



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΕΘΝΩΝ & ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών BRICS: «Οικονομία – Κοινωνία –
Εξωτερική Πολιτική»**

1^{ος} Κύκλος

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**«Η Κινέζικη Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα, απεικονίσεις και πραγματικά
προβλήματα. Η COSCO στον Κοινοβουλευτικό Λόγο και τα Μέσα
Ενημέρωσης»**

ΑΘΗΝΑ ΛΗΜΝΙΟΥΔΗ

Επιβλέπων Καθηγητής: Δρ. Αθανάσιος Ν. Σαμαράς

Πειραιάς, 2018

Αφιερώνεται στην οικογένεια μου

Δημόκριτο, Ματίνα και Γιώργο

Το έργο που εκπονήθηκε και παρουσιάζεται στην υποβαλλόμενη διπλωματική εργασία είναι αποκλειστικά ατομικά δικό μου. Όποιες πληροφορίες και υλικό που περιέχονται έχουν αντληθεί από άλλες πηγές, έχουν καταλλήλως αναφερθεί στην παρούσα διπλωματική εργασία. Επιπλέον τελώ εν γνώσει ότι σε περίπτωση διαπίστωσης ότι δεν συντρέχουν όσα βεβαιώνονται από μέρους μου, μου αφαιρείται ανά πάσα στιγμή αμέσως ο τίτλος.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Αθανάσιο Ν. Σαμαρά, για την ανεκτίμητη ακαδημαϊκή καθοδήγηση και την πνευματική στήριξη του στην εκπόνηση της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής, αλλά κυρίως για την ευκαιρία που μου προσέφερε, να ανακαλύψω και να αγαπήσω την επιστήμη.

Επιπρόσθετα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τα μέλη του εργαστηρίου Στρατηγικής Επικοινωνίας και Μέσων Ενημέρωσης του Πανεπιστημίου Πειραιώς, Μαρία-Ελένη Δημητρίου, Μυρσίνη Δογάνη και Νεόφυτο Ασπριάδη για τις πολύτιμες συμβουλές που μου παρείχαν, καθώς και για την ενθαρρυντική τους παρουσία.

Τέλος, ευχαριστώ την οικογένεια μου για την αμέριστη συμπαράστασή της, καθ' όλη τη διάρκεια της εν λόγω ερευνητικής προσπάθειας.

Πίνακας Περιεχομένων

Ευχαριστίες	4
Εισαγωγή	7
Κεφάλαιο 1: Θεωρητικό Πλαίσιο	9
Εισαγωγή	9
1.1.1 Εικόνα (Image)	10
1.1.2 Εικόνες κρατών	12
1.1.3 Εταιρική εικόνα (Corporate image)	15
1.2.1 Η Επίδραση της Χώρας Προέλευσης (Country Of Origin Effect)	18
1.2.2 Μεταφορά Εικόνας (Image Transfer)	23
1.2.3 Η σχέση Κομματικού- Επικοινωνιακού Συστήματος	24
Κεφάλαιο 2: Ιστορικό Πλαίσιο	28
Εισαγωγή	28
2.1 Οι οικονομικές σχέσεις Ελλάδας- Κίνας	29
2.2 Η επένδυση της COSCO στο λιμάνι του Πειραιά	31
2.3 Τα προβλήματα με την Επένδυση της COSCO	36
Κεφάλαιο 3: Η Μεθοδολογία της Έρευνας	40
Εισαγωγή	40
3.1 Περιγραφή της Έρευνας	40
3.1.2 Πλάνο Έρευνας: Χρονική Περίοδος και Πεδίο Εφαρμογής	42
3.2 Συγκρότηση Πρωτοκόλλου Κωδικοποίησης	43
3.2.1 Πρωτόκολλο Κωδικοποίησης	44
3.3 Έλεγχος αξιοπιστίας	58
3.4 Περιορισμοί της έρευνας	58

