνεται η εντύπωση ενός κοινωνικά αποδεκτού συστήματος αξιών, ιδεών και κανόνων (ομοιομορφία, ομοιομορφοποίηση), είτε «συγκρουσιακά», όπου όμως η σύγκρουση συνίσταται κυρίως σε θέματα δευτερευούσης σημασίας και δεν γίνεται ανάλυση δομών, θεσμών και λειτουργιών που θίγουν το σύστημα και θα συνέβαλλαν στην κριτική σκέψη και τη χειραφετική κοινωνικοποίηση [βλ. επίσης: Πανούσης (1989), σ. 73].

7. Ενώ τα ΜΜΕ (και κυρίως ο Τύπος) θεωρούνται ως η «τέταρτη εξουσία» η οποία ελέγχει τη Νομοθετική, Εκτελεστική και Δικαστική εξουσία, δεν είναι λίγες οι φορές εκείνες όπου υπάρχει, *αλληλοεξάρτηση* μεταξύ εξουσίας και ΜΜΕ. Η εξουσία έχει τη δυνατότητα πληροφόρησης ή μη πληροφόρησης των εκπροσώπων των ΜΜΕ —πέρα από οποιεσδήποτε άλλες δυνατότητες άσκησης εξουσίας— και τα ΜΜΕ έχουν τη δυνατότητα δημοσίευσης ή μη δημοσίευσης τέτοιων θεμάτων και με τέτοιο τρόπο ώστε όχι μόνο δεν ασκείται «έλεγχος» στην κάθε είδους εξουσία —έστω και αν φαινομενικά ασκείται ένα είδος «επιτηρείας» και «εντός πλαισίου» ανανεωτικής κριτικής προοριζόμενη για αποδέκτες με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο, εμπιπόμενος έτσι και το αίσημα της «πολυφωνίας» και της «δημοκρατικής έκφρασης»— αλλά μάλλον τα ΜΜΕ τείνουν να γίνουν όργανα της εξουσίας διεκδικούντάς τη στην επίτευξη των στόχων της, επικεντρώνοντας ή αποπροσανατολίζοντας την προσοχή της «Κοινής Γνώμης», προβάλλοντας συγκεκριμένα θέματα και προκαλώντας «διάλογο», «κριτική» «αντιπαράθεση» και γενικά «ζύμωση», προετοιμάζοντας κατ' αυτόν τον τρόπο το έδαφος για: «*Το πέραςμα της εξουσίας στην πράξη*».

8. Αρχαίοι φόβοι και παθολογικές φοβίες εντείνονται και «επικαιροποιούνται» (εκδηλώνονται) από προσωποποιημένες απεικονίσεις και περιγραφές των ΜΜΕ. Δεν είναι καθόλου τυχαίο ότι στην αρχαία Ελλάδα ο φόβος προσωποποιείται στον «Φόβο» (γιο του Άρη) σαν Δαίμονα ο οποίος προκαλεί φόβο και καταδιώκει τους ανθρώπους [βλ. π.χ. Schneider (1923), σ. 1020].

9. Το «ξένο» δεν είναι μόνο το καινούργιο, το διαφορετικό, το ασυνήθιστο το οποίο δεν εμπιστεύεται κανείς· συνήθως είναι και εκείνο το οποίο δεν έχει δύναμη (εξουσία). Αυτό είναι κυρίως υπόθεση αυτών που έχουν τη δύναμη να καθορίσουν ποιος είναι «Ξένος» και ποιος όχι. Στην αρχαιότητα ονόμαζε κανείς εκείνους οι οποίοι βρίσκονταν έξω από το πεδίο εξουσίας των Ελλήνων ή των Ρωμαίων Ξένους και Βαρβάρους, οι οποίοι, όπως γι' αυτό υπέθεταν, δεν θα είχαν καθόλου πολιτισμό και δεν θα γνώριζαν κανένα νόμο [Συγκ. Erdheim (1982), σ. 53]. «Το ξένο και το άγνωστο θεωρείται γενικά σαν ύποπτο, σαν μία απειλή για τη γνωστή, σταθερή τάξη των πραγμάτων» (Barley (1966), σ. 244).

10. «Ξένος» (Fremder) θεωρείται εδώ όχι αυτός «που σήμερα έρχεται και αύριο φεύγει» αλλά αυτός που «σήμερα έρχεται και αύριο μένει» [Simmel (1908), σ. 685], δηλαδή ο μετανάστης. Αυτός όμως δεν έχει όχι μόνο τη δύναμη [και δύναμη σημαίνει να έχεις κάθε ευκαιρία μέσα σε μια κοινωνική σχέση να μπορείς να επιβάλλεις τις απόψεις σου, βλ. π.χ. Holm (1969), σ. 275] αλλά ούτε το δικαίωμα ελεύθερης απόφασης παραμονής του στη χώρα αυτή, αφού η Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας δεν θεωρεί τον εαυτό της «χώρα υποδοχής μεταναστών», έστω και αν εκ των πραγμάτων έχει γίνει πλέον χώρα υποδοχής μεταναστών. Η μη συμμετοχή των μεταναστών στα κέντρα λήψης των αποφάσεων που αφορούν ζωτικούς το-

μείς της ζωής τους (π.χ. παραμονή μελών οικογενείας, εκπαίδευση παιδιών, γλώσσα, θρησκεία, πολιτισμός κλπ.) τους καθιστούν ακόμη πιο αδύναμους έναντι της πλειοψηφίας στην κοινωνία στην οποία ζουν και εργάζονται. Η θεματοποίησή τους από τα ΜΜΕ (στην οργάνωση των οποίων οι μετανάστες δεν μπορούν να συμμετέχουν και άρα διαφοροτικά προβάλλονται και θεματοποιούνται) βασίζεται κυρίως στους αρχαίους φόβους του γερμανικού πληθυσμού είτε υπό μορφή «κοινωνικής απειλής» είτε υπό μορφή «προσωπικής απειλής» (υψηλός αριθμός μεταναστών συνεπάγεται και αλλοίωση του γερμανικού πληθυσμού, του γερμανικού πολιτισμού, μεγαλύτερη ανεργία, περισσότερες πολιτειακές δαπάνες, υψηλότερη εγκληματικότητα κλπ.).

11. Είναι αδύνατο να αμφισβητηθεί πλέον ότι ο μεγάλος αριθμός των μεταναστών ο οποίος ζει και εργάζεται στην Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας έχει εξελιχθεί σε ένα «κοινωνικό πρόβλημα» το οποίο αντικατοπτρίζεται σε όλα τα επίπεδα ανθρώπινης συμπεριφοράς. Αυτό το φαινόμενο βρίσκει τη «δημόσια» έκφρασή του, μεταξύ άλλων, σε μία σειρά από δημοσιεύσεις επιστημονικού περιεχομένου, στις δηλώσεις διαφόρων πολιτικών, συνδικαλιστικών οργανώσεων, βιομηχάνων καθώς επίσης και στην προβολή του θέματος από τα ΜΜΕ (Galanis 1987, σ. 3). Με μία πρόχειρη ματιά στην πλούσια βιβλιογραφία, διαπιστώνει κανείς ότι η διεπιστημονική «έρευνα για τους μετανάστες» τείνει να καθιερωθεί σαν αυτόνομος διεπιστημονικός κλάδος (βλ. π.χ. Griese, 1984). Σε ό,τι αφορά δε το τμήμα της έρευνας «Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και Μετανάστες» υπάρχει ένας σχετικός αριθμός από εργασίες με διαφορετικά ερευνητικά ερωτήματα όπως για παράδειγμα «προσφορά των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας για Μετανάστες» (Medienangebot fuer Migranten) ή «Χρησιμοποίηση των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας από τους Μετανάστες» [βλ. π.χ. Aktan (1981), Darkow/Eckhardt/Maletzke (1985), Reimann (1976), Rissom κ.ά. (1977), Infratest Medienforschung (1982), Leuninger (1984), Meier-Braun (1984), Keitze (1982)], χωρίς όμως να μπορεί κανείς να μιλήσει για μία «συστηματική εμπειρική έρευνα» [βλ. Galanis (1989), σ. 4 και Galanis 1990]. Ιδιαίτερα για το θέμα της «εγκληματικότητας των μεταναστών στον Τύπο» υπάρχουν κατά κανόνα μελέτες οι οποίες διαπραγματεύονται το θέμα είτε σε σχέση με άλλα ερευνητικά ενδιαφέροντα είτε σαν κύριο θέμα από την ιστορική εξέλιξη ή σε συνάρτηση με άλλα θέματα. Τέτοιες εργασίες είναι: Delgado (1972), Heine (1981), Maxheim / Simon (1987), Merten (1986), Segal (1981). Αποκλειστικά για το θέμα της εγκληματικότητας των μεταναστών στον τύπο δεν υπάρχουν σχετικές εμπειρικές έρευνες εκτός από Galanis (1987), Γαλάνης (1989a).

11α. Ο σχηματισμός, σταθεροποίηση ή επιδείνωση της αρνητικής εικόνας των προκαταλήψεων του «στερεοτύπου του μετανάστη» και η άδικη μεταχείριση των μεταναστών από ένα τμήμα του γερμανικού πληθυσμού [βλ. π.χ. Albrecht (1983), Albrecht / Pfeiffer (1979), Bech / Faust (1981), Griese (1984), Habbe (επιμ.) (1983), Markefka (1977), Mehrlaender κ.ά. (1981), Meier-Braun (1980), (1984), Tsiakalos (1983), Wagner (1983), (1983a), Italiaander (1983), Kursbuch 62, (1980), Der Spiegel (1980), (1982), Psychosozial (1982), Widersprueche (1983), Blaschke / Greussing (1980), Geiselberger (1973), Meinhardf (επιμ.) (1984), Spaich (1981), (1983), Volmerg (1984), Hoffmann / Even (1985)], θα πρέπει να ιδωθεί σε άμεση σχέση με τις πληροφορίες που έχει ο γερμανικός λαός σχετικά με τους μετανάστες. Αυτές οι πληροφορίες, αυτή η γνώση είναι αποτέλεσμα διαδικασιών δημιουργίας απόψεων και αντιλήψεων όπου σήμερα τα ΜΜΕ παίζουν καθοριστικό ρόλο. Αυτό αποκτά ιδιαίτερη σημασία όταν πρόκειται για «ειδικά» θέματα και «ειδικές γνώσεις» όπου οι αποδέκτες (παράληπτες) των προϊόντων των ΜΜΕ δεν έχουν δική τους εμπειρία και είναι αναγκασμένοι να στηριχθούν για το σχηματισμό άποψης στην πληροφόρηση που τους παρέχεται κυρίως από το ραδιόφωνο, την τηλεόραση και τον Τύπο.

Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η εγκληματικότητα γενικά και η εγκληματικότητα των μεταναστών ειδικά [πρβλ. π.χ. Jubelius / Stein-Hilbers (1977), Jung (1985), Kerner / Feltes (1980), Lamnek (1983), Lange (1972), Mattern (1983), Pfeiffer / Scheerer (1979), Schneider (1977) και (1979), Smaus (1978) και (1985), Stein-Hilbers (1976), Galanis (1987), (1989) και (1990), Γαλάνης (1989) και (1989a)].

12. Ιδιαίτερα η κοινωνική ψυχολογία έχει ασχοληθεί διεξοδικά με το θέμα της προκατά-

λήψης (Vorurteil) ώστε το τμήμα αυτό της έρευνας να χαρακτηρίζεται σαν «έρευνα προκαταλήψεων» (Vorurteilsforschung). Για τους διάφορους ορισμούς της έννοιας «προκατάληψη» και τα επιστημονικά ευρήματα ενδεικτικά βλ.: Allport (1971), Schaefer / Six (1978), Heller (1978), Irie (1975), Heintz (1957) και (1969), Blumer (1961), Levin (1975).

Σχετικά με τις διαφορές προκαταλήψεως εις βάρος των μεταναστών—σαν απόρροια των πολιτικών, οικονομικών και κοινωνικών προβλημάτων— οι οποίες μπορούν να εκδηλωθούν με: επιθετικότητα, λεκτική ή πραγματική βία, κοινωνική απόσταση, κοινωνική απομόνωση (απόρριψη κοινωνικής επαφής), φόβος, εχθρότητα, επίρριψη ευθυνών, άδικη μεταχείριση, απαίτηση για εκδίωξη κ.ο.κ. [βλ. π.χ. Rommel / Mehrlaender / Struck (1984, σ. 9 κ.ε.), Grosche (1982), Habbe (επιμ.) (1983), Italiaander (επιμ.) (1983), Meinhardt (επιμ.) (1984), Galanis (1982), (1984) και (1984a), Γαλάνης (1982)].

13. Στις οποίες πολύ επιγραμματικά αναφερθήκαμε παραπάνω (ιδίαιτ. πρβλ. παραπομπές 4, 5 και 6).

14. Υπάρχει πλούσια διεθνής βιβλιογραφία σχετικά με τα ΜΜΕ και ιδιαίτερα σχετικά με την επιρροή την οποία ασκούν τα ΜΜΕ στους αποδέκτες των προϊόντων τους. Οι απόψεις διέπνυται και οι θεωρητικές προσεγγίσεις γίνονται από διάφορους κλάδους επιστημών όπως ανθρωπολογία, φιλοσοφία, ιστορία, πολιτικές, νομικές και οικονομικές επιστήμες, κοινωνιολογία, ψυχολογία, κυβερνητική, παιδαγωγική κλπ. ώστε κάθε προσπάθεια συστηματικής παρουσίασης της σχετικής βιβλιογραφίας να οδηγεί σε ένα «οργανωμένο ανακάτεμα (μπερδέμα)» (Liebert / Schwartzenburg 1977, σ. 141). Σχετικά με τις επιρροές των ΜΜΕ και τις διάφορες προσεγγίσεις εδώ αναφέρουμε ενδεικτικά: Maletzke (1970), Halloran (1972), Silbermann / Krueger (1973), Kunczik (1977), Renckstorf (1982), Hackforth (1976), Bergler / Six (1979), Gerbner (1956), Defleur (1970), White (1964), Brown (1970), Schulz (1971), Berelson / Steiner (1972).

15. Η ιστορία της έρευνας των ΜΜΕ μπορεί να θεωρηθεί σαν μία ιστορία από μοντέλα επικοινωνίας τα οποία προσπαθούν να συστηματοποιήσουν τη σχετική βιβλιογραφία και τα οποία στην πλειοψηφία τους βασίζονται κυρίως στο γνωστό μοντέλο επικοινωνίας του Lasswell: «Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?» [Lasswell (1948), σ. 37: «Ποιος λέει τι, σε ποιο Μέσο, σε ποιον, με τι αποτέλεσμα»].

Βασικές θεωρίες στις οποίες στηρίζονται τα μοντέλα αυτά είναι κυρίως η θεωρία της συμπεριφοράς (Stimulus-Response, Ερέθισμα-Αντίδραση) η οποία στηρίζεται στο βασικό αξίωμα του Watzlawick ότι δεν μπορεί κανείς να μη συμπεριφέρεται [βλ. Watzlawick κ.ά. (1974), σ. 51] στην οποία ασκήθηκε και έντονη κριτική (θεωρείται μηχανιστική και δεν λαμβάνει υπόψη της τον κοινωνικό παράγοντα). Την ίδια θεωρητική αφετηρία έχουν και οι νεότερες θεωρίες «Agenda Setting», «Cognitive Response Theorem», «Information Seeking Approach», «Uses and Gratification Approach» οι οποίες ασχολούνται με τα προβλήματα της πληροφόρησης και ερμηνείας των αποτελεσμάτων και επιπτώσεων της μαζικής επικοινωνίας σε άτομα, ομάδες ή κοινωνίες γενικά. Ιδιαίτερα από την πλευρά των δημοσκοπήσεων αναπτύχθηκε η «Tow Step Flow of Communication» όπου μεταξύ Πομπού και Δέκτη παρεμβάλλεται ο «εμπραευστής», ο λεγόμενος «opinion leader» [βλ. π.χ. Katz / Lazarsfeld (1955), Luthe (1968), Lazarsfeld / Berelson / Gaudet (1969), Mueller (1970), Kuebler / Wuerzberg (1982)]. Άλλες θεωρίες είναι οι κοινωνιολογικές «Social Categories Theory» (θεωρία των κοινωνικών κατηγοριών η οποία λαμβάνει υπόψη της παραμέτρους όπως ηλικία, φύλο, μόρφωση, εισόδημα κλπ.) και «Cultural Norms Theory» (θεωρία των πολιτιστικών αξιών) και οι διάφορες τάσεις της «Uses and Practication Approach» η οποία προσπαθεί να ξεφύγει από το «ατομικοκεντρικό» και μηχανιστικό μοντέλο (S-R) και η επικοινωνία θεωρείται αποτέλεσμα μίας διαδικασίας όπου αμοφραστικό ρόλο παίζουν οι κοινωνικές σχέσεις και η ερμηνεία, με κύριο πρωταγωνιστή το «Δέκτη» και όχι τον «Πομπό». [Συγκ. για παράδειγμα: McQuail / Blumler / Brown (1972), Blumler / Katz (1974), Renckstorf (1982)].

16. Τα ΜΜΕ είναι οικονομικές επιχειρήσεις όπως όλες οι άλλες επιχειρήσεις [αυτό άλλωστε το ομολόγησε ο μεγαλύτερος κάτοχος ενός μονοπωλίου στα ΜΜΕ στον ευρωπαϊκό χώρο και ιδιαίτερα στη Δυτική Γερμανία, ο Axel Springer, σε μία ομιλία του στις 21.2.1972

στο Duesseldorf. Βλ. Staack (1982)], με τη διαφορά όμως ότι παράγουν προϊόντα τα οποία ονομάζονται «ειδήσεις», «πληροφορίες», «ιδεολογίες», «πολιτισμός», «ανάγκες», «συνείδηση», ώστε αυτή η βιομηχανία να ονομασθεί «πολιτιστική βιομηχανία» (Kulturindustrie). Σχετικά μ' αυτό βλ. ενδεικτικά: Horkheimer / Adorno (1981), Marcuse (1978), Enzensberger (1964). Η λογική της μεγιστοποίησης του κέρδους ισχύει και στις «βιομηχανίες πνευματικών προϊόντων» [βλ. π.χ. Hofmann (1968), Prokop (1974)].

17. Δηλαδή τι επιθυμούν οι καταναλωτές, τι θέλουν, τι προτιμούν και τι «περνάει» στην αγορά. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι στα ΜΜΕ και οι επιθυμίες των καταναλωτών γίνονται γνωστές με τις λεγόμενες «Τυπολογίες των επιθυμιών» [Typologie der Wuensche], βλ. π.χ. Beike (1982)] τις οποίες τα ΜΜΕ χρησιμοποιούν και αναλύουν προς όφελος των ιδίων αλλά και των πελατών των διαφημίσεων. Άλλωστε δεν υπάρχει πλέον «η άγνωστη ύπαρξη του καταναλωτή των ΜΜΕ» (das unbekannte Wesen des Medienkonsumenten) ακόμη και αν πρόκειται για τον «μέσο καταναλωτή», ο οποίος βέβαια στην πραγματικότητα δεν υπάρχει αλλά είναι στατιστικό αποτέλεσμα (Galani 1987, σ. 72 επ.). Η καταναλωτική συμπεριφορά των αποδεκτών των προϊόντων των ΜΜΕ και η «εκκλήρωση» των επιθυμιών τους οδηγεί στο συμπέρασμα ότι και η δημοσιοποίηση (και δημιουργία) αναγκών από τα ΜΜΕ είναι ανάλογη με το κοινωνικό στρώμα για το οποίο προορίζονται τα προϊόντα της Μαζικής Επικοινωνίας [βλ. π.χ. Geissler (1975)].

18. Ενδεικτικά αναφέρουμε: Berliner Autorenkollektiv Presse (1974), Holzer (1973), Hund (1976), Hund / Kirchhoff-Hund (1980).

19. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μόνο αν στοιχεία και προϊόντα των ΜΜΕ συλλεχθούν και υποστούν επεξεργασία με μεθόδους «ανάλυσης περιεχομένων» και συγκριθούν με κατάλληλα κοινωνικά και στατιστικά στοιχεία.

20. Για παράδειγμα η σύγκριση του αριθμού των άρθρων για τις διάφορες εθνικότητες μεταναστών ανά περιοδικό με τον πραγματικό αριθμό του πληθυσμού της κάθε εθνικότητας ή η παρουσίαση της εγκληματικότητας των μεταναστών σε σχέση με την «πραγματική» εγκληματικότητα της πληθυσμιακής αυτής ομάδας όπως παρουσιάζεται (έστω και αν υπάρχουν πολλές επιφυλάξεις) στη στατιστική της Δικαιοσύνης.

21. Βλ. για παράδειγμα Merten (1986) ο οποίος χρησιμοποιεί τα δύο αυτά μοντέλα σαν βάση των ερευνητικών του υποθέσεων. Σχετικά με το θέμα αυτής εδώ της έρευνας η «υπόθεση αντανάκλασης» θα σήμαινε ότι η δημοσίευση για παράδειγμα των δημογραφικών εξελίξεων, των κοινωνικών προϋποθέσεων, των οικογενειακών και κοινωνικών κανόνων και αξιών των μεταναστών είναι τόσο κοντά στην πραγματικότητα όσο και οι στάσεις, απόψεις, αντιλήψεις, επιφυλάξεις, προκαταλήψεις και συμπεριφορές του γερμανικού πληθυσμού. Η «υπόθεση έλεγχου» θα σήμαινε για παράδειγμα ότι σε περιόδους όπου υπήρχε έλλειψη εργατών θα έπρεπε να δημιουργηθεί πρώτα μία κοινωνική «πραγματικότητα», δηλαδή η ανάγκη χρησιμοποίησης αλλοδαπών εργατών και η θετική παρουσίασή τους στην «Κοινή Γνώμη», ή σε περιόδους με υψηλό αριθμό ανεργίας όπου η παρουσία τους περιττεύει, να δημιουργηθεί ανάλογα αρνητική εικόνα [βλ. π.χ. Merten (1986), σ. 31 κ.ε., Galani (1989), σ. 72].

22. Γι' αυτόν τον έλεγχο χρησιμοποιείται στη μελέτη αυτή ο διαχωρισμός της συνολικής χρονικής περιόδου σε χρονικές φάσεις με τη βοήθεια διαφόρων «Extra - Medien - Daten». Ο διαχωρισμός «Επίπεδο Γεγονότων» και «Κοινωνικό Επίπεδο» στη γραφική παράσταση του μοντέλου (σχήμα 1) έχει καθαρά χαρακτήρα λειτουργικό. Είναι σαφές ότι «γεγονότα με μετανάστες» ή «επακόλουθα των γεγονότων με τους μετανάστες» διαμορφώνουν και επηρεάζουν τις κοινωνικοοικονομικές, ψυχοκοινωνικές και κοινωνικοπολιτικές και πολιτιστικές προϋποθέσεις του «Κοινωνικού Επιπέδου», δηλαδή είναι τμήμα αυτού του Επιπέδου.

Η παράμετρος «Χρόνος» χρησιμοποιείται για τον έλεγχο επιρροής των ΜΜΕ σε σχέση με τα δύο προαναφερθέντα μοντέλα.

23. Το γεγονός ότι η «εισαγωγή» αλλοδαπών εργατών στην Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας έγινε από καθαρά οικονομικούς λόγους, σε περιόδους οικονομικής ανάπτυξης, όπου υπάρχει υψηλός αριθμός ακάλυπτων θέσεων εργασίας, υψηλό Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν, ελάχιστη ή καθόλου ανεργία, τα «φτηνά εργατικά χέρια» των μεταναστών είναι απα-

ραιίτητα για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας της γερμανικής οικονομίας. Ο φόβος του γερμανικού πληθυσμού από τον «άγνωστο» και «ξένο» «αλλοδαπό συνάνθρωπο» θα πρέπει να εξαλειφθεί ή καταπιεσθεί και τη θέση του να λάβουν τα οικονομικά πλεονεκτήματα που απορρέουν από την «εργατική δύναμη μετανάστες». Η άποψη αυτή δεν είναι δύσκολο μέσω των ΜΜΕ να «περάσει» στη «γερμανική κοινή γνώμη» και να συμβάλει στη δημιουργία θετικής στάσης του γερμανικού λαού έναντι των αλλοδαπών.

24. Σε περιόδους οικονομικής στασιμότητας και κυρίως οικονομικής κρίσης το υψηλό βιοτικό επίπεδο του γερμανικού πληθυσμού αρχίζει να περιορίζεται, ο υλικός πλούτος να μειώνεται, η ανεργία να αυξάνει, η οικονομική σταθερότητα να μειώνεται και να δημιουργείται ένα κλίμα γενικής αβεβαιότητας και ανασφάλειας που έχει επακόλουθο υπεύθυνοι για όλα αυτά να θεωρούνται οι μετανάστες και οι οικογένειές τους.

Αυτοί οι φόβοι, οι προκαταλήψεις και η εχθρότητα εναντίον των αλλοδαπών υποθέτουμε ότι ενισχύονται και από τα ΜΜΕ με την παρουσίαση και προβολή μιας περισσότερο «αρνητικής εικόνας» των μεταναστών παρά «θετικής» απ' ό,τι σε περιόδους οικονομικής ανάπτυξης. Η επιλογή των θεμάτων (π.χ. εγκληματικότητα των μεταναστών, δραματοποίηση των γεγονότων, παρουσίαση των πολιτιστικών διαφορών μεταξύ Γερμανών και αλλοδαπών κλπ.) και η μορφή και ο τρόπος της δημοσίευσης (π.χ. προβολή αρνητικών φωτογραφιών ή διάφορες, έστω και «αδύες» συσχετίσεις, όπως παρουσίαση του αριθμού των ανέργων και του αριθμού των αλλοδαπών εργατών) ενισχύουν αρνητικές στάσεις και συμπεριφορές του γερμανικού λαού έναντι των αλλοδαπών οι οποίοι χρησιμοποιούνται αποπροσανατολιστικά για την εσωτερική οικονομική και κοινωνική κρίση [βλ. π.χ. Galanis (1987) και (1989), Γαλάνης (1989), σ. 40 κ.ε.].

25. Πρόκειται για τις διάφορες μορφές χρησιμοποίησης της «Ανάλυσης περιεχομένου» (Content Analysis, Inhaltsanalyse) για τις οποίες υπάρχει πλούσια βιβλιογραφία και έντονη θεωρητική αντιπαράθεση. Ενδεικτικά εδώ αναφέρω: Holsti (1969), Maletzke (1963), Friedrichs (1973), Herkert (1974), Kracauer (1959), Ritsert (1975), Silbermann (1974), Rust (1980), Koch / Witte / Witte (1974), Lisch / Kriz (1978), Maynz / Holm / Huebner (1978), Merten / Ruhrmann 1982, Wilson (1982), Stone κ.ά. (1966), Galanis (1987) και (1989).

26. Πρόκειται για την *Elektronische Inhaltsanalyse*. Σχετικά με τον τρόπο χρησιμοποίησης αυτής της μεθόδου βλ. π.χ. Friedrichs (1973), Kriz (1978), Schoenbach (1979).

27. Παραλλαγή IV το οποίο ανέπτυξε το «Zentrum fuer Umfragen und Analysen, γνωστό σαν ZUMA, στην Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας. Για περισσότερα βλ. ZUMA (1978) και (1984), Strobl (1986), Galanis (1987) και (1989).

28. «*Semantic Differential*» (γερμ.: Das semantische Differential) είναι μία μέθοδος κατασκευής κλιμάκων και χρησιμοποιείται για την ανάλυση αντικειμένων του περιβάλλοντος — π.χ. πρόσωπα, λέξεις, φωτογραφίες, αντικείμενα κλπ.— [βλ. Friedrichs (1973), σ. 184] και αποτελεί μία ειδική μέθοδο της *ανάλυσης περιεχομένου* [βλ. Lisch / Kriz (1978), σ. 39 κ.ε.]. Η μέθοδος αυτή αναπτύχθηκε στις ΗΠΑ από τον Osgood και τους συνεργάτες του [βλ. Osgood (1952), Osgood / Suci / Taubenbaum (1957), Snider J., Osgood, C. (1969)].

29. Ο όρος αυτός ή διαφορετικά Eindruecksdifferential εισήχθη στον γερμανόφωνο χώρο από τον Hofstaetter [βλ. Hofstaetter (1955), (1960), (1973)].

30. Η επιλογή εβδομαδιαίων περιοδικών έγινε από το γεγονός ότι η χρονική διάρκεια των 23 ετών είναι αρκετά μεγάλη για ανάλυση περιεχομένου του ημερησίου Τύπου. Άλλωστε και ο πίνακας περιεχομένων των περιοδικών διευκολύνει την έρευνα.

31. Δηλαδή έπρεπε να διασφαλιστεί η συνεχής έκδοση των περιοδικών σε όλη τη χρονική περίοδο από το 1960 μέχρι και το 1982. Είναι επόμενο σε τόσο μεγάλο χρονικό διάστημα η έκδοση ορισμένων περιοδικών να έχει σταματήσει ή η έκδοσή τους να έχει αρχίσει μετά το 1960.

32. Αυτό δηλαδή απέκλειε από την έρευνα επιστημονικά περιοδικά που απευθύνονται σε συγκεκριμένη μικρή ομάδα «ειδικών» αναγνώστων.

Πληροφορίες σχετικά με την κυκλοφορία των τριών περιοδικών μας δίνει ο ακόλουθος πίνακας.

ΠΙΝΑΚΑΣ

Πραγματική κυκλοφορία της έκδοσης
των περιοδικών *Stern*, *Quick*, *Spiegel*
(μέσες τιμές ανά τελευταίο τρίμηνο κάθε έτους)
Όλοι οι αριθμοί σε 1000

Περιοδικά			
Έτος	<i>Stern</i>	<i>Quick</i>	<i>Spiegel</i>
1965	1603*	1491	635
1967	1741	1517	843
1969	1762	1465	953
1971	1596	1393	923
1973	1623	1255	895
1975	1695	1136	921
1977	1667	1087	960
1979	1723	985	964
1981	1701	986	956

Πηγή: ZV + ZV (περιοδικό, διάφορα τεύχη) και Galanis (1989), σ. 95.

* Παράδειγμα: Η πραγματική κυκλοφορία της έκδοσης του περιοδικού *Stern* το 4ο τρίμηνο του έτους 1965 ήταν κατά μέσο όρο 1.603.000 εκατομμύρια τεύχη.

Μια έρευνα η οποία διεξήχθη σε αντιπροσωπευτικό δείγμα 18.716 ατόμων ηλικίας άνω των 14 ετών με διάφορους στατιστικούς υπολογισμούς (Hochrechnung) κατέληξε στα ακόλουθα συμπεράσματα τα οποία συνοψίζονται στον επόμενο πίνακα σχετικά με τον αριθμό και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των αναγνώστων των τριών περιοδικών.

ΠΙΝΑΚΑΣ

Αναγνώστες των περιοδικών *Stern*, *Quick* και *Spiegel* κατά έκδοση
(Hochrechnung)

Όλοι οι αριθμοί σε 1.000.000

	Δείγμα	Περιοδικά		
		<i>Stern</i>	<i>Quick</i>	<i>Spiegel</i>
Πληθυσμός από 14 ετών και άνω	45,73*	8,00	3,65	4,55
ΦΥΛΟ				
ΑΝΔΡΕΣ	20,98	4,32	1,88	2,83
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	24,75	3,67	1,77	1,72
ΟΜΑΔΕΣ ΗΛΙΚΙΑΣ				
14-19 ετών	5,21	0,92	0,37	0,41
20-29 ετών	7,42	1,92	0,62	1,09
30-39 ετών	7,05	1,59	0,66	1,01
40-49 ετών	8,60	1,45	0,77	0,88
50-59 ετών	6,94	1,01	0,56	0,32
60-69 ετών	5,52	0,71	0,46	0,32
70 ετών και άνω	4,99	0,40	0,23	0,21
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ				
Δημοτικό χωρίς επαγ/κή εκπαίδευση	12,45	1,12	0,74	0,35
Δημοτικό με επαγ/κή εκπαίδευση	17,50	2,69	1,56	1,13
Επαγγελματικό Λύκειο χωρίς απολυτήριο	10,90	2,57	0,93	1,56
Απολυτήριο, Ανωτέρα και Ανωτάτη σχολή, Παν/μιο	4,88	1,61	0,42	1,50

Πηγή: *MEDIA. Modell und Praxis*, 1982, σ. 47.

* Παράδειγμα: Με βάση το δείγμα από τα 45,73 εκατομμύρια του γερμανικού πληθυσμού άνω των 14 ετών, διαβάζουν συστηματικά το περιοδικό *Stern* 8 εκατομμύρια, το περιοδικό *Quick* 3,65 εκατομμύρια και το περιοδικό *Spiegel* 4,55 εκατομμύρια.

33. Στην έρευνα έπρεπε να συμπεριληφθούν περιοδικά τα οποία εκπροσωπούν τις διάφορες πολιτικές τάσεις από συντηρητική μέχρι φιλελεύθερη και προοδευτική. Έτσι το *Quick* εκπροσωπεί τη συντηρητική τάση, το *Stern* τη φιλελεύθερη και το *Spiegel* την προοδευτική τάση.

34. Πληροφορίες σχετικά με το ισοζύγιο πληρωμών και το καθαρό εγχώριο προϊόν της Ομοσπονδιακής Δημοκρατίας της Γερμανίας από το 1961 μέχρι και το 1982 μας δίνει ο παρακάτω πίνακας.

ΠΙΝΑΚΑΣ

*Ισοζύγιο Πληρωμών και Καθαρό Εγχώριο Προϊόν της ΟΔΓ
(σε σχέση με το προηγούμενο έτος)*

Έτος	Ισοζύγιο Πληρωμών		Καθαρό Εγχώριο Προϊόν	
	Εσροή Σε δισ. D.M	Εκροή Σε δισ. D.M	Σύνολο Σε δισ. D.M	Κατά κεφ. Σε δισ. DM
1961	+ 3,0	+ 3,9	+ 21	+ 309
1962	+ 3,4	+ 6,9	+ 21	+ 322
1963	+ 6,3	+ 3,4	+ 16	+ 226
1964	+ 8,6	+ 9,0	+ 29	+ 456
1965	+ 9,2	+ 14,8	+ 31	+ 470
1966	+ 11,6	+ 4,8	+ 22	+ 306
1967	+ 8,1	- 1,0	+ 1	+ 1
1968	+ 14,3	+11,8	+ 37	+ 605
1969	+ 19,9	+31,9	+ 45	+ 680
1970	+ 20,8	+17,0	+ 67	+1038
1971	+ 17,7	+18,5	+ 58	+ 853
1972	+ 16,6	+17,2	+ 57	+ 866
1973	+ 31,5	+22,5	+ 76	+1184
1974	+ 31,2	+47,3	+ 52	+ 808
1975	- 27,1	-10,3	+ 30	+ 532
1976	+ 40,5	+39,4	+ 76	+1833
1977	+ 20,3	+20,5	+ 57	+ 955
1978	+ 22,5	+13,9	+ 73	+1214
1979	+ 32,9	+42,2	+ 78	+1257
1980	+ 46,1	+63,4	+ 61	+ 929
1981	+ 67,4	+53,6	+ 38	+ 582
1982	+ 39,7	+17,0	+ 41	+ 674

Πηγή: *Jahrbücher des Statistischen Bundesamtes.*

35. Για τον συνολικό πληθυσμό στην ΟΔΓ, τον αριθμό των απασχολούμενων, τους ανέργους συνολικά, τις ακάλυπτες θέσεις εργασίας, τους άνεργους αλλοδαπούς και τον αριθμό των αλλοδαπών κατά έτος από το 1960 μέχρι και το 1982 μας πληροφορεί ο επόμενος πίνακας.

ΠΙΝΑΚΑΣ

Κοινωνικοοικονομικά στοιχεία για τη χρονική διάρκεια 1960-1982

Έτος	Πληθυσμός	Απασχολούμενοι	Άνεργοι συνολικά		Ακάθ. θέσεις εργασ.			Αλλοδαπός πληθυσμός	
	σε 1000	σε 1000	σε 1000	%	σε 1000	σε 1000	%	σε 1000	%
1960	55433	26194	271	1,3	465	1,8 ^α	0,5		
1961	56175	26532	181	0,8	552	1,1	0,2	686 ^β	1,4
1962	56938	26271	155	0,7	574	1,3	0,2		
1963	57587	26489	186	0,8	555	1,4	0,2		
1964	58266	26390	169	0,8	609	1,4	0,2		
1965	59012	26629	147	0,7	649	1,5	0,1		
1966	59638	26630	161	0,7	540	3,0	0,2		
1967	59873	25906	459	2,1	302	6,9	0,7	1807	3,2
1968	60184	25870	323	1,5	488	3,0	0,3	1924	3,2
1969	60848	26169	178	0,9	747	2,3	0,2	2381	3,9
1970	60651	25951	149	0,7	795	5,0	0,3	2977	4,9
1971	61286	26102	185	0,8	648	11,8	0,6	3439 ^γ	5,6
1972	61672	26861	246	1,1	546	17,0	0,7	3527	5,7
1973	61976	27066	273	1,2	572	19,8	0,8	3966	6,4
1974	62054	26853	582	2,6	315	69,1	2,9	4127	6,6
1975	61829	25960	1074	4,7	236	151,5	6,8	4090	6,6
1876	61531	25752	1060	4,6	235	106,4	5,1	3948	6,4
1977	61401	25884	1029	4,5	231	97,7	4,9	3948	6,4
1978	61327	26021	992	4,3	246	103,5	5,3	3981	6,5
1979	61359	26347	876	3,8	304	93,5	4,7	4144	6,8
1980	61566	26874	889	3,8	308	107,4	5,0	4453	7,2
1981	61682	26947	1272	5,5	208	168,5	8,2	4630	7,5
1982	61638	26774	1833	7,5	105	245,7	11,9	4667	7,6

Όλοι οι αριθμοί έχουν στο τελευταίο σημείο στρογγυλοποιηθεί και ανταποκρίνονται — αν δεν αναγράφεται τίποτε άλλο— στον ετήσιο μέσο όρο.

α) 1960: Τιμή από 31.2. 1961-1969: Τιμή από 30.09.

β) Αποτέλεσμα της απογραφής. Όλες οι υπόλοιπες τιμές αυτής της στήλης είναι από 30.9.

γ) 1971: Τιμή από 31.12.

Πηγή: — Amtliche Nachrichten der Bundesanstalt für Arbeit.

— *Jahrbücher des Statistischen Bundesamtes, Fachserie A bzw. I*

36. Ακριβή στοιχεία για τους αλλοδαπούς μετανάστες κατά έτος και εθνικότητα μας δίνει ο επόμενος πίνακας.

ΠΙΝΑΚΑΣ

Αλλοδαποί εργάτες στην ΟΔΓ (από 30,9 κάθε έτους)

Έτος	Χώρα						Υπολ. χώρες	Συνολικά
	Ιταλία	Ελλάδα	Ισπ.	Πορτ.	Γιουγ.	Τουρκ.		
1960	144,2	20,8	16,5	0,3	8,8	2,5	136,4	329,4
1961	224,6	52,3	61,8					548,9
1962	276,8	80,7	94,0	1,4	23,6*	18,6	216,3	711,5
1963	287,0	116,9	119,6	2,3	44,4*	33,0	225,9	828,7
1964	296,1	154,8	151,1	4,6	53,1*	85,2	240,7	985,6
1965	372,3	187,2	182,8	14,0	64,1*	132,8	263,7	1216,8
1966	391,3	194,6	178,2	21,1	96,7*	161,0	270,7	1313,5
1967	266,8	140,3	118,0	17,8	95,7	131,3	231,3	991,3
1968	304,0	144,7	115,9	20,0	119,1	152,9	233,3	1089,9
1969	349,0	191,2	143,1	29,5	265,0	244,3	279,3	1501,4
1970	381,9	242,2	171,1	44,8	424,5	353,9	330,0	1949,0
1971	408,0	268,7	186,6	58,4	478,3	453,1	387,7	2240,8
1972	426,4	270,1	184,2	66,0	474,9	511,1	419,7	2352,4
1973	450,0	250,0	190,0	85,0	535,0	605,0	480,0	2595,0
1974	331,5	229,2	149,7	78,5	466,7	606,8	424,2	2286,6
1975	292,4	196,2	124,5	68,3	415,9	543,3	378,2	2038,8
1976	279,1	173,1	107,5	62,3	387,2	521,0	390,7	1920,9
1977	283,3	155,5	97,2	59,7	373,7	508,6	397,5	1869,5
1978	290,5	142,6	90,9	58,3	366,7	511,2	409,3	1864,1
1979	304,3	136,1	88,9	58,5	363,6	542,1	454,0	1947,5
1980	308,4	129,7	84,9	58,0	348,9	588,0	497,8	2015,6
1981	285,4	122,2	81,0	54,1	336,2	584,0	455,7	1917,2
1982	252,7	114,6	76,0	49,7	317,1	563,0	412,4	1785,5

* Όλοι οι αριθμοί είναι σε 1000 και στρογγυλοποιούνται στο τέλος.

Οι αριθμοί μέχρι το 1973 είναι σύμφωνα με τα στοιχεία των Βιομηχάνων. Από το 1974 και μετά σύμφωνα με τα στοιχεία της κοινωνικής ασφάλισης (γι' αυτό δεν είναι απευθείας συγκρίσιμα).

* Τιμές από 30 Ιουνίου.

Πηγή: Amtliche Nachrichten der Bundesanstalt fuer Arbeit.

37. Τα κριτήρια επιλογής των φωτογραφιών είναι:

- ελάχιστο μέγεθος 10 × 8,5 εκ.
- ίδια κατανομή στις διάφορες φάσεις της συνολικής χρονικής περιόδου
- όσο το δυνατόν περισσότερες φωτογραφίες οι οποίες αποτελούν και τίτλους των περιοδικών. Σε περίπτωση που σε μία φάση υπήρχαν περισσότερες από όσες χρειαζόταν γινόταν τυχαία επιλογή (Zufallsauswahl)
- με τυχαίο δείγμα γίνεται και η επιλογή των φωτογραφιών σε μία φάση λαμβάνοντας υπόψη και τη συχνότητα κατανομής τους σε περίπτωση που δεν υπήρχαν αρκετές φωτογραφίες που αποτελούσαν και τίτλο του τεύχους του περιοδικού.

38. Για την ανάλυση περιεχομένου των φωτογραφιών χρησιμοποιήσαμε στην εργασία αυτή τη μέθοδο, όπως ήδη προαναφέραμε (βλ. σημ. 28 και 29), «της σημασιολογικής διαφορο-

ποίησης» η οποία βασίζεται στον «σημσιολογικό χώρο» σύμφωνα με τις εργασίες του Hofstaetter (1960) και Koch (1970). Σχετικά με τη λειτουργία της φωτογραφίας σε δημοσιεύματα βλ. ενδεικτικά: Waller, K. (1982).

39. Το οποίο αποτελείται από τρεις ορθογώνιους παράγοντες (Faktoren) και άλλους τρεις οι οποίοι βρίσκονται μεταξύ αυτών των παραγόντων.

40. Ο επάνω κύκλος του Σχήματος 2 παρουσιάζει τις δύο πρώτες διαστάσεις και ο κάτω κύκλος μια τρίτη διάσταση την οποία θα πρέπει να φαντασθούμε πάνω από τον πρώτο κύκλο με φορά προς το χώρο.

41. Σε επίπεδο Rating η διάταξη είναι σωστή γιατί δεν πρέπει στο δεξιό μέρος να βρίσκονται μόνο τα θετικά μέρη του διπολικού ζεύγους των επιθέτων. Για τη δημιουργία του προφίλ όμως και τη στατιστική ανάλυση οι τιμές πρέπει να αντιστοιχούν στη διάταξη της κλίμακας «θετική» - «αρνητική».

42. Χωρίς βέβαια να γνωρίζουν από ποιο περιοδικό είναι οι φωτογραφίες οι οποίες αντιστοιχούσαν στο μέγεθος της δημοσίευσης ακριβώς.

(Για τεχνικούς λόγους χρησιμοποιήθηκε η ασπρόμαυρη αναπαραγωγή αν και ελάχιστες φωτογραφίες ήταν έγχρωμες στο πρωτότυπο — κυρίως φωτογραφίες τίτλων του *Spiegel*).

43. Συνήθως χρησιμοποιείται μία κλίμακα επτά ισομερών διαστημάτων. Εμείς χρησιμοποιήσαμε εδώ την κλίμακα 321123 για κάθε παράμετρο επειδή δεν θέλαμε οι αποκλίσεις να είναι προς τα άκρα αλλά προς το κέντρο της κλίμακας, δηλαδή άνευ «ουδέτερου κέντρου» (neutrale Mitte). Σχετικά μ' αυτό βλ. επίσης Friedrichs (1973), σελ. 186.

44. Με τον όρο «πολιτική δραστηριότητα των μεταναστών» δεν νοούνται μόνο ενέργειες των μεταναστών που έχουν «στενά» πολιτικό ή κομματικό χαρακτήρα (π.χ. εκδηλώσεις ελληνικών μεταναστών εναντίον της επτάχρονης δικτατορίας στην Ελλάδα) αλλά και εκδηλώσεις των αλλοδαπών εργατών που σχετίζονται με ευρύτερα κοινωνικά προβλήματα (π.χ. απεργίες σε εργοστάσια, διαδηλώσεις για το σχολικό πρόβλημα, κλπ.) που είτε μέσω των κοινωνικών τους οργανώσεων προσπαθούσαν να ευαισθητοποιήσουν τη γερμανική «Κοινή Γνώμη» και να πείσουν τις διάφορες κυβερνήσεις για επίλυση των προβλημάτων τους είτε είχαν υποστηρικτικό χαρακτήρα προς τα αιτήματα μεγάλων ομάδων και κοινωνικών οργανώσεων του γερμανικού πληθυσμού (π.χ. μετανάστες για την ειρήνη και τον αφοπλισμό).

45. Σχετικά με τον ακριβή αριθμό των άρθρων ανά περίοδο και περιοδικό μας πληροφορεί ο ακόλουθος πίνακας.

ΠΙΝΑΚΑΣ

Αριθμός των άρθρων κατά περίοδο και περιοδικό

Περιοδικό	Χρονικές περίοδοι						Συνολικά
	A ₁	R ₁	A ₂	R ₂	S	R ₃	
<i>Stern</i>	12*	—	21	12	23	31	100
<i>Quick</i>	05	—	32	14	25	21	97
<i>Spiegel</i>	09	08	47	18	33	39	154

* *Παράδειγμα:* Στη χρονική περίοδο της πρώτης οικονομικής ανάπτυξης το περιοδικό *Stern* δημοσίευσε 12 άρθρα σχετικά με τους μετανάστες.

46. Τα ποσοστά φωτογραφίας για κάθε περιοδικό και κάθε περίοδο έχουν ως ακολούθως:

ΠΙΝΑΚΑΣ

Ποσοστά φωτογραφίας κατά περίοδο και περιοδικό

Περιοδικά	Χρονικές περίοδοι						Συνολικά
	A ₁	R ₁	A ₂	R ₂	S	R ₃	
<i>Stern</i>	59*	—	53	63	58	63	60
<i>Quick</i>	60	—	50	60	53	61	56
<i>Spiegel</i>	45	29	40	37	41	40	40

* Παράδειγμα: Ο μέσος όρος του τμήματος της φωτογραφίας ενός άρθρου του *Stern* στην πρώτη περίοδο της οικονομικής ανάπτυξης είναι 59%.

47. Αναλυτικά για τον μέσο όρο του αριθμού των φωτογραφιών ανά περίοδο και περιοδικό μας ενημερώνει ο επόμενος πίνακας.

ΠΙΝΑΚΑΣ

Μέσος όρος του αριθμού των φωτογραφιών ανά περίοδο και περιοδικό

Περιοδικά	Χρονικές περίοδοι						Συνολικά
	A ₁	R ₁	A ₂	R ₂	S	R ₃	
<i>Stern</i>	3,4*	—	3,5	5,0	4,1	5,2	4,3
<i>Quick</i>	3,4	—	2,8	5,8	4,6	5,2	4,2
<i>Spiegel</i>	3,0	1,3	2,3	2,1	3,0	3,4	2,7

* Παράδειγμα: Ένα άρθρο του *Stern* περιέχει κατά μέσο όρο στην πρώτη οικονομική περίοδο 3,4 φωτογραφίες.

48. Το μέγεθος των φωτογραφιών κατά περίοδο και περιοδικό έχει ως εξής:

ΠΙΝΑΚΑΣ

Μέσος όρος του μεγέθους των φωτογραφιών (σε σελίδες)

Περιοδικά	Χρονικές περίοδοι						Συνολικά
	A ₁	R ₁	A ₂	R ₂	S	R ₃	
<i>Stern</i>	0,21*	—	0,22	0,35	0,31	0,50	0,35
<i>Quick</i>	0,34	—	0,22	0,24	0,28	0,30	0,26
<i>Spiegel</i>	0,19	0,16	0,27	0,25	0,26	0,28	0,26

* Παράδειγμα: Ο μέσος όρος του μεγέθους μίας φωτογραφίας σε ένα άρθρο του *Stern* στην πρώτη περίοδο οικονομικής ανάπτυξης είναι 0,21 της σελίδας.

48α. Συνοπτικά στοιχεία σχετικά με το μήκος των άρθρων, το μήκος των κειμένων, το μέγεθος των φωτογραφιών, το μέγεθος των περιοδικών και το τμήμα της σύνταξης ανά χρονική περίοδο δίνει ο παρακάτω πίνακας.

ΠΙΝΑΚΑΣ

Συνολικές τιμές του μήκους των άρθρων και κειμένων του μεγέθους των φωτογραφιών, και των τευχών των περιοδικών (συμπεριλαμβανομένων των σελίδων των διαφημίσεων)

Περίοδοι	Περιοδικό	Μήκος άρθρου	Μήκος κείμενο	Μέγεθος φωτογρ.	Μέγεθος περιод.	Τμήμα σύνταξης
A ₁	<i>Stern</i>	19,0	7,7	11,3	141	78
	<i>Quick</i>	12,4	5,0	7,4	127	71
	<i>Spiegel</i>	11,4	6,3	5,1	131	69
R ₁	<i>Stern</i>	—	—	—	—	—
	<i>Quick</i>	—	—	—	—	—
	<i>Spiegel</i>	5,4	3,8	1,6	171	104
A ₂	<i>Stern</i>	38,7	18,0	20,7	204	110
	<i>Quick</i>	45,0	22,3	22,7	99	57
	<i>Spiegel</i>	72,1	43,0	29,1	185	93
R ₂	<i>Stern</i>	41,3	15,4	25,9	244	130
	<i>Quick</i>	35,6	14,2	21,4	106	63
	<i>Spiegel</i>	26,3	16,6	9,5	159	77
S	<i>Stern</i>	74,2	31,3	42,9	247	122
	<i>Quick</i>	68,8	32,3	36,5	131	80
	<i>Spiegel</i>	61,9	36,9	25,2	187	113
R ₃	<i>Stern</i>	155,1	58,1	97,0	279	150
	<i>Quick</i>	65,5	25,3	40,2	143	82
	<i>Spiegel</i>	95,5	57,3	38,2	244	120
Συνολικά	<i>Stern</i>	327,3	130,5	196,8	235	125
	<i>Quick</i>	227,3	99,1	128,2	119	70
	<i>Spiegel</i>	272,6	163,8	108,8	180	96

Όλες οι τιμές που δίνονται είναι σε σελίδες.

Οι τιμές του τμήματος σύνταξης έχουν υπολογισθεί με βάση τις μέσες τιμές κατά μήνα.

49. Τις μέσες τιμές των παραμέτρων (Variablen) της ανάλυσης περιεχομένου των φωτογραφιών και τη διασπορά ανά περιοδικό και περίοδο μας δίνει αναλυτικά ο επόμενος πίνακας.

ΠΙΝΑΚΑΣ

Μέσες τιμές και διασπορά των παραμέτρων (V) των φωτογραφιών ανά περίοδο και περιοδικό

Παράμετρος	Περιοδικό	Χρονικές περίοδοι				Συνολικά		Διασπορά			
		A ₁	R ₁	A ₂	R ₂	S	R ₃	UZ	(1960-1982)		
V ₁	<i>Stern</i>	3,1*	—	4,1	3,7	3,9	3,7	3,7	3,1	-4,1 = 1,0**	
	<i>Quick</i>	3,6	—	3,1	4,3	4,3	4,3	3,9	3,1	-4,3 = 1,2	
	<i>Spiegel</i>	3,2	4,3	4,2	4,4	4,7	4,8	4,3	3,2	-4,8 = 1,6	
V ₂	<i>Stern</i>	2,9	—	2,9	2,6	2,6	2,6	2,7	2,6	-2,9 = 0,3	
	<i>Quick</i>	2,8	—	3,3	3,0	3,0	2,3	2,9	2,3	-3,3 = 1,0	
	<i>Spiegel</i>	3,3	3,5	2,8	2,7	3,6	3,3	3,2	2,7	-3,6 = 0,9	
V ₃	<i>Stern</i>	3,3	—	3,6	3,9	3,7	3,7	3,6	3,3	-3,9 = 0,6	
	<i>Quick</i>	3,8	—	2,9	3,9	4,2	4,2	3,8	2,9	-4,2 = 1,3	
	<i>Spiegel</i>	3,4	4,4	4,2	4,2	5,1	4,7	4,3	3,4	-5,1 = 1,7	
V ₄	<i>Stern</i>	3,4	—	4,1	4,0	3,8	3,5	3,8	3,4	-4,1 = 0,7	
	<i>Quick</i>	3,8	4,6	3,2	3,8	4,2	4,1	3,8	3,2	-4,2 = 1,0	
	<i>Spiegel</i>	3,6	4,6	3,7	4,4	5,1	4,6	4,3	3,6	-5,1 = 1,5	
V ₅	<i>Stern</i>	3,3	—	3,8	4,0	3,4	3,4	3,6	3,3	-4,0 = 0,7	
	<i>Quick</i>	3,0	—	3,4	3,5	3,3	3,1	3,3	3,0	-3,5 = 0,5	
	<i>Spiegel</i>	3,5	4,3	3,5	4,0	4,4	3,8	3,9	3,5	-4,4 = 0,9	
V ₆	<i>Stern</i>	3,3	—	3,3	3,1	3,5	3,7	3,4	3,1	-3,7 = 0,6	
	<i>Quick</i>	3,4	—	3,2	3,5	3,0	3,1	3,2	3,0	-3,5 = 0,5	
	<i>Spiegel</i>	2,6	2,8	3,0	3,3	2,3	2,5	2,8	2,5	-3,3 = 0,8	

* Παράδειγμα: Ο μέσος όρος της αξιολόγησης των φωτογραφιών του *Stern* στην πρώτη φάση οικονομικής ανάπτυξης (A₁) ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΜΕΤΡΟ V₁ (σκληρό / μαλακό) είναι 3,1.

** Παράδειγμα: Η διασπορά των μέσων τιμών των φάσεων της παραμέτρου V₁ (σκληρό / μαλακό) του περιοδικού *Stern* κατά τη συνολική χρονική διάρκεια κυμαίνεται από 3,1 μέχρι 4,1 (= 1,0).

50. Διεξοδικά για τις στατιστικές σημαντικές διαφορές της αξιολόγησης των φωτογραφιών κατά περιοδικό, παράμετρο και περίοδο βλέπε τον ακόλουθο πίνακα.

ΠΙΝΑΚΑΣ

Στατιστικά σημαντικές (signifikante) διαφορές*

Παράμετρος	Περιοδικό	Χρονικές περίοδοι			
V ₁ : μαλακό / σκληρό	<i>Quick</i> <i>Spiegel</i>	A ₂ / R ₂ A ₁ / R ₂	A ₂ / S A ₁ / S	A ₂ / R ₃ A ₁ / R ₃	A / R
V ₂ : ζωντανό / μουντό	<i>Quick</i>	A ₂	S/R ₃		
V ₃ : ευχάριστο / δυσάρεστο	<i>Quick</i> <i>Spiegel</i>	A ₁ / A ₂ A ₁ / S	A ₂ / R ₂ A ₁ / R ₃	A ₂ / S A / S	A ₂ / R ₃
V ₄ : ζεστό / κρύο	<i>Spiegel</i>	A ₁ / S	A / S	A / R	

* Ως επίπεδο στατιστικής σημαντικής διαφοράς (Signifikanzniveau) καθορίστηκε η πιθανότητα λάθους (Irrtumswahrscheinlichkeit) σε 5%.

51. Η κατανομή των άρθρων κατά εθνικότητα έχει ως ακολούθως:

ΠΙΝΑΚΑΣ

Κατανομή των άρθρων κατά εθνικότητα

Περιοδικό	Ιταλ.	Ελλ.	Γιουγκ.	Τουρκ.	Ισπ.	Πορτογ.	Υπολ.	Γεν.	Συνολ.
<i>Stern</i>	17*	07	05	36	00	00	03	32	100
<i>Quick</i>	17	10	06	24	04	00	02	34	97
<i>Spiegel</i>	05	07	13	36	04	00	02	87	154

* Παράδειγμα: 17 άρθρα του περιοδικού *Stern* μπορούσαν να καταταγούν απευθείας σε ότι αφορά το περιεχόμενό τους στην εθνικότητα *Ιταλία*.

52. Η κατανομή των άρθρων κατά θέμα δίνεται από τον ακόλουθο πίνακα.

ΠΙΝΑΚΑΣ

Συχνότητα των θεμάτων κατά περιοδικό

Περιοδικό	Θέμα								
	1	2	3	4	5	6	7	8	Συνολικά
<i>Stern</i>	32*	37	12	19	14	29	24	04	161
<i>Quick</i>	31	26	10	08	19	24	37	09	164
<i>Spiegel</i>	68	40	19	24	06	61	27	18	263

* Παράδειγμα : Το θέμα *απασχόληση* εμφανίζεται καθ' όλη τη χρονική διάρκεια της έρευνας στο περιοδικό *Stern* σε 32 άρθρα (κάθε άρθρο μπορεί να ασχολείται με περισσότερα από ένα θέματα).

Θέμα 1 = απασχόληση, εργασία

Θέμα 2 = οικογένεια, υγεία, οικία

Θέμα 3 = παιδιά, νεολαία, σχολείο, εκπαίδευση

Θέμα 4 = πολιτισμός, θρησκεία

Θέμα 5 = γάμος μεταξύ Γερμανών και μεταναστών

Θέμα 6 = δίκαιο αλλοδαπών, γερμανική πολιτική αλλοδαπών

Θέμα 7 = εγκληματικότητα μεταναστών

Θέμα 8 = πολιτική δραστηριότητα των μεταναστών

Πληροφορίες σε ποσοστά σχετικά με την κατανομή των θεμάτων ανά περιοδικό και περίοδο δίνονται από τον επόμενο πίνακα.

ΠΙΝΑΚΑΣ

Ποσοστά κατανομής των θεμάτων ανά περιοδικό και χρονική περίοδο

Θέμα	Περιοδικό	Χρονικές περίοδοι						Συνολικά
		A ₁	R ₁	A ₂	R ₂	S	R ₃	
1	<i>Stern</i>	10*	—	17	22	12	08	13,5
	<i>Quick</i>	40	—	15	32	21	09	19,0
	<i>Spiegel</i>	29	27	25	37	31	20	26,0
2	<i>Stern</i>	25	—	20	18	23	27	23,0
	<i>Quick</i>	50	—	17	09	11	14	16,0
	<i>Spiegel</i>	21	—	19	13	10	16	15,0
3	<i>Stern</i>	—	—	03	05	05	17	7,5
	<i>Quick</i>	—	—	02	05	07	14	6,0
	<i>Spiegel</i>	—	—	04	07	08	12	7,0
4	<i>Stern</i>	10	—	08	14	11	15	12,0
	<i>Quick</i>	10	—	02	05	07	06	5,0
	<i>Spiegel</i>	21	—	10	03	04	13	9,0
5	<i>Stern</i>	25	—	09	09	03	06	8,5
	<i>Quick</i>	—	—	20	05	11	06	11,5
	<i>Spiegel</i>	07	18	01	—	02	01	2,0
6	<i>Stern</i>	10	—	23	18	23	14	18,0
	<i>Quick</i>	—	—	18	09	14	18	14,5
	<i>Spiegel</i>	07	27	21	33	29	21	23,0
7	<i>Stern</i>	20	—	17	05	17	12	15,0
	<i>Quick</i>	—	—	22	27	24	27	22,5
	<i>Spiegel</i>	14	18	10	07	12	09	10,0
8	<i>Stern</i>	—	—	03	09	—	02	2,5
	<i>Quick</i>	—	—	05	09	05	06	5,5
	<i>Spiegel</i>	—	09	11	—	04	08	7,0

* Παράδειγμα : 10% των θεμάτων στο περιοδικό *Stern* στην πρώτη περίοδο

οικονομικής ανάπτυξης ανήκει στην κατηγορία απασχόληση.

1 = εργασία / απασχόληση

2 = οικογένεια / υγεία / κατοικία

3 = παιδεία / νεολαία / σχολείο / εκπαίδευση

4 = πολιτισμός / θρησκεία

5 = γάμοι μεταξύ Γερμανών και αλλοδαπών

6 = δίκαιο αλλοδαπών / γερμανική μεταναστευτική πολιτική

7 = εγκληματικότητα

8 = πολιτική δραστηριότητα των μεταναστών

Επειδή ένα άρθρο δεν ασχολείται αποκλειστικά και μόνο με ένα θέμα, στον επόμενο πίνακα παρουσιάζουμε τη συχνότητα του συνδυασμού των θεμάτων ανά περιοδικό.

ΠΙΝΑΚΑΣ

Συχνότητες συνδυασμού θεμάτων

Περιοδικό	Θέμα	1	2	3	4	5	6	7	8
<i>Stern</i>	1	9	3	0	3	0	7	0	1
<i>Quick</i>		10	9	0	1	0	7	4	2
<i>Spiegel</i>		29	19	5	10	0	21	5	1
<i>Stern</i>	2	11	2	5	4	6	6	0	
<i>Quick</i>		6	3	3	0	1	4	1	
<i>Spiegel</i>		7	6	14	0	9	7	1	
<i>Stern</i>	3			3	4	0	2	1	0
<i>Quick</i>				1	1	0	4	1	0
<i>Spiegel</i>				6	3	0	7	3	0
<i>Stern</i>	4				4	0	1	1	1
<i>Quick</i>					2	1	0	0	0
<i>Spiegel</i>					8	0	1	3	1
<i>Stern</i>	5					0	6	4	0
<i>Quick</i>						2	6	10	0
<i>Spiegel</i>						0	6	0	0
<i>Stern</i>	6						5	2	0
<i>Quick</i>							3	3	2
<i>Spiegel</i>							14	9	4
<i>Stern</i>	7							8	2
<i>Quick</i>								11	9
<i>Spiegel</i>								14	11
<i>Stern</i>	8								0
<i>Quick</i>									0
<i>Spiegel</i>									5

Οι τιμές εμφανίζουν απόλυτες συχνότητες.

Ο συνδυασμός 1 / 1, 2 / 2 κλπ. σημαίνει: Το θέμα παρουσιάζεται μόνο του. (Για την κωδικοποίηση των θεμάτων βλ. προηγούμενο πίνακα).

53. Με την παράμετρο *Επίπεδο Παρουσίασης* η οποία οροθετείται μεταξύ μορφολογικής ανάλυσης και ανάλυσης περιεχομένου [ή διαφορετικά: «φορμαλιστικής και μορφολογικής ανάλυσης», Γαλάνης (1989), σ. 46] εμφανίζονται πέντε επίπεδα:

1. Προσωπική παρουσίαση (προσωπική ή οικογενειακή τύχη).
2. Ειδική ομάδα (συγκάτοικοι μίας πολυκατοικίας, εργάτες ενός εργοστασίου κλπ.).
3. Ανώνυμη γενική παρουσίαση.
4. Συνδυασμός 1 και 3.
5. Συνδυασμός 2 και 3.

Σχετικά με την κατανομή των άρθρων σε σχέση με το Επίπεδο Παρουσίασης μας πληροφορεί ο επόμενος πίνακας.

ΠΙΝΑΚΑΣ

Κατανομή των άρθρων κατά Επίπεδο Παρουσίασης

Επίπεδο	Περιοδικό	Χρονικές περιόδους						Συνολικά
		A ₁	R ₁	A ₂	R ₂	S	R ₃	
1	<i>Stern</i>	50*	00	29	25	42	39	37
	<i>Quick</i>	40	00	66	36	40	29	45
	<i>Spiegel</i>	22	50	17	06	03	10	13
2	<i>Stern</i>	17	00	09	25	00	10	10
	<i>Quick</i>	20	00	03	14	04	00	05
	<i>Spiegel</i>	11	12	21	11	06	08	12
3	<i>Stern</i>	25	00	24	17	17	00	15
	<i>Quick</i>	20	00	09	29	16	24	18
	<i>Spiegel</i>	67	25	28	61	53	40	42
4	<i>Stern</i>	08	00	33	33	37	48	36
	<i>Quick</i>	20	00	22	14	40	47	31
	<i>Spiegel</i>	00	13	23	00	34	25	21
5	<i>Stern</i>	00	00	05	00	04	03	03
	<i>Quick</i>	00	00	00	07	00	00	02
	<i>Spiegel</i>	00	00	11	22	03	17	11

* Παράδειγμα : Στη χρονική περίοδο της πρώτης φάσης οικονομικής ανάπτυξης (A₁) το 50% των άρθρων του περιοδικού *Stern* κατατάχθηκε στην κατηγορία 1 (προσωπική ή οικογενειακή παρουσίαση).

Η εικόνα της ατομικής (προσωπικής) παρουσίας των άρθρων ανά περίοδο και περιοδικό σε ποσοστά εμφανίζεται ως ακολούθως:

ΠΙΝΑΚΑΣ

Ατομική παρουσίαση των άρθρων σε ποσοστά (%)

Περιοδικό	Χρονικές περιόδους						Συνολικά (1960-1982)
	A ₁	R ₁	A ₂	R ₂	S	R ₃	
<i>Stern</i>	67*	—	38	50	42	49	47
<i>Quick</i>	60	—	69	40	44	29	50
<i>Spiegel</i>	33	62	38	17	09	18	25

* Παράδειγμα: 67% των άρθρων του περιοδικού *Stern* στην πρώτη περίοδο οικονομικής ανάπτυξης έχουν καταταχθεί στην ατομική παρουσίαση.

53α. Σχετικά με το τμήμα των διαφορετικών λέξεων ανά περιοδικό και περίοδο μας πληροφορεί ο πιο κάτω πίνακας.

ΠΙΝΑΚΑΣ

Τμήμα διαφορετικών λέξεων σε σχέση με το σύνολο των λέξεων ανά περιοδικό και περίοδο

Περιοδικό	Παράμετρος	Χρονικές περίοδοι						Συνολικά (1960-1982)
		A_1	R_1	A_2	R_2	S	R_3	
Stern	Σύνολο	9606*	—	20066	17126	29623	60380	136801
	Διαφορ/κές σε %	3197*	—	5425	4891	7402	11525	21123
		33*	—	27	28,5	25	19	15
Quick	Σύνολο	8087	—	27775	18450	35087	27426	116827
	Διαφορ/κές σε %	2493	—	6599	5024	7882	6835	18506
		31	—	23,5	27	22,5	25	16
Spiegel	Σύνολο	7169	4014	50480	17438	38873	61593	179591
	Διαφορ/κές σε %	2941	1805	12584	5637	9947	12982	21716
		41	45	25	32,5	25,5	21	16,5

* Παράδειγμα: Τα άρθρα του περιοδικού Stern περιέχουν στην πρώτη περίοδο οικονομικής ανάπτυξης 9.606 λέξεις. Από αυτές 3.197 είναι διαφορετικές και αποτελούν ένα ποσοστό 33%.

Επίσης οι επόμενοι δύο πίνακες μας πληροφορούν σχετικά με τον αριθμό των προτάσεων ανά άρθρο και τον αριθμό των λέξεων ανά πρόταση για κάθε περιοδικό και κάθε χρονική περίοδο αντιστοίχως.

ΠΙΝΑΚΑΣ

Μέσος όρος αριθμού των προτάσεων ανά άρθρο κατά περιοδικό και χρονική περίοδο

Περιοδικό	Χρονικές περίοδοι						Συνολικά (1960-1982)
	A_1	R_1	A_2	R_2	S	R_3	
Stern	49,5*	—	54,7	80,0	69,1	118,8	79,2
Quick	96,8	—	61,2	76,2	87,1	80,0	75,7
Spiegel	41,3	26,3	45,0	42,9	53,7	78,8	54,0

* Παράδειγμα : Στην περίοδο A_1 ένα άρθρο του περιοδικού Stern αποτελείται από 49,5 προτάσεις.

ΠΙΝΑΚΑΣ

Ο μέσος όρος του αριθμού των λέξεων ανά πρόταση κατά περιοδικό και χρονική περίοδο

Περιοδικό	Χρονικές περίοδοι						Συνολ.
	A_1	R_1	A_2	R_2	S	R_3	
<i>Stern</i>	16,2*	—	17,5	17,8	17,9	17,0	17,3
<i>Quick</i>	16,7	—	14,2	17,3	16,1	16,5	15,9
<i>Spiegel</i>	19,3	19,2	23,9	22,6	21,9	20,0	21,6

* Παράδειγμα : Στη χρονική περίοδο A_1 μία πρόταση ενός άρθρου του περιοδικού *Stern* με θέμα τους μετανάστες, περιέχει κατά μέσο όρο 16,2 λέξεις.

54. Ο ακόλουθος πίνακας μας πληροφορεί σχετικά:

ΠΙΝΑΚΑΣ

Διαφορές ποσοστών μεταξύ δημοσιευμάτων (σε επίπεδο άρθρων) και αλλοδαπών εργατών κατά εθνικότητα και χρονική περίοδο¹ (σε εκατό)

Εθνικό- τητα	Περιο- δικό	Χρονικές περίοδοι						Συνολικά (1960- 1982)
		A ₁	R ₁	A ₂	R ₂	S	R ₃	
Ιταλία	<i>Stern</i>	+ 15*	—	+ 06	+ 09	- 08	+ 03	+ 01
	<i>Quick</i>	+ 16	—	- 01	+ 01	± 00	+ 05	+ 01
	<i>Spiegel</i>	- 07	- 22	- 07	- 10	± 00	- 07	- 07
Ελλάδα	<i>Stern</i>	+ 15	—	- 02	- 06	- 04	- 04	- 05
	<i>Quick</i>	- 09	—	+ 17	- 04	- 03	- 03	- 01
	<i>Spiegel</i>	- 03	+ 14	+ 02	- 07	- 02	- 03	- 02
Γιουγκο- σλαβία	<i>Stern</i>	- 06	—	- 05	+ 08	- 14	- 08	- 05
	<i>Quick</i>	- 05	—	- 03	- 07	- 16	- 10	- 08
	<i>Spiegel</i>	+ 05	- 02	- 03	- 09	- 06	- 08	- 05
Τουρκία	<i>Stern</i>	- 05	—	+ 10	- 02	+ 33	+ 15	+ 19
	<i>Quick</i>	- 07	—	- 04	+ 07	+ 22	+ 12	+ 12
	<i>Spiegel</i>	+ 01	- 04	+ 12	+ 32	+ 10	+ 22	+ 18
Ισπανία	<i>Stern</i>	- 17	—	- 07	- 06	- 04	- 04	- 07
	<i>Quick</i>	+ 06	—	- 07	+ 05	± 00	- 03	- 02
	<i>Spiegel</i>	+ 04	+ 16	- 03	- 04	- 01	- 02	- 02
Πορτο- γαλία	<i>Stern</i>	- 01	—	- 02	- 03	- 03	- 03	- 02
	<i>Quick</i>	- 01	—	- 02	- 02	- 03	- 02	- 02
	<i>Spiegel</i>	± 00	- 02	- 01	- 02	- 01	- 02	- 01

1. Τα ποσοστά των αλλοδαπών εργατών (κατά εθνικότητα) υπολογίστηκαν με βάση τον μέσο όρο του πληθυσμού της κάθε εθνικότητας ανά περίοδο (A₁, R₁,...).

* Παράδειγμα : Το ποσοστό του τμήματος των δημοσιευμάτων για την εθνικότητα Ιταλία ξεπερνάει το ποσοστό του πραγματικού πληθυσμού της μεταναστευτικής αυτής ομάδας που εργάζεται στην ΟΔΓ στην πρώτη περίοδο οικονομικής ανάπτυξης (A₁) κατά 15%.

55. Για τις τάσεις και διαφορές των περιοδικών ανά περίοδο βλ. αναλυτικά τον πίνακα της προηγούμενης παραπομπής (54).

56. Βλέπε προηγούμενο πίνακα της παραπομπής (54).

57. Εδώ γίνεται μία «διχοτόμηση» των επιπέδων παρουσίασης για να γίνουν πιο εμφανείς οι υπάρχουσες διαφορές προβολής.

58. Ο επόμενος πίνακας μας δίνει περισσότερες πληροφορίες σχετικά μ' αυτό.

ΠΙΝΑΚΑΣ

Διαφορές ποσοστών μεταξύ δημοσιευμάτων των περιοδικών και αλλοδαπών εργατών κατά εθνικότητα και χρονική περίοδο σε επίπεδο λέξεων (%)

Εθνικότητα	Περιοδικό	Χρονικές περιόδους						Συνολικά (1960-1982)
		A ₁	R ₁	A ₂	R ₂	S	R ₃	
Ιταλία	<i>Stern</i>	+ 05*	—	+ 05	+ 10	- 09	+ 04	± 00
	<i>Quick</i>	- 03	—	+ 02	+ 11	+ 02	- 04	+ 01
	<i>Spiegel</i>	- 10	- 09	- 08	- 08	- 04	- 08	- 08
Ελλάδα	<i>Stern</i>	+ 17	—	- 02	- 02	- 01	- 04	+ 01
	<i>Quick</i>	- 01	—	+ 14	- 06	- 01	- 04	+ 01
	<i>Spiegel</i>	- 01	+ 12	- 05	- 02	- 03	+ 03	+ 01
Γιουγκοσλαβία	<i>Stern</i>	- 06	—	- 05	- 08	- 17	- 11	- 09
	<i>Quick</i>	- 01	—	- 09	- 11	- 18	- 14	- 09
	<i>Spiegel</i>	+ 08	± 00	- 06	+ 02	- 08	- 11	- 05
Τουρκία	<i>Stern</i>	+ 02	—	+ 06	+ 08	+ 36	+ 16	+ 22
	<i>Quick</i>	- 01	—	± 00	+ 09	+ 17	+ 27	+ 14
	<i>Spiegel</i>	+ 02	- 11	+ 05	+ 14	+ 18	+ 25	+ 17
Ισπανία	<i>Stern</i>	- 16	—	- 07	- 05	- 05	- 04	- 07
	<i>Quick</i>	+ 11	—	- 08	± 00	+ 04	- 04	- 02
	<i>Spiegel</i>	+ 01	+ 08	± 00	- 02	- 02	- 03	- 02
Πορτογαλία	<i>Stern</i>	- 01	—	- 02	- 03	- 03	- 03	- 02
	<i>Quick</i>	- 01	- 02	- 02	- 02	- 02	- 02	- 2
	<i>Spiegel</i>	+ 01	- 01	- 01	- 02	- 02	- 02	- 01

* Παράδειγμα : Το ποσοστό των λέξεων της κατηγορίας Ιταλία ξεπερνάει το ποσοστό των Ιταλών εργατών στην ΟΔΓ της περιόδου A₁ κατά 5%.

59. Μία εικόνα για τα ακριβή ποσοστά της ατομικής παρουσίας κατά εθνικότητα σε επίπεδο λέξεων μας δίνει ο ακόλουθος πίνακας.

ΠΙΝΑΚΑΣ

Ποσοστά ατομικής παρουσίας κατά περιοδικό, εθνικότητα και χρονική περίοδο σε επίπεδο λέξεων

Περιοδικό	Κατηγορία	Χρονικές περιόδους						Συνολικά (1960-1982)
		A ₁	R ₁	A ₂	R ₂	S	R ₃	
Stern	111	49*	—	55	67	78	69	63
	141	50	—	48	37	57	52	53
	1 × 1	54	—	43	42	49	43	45
	201	67	—	64	64	59	54	59
Quick	111	33	—	66	74	77	44	64
	141	—	—	64	22	59	44	50
	1 × 1	28	—	60	39	56	33	45
	201	26	—	67	59	65	66	61
Spiegel	111	33	31	22	08	57	22	30
	121	06	47	41	—	09	03	34
	131	70	57	32	33	30	18	35
	141	07	—	34	18	22	42	34
	1 × 1	20	25	21	13	16	22	20
	201	43	51	60	67	59	48	55

* Παράδειγμα : 49% των κατηγοριοποιημένων λέξεων της κατηγορίας Ιταλία περιέχονται στην κατηγορία 111 (ονόματα προσώπων και πόλεων).

111 = Ιταλία (ατομική παρουσίαση — ονόματα προσώπων, πόλεων)

141 = Τουρκία (ατομική παρουσίαση — ονόματα προσώπων, πόλεων)

1 × 1 = Μετανάστες (γενικά, χωρίς δυνατή διαφοροποίηση κατά εθνικότητα)

201 = Γερμανία (ατομική παρουσίαση — ονόματα προσώπων, πόλεων)

121 = Ελλάδα (ατομική παρουσίαση — ονόματα προσώπων, πόλεων)

131 = Γιουγκοσλαβία (ατομική παρουσίαση — ονόματα προσώπων, πόλεων).

Οι υπόλοιπες εθνικότητες μεταναστών δεν συμπεριλήφθησαν στον πίνακα γιατί τα στοιχεία δεν επέτρεπαν μία σύγκριση μεταξύ των χρονικών περιόδων σε κανένα από τα τρία περιοδικά.

60. Βλέπε επίσης και προηγούμενο πίνακα (παραπομπή 59).

61. Όπως ήδη έχει αναφερθεί, η παρουσίαση των θεμάτων κατά περιοδικό σε επίπεδο άρθρων είχε ως εξής:

Stern : Οικογένεια - Δίκαιο - Εγκληματικότητα - Απασχόληση

Quick : Εγκληματικότητα - Απασχόληση - Οικογένεια - Δίκαιο

Spiegel : Απασχόληση - Δίκαιο - Οικογένεια - Εγκληματικότητα.

62. Σχετικά με τα ποσοστά κατανομής των θεμάτων σε επίπεδο λέξεων μας πληροφορεί ο επόμενος πίνακας.

ΠΙΝΑΚΑΣ

Ποσοστά κατανομής των θεμάτων σε επίπεδο λέξεων (οι τιμές είναι σε 1.000)

Κατηγορία	Περιοδικό	Χρονικές περιόδους						Συνολικά (1960-1982)
		A ₁	R ₁	A ₂	R ₂	S	R ₃	
301	<i>Stern</i>	3,3*	—	6,5	9,9	5,6	5,0	5,8
	<i>Quick</i>	4,1	—	6,0	8,8	4,1	3,6	5,7
	<i>Spiegel</i>	7,0	1,5	5,1	4,6	3,7	4,1	4,4
302	<i>Stern</i>	2,3	—	2,9	5,5	3,0	2,2	2,9
	<i>Quick</i>	2,3	—	2,9	5,4	1,5	1,5	2,6
	<i>Spiegel</i>	8,7	5,0	4,4	15,0	2,1	2,4	4,4
303	<i>Stern</i>	1,9	—	3,7	2,2	2,3	2,2	2,6
	<i>Quick</i>	5,2	—	4,5	4,1	3,1	1,9	3,6
	<i>Spiegel</i>	1,5	0,9	2,1	4,0	0,6	0,6	1,4
304	<i>Stern</i>	7,4	—	13,4	16,7	11,3	7,9	10,9
	<i>Quick</i>	14,1	—	10,1	20,9	13,7	6,8	12,9
	<i>Spiegel</i>	26,3	25,9	21,0	35,9	15,6	10,0	17,8
300	<i>Stern</i>	14,9	—	13,4	16,7	11,3	7,9	10,5
	<i>Quick</i>	25,8	—	25,5	39,2	22,4	14,2	24,7
	<i>Spiegel</i>	43,6	33,2	32,6	59,5	22,0	17,1	28,1
401	<i>Stern</i>	25,1	—	11,1	11,4	17,0	13,3	14,4
	<i>Quick</i>	11,6	—	11,9	7,3	10,2	11,3	11,0
	<i>Spiegel</i>	8,0	10,2	4,6	1,8	4,6	5,4	4,9
402	<i>Stern</i>	3,1	—	6,5	5,5	4,3	6,1	5,5
	<i>Quick</i>	5,5	—	3,4	3,9	2,3	2,6	3,3
	<i>Spiegel</i>	3,4	1,2	6,4	2,0	1,4	3,1	3,5
400	<i>Stern</i>	28,2	—	17,6	16,9	21,3	19,4	19,9
	<i>Quick</i>	17,1	—	15,3	11,2	12,5	13,9	14,3
	<i>Spiegel</i>	11,5	11,4	11,0	3,8	6,0	8,5	8,4
501	<i>Stern</i>	7,4	—	7,1	3,3	7,1	4,6	5,6
	<i>Quick</i>	1,2	—	4,0	7,8	9,8	14,3	8,9
	<i>Spiegel</i>	3,1	7,3	4,5	3,9	4,9	5,6	4,9
502	<i>Stern</i>	9,7	—	9,4	4,0	8,3	6,3	7,1
	<i>Quick</i>	0,4	—	3,4	5,9	10,9	25,9	8,1
	<i>Spiegel</i>	5,1	5,8	5,7	4,5	7,6	5,3	6,4
500	<i>Stern</i>	17,1	—	16,5	7,3	15,4	10,9	12,7
	<i>Quick</i>	1,6	—	7,4	13,7	20,7	40,2	17,0
	<i>Spiegel</i>	8,2	13,1	12,2	8,4	12,5	10,9	11,3

* Παράδειγμα : Στη χρονική περίοδο A₁ στο περιοδικό *Stern* 3,3 από 1.000 λέξεις

κατατάχθηκαν στην κατηγορία 301.

- 301 = Επαγγέλματα
- 302 = Τόπος / κλάδος απασχόλησης
- 303 = Αμοιβή / μισθός
- 304 = Απασχόληση γενικά
- 300 = Γενική κατηγορία «Απασχόληση»
- 401 = Συντροφικότητα / οικογένεια
- 402 = Κατάσταση διαμονής
- 400 = Γενική κατηγορία «Κοινωνικός περίγυρος»
- 501 = Απειλή
- 502 = Ασφάλεια
- 500 = Γενική κατηγορία «Εγκληματικότητα»

63. Διεξοδικά για το θέμα αυτό σε ό,τι αφορά τα περιοδικά *Quick* και *Stern* βλ. Galanis (1987) και Γαλάνης (1989).

64. Παρ' ότι η γερμανική πολιτική σχετικά με τους αλλοδαπούς εργάτες ήταν προσανατολισμένη προς την «αρχή της ανακύκλωσης» (Rotationsprinzip) των μεταναστών δεν απέδωσε και είχε σαν αποτέλεσμα οι αλλοδαποί εργάτες να παραμείνουν στην ΟΔΓ για περισσότερο χρονικό διάστημα και να δημιουργήσουν ή να φέρουν τις οικογένειές τους στην ΟΔΓ.

Έτσι το πρόβλημα της «ενσωμάτωσης» και «εκπαίδευσης» της λεγόμενης «δεύτερης γενιάς των μεταναστών» απασχόλησε τη γερμανική κοινωνία πολύ πιο αργά.

65. Για να απαντηθεί ένα τέτοιο (θεωρητικό) ερώτημα ίσως χρειάζονται περισσότερες εμπειρικές έρευνες προς την κατεύθυνση αυτή. Η χρησιμοποίηση της μεθόδου «ανάλυσης περιεχομένου» και ιδιαίτερα της «ηλεκτρονικής» γίνεται πιο εύκολη αφού όλα τα ΜΜΕ χρησιμοποιούν σήμερα ηλεκτρονικούς υπολογιστές και με την αποθήκευση των κειμένων δεν χρειάζεται (όπως στη δική μας περίπτωση εδώ) να περαστούν ξανά όλα τα κείμενα στον ηλεκτρονικό υπολογιστή για παραπέρα επεξεργασία.

Στην εργασία αυτή προσπαθήσαμε να παρουσιάσουμε επιλεκτικά (και αυτό ίσως δημιουργεί κάποιο πρόβλημα) ορισμένα αποτελέσματα της έρευνας. Για μια διεξοδικότερη ανάλυση των αποτελεσμάτων βλ. Galanis (1989).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- A = Άρθρο σε περιοδικό
 B = Βιβλίο, अधομοσίευτη διδακτορική διατριβή ή πτυχιακή εργασία.
 Π = Περιοδικό (αναφορά στο τεύχος ή σε διάφορα τεύχη του περιοδικού και όχι σε συγγραφέα)· πρόκειται για αφιερώματα περιοδικών.
- A. Aktan, Mehmet: «Gastarbeiter und Massenmedien. Ghettosituation im massenkommunikativen Bereich». *Migration*. Βερολίνο 1981. 1, 1, 73-79.
- B. Albrecht, Peter-Alexis: Junge Auslaender vor den Kontrollinstanzen der Bundesrepublik. In Schueler-Springorum, Horst (επιμ.), *Jugend und Kriminalitaet*. Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag 1983, 62-67.
- B. Albrecht, P.A. / Pfeiffer, Christian: *Die Kriminalisierung, junger Auslaender. Befunde und Reaktionen sozialer Kontrollinstanzen*, Juventa Verlag, Μόναχο 1979.
- B. Allport, G.W.: *Die Natur des Vorurteils*, Κολορία 1971 (Orig: The nature of prejudice. Cambridge, Mass.: Addison-Wesley 1954).
- B. Bammel, Harald / Mehrlaender, Ursula, Struck, Manfred: *Argumente gegen Auslaenderfeindlichkeit* (επιμ.), Friedrich-Eberg-Stiftung (Heinz Kuehn), Βόννη 1984.
- B. Barley D., *Grundzuege und Probleme der Soziologie*, Neuwied και Βερολίνο, 1966.
- B. Bech, Ruediger / Faust, Renate: *Die sogenannten Gastarbeiter. Auslaendische Beschaeftigte in der BRD*, Verlag Marxistische Blaetter, Frankfurt am Main, 1981.
- B. Beike, Peter: *Wesentliche Markt- und Media-Untersuchungen der Verlage στο Media Praxis. Handbuech fuer die Medienplanung*, Medien-Dienste (MD), Φραγκφούρτη 1983.
- B. Berelson, B. / Steiner, G.A.: *Menschliches Verhalten*. Band 2: Soziale Aspekte, Weinheim 1972.
- B. Bergler, R. / Six, U.: *Psychologie des Fernsehens*, Βέρνη 1979.
- B. Berliner Autorenkollektiv Presse: *Wie lings koennen Journalisten sein Reienbek bei Hamburg*, Rowohlt Taschenbuch Verlag, 1972.
- B. Blaschke, Jochen / Greussing, Kurt (επιμ.): «Dritte Welt» in Europa: Probleme der Arbeitsmigration, Frankfurt am Main, Syndikat 1980.
- B. Blumer, H.: *Race Prejudice as a Sense of Grup Posotion στο Masuoka, J. / Valien P. (επιμ.), Race Relation. Problems and Theory*, Chapell Hill-The University of North Carolina, S. 217-227.
- B. Blumler, J.G. / Katz, E. (επιμ.): *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*, Beverly Hills και Λονδίνο 1974.
- B. Brown, R.L.: *Approaches to the Historical Development of Mass Media Studies στο J. Tunstall (επιμ.), Media Sociology, Urbana - Chicago - Λονδίνο*, σ. 41-57.
- B. Brueckner, Peter: *Zur Sozialpsychologie des Kapitalismus*, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg 1981.
- B. Bundesanstalt fuer Arbeit: *Amtliche Nachrichten* (verschiedene Monatsberichte).
- B. Carkow, M. / Eckhardt, J. / Maletzke, G.: *Massenmedien und Auslaender in der Bundesrepublik Deutschland*. Alfred Metzner Verlag. Schriftenreihe Media perspektiven 5. (επιμ.): Klaus Berg und Marie-Luise Kiefer. Frankfurt / M. 1985.
- B. Defleur, M.L.: *Theories of Mass Communications*, Νέα Υόρκη 1970.
- B. Delgado, Juan Manuel: «Die Gastarbeiter» in der Presse, Leske Verlag Opladen 1972.
- Π. Der Spiegel (Nachrichten-Magazin): «Dann gibt es aber kleinholz» *Aus Briefen an die Innenminister Baum und Gries*. Hamburg Nr. 38, 1980, 23.
- Π. Der Spiegel (Nachrichten-Magazin): *Auslaenderfeindlichkeit: Exodus erwuescht*. Hamburg Nr. 18, 1982, 39 κ.ε.
- B. Droegge, Franz / Weissenborn, Reiner / Haft, Henning: *Wirkungen der Massenkommunikation*

- tion. Muenster 1969, Frankfurt am Main 1973.
- B. Enzensberger, Hans Magnus: *Einzelheiten I. Bewusstseins-Industrie*. Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag, 1964.
- A. Erdheim, M.: *Fremdkoerper*, στο: *Kursbuch 62: Vielvoelkerstaat Bundesrepublik*. Berlin 1980 S. 49-56.
- B. Friedrichs, Juergen: *Methoden empirischer Sozialforschung*. Reinbek bei Hamburg, Rowohlt Taschenbuch Verlag 1973.
- B. Fromm, Erich: *Der Moderne Mensch und seine Zukunft*. Frankfurt am Main 1960.
- A. Galanis, Georgios N.: *Stigma und Identitaet. Was es bedeutet, Auslaender zu sein. Eine Analyse aus soziopsychologischer Sicht*. Στο: *Migration*. Express Edition Berlin (1982)3, S. 105-121.
- B. Galanis Georgios N.: *Griechische Migrantenmaedchen im Alter von 15-18 Jahren in Deutschland. Ein empirischer Vergleich der psychischen Situation in Hamburg mit Maedchen der gleichen Altersgruppe in Griechenland*. X-Publikationen. Express Edition, Berlin 1984.
- A. Galanis Georgios N.: *Migranten swischen Skylla und Charyabis. Zur psychischen und psychosomatischen Situation der Migrantenfamilien in der Bundesrepublik und West-Berlin*. Στο: *Migration 6* (1984) a S. 21-49.
- B. Galanis Georgios N.: *Migrantenkriminalitaet in der Presse. Eine inhaltsanalytische Untersuchung dargestellt am Beispiel der Zeitschriften STERN und Quick von 1960-1982*. X-Publikationen, Express Edition, Berlin 1987.
- B. Galanis Georgios N.: *Migranten als Minoritaet im Spiegel der Presse: Eine Laengschnittuntersuchung der Berichterstattung von Stern, Quick und Spiegel in den Jahren 1960 bis 1982*. Verlag Peter Lang, Frankfurt-Bern-New York-Paris 1989. Europaeische Hochschulchriften. Reihe XL Kommunikationswissenschaft und Publizistik Bd. / Vol 20.
- A. Galanis Georgios N.: *Strukturen der Presseberichterstattung ueber Migranten. Abbild der gessellschaftlichen Realitaet oder ein Beitrag zur Diskriminierung von Minderheiten; (manuskript, υπό δημοσίευση)* 1990.
- A. Γαλιάνης Γιώργος Νικ., *Στίγμα: Τι σημαίνει να είσαι αλλοδαπός*. Περιέχεται στο περιοδικό *Monthly Review*, ελληνική έκδοση *Μηνιαία Επιθεώρηση* Αθήνα, τχ. 2 (14), Δεκέμβριος 1982, σ. 29-34.
- A. Γαλιάνης Γιώργος Νικ., *Η εγκληματικότητα των μεταναστών στον Τύπο. Συνοπτική παρουσίαση των σπουδαιότερων αποτελεσμάτων μιας έρευνας ανάλυσης περιεχομένου των εβδομαδιαίων περιοδικών Stern και Quick της χρονικής περιόδου 1960-1982*. Περιέχεται στο περιοδικό *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, Έκδοση Εθνικού Κέντρου Κοινωνικών Ερευνών, τεύχος 74, Αθήνα 1989, σελ. 37-71.
- A. Γαλιάνης Γιώργος Νικ.: *Εγκληματικότητα και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας*. Περιέχεται στο περιοδικό *Κοινωνική Εργασία*. Έκδοση του Συνδέσμου Κοινωνικών Λειτουργών Ελλάδος. Έτος 4ο, τεύχος 16ο, Αθήνα 1989α, σελ. 229-234.
- B. Geiselberger, Siegmur: *Schwarzbuch: Auslaendische Arbeiter*. Hrsg. im Auftrag des Bundesvorstandes der Jungsozialisten. Frankfurt am Main 1973.
- A. Geissler, Rainer: *Politische Bewusstseinsbildung durch Massenmedien. Zur Rolle der Massenmedien in der politischen Sozialisation*. Στο: *Vorgaenge 12*. Jg. Nr. 6 1973, S. 30-50.
- A. Gerbner, G.: *Towards a General Model of Communication*. Στο: *AV Communication Review Vol 4*, S. 171-199.
- B. Griese, Hartmut M. (επιμ.): *Der glaeserne Fremde. Bilanz und Kritik der Gastarbeiterforschung und der auslaender-paedagogik*. Opladen, Leske und Budrich 1984.
- A. Grosch, H.: *Auslaender raus. Sind wir auslaenderfeindlich?* Στο: Verband der Initiativgruppen in der Auslaenderarbeit e.V (VIA) (επιμ.): *Materialien rum projektbereich, Auslaendische Arbeiter* Nr. 35. Bonn 1982, S. 82-96.
- B. Habbe, Ghristian (επιμ.): *Auslaender. Die verfemten Gaeste*. Reinbek bei Hamburg, Spiegel-Buch. Rowohlt Taschenbuch Verlag 1983.

- B. Hackforth, J.: *Massenmedien und ihre Wirkungen*. Goettingen 1976.
- B. Halloran, J.D.: *The Communicator in Mass Communication Research*. στο P. Halmos (επιμ.): *The Sociology of Mass Communications*, Keele, S. 5-21.
- B. Heine, Elke: *Auslaender in der veroeffentlichlichen Meinung. Perspektiven einer Integration*. Στο: Autorengruppe Auslaenderforschung (επιμ.): *Zwischen Ghetto und Knast. Jugendliche Auslaender in der Bundesrepublik. Ein Handbuch*. Reinbek bei Hamburg, Rowohlt Taschenbuch Verlag 1981.
- B. Heintz, P.: *Soziale Vorurteile. Ein Problem der Persoenlichkeit, der Kultur und der Geschichte*. Koeln 1957.
- A. Heintz, P.: *Soziale Vorurteile*. Στο: W. Bernsdorf (επιμ.): *Woerterbuch der Soziologie*. Ferdinand Enke Verlag Stuttgart 1969, S. 996-997.
- B. Heller A.: *Das Alltagsleben*. Frankfurt / M. 1978.
- B. Heller, Eva: *Wie Werbung wirkt: Theorien und Tatsachen*. Frankfurt am Main, Fischer Taschenbuch Verlag, 1984.
- B. Herkner, Werner: *Inhaltsanalyse*. Στο: Koolwijk, Juergen van / Wickenmayser, Maria (επιμ.): *Techniken empirischer Sozialforschung. Band 3: Erhebungsmethoden: Beobachtung und Analyse von Kommunikation*. Muenchen, Wien 1974.
- B. Hofmann, Werner: *Springer als Symptom*. Στο: Jansen, Bernd / Kloenne Arno (επιμ.): *Imperium Springer*. Koeln 1968.
- B. Hoffmann, L. / Even H.: «*Sie beschaeftigen uns wie Sklaven*». *Erfahrungen von Tuerken an deutschen Arbeitsplaetzen*. Bielefeld 1985.
- A. Hofstaetter, Peter R.: *Über die Aehnlichkeit*. Στο: *Psyche* 9 1955, S. 54-80.
- B. Hofstaetter, Peter R.: *Das Denken in Stereotypen*. Goettingen 1960.
- B. Hofstaetter, Peter R.: *Einfuehrung in die Sozialpsychologie*. Alfred Kroener Verlag, Stuttgart 1973.
- A. Holm, K.: *Zum Begriff der Macht*. Στο: *Koelner Zeitschrift fuer Soziologie und Sozialpsychologie* 21/1969, S. 269-288.
- B. Holsti, O.: *Content Analysis for the Social Sciencies and Humanities*, London 1969.
- B. Holzer, Horst: *Kommunikationssoziologie*, Reinbek bei Hamburg, Rowohlt Taschenbuch Verlag 1973.
- B. Horkheimer, Max / Adorno, Theodor W.: *Dialektik der Aufklaerung. Philosophische Fragmente*. Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main 1981.
- B. Hund, Wulf D.: *Ware Nachricht und Informationsfetisch. Zur Theorie der gesellschaftlichen Kommunikation*. Darmstadt und Neuwied, Luchterhand Verlag 1986.
- B. Hund, Wulf D. / Kirchhoff-Hund, Baerbel: *Soziologie der Kommunikation. Arbeitsbuch zur Struktur und Funktion der Medien*. Reinbek bei Hamburg, Rowohlt Taschenbuch Verlag 1980.
- B. Irlé, M.: *Lehrbuch der Sozialpsychologie*. Goettingen 1975.
- B. Infratest Medienforschung: *Massenmedien und Auslaender Sozialstruktur, Intergration, Freizeit und Massenmedien*. Muenchen, Analyseband 6 Nr. 45, 1982.
- B. Italiaander, Rolf (επιμ.): «*Fremde raus?*» *Fremdenangst und Auslaenderfeindlichkeit. Gefahren fuer jede Gemeinschaft*. Frankfurt am Main, Fischer Taschenbuch Verlag 1983.
- A. Jubelius, Werner / Stein-Hilbers, Marlene: *Vermittlung von Informationen ueber Kriminalitaet in Massenmedien*. Στο *Monatsschrift fuer Kriminologie* 60,3 / 1977, 177-185.
- B. Jung, Heike: *Massenmedien und Kriminalitaet*. Στο: Kaiser / Kerner / Sack / Schellhoss (επιμ.): *Kleines Kriminologisches Woerterbuch*. Heidelberg, Juristischer Verlag (UTB 1274) 1985², 294-299.
- B. Kerner, Hans-Juergen / Feltes, Thomas: *Kriminalitaetsbild und Oeffentlichkeit. Einsichten und Probleme am Beispiel einer Analyse von Tageszeitungen*. Στο: Kury, H. (επιμ.): *Strafvollzug und Oeffentlichkeit*. Freiburg, Rombach 1980, 73-112.
- B. Katz, E. / Lazarsfeld, P.F.: *Personal Influence*. Glencoe 1955.
- B. Koch, Uwe: *Der Vergleich Semantischer Raeeume und verschiedenener nationaler Stereoty-*

- pen in Japan, USA und Deutschland.* (Unveroeffentliche Diplomarbeit am Fachbereich Psychologie der Universitaet Hamburg) 1970.
- A. Koch, Uwe / Witte, Hannebre / Witte, Erich H.: *Die Inhaltsanalyse als Messinstrument.* Στο: *Publizistik* 19,1, 1974, 177-184.
- A. Kracauer, Siegfried: *The Challenge of Qualitative Content Analysis.* Στο: *Public Opinion Quarterly*, vol. 16 Nr. 4, 1959, 631-641.
- B. Kriz, Juergen: *Methodologische Grundlagen der Inhaltsanalyse.* Στο: Lisch, Ralf / Kriz, Juergen: *Grundlagen und Modelle der Inhaltsanalyse*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag 1978, 29-55.
- Π. Kursbuch 62. *Vielvolkerstaat Bundesrepublik*, Berlin, Kursbuch Verlag 1980.
- B. Kuebler, H.-D. / Wuerzberg, H.G.: *Medienforschung* Στο: H.J. Kegelmann / G. Wenninger (επιμ.): *Medienpsychologie*. Muenchen 1982.
- B. Kunczik, M.: *Massenkommunikation. Eine Einfuehrung.* Koeln-Wien 1977.
- B. Lamnek, S.: *Jugendkriminalitaet im Zerrbild der Presse? Eine Inhaltsanalyse massenmedialer Reaktionen.* Στο: Kerner, Hans-Juergen / Kury, Helmut / Sesser, Klaus (επιμ.): *Deutsche Forschungen zur Kriminalitaetsentstehung und Kriminalitaetskontrolle* bd. 6,1. Teilbd. der Reihe: *Interdisziplinaere Beitraege zur Kriminologischen Forschung* (επιμ.): Kriminologisches Forschungsinstitut Niedersachsen E.V. Koeln, Berlin, Bonn, Muenchen, Heymanns Verlag 1983, 127-168.
- B. Lange, Richard: *Ist das Fernsehen kriminogen?* Στο: Luetzger, Hans / Blei, Hermann / Hanau, Peter (επιμ.): *Festschrift fuer Ernst Heinitz zum 70. Geburtstag.* Berlin 1972, 593-607.
- B. Lasswell, H.D.: *The Structure and Function of Communication in Society.* Στο: W. Schramm (επιμ.): *Mass Communications.* Urbana 1948, 117-130.
- B. Lazarsfeld, P.F./ Berelson, B./ Gauder, H: *Wahlen und Waehler.* Neuwied 1969.
- B. Leuning, H.: *Medien und Auslaender. Eine kritische (Nach) Lese.* Στο: H. Griese (επιμ.): *Dem glaeserne Fremde. Bilanz und Kritik der Gastarbeiterforschung und der Auslaenderpaedagogik.* Opladen 1984, S. 103-114.
- B. Levin, J.: *The Functions of Prejudice.* New York 1975.
- A. Liebert, R.M./ Schwarzenberg, N.S.: *Effects of Mass Media.* Στο: *Annual Review of Psychology*, 28/1977, S. 141-173.
- B. Lisch, Ralf / Kriz, Juergen: *Grundlage und Modelle der inhaltsanalyse.* Reinbek bei Hamburg, Rowohlt Taschenbuch Verlag 1978.
- B. Luthe, H.O.: *Interpersonale Kommunikation und Beeinflussung.* Stuttgart 1968.
- B. Maletzke, Gerhard: *Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik.* Hamburg, Hans Bredow Institut 1963.
- A. Maletzke, Gerhard: *Integration-eine gesellschaftliche Funktion der Massenkommunikation.* Στο: *Publizistik* 25. Jg. 1980, Heft 2-3, S. 199-206.
- B. Marcuse, Herbert: *Der eindimensionale Mensch. Studien zur Ideologie der Fortgeschrittenen Industriegesellschaft.* Luchterhand Verlag, Neuwied und Berlin 1978.
- B. Markefka, Manfred: *Vorurteile-Minderheiten-Diskriminierung.* Neuwied, Darmstadt, Luchterhand 1974, 5 Aufl. 1982.
- B. Matern, Ulrich: *Massenmedien und Kriminalitaet.* Στο: Zeitz, Willi (επιμ.): *Kriminal- und Rechtspsychologie. Ein Handbuch in Schluesselbegriffen.* Muenchen, Wien, Baltimore, Urban und Schwarzenberg Verlag 1983, 120-128.
- B. Mayntz, Renate / Holm, Kurt / Huebner, Peter: *Einfuehrung in die Methoden der empirischen Soziologie.* Koeln, Obladen Westdeutscher Verlag 1969 5. Auflage 1978.
- A. Maxheim, Ralf / Simon, Karl-Heinz: *Themenstrukturen der Presseberichterstattung ueber Auslaender.* Στο: *Informationsdienst zur Auslaenderarbeit.* (επιμ.), Institut fuer Sozialarbeit und Sozialpaedagogik. Frankfurt am Main 2 / 1987, 24-29.
- B. McQuail, D./ Blumler, J.G./ Brown, J.P.: *The Television Audience. A Revised Perspective.* Στο: D. McQuail (επιμ.): *Sociology of Mass Communication.* Harmondsworth-Middlessex, S. 135-165.

- B. *Media. Modell und Praxis* (επιμ.): Hoer zu Service. Springer Verlag, Hamburg 1982.
- B. Mehrlaender, Ursula / Hofmann, Roland / Koenig, Peter / Krause, Hans-Juergen: *Situation der auslaendischen Arbeitnehmer und ihrer Familienangehoerigen in der Bundesrepublik Deutschland-Repraesentativuntersuchung '80* (επιμ.): Der Bundesminister fuer Arbeit und Sozialordnung, Bonn 1981.
- B. Meier-Braun, Karl-Heinz: «Gastarbeiter» oder Einwanderer? *Anmerkungen zur Auslaenderpolitik in der Bundesrepublik Deutschland*. Frankfurt am Main, Berlin, Wien, Ulstein Verlag 1980.
- B. Meier - Braun, K.-H.: *Im Mediengetto? Auslaender, Massenmedien und oeffentliche Meinung*. Fachstelle fuer Medienarbeit. Επιμ.: Glaessgen, Heinz. Kioezesse Rottenburg-Stuttgart (1984).
- B. Meinhardt, Rolf (επιμ.): *Tuerken raus? Oder: Verteidigt den sozialen Frieden. Reitraege gegen die Auslaenderfeindlichkeit*. Reinbek bei Hamburg, Rowohlt Taschenbuch Verlag 1984.
- B. Merten, Klaus: *Das Bild der Auslaender in der deutschen Presse. Ergebnisse einer systematischen Inhaltsanalyse*. (Επιμ.): Zentrum fuer Tuerkeistudien. Frankfurt am Main, Da-gyeli Verlag 1986.
- A. Merten, Klaus / Ruhrmann, Georg: *Die Entwicklung der inhaltsanalytischen Methode*. Στο: *Koelner Zeitschrift fuer Soziologie und Sozialpsychologie*, 34, 1982, S. 696-716.
- B. Mueller, P.: *Die soziale Gruppe im Prozes der Massenkommunikation*. Stuttgart 1970.
- A. Osgood, C.E: *The Nature and Measure of Meaning*. PB 49, 197-237, 1952.
- B. Osgood, C.E., Sucio, G.J. and Tannenbaum, P.H.: *The Measurement of Meaning*. Urbana, Illinois, University of Illinois Press, 1957.
- A. Πανουσης, Γιάννης Απ.: *Το εγκληματικό στερεότυπο: Κοινωνικό δηλητήριο διά του Τύπου διοχετευόμενο*. Περιέχεται στο περιοδικό *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, έκδοση του Εθνικού Κέντρου Κοινωνικών Ερευνών, τεύχος 74, Αθήνα 1989, σελ. 72-104.
- B. Pfeiffer, Dieter K./ Scheerer, Sebastian: *Kriminalsoziologie. Eine Einfuehrung in Theorien und Themen*. Stuttgart, Berlin, Koeln, Mainz. Kohlhammer Verlag Urbantaschenbuecher Bd. 291, 1979.
- B. Prokop, Dieter: *Massenkultur und Spontaneitaet. Zur veraederten Warenform der Massenkommunikation im Spaetkapitalismus*. Suhrkamp Verlag Frankfurt am Main 1974.
- Π. *Psychosozial 16: In deutscher Fremde. Zur Lage unserer Gastarbeiter*. Reinbek bei Hamburg, Rowohlt Taschenbuch Verlag 1982.
- B. Reimann, Horst: *Auslaedische Arbeitnehmer und Massenmedien*. Στο: Reimann, Helga / -Reimann Horst (επιμ.): *Gastarbeiter*. Muenchen, Goldmann Verlag, 1976.
- B. Renckstorf, Karsten: *Massenmedien, Gesellschaft und sozialwissenschaftliche Massenkommunikationsforschung*. Στο: *Internationales Handbuch fuer Rundfunk und Fernsehen 1982 / 1983*. Verlag Hans-Bredow-Institut. Hamburg S. A₃-A₄-.
- B. Rissom, Hans-Wolf / Fruening, Jens / Nax, Wilfried / Renckstorf, Karsten / Thissen, Rainer: *Auslaendische Arbeitnehmer und Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland*. Deutsche UNESCO-Kommision Koeln 1977.
- B. Ritsert, Juergen: *Inhaltsanalyse und Ideologiekritik. Ein Versuch ueber kritische Sozialforschung*. Frankfurt am Main 1972.
- A. Rust Holger: *Massenmedien als sozialisationsfaktoren-Manipulation oder Emmanzipation?* Στο: *Rundfunk und Fernsehen 19*, 3, 1971, 289-299.
- A. Rust Holger: *Qualitative Inhaltsanalyse-begriffslose Willkuer oder wissenschaftliche Methode?* Στο: *Publizistik 20*, 1, 1980, 5-23.
- B. Schaefer, Bernd / Six, Bernd: *Sozialpsychologie des Vorurteils*. Kohlhammer Verlag Urban-Taschenbuecher Bd. 207. Stuttgart, Berlin, Koeln, Mainz 1978.
- B. Schneider, Hans Joachim: *Kriminaltaetsdarstellung im Fernsehen und kriminelle Wirklichkeit. Bericht ueber die Ergebnisse einer empirisch-kriminologischen Teamforschung. Forschungsbericht des Nordrhein-Westfalen Nr. 2706 / Fachgruppe Geisteswissenschaften*.

- Herausgegeben im Auftrage des Ministerpraesidenten Heinz Kuehn von Minister fuer Wissenschaft und Forschung Johannes Rau, Obladen, Westdeutscher Verlag 1977.
- B. Schneider H.J.: *Massenmedien*. Στο: Siverts, Rudolf / Schneider, H.J. (επιμ.): *Handwoerterbuch der Kriminologie*. Ergaenzungsband 4. Berlin, Walter de Gruyter Verlag 1979², 338-393.
- B. Schneider J.G.: *Handwoerterbuch der griechischen Sprache*. Ausgearbeitet von F. Passow. 2 Baende. Leipzig 1919 / 1923.
- B. Schulz, E.: *Kommunikationsprozess*. Στο: Noelle-Neumann / W. Schulz (επιμ.): *Publizistik*. Frankfurt / M. 1971, S. 89-109.
- A. Schenbach, Klaus: *Elektronische Inhaltsanalyse in der Publizistikwissenschaft*. Στο: *Publizistik* 24, 4, 1979, 449-457.
- B. Segal, Michael: *Das Bild der Gstarbeiter in der Presse. Eine inhaltsanalytische Untersuchung von Printmedien in Salzburg und Muenchen*. Salzburg, Unveroeff. Phil. Diss. 1981, 2 Bde.
- B. Silbermann Alphons: *Systematische Inhaltsanalyse*. Στο: Koenig, René (επιμ.): *Handbuch der empirischen Sozialforschung, Bd. 4: Komplexe Forschungsansaeze*. Stuttgart, Deutscher Taschenbuch Verlag 1974, 253-339.
- B. Silbermann A./Krueger, U.: *Soziologie der Massenkommunikation*. Stuttgart, Berlin, Koeln, Mainz 1973.
- B. Simmel, G.: *Soziologie. Untersuchungen ueber die Formen der Vergesellschaftung*. Leipzig 1908.
- A. Smaus, Gerlinda: *Altstheorien der Kriminalitaet in der deutschen Bevoelkerung in Bezug auf das Problem der Marginalisierung*. Στο: *Kriminologisches Journal* 9, 3, 1977, 187-204.
- A. Smaus G.: *Funktion der Berichterstattung ueber die Kriminalitaet in den Massenmedien*. Στο: *Kriminologisches Journal*, 10, 3, 1978, 187-201.
- B. Smaus G.: *Das Strafrecht und die Kriminalitaet in der Alltagssprache der deutschen Bevoelkerung*. Studien zur Sozialwissenschaft. Obladen, Westdeutscher Verlag 1985.
- B. Snider, J./Osgood C. (επιμ.): *Semantic Differential Technique: A Sourcebook*, Chicago, Aldine, 1969.
- B. Spaich, H.: *Fremde in Deutschland. Unbequeme Kapitel unserer Geschichte*. Weinheim und Bassel 1981.
- B. Spaich, H.: *Yussuf, Ali und «die deutsche Kultur». Der neue Fremdenhass - seine Urbeber, seine Vorgeschichte*. Στο: Habbe, Ch. (επιμ.): *Auslaender die verfremten Gaeste*. Reinbek 1983, S. 133-156.
- B. Staeck, Klaus (επιμ.): *Die Leiden des Axel Caeser Springer*. Steidl Verlag. Goettingen 1974, 4, Auflage 1982.
- B. Statistisches Bundesamt: *Strukturdaten ueber Auslaender in der Bundesrepublik Deutschland*. W. Kohlhammer Verlag. Wiesbaden 1983.
- Π. Statistisches Bundesamt (επιμ.): *Jahrbuecher-Verschiedene Jahrgaenge*.
- A. Stein-Hilbers, Marlene: *Kriminalitaetskontrolle durch Bewusstseinskonstruktion*. Στο: *Kriminalsoziologische Bibliografie* 4, 11-13, 1976, 77-89.
- B. Stein-Hilbers, M.: *Kriminalitaet im Fernsehen. Eine inhaltsanalytische Untersuchung*. Stuttgart, Enke Verlag 1977.
- B. Stone, Philip J. / Dunphy, Dexter G./Smith, Marshall S./ Oglivie, Daniel M.u.A.: *The General Inquirer, A Computer Approach to Content Analysis*, Gambridge, Mass. (M.I.T. Press) 1966.
- B. Strobl, Michael: *Gstarbeiter in der Presse. Eine inhaltsanalytische Untersuchung ueber das in den Zeitschriften STERN und QUICK von 1960-1982 vermittelte auslaenderbild. Arbeit B: Eine Textanalyse*. Hamburg 1986 (Unveroeff. Diplomarbeit).
- B. Tsiakalos, Georgios: *Auslaenderfeindlichkeit. Tatsachen und Elklaerungsversuche*, Muenchen, Beck Verlag 1983.

- B. Volmerg, B.: *Auslaenderfeindlichkeit im Industriebetrieb? Ergebnisse aus einer empirischen Untersuchung*. Στο: H. Moser / S. Preiser (επιμ.): *Umweltprobleme und Arbeitslosigkeit. Gesellschaftliche Herausforderungen an die politische Psychologie*. Band 4. Aus der Reihe: *Fortschritte der politischen Psychologie*. Weinheim und Basel, 1984, S. 195-206.
- B. Wagner, Ulrich: *Soziale Schichtzugehoegigkeit, formales Bildungsniveau und ethnische Vorurteile. Unterschiede in kognitiven Faehigkeiten und der sozialen Identitaet als Ursachen fuer Differenzen im Urteil ueber Tuerken. Eine empirischer Untersuchung*. Berlin, Express Edition 1983.
- A. Wagner U.: *Eine sozialpsychologische Analyse ethnische Vorurteile*. Στο: *Migration* Nr. 4. Express Edition, Berlin 1983, S. 5-30. 1983a.
- B. Waller, K.: *Fotografie und Zeitung*. Duesseldorf 1982.
- B. Watzlawick, P.u.A.: *Menschliche Kommunikation* 4. Auflage Bern-Stuttgart-Wien 1974.
- B. White, D.M.: *Mass Communication Research: A View in Perspective*. Στο: L.A. Dexter / D.M. White: *People, society and Mass Communications*. New Yoerk und London 1964, S. 521-546.
- II. «Widerspueche». Zeitschrift fuer sozialistische Politik im Bildungs-Gesundheits-u. Sozialbereich: *Auslaender. Suendenboecke weden genacht*. Offenbach, Verlag 2000, 3, 9, 1983.
- A. Wilson, Thomas, P.: *Qualitative «oder» quantitative Methoden in der Sozialforschung*. Στο: *Zeitschrift fuer Soziologie und Sozialpsychologie*, 34, 1982, 487-508.
- II. Zentrum fuer Umfragen, Methoden und Analysen (ZUMA) (επιμ.): *Nachrichten* (Zeitschrift) Manheim 2, 1978.
- II. Zentrum fuer Umfragen, Methoden und Analysen (ZUMA) (επιμ.): *Nachrishten* (Zeitschrift) Manheim 14, 1984.
- II. «ZV + ZV» (Zeitschrift fuer Medien und Werbung): Verschiedene Monatshefte.