



**Δρ. Αθανάσιος Ν. Σαμαράς**  
**"Η Επίδραση της Ειδησεογραφίας στην Εικόνα των Κρατών: Η Περίπτωση της Εικόνας των ΗΠΑ στον Ελληνικό Τύπο"**

Η παρούσα έρευνα εστιάζει στην διαμεσολαβούμενη εικόνα των κρατών και εξετάζει την επίδραση που έχουν τα γεγονότα της ειδησεογραφίας στην διαμόρφωση αυτής της εικόνας. Το θεωρητικό πλαίσιο στηρίζεται στις προσεγγίσεις της ημερησίας διάταξης (agenda setting) και της πλαισίωσης (framing). Κεντρικό ρόλο παίζει η ψυχολογική διαδικασία της ανάδυσσης (priming), σύμφωνα με την οποία τα υψηλά επίπεδα παρουσίασης ενός θέματος στα Μ.Μ.Ε. ενεργοποιούν μνήμες και πληροφορίες που είχαν αποκτηθεί σε παλαιότερες εποχές. Η δύναμη των Μ.Μ.Ε. έγκειται στο ότι μπορούν να καταστήσουν συγκεκριμένα θέματα (επίδρασης ημερησίας διάταξης) ή συγκεκριμένες όψεις τους (επίδραση πλαισίωσης) πιο προσιτές στο κοινό (Iyengar 1991). Έρευνες έχουν τεκμηριώσει αυτού του είδους τις επιδράσεις και στο επίπεδο των διεθνών σχέσεων (Soroka 2003) και της διεθνούς εικόνας των εθνών (Brewer, Graf και Willnat 2003, Kioussis και Wu 2008).

Το αφήγημα του πολέμου κατά της τρομοκρατίας συγκροτεί την εικόνα των ΗΠΑ σε ένα συγκρουσιακό πλαίσιο. Σε αυτές τις συνθήκες η επίδραση της ημερησίας διάταξης των Μ.Μ.Ε. στην εικόνα του έθνους σχετίζεται με τη θεωρία της λειτουργικής αξιοποίησης (instrumental actualization). Σύμφωνα με τη προσέγγιση αυτή, κατά τη διάρκεια μίας δημόσιας σύγκρουσης η ανάδειξη γεγονότων που από την φύση τους λειτουργούν υπέρ της μίας ή της άλλης πλευράς επιδρούν καθοριστικά στην αξιολόγηση των συγκρουόμενων (Brosius και Kerplinger 1992).

Στην παρούσα ανάλυση εξετάζουμε την εικόνα των ΗΠΑ στην αρθρογραφία τεσσάρων Ελληνικών εφημερίδων για μία περίοδο 6 μηνών. Εξετάζουμε την αποφασιστική αξιοποίηση των γεγονότων που συνθέτουν την ειδησεογραφία ως προς την εικόνα (nation image) των Η.Π.Α. στην εποχή μετά την εισβολή των Η.Π.Α. στο Ιράκ. Εξετάζεται: (α) το θεματολόγιο των γεγονότων που συντελούν στην διαμεσολαβούμενη από τον Ελληνικό τύπο εικόνα των Η.Π.Α., (β) το αξιολογικό πρόσημο, αν δηλαδή η είδηση συνεισφέρει θετικά ή αρνητικά, καθώς και (γ) το αξιολογικό φορτίο, πόσο έντονα δηλαδή συνεισφέρει ένα θέμα στην συνολική αξιολόγηση της χώρας. Επίσης εξετάζεται (δ) η διαδικασία απόδοσης ευθυνών για κάθε περίπτωση που ενέργεια ή πολιτική που αποδίδεται στις Η.Π.Α. εμφανίζεται να έχει αρνητικές επιδράσεις

Στην παρούσα μελέτη η ανάλυση περιεχομένου συνδέεται με στρατηγικές διαχείρισης της δημοσιογραφικά διαμεσολαβούμενης εικόνας της χώρας. Η προσέγγιση της αποφασιστικής αξιοποίησης προκρίνει τη διαχείριση της εικόνας μέσω της διαχείρισης της ημερησίας διάταξης των Μ.Μ.Ε. και της υποκατάστασης θεμάτων που έχουν αρνητική αξιοποίηση, με θέματα που έχουν θετικότερη. Εναλλακτική λύση αποτελεί η επανανοηματοδότηση των θεμάτων ώστε να μεταβληθεί το αξιολογικό τους πρόσημο.