Κεφάλαιο 4: Παρουσίαση ερευνητικών αποτελεσμάτων στον Κοινοβουλευτικό Λόγο	59
4.1 Γενικά Στοιχεία για το Κομματικό Σύστημα	59
4.2 Μεταβλητές Στρατηγικής Επικοινωνίας	62
4.3 Θεματολογία	72
4.4 Αξιολογική Διάσταση Εικόνας	77
4.5 Διαλεκτική των εικόνων	79
4.6 Ερμηνευτικά Πλαίσια	80
Κεφάλαιο 5: Παρουσίαση ερευνητικών αποτελεσμάτων στον Ειδησεογραφικό Λόγο	85
5.1 Γενικά Στοιχεία Δημοσιευμάτων	85
5.2 Ορατότητα Συλλογικών Υποκειμένων	90
5.3 Αξιολογική Διάσταση Εικόνας	93
5.4 Βαθμός Διασύνδεσης Εικόνας COSCO- Κίνας	97
5.5 Ερμηνευτική Πλαισίωση	101
5.6 Θεματολογία Δημοσιευμάτων	109
5.7 Βασικά Επιχειρήματα	112
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα	119
Βιβλιογραφία	124
Υποθέσεις Εργασίας και Ερευνητικά Ερωτήματα	136
Παραρτήματα	138

Εισαγωγή

Η παρουσία της Κίνας στην Ελλάδα, ειδικά μετά την επένδυση της COSCO στο πρώτο λιμάνι της χώρας το 2008, άρχισε σταδιακά να γίνεται όλο και πιο έντονη σε μια περίοδο όπου η χώρα χρειαζόταν οικονομική ενίσχυση εξαιτίας των σοβαρών δημοσιονομικών δυσκολιών της (Tonchev & Davarinou, 2017:6). Παρότι για αρκετούς εξωτερικούς παρατηρητές της ελληνικής οικονομίας, η εισροή των επενδυτικών κεφαλαίων από την Κίνα θα μπορούσε να συμβάλλει στην ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας (Corper, 2016), η αντιφατική αντιμετώπιση της Κίνας και κατά επέκταση της επένδυσης της COSCO από το εγχώριο πολιτικό σύστημα, δημιούργησε ερωτηματικά ως προς τους παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο αντιμετώπισης των ξένων επενδύσεων στην Ελλάδα.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι η εικόνα ενός υποκειμένου, είτε αυτό είναι μια ξένη χώρα και είτε μια εταιρεία, αντικατοπτρίζει τον τρόπο που το κοινό το αντιλαμβάνεται (Kotler, 2000:178), καθώς και ότι στην εσκεμμένη ή συμπτωματική διαδικασία κατασκευής της εικόνας του υποκειμένου συντελούν παράγοντες, όπως το εγχώριο πολιτικό και ειδησεογραφικό σύστημα (Σαμαράς, 2014· Anholt, 2007), ως στόχος της παρούσας έρευνας τέθηκε η διερεύνηση των απεικονίσεων της COSCO και της Κίνας στον πολιτικό και ειδησεογραφικό λόγο, καθώς και του περιεχομένου αυτών των εικόνων στο πλαίσιο των λογικών που τις έχουν καθορίσει.

Στο πρώτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται το ευρύτερο θεωρητικό πλαίσιο της εικόνας, οι διαδικασίες κατασκευής τόσο της εικόνας των κρατών (nation image) όσο και της εικόνας της εταιρείας (corporate image) καθώς και οι παράγοντες που επιδρούν στην εν λόγω διαδικασία όπως η στρατηγική πολιτική επικοινωνία και η λειτουργία των MME. Αναλύεται η αμφίδρομη σχέση ανάμεσα στην εικόνα της εταιρείας και στην εικόνα της χώρας, ο τρόπος που επιδρά η Χώρα Προέλευσης (Country of Origin Effect) στο σχηματισμό πεποιθήσεων για την ίδια τη χώρα αλλά και συμπεριφορικών τάσεων, όπως η Εχθρότητα του Καταναλωτή (Consumer Animosity), απέναντι στην εταιρεία, καθώς και η μεταφορά των χαρακτηριστικών της εικόνας (image transfer) από την εταιρεία, πάνω στην εικόνα της χώρας καταγωγής της. Τέλος πραγματοποιείται διερεύνηση της σχέσης επαλληλίας πολιτικού-επικοινωνιακού συστήματος (press-party parallelism) ως επιπλέον παράγοντας που επηρεάζει τη διαμόρφωση της προβαλλόμενης εικόνας ενός υποκειμένου.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η επένδυση της κινέζικης εταιρείας COSCO στην Ελλάδα, το πλαίσιο των ελληνοκινεζικών σχέσεων που έθεσαν τα θεμέλια για την ανάπτυξη της οικονομικής συνεργασίας των δυο χωρών, το χρονικό της επένδυσης στο Λιμάνι του Πειραιά καθώς και τα προβλήματα που αντιμετώπισε η κινέζικη εταιρεία στην πραγμάτωση των δραστηριοτήτων της.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρατίθεται η μεθοδολογία της παρούσας έρευνας, τα αναλυτικά εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν όπως το πρωτόκολλο κωδικοποίησης με επεξηγήσεις που αφορούν την κάθε μεταβλητή, καθώς και παραδείγματα όπως παρουσιάστηκαν στο περιεχόμενο των κειμένων, με βάση το οποίο διενεργήθηκε η έρευνα. Επιπλέον γίνεται αναφορά στον τρόπο με τον οποίο διασφαλίστηκε η εγκυρότητα και η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της έρευνας, καθώς και οι περιορισμοί που ανέκυψαν στη διαδικασία διεξαγωγής της.

Στο τέταρτο και στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Αρχικά καταγράφονται τα γενικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού των κειμένων (πολιτικές δηλώσεις και δημοσιεύματα) βάσει των οποίων εξετάστηκε η εικόνα των πολιτικών υποκειμένων (COSCO και Κίνα) ως προς την ορατότητα και την αξιολόγησή τους. Στις πολιτικές δηλώσεις πέραν της εξέτασης των τυπολογιών που ήταν κοινές και στα δημοσιεύματα, όπως ο βαθμός διασύνδεσης της εικόνας της COSCO και της Κίνας, τα ερμηνευτικά πλαίσια και η αντιστοιχία τους, η θεματολογία και τα βασικά επιχειρήματα, διερευνήθηκαν και οι μεταβλητές στρατηγικής επικοινωνίας.

Η παρουσίαση των συμπερασμάτων της έρευνας, καθώς και των απαντήσεων στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στην παρούσα έρευνα, πραγματοποιείται στο τελευταίο κεφάλαιο.

Κεφάλαιο 1: Θεωρητικό πλαίσιο

Εισαγωγή

Οι εικόνες είναι αναπαραστάσεις συλλογικών υποκειμένων (Σαμαράς, 2014:13). Κάθε υποκείμενο είτε αυτό είναι ένα κράτος είτε μια εταιρεία ή οργανισμός προβάλλει εικόνες, οι οποίες προσλαμβάνονται από το κοινό, επεξεργάζονται και τελικά συντελούν στη διαμόρφωση των αντιλήψεων των ατόμων για το συγκεκριμένο υποκείμενο και κατ' επέκταση στην εκδήλωση συμπεριφορών απέναντι του. Οι εικόνες των υποκειμένων ανάλογα με το πόσο καλά διαμορφωμένες είναι στο μυαλό των ατόμων (το σύνολο των γνώσεων που έχουν για ένα υποκείμενο) και βάσει του αξιολογικού στοιχείου που τις χαρακτηρίζει (θετικές ή αρνητικές), συνδέονται άρρηκτα με την επιβίωση αλλά και την ευημερία του εκάστοτε υποκειμένου.

Η δύναμη της εικόνας έγκειται στην ικανότητα της να κατασκευάζει, να διαστρεβλώνει καθώς και να αντικαθιστά την πραγματικότητα, για αυτό το λόγο η διαμόρφωση της επιθυμητής εικόνας καθώς και η αποτελεσματική διαχείριση της από τα κράτη, τις επιχειρήσεις κ.ά. αποτελεί μια αναπόφευκτη διαδικασία προκειμένου να προασπίσουν τα συμφέροντα τους, να αυξήσουν την άσκηση επιρροής καθώς και να επαναπροσδιορίσουν τη θέση τους στο διεθνές ανταγωνιστικό σύστημα. Συχνά η επιθυμητή εικόνα που επιχειρεί να προβάλλει ένα πολιτικό υποκείμενο έρχεται σε αντίθεση με τις απεικονίσεις που διαμορφώνονται για αυτό στον ενδοκρατικό πολιτικό αλλά και ειδησεογραφικό λόγο, όπου η διαδικασία δόμησης της εικόνας υπόκειται σε όρους στρατηγικής πολιτικής επικοινωνίας αλλά και ειδησεογραφικής μεροληψίας.

Η εικόνα αυτή, όντας προϊόν μιας σύνθετης και πολυεπίπεδης πραγματικότητας, πέραν από το ρόλο που διαδραματίζει στην εξυπηρέτηση των συμφερόντων της χώρας συνδέεται έμμεσα ή άμεσα στο μυαλό του κοινού με την εικόνα των εξαγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών της ή των εταιρειών που την εκπροσωπούν στις διεθνείς αγορές. Από την άλλη η εικόνα μιας εταιρείας δεν αντικατοπτρίζει μόνο την ταυτότητα της, αλλά επιδρά πάνω στη συνολική εικόνα της χώρας από όπου προέρχεται.

Η διερεύνηση του θεωρητικού πλαισίου της εικόνας, όπως θα αναλυθεί στη συνέχεια αυτού του κεφαλαίου, αποτελεί τη βάση για την κατανόηση της διαδικασίας σχηματισμού της κρατικής και εταιρικής εικόνας, του βαθμού διασύνδεσης ανάμεσα σε αυτές τις εικόνες, μέσω της άντλησης στοιχείων από τη θεωρία της επίδρασης της 'Χώρα Προέλευσης' ή 'Country of Origin Effect'

που συμβάλλει στην αποδόμηση της αμφίδρομης σχέσης κράτους-εταιρείας, του ρόλου που διαδραματίζουν τα ΜΜΕ και το ενδοκρατικό σύστημα πολιτικής επικοινωνίας καθώς και ο βαθμός επαλληλίας των δυο συστημάτων, στη διαμόρφωση της εικόνας μιας οντότητας κρατικής ή εταιρικής.

1.1.1 Εικόνα (image)

Η εικόνα αποτελεί τη νοητική αναπαράσταση ενός κράτους, μιας εταιρείας ή ενός προϊόντος, που σχηματίζει το κοινό στο μυαλό του μέσα από τον τρόπο που αντιλαμβάνεται, αξιολογεί και βλέπει το κάθε υποκείμενο. Η εικόνα μπορεί να οριστεί είτε ως ιδιότητα του μηνύματος, δηλαδή η προβαλλόμενη από το υποκείμενο εικόνα (image projected), είτε ως λειτουργία του δέκτη, δηλαδή τα χαρακτηριστικά και οι ιδιότητες που αποδίδει ο δέκτης στο υποκείμενο (image perceived) (Boulding, 1956:6· Hacker, 1995:13). Τόσο η προβαλλόμενη όσο και η προσλαμβανόμενη εικόνα ενός υποκειμένου διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των αντιλήψεων, στην εκδήλωση ή ακόμα και στην αλλαγή συμπεριφορών από το κοινό, δεδομένου ότι οι εικόνες περιέχουν πληροφορίες για τα υποκείμενα που αναπαριστούν (Σαμαράς, 2014).

Η δυναμική της εικόνας έγκειται στο γεγονός ότι δεν είναι στατική, αλλά αποτελεί μια συνεχή διαλεκτική ανάμεσα στα εισερχόμενα μηνύματα και στην ήδη διαμορφωμένη, προϋπάρχουσα εικόνα (Σαμαράς, 2009:456). Ο δέκτης συνθέτει την εικόνα ενός υποκειμένου στο μυαλό του βασιζόμενος στα μηνύματα που δέχθηκε σε προγενέστερο στάδιο, τα οποία καθορίζουν την συμπεριφορά του απέναντι στο εκάστοτε υποκείμενο (Boulding, 1959:121), ενώ η μεταβολή της αντίδρασης του δέκτη αντικατοπτρίζει την επίδραση του μηνύματος στην ήδη διαμορφωμένη εικόνα. Συγκεκριμένα τα μηνύματα που λαμβάνει ο δέκτης, μέσα από την εικόνα που προβάλλει ένα υποκείμενο, ενδέχεται να επιφέρουν είτε ολική ή μερική μεταβολή της υφιστάμενης εικόνας είτε να προσθέσουν νέα στοιχεία σε αυτήν, τα οποία θα τη διαφοροποιήσουν ή θα συμβάλλουν στην αποσαφήνιση της, καθώς επίσης ενδέχεται και να μην την επηρεάσουν καθόλου, στην περίπτωση που οι εισερχόμενες πληροφορίες δεν είναι ικανές να επιφέρουν την οποιαδήποτε αλλαγή ή να εισαγάγουν αμφιβολία ή αβεβαιότητα στην εικόνα (Boulding, 1956:7).

Η εικόνα, αποτελώντας τη διαμόρφωση του συνόλου που κατατέθηκε, από το αντικείμενο, τη διαφήμιση και κυρίως από τη διάθεση του καταναλωτή και τη συμπεριφορική οθόνη μέσα από την οποία παρατηρεί (Dichter, 1985:75), επηρεάζει σημαντικά την ευημερία μιας οντότητας. Αυτός είναι και ο λόγος που τα κράτη και οι επιχειρήσεις υιοθετούν στρατηγικές διαχείρισης της εικόνας τους σε όρους εμπορικής μάρκας (Dinnie, 2008:14), στοχεύοντας μέσω της ανάδειξης συγκεκριμένων χαρακτηριστικών, στη βελτίωση της προβαλλόμενης εικόνας τους, στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και εν τέλει στην εξυπηρέτηση των συμφερόντων τους (Μακρής, 2010:54).

Στο χώρο του μάρκετινγκ, η έννοια της εικόνας χρησιμοποιείται για να αποδώσει το σύνολο των αντιλήψεων και πεποιθήσεων που έχουν οι καταναλωτές για μια εμπορική ταυτότητα/σήμα (brand), όπως αυτή εντυπώνεται στη μνήμη τους (Kotler & Keller, 2006:286). Η μάρκα αναπαριστά έναν μοναδικό συνδυασμό χαρακτηριστικών και προστιθέμενης αξίας, τόσο λειτουργικών όσο και μη-λειτουργικών. Στα χαρακτηριστικά αυτά έχει αποδοθεί ένα νόημα, το οποίο είναι σχετικό και άρρηκτα συνδεδεμένο με τη μάρκα, ενώ η αντίληψη του μπορεί να είναι συνειδητή ή ασυνείδητη (Macrae, κ.ά., 1995:13-20).

Ωστόσο η έννοια της εικόνας ενός εμπορικού σήματος ή προϊόντος δεν θα πρέπει να ταυτίζεται με την έννοια της ταυτότητας του, καθώς παρά τη σύνδεση τους, αναφέρονται σε διαφορετικά στοιχεία που αφορούν το ίδιο προϊόν. Η ταυτότητα αναφέρεται σε αυτό που πραγματικά είναι ένα υποκείμενο, ενώ η εικόνα στον τρόπο που αυτό γίνεται αντιληπτό από τα άτομα (Dinnie, 2008:42). Η ταυτότητα και οι δομικές αξίες που αυτή αντιπροσωπεύει, προσφέρει τα θεμέλια γύρω από τα οποία δομούνται και ανεγείρονται όλες οι ενέργειες και οι επικοινωνιακές δραστηριότητες μιας εταιρείας (Madhavaram, κ.ά., 2005:70).

Ο Kotler (2000) υποστηρίζει ότι η ταυτότητα περιλαμβάνει τους τρόπους που χρησιμοποιεί μια εταιρεία για να προσδιορίσει ή να τοποθετήσει την ίδια ή τα προϊόντα της στο μυαλό της αγοράς στόχου, ενώ η εικόνα αντικατοπτρίζει τον τρόπο που το κοινό αντιλαμβάνεται την εταιρεία ή τα προϊόντα της. Με γνώμονα ότι η προσλαμβανόμενη εικόνα επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες πέραν του ελέγχου της εταιρείας ή του κράτους, η αποτελεσματικότερη διαχείριση της ταυτότητας, δηλαδή των χαρακτηριστικών που καθορίζουν ένα υποκείμενο (κράτος, εταιρεία), μπορεί

να επιφέρει σταδιακά αλλαγές στην υφιστάμενη εικόνα του, που τείνει να παραμένει σταθερή.

1.1.2 Εικόνες Κρατών (nation image)

Η εικόνα ενός κράτους προκύπτει μέσα από το σύνολο των πληροφοριών, των περιγραφών και των επαγωγικών πεποιθήσεων που έχουν τα άτομα για αυτό το κράτος (Martin & Eroglu, 1993:193). Σύμφωνα με τον Lippmann (1922:181): «Ο άνθρωπος μαθαίνει να βλέπει με το μυαλό του τα τεράστια τμήματα του κόσμου που δεν μπορεί να δει, να αγγίξει, να ακούσει ή να θυμηθεί. Σταδιακά δημιουργεί για τον εαυτό του, μια αξιόπιστη εικόνα για τον κόσμο, πέρα από τη δική του εμπέλεια».

Οι εικόνες των κρατών, σωστές ή λανθασμένες, φαίνεται ότι διαμορφώνονται ουσιαστικά, μέσα από μια πολύ σύνθετη διαδικασία επικοινωνίας που περιλαμβάνει ποικίλες πηγές πληροφόρησης (Kunczik, 2000:4). Παράγοντες όπως η ιστορία, ο πολιτισμός, ο τουρισμός, τα εξαγωγίμα προϊόντα, οι πολιτικές αποφάσεις που επηρεάζουν είτε το εγχώριο είτε το διεθνές περιβάλλον, η ειδησεογραφία ακόμα και οι διαδικασίες προβολής που χρησιμοποιεί η ίδια η χώρα σε διαφορετικά χρονικά πλαίσια, επιδρούν σε μεγάλο βαθμό στον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνεται η κρατική εικόνα (Σαμαράς, 2014:16).

Οι εικόνες είναι σε θέση να παράγουν στερεότυπα που επηρεάζουν την συμπεριφορά όλων των ενδιαφερομένων μερών που έρχονται σε επαφή με το κράτος, όπως είναι οι καταναλωτές, οι τουρίστες, οι αγοραστές βιομηχανικού και λιανικού εμπορίου, οι ξένοι επενδυτές κτλ. (Heslop & Papadopoulos, 2002:298), εξαιτίας αυτού, η διαμόρφωση μιας πλούσιας και θετικής εικόνας στο μυαλό του κοινού είναι νευραλγικής σημασίας για την ευημερία κάθε κράτους. Σύμφωνα με τον Kunczik (2000:5), οι εικόνες των εθνών έχουν ισχυρή επιρροή στη ροή του διεθνούς κεφαλαίου, αυτός είναι και ο λόγος που για τις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες, η διαμόρφωση μιας θετικής εικόνας μπορεί να τις καταστήσει αξιόπιστες στα μάτια των ισχυρών του διεθνούς συστήματος, ευνοώντας την επίτευξη των οικονομικών τους στόχων.

Σε αρκετές περιπτώσεις η θετική ή η αρνητική εικόνα μιας χώρας σχετίζεται με τις πεποιθήσεις των καταναλωτών για τη βιομηχανική ανάπτυξη και τεχνολογική πρόοδο της χώρας, την ικανοποίηση τους από τα προϊόντα της και

την προθυμία τους να αγοράσουν από τη συγκεκριμένη χώρα, (Heslop & Paradosoulou, 1993:3-38).

Αρχικά οι μελέτες, για την προέλευση των πεποιθήσεων, που οδηγούν στον σχηματισμό της εικόνας ενός κράτους (nation image), είχαν επικεντρωθεί στο ρόλο που διαδραμάτιζε η εικόνα μιας χώρας στο μυαλό των καταναλωτών, ως προς την αξιολόγηση των προϊόντων που παράγονται σ' αυτή (Country of Origin). Σύμφωνα με τον Han (1989:222), η εικόνα της 'Χώρα Προέλευσης' διευκολύνει την αγορά ενός άγνωστου και ξένου προϊόντος, επηρεάζοντας ταυτόχρονα και τις προσδοκίες που έχει ο καταναλωτής για την τιμή του.

Έτσι τα προϊόντα που προέρχονται από ένα κράτος με αδύναμη εικόνα, αναμένεται να έχουν μεγαλύτερη έκπτωση, σε αντίθεση με τα ίδια προϊόντα ενός κράτους με δυνατή εικόνα. Σε άλλες περιπτώσεις, οι εταιρικές μάρκες είναι σε θέση να διαμορφώσουν, να ενισχύσουν ή ακόμα και να αλλάξουν την εικόνα ενός κράτους μέσω της διασύνδεσης τους με την χώρα προέλευσης. Κατά τον Olins (1999:13), στις περιπτώσεις που η εν λόγω διασύνδεση είναι ισχυρή, τα εταιρικά εμπορικά σήματα και οι χώρες σχεδόν ορίζουν το ένα το άλλο, όπως συμβαίνει στην περίπτωση της ιαπωνικής εταιρείας Sony, όπου στο μυαλό των καταναλωτών η Sony είναι η Ιαπωνία και η Ιαπωνία είναι η Sony.

Στο πλαίσιο ανάπτυξης μιας ελκυστικής εικόνας, η οποία δεν θα επιτρέψει ουσιαστικά στις αγορές-στόχους ενός κράτους να δημιουργήσουν οποιοδήποτε στερεότυπο επιθυμούν για αυτό καθώς και να βασίζονται σε παρανοήσεις με πιθανές αρνητικές, βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες συνέπειες (Paradosoulou & Heslop, 2002:309), ο καθορισμός μιας εθνικής στρατηγικής για τη διαχείριση της εικόνας του κράτους κρίνεται απαραίτητος. Σύμφωνα με τον Anholt (2007:9) η εδραίωση μιας ευνοϊκής φήμης, ως αποτέλεσμα της εικόνας και των δράσεων μιας χώρας, δεν βοηθά μόνο τους καταναλωτές στις αγοραστικές τους αποφάσεις, αλλά επηρεάζει και τις αποφάσεις των επιχειρήσεων (σχετικά με τις επενδύσεις, την προώθηση των προϊόντων, την υλοποίηση των δράσεων κ.α.), των διαφόρων κυβερνήσεων, σχετικά με το που θα διαθέσουν τον προϋπολογισμό εξωτερικής βοήθειας τους, καθώς επίσης και όλων των άλλων οργανισμών που επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν οικονομικά ή να διοργανώσουν πολιτισμικές δράσεις σε μια χώρα.

Πέραν των όσων αναφέρθηκαν η διαμόρφωση της εικόνας ενός ξένου κράτους επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τη λειτουργία, δυο παραγόντων του κομματικού και επικοινωνιακού συστήματος. Η λειτουργία του κομματικού συστήματος μιας χώρας αποτελεί παράγοντα ένταξης της εικόνας κάθε ξένης χώρας και των συναφών με αυτήν γεγονότων στο εγχώριο πλαίσιο αναφοράς (Σαμαράς, 2014:19). Στο πλαίσιο λογικής της εκστρατείας (campaign mode) ή με άλλα λόγια του στρατηγικού σχεδιασμού των κομμάτων, που εστιάζει στην επίτευξη της εκλογικής νίκης (Burton & Shea, 2003:4· Σαμαράς, 2008:31-39), η διαμόρφωση της εικόνας μιας ξένης χώρας συναρτάται με τις ανάγκες του εγχώριου συστήματος πολιτικής επικοινωνίας (Σαμαράς, 2014:20).

Συμπληρωματικός ή υποστηρικτικός προς τους πολιτικούς στόχους είναι ο ρόλος των εγχώριων ΜΜΕ. Στο πλαίσιο ικανοποίησης των προτεραιοτήτων της κοινωνίας, στο εσωτερικό της οποίας λειτουργούν, η ένταξη 'μακρινών' γεγονότων, σε πλαίσια που να τα καθιστούν κατανοητά και ενδιαφέροντα στα εγχώρια ακροατήρια καθώς και η κατασκευή του νοήματος αυτών των γεγονότων με τρόπους που να είναι συμβατοί με την κουλτούρα και την κυρίαρχη ιδεολογία (Gurevitch, Levy & Roeh, 1991:206), έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία ελλείματος πληροφόρησης για άλλα κράτη. Σύμφωνα με τον Scott (2009:534) η απεικόνιση ορισμένων χωρών πραγματοποιείται με τρόπο που περιορίζει τη θετική δημοσιότητα, ενισχύοντας μια ευρέως διαδεδομένη αρνητική αντίληψη που απέχει από την πραγματικότητα της κάθε χώρας, καθιστώντας την εικόνα της πιο αδύναμη και ευάλωτη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ειδησεογραφικής στρέβλωσης και μονοδιάστατης κάλυψης των γεγονότων, αποτελεί η απεικόνιση των αφρικανικών κρατών στο διεθνή τύπο, βάσει της οποίας, ένα μεγάλο ποσοστό του κοινού εξακολουθεί να συνδέει έντονα την Αφρική με αρνητικά επιφορτισμένες εικόνες εξαθλιωμένων ανθρώπων από την πείνα, συγκρουσιογόνων καταστάσεων, καταστροφών καθώς και με την παροχή δυτικής ανθρωπιστικής βοήθειας.

Η τάση των ΜΜΕ μιας χώρας για αποκλεισμό γεγονότων που αφορούν μη γειτονικά έθνη, μακροπρόθεσμες μη δραματικές διαδικασίες ή άλλα είδη καλών ειδήσεων (McQuail, 1995), επηρεάζεται καθοριστικά από τον παράγοντα γειννίας (νοούμενη είτε σε όρους γεωγραφικούς και γεωπολιτικούς, είτε σε όρους ψυχολογικής ή πολιτιστικής εγγύτητας), την εγγενή ειδησεογραφική μεροληψία υπέρ των ισχυρών κρατών του διεθνούς συστήματος (Galtung & Ruge, 1965:68), από τον ειδησεογραφικό εθνοκεντρισμό, βάσει του οποίου, γίνεται επικέντρωση σε ζητήματα που άπτονται του εθνικού συμφέροντος της χώρας ή αποτελούν αντικείμενο

εστίασης της εξωτερικής πολιτικής της (Gans, 1980), καθώς και από το βαθμό επαλληλίας τους με το εγχώριο πολιτικό σύστημα.

Η εικόνα του κράτους, με βάση όσα αναπτυχθήκαν παραπάνω, αποτελεί ένα παράθυρο επικοινωνίας ανάμεσα στο κράτος και στον υπόλοιπο κόσμο, για αυτό το λόγο τα μηνύματα που μεταφέρει θα πρέπει να είναι σαφή, να συμβαδίζουν με τα χαρακτηριστικά της ταυτότητας του, καθώς μόνο έτσι θα μπορέσει ένα κράτος να οικοδομήσει μια όσο το δυνατόν επωφελέστερη εθνική εικόνα με κέρδη τόσο άυλα (όπως συμπάθεια, φήμη, αξιοπιστία, κύρος) όσο και υλικά (όπως παραγωγή πλούτου, οικονομική ανάπτυξη κ.ά.).

Υπόθεση εργασίας 1: Τα πολιτικά κόμματα μιας χώρας διαμορφώνουν την εικόνα ενός ξένου πολιτικού υποκειμένου (Χώρα ή Εταιρεία) ανάλογα με τη θεσμική θέση στην οποία βρίσκονται και τους στόχους που επιδιώκουν να επιτύχουν.

Ερευνητικό Ερώτημα 1: ποια είναι η προβαλλόμενη εικόνα μιας χώρας;

Ερευνητικό Ερώτημα 2: Ποια είναι η επίδραση του ενδοκρατικού ανταγωνισμού των κομμάτων και της επικοινωνιακής στρατηγικής που χρησιμοποιούν, στην εικόνα ενός ξένου υποκειμένου;

1.1.3 Εταιρική Εικόνα (corporate image)

Κάθε εταιρεία, ανεξάρτητα από το μέγεθος, τη φύση των προϊόντων που παράγει και τις υπηρεσίες που προσφέρει, διαθέτει εταιρική εικόνα (Olins, 2010:25). Η εταιρική εικόνα περιγράφεται ως η συνολική εντύπωση που δημιουργεί μια εταιρεία στο μυαλό του κοινού (Dichter, 1985). Με άλλα λόγια αποτελεί το προϊόν της αλληλεπίδρασης των συνολικών εμπειριών, εντυπώσεων, πεποιθήσεων, συναισθημάτων και γνώσεων που έχουν τα άτομα για μια εταιρεία (Bernstein, 1984:12). Η εικόνα αυτή, κατασκευάζεται μέσα από λειτουργικές και συναισθηματικές συνιστώσες. Η λειτουργική συνιστώσα σχετίζεται με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τα οποία μπορούν να μετρηθούν πιο εύκολα από εκείνα της συναισθηματικής, δεδομένου ότι η δεύτερη αφορά ψυχολογικές διαστάσεις που εκδηλώνονται με αισθήματα και συμπεριφορές απέναντι σε μια εταιρεία (Nguyen & Leblanc, 2001:228).

Σύμφωνα με τον Bayton (1959:3-8) τα άτομα έχουν την τάση να αποδίδουν στις εταιρείες, χαρακτηριστικά παρόμοια με εκείνα της ανθρώπινης προσωπικότητας, ενώ μέσα από μια συνολική διαδικασία σύγκρισης και αντιπαραβολής αυτών των χαρακτηριστικών σχηματίζουν την εικόνα της κάθε εταιρείας. Χαρακτηριστικά, όπως οι διάφορες φυσικές και συμπεριφορικές ιδιότητες της εταιρείας όπως είναι η επωνυμία, η αξιοπιστία, η ποικιλία των προϊόντων και των υπηρεσιών, η πολιτική, το εργασιακό καθεστώς, η ιδεολογία, οι δράσεις, οι επικοινωνιακές στρατηγικές που χρησιμοποιεί για να προβάλλει τον εαυτό της, καθώς και η συνολική εντύπωση της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών, όπως παρουσιάζονται από το ανθρώπινο δυναμικό που αλληλοεπιδρά με τους πελάτες της, αποτελούν την ταυτότητα της εταιρείας, συμβάλλουν στο σχηματισμό της εικόνας της και ταυτόχρονα τη διαφοροποιούν από οποιαδήποτε άλλη.

Ο Bernstein (1984:13), υποστήριξε ότι η εταιρική εικόνα καθορίζεται