Επίσης τα αποτελέσματα της έρευνας σχετίζονται με το κεντρικό ερώτημα που τίθεται στο εσωτερικό των Η.Π.Α.: αν η αρνητική διεθνή εικόνα της χώρας μετά το 2003 θα καταρρακώσει το «Brand USA» ή εάν αυτό έχει επαρκή συμβολική ισχύ ώστε σε βάθος χρόνου και με τη σωστή διαχείριση να αποκαταστήσει την κρατική εικόνα των Η.Π.Α. (βλ. Anholt και Hildreth 2004, Martin 2007) καθώς και με τον τρόπο που η πρόσφατη αλλαγή ηγεσίας μπορεί να οδηγήσει σε απεγκλωβισμό της εικόνας των ΗΠΑ από στοιχεία με έντονα αρνητικό πρόσημο.

**Ο Αθανάσιος Ν. Σαμαράς** είναι κάτοχος διδακτορικού στην πολιτική επικοινωνία από το University of Sussex (Αγγλία), μεταπτυχιακού στην εφαρμοσμένη πολιτική επικοινωνία από το Emerson College (ΗΠΑ) και στην επικοινωνιακή πολιτική από το City University (Αγγλία), καθώς και πτυχίου οικονομικών από το Πανεπιστήμιο Πειραιά. Τα επιστημονικά του ενδιαφέροντα εστιάζονται στην διεθνή πολιτική επικοινωνία με έμφαση της κατασκευή και διαχείριση της εικόνας των κρατών, την στρατηγική επικοινωνία, την πολιτική επικοινωνία με έμφαση την πολιτική διαφήμιση και το πολιτικό μάρκετινγκ, ανάλυση ειδήσεων, θεωρία πλαισίων, την διαχείριση εσωτερικού μετώπου και την πολιτιστική διπλωματία.



Έχει δημοσιεύσει δεκαπέντε άρθρα σε διεθνή επιστημονικά περιοδικά και σε βιβλία και έχει συγγράψει δύο βιβλία: Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση, Μία Ποσοτική Προσέγγιση για την Ελλάδα (IOM, 2003) και Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση στην Ελλάδα 1993-2007 (IOM – Καστανιώτης 2008) Έχει κάνει παρουσιάσεις σε περισσότερα από πενήντα συνέδρια. Έργα του έχουν δημοσιευθεί στα Ελληνικά, Αγγλικά και Γαλλικά ενώ έχουν μεταφραστεί στα Ρωσικά και στα Τουρκικά. Είναι μέλος της επιστημονικής επιτροπής στις διεθνείς επιθεωρήσεις *Journal of e-Government* και *Journal of Political Marketing*. Έχει διεξάγει έρευνες για το Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών, το Ινστιτούτο Αμυντικών Αναλύσεων, το Ίδρυμα Μεσογειακών Μελετών καθώς και το Ερευνητικό Πανεπιστημιακό Ινστιτούτο Εφαρμοσμένης Επικοινωνίας του Πανεπιστημίου Αθηνών. Έχει διδάξει στο Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου, στην Ανωτέρα Σχολή Πολέμου Ναυτικού στην Σχολή Διοίκησης Επιτελών Ναυτικού και στην Σχολή Εθνικής Άμυνας. Διδάσκει στο τμήμα Διεθνών κι Ευρωπαϊκών Σπουδών του Πανεπιστημίου Πειραιά. Έχει διεκπεραιώσει προεκλογικές εκστρατείες στην Ελλάδα και στην Κύπρο και έχει εργαστεί ως σύμβουλος στρατηγικής επικοινωνίας σε επιχειρήσεις και οργανισμούς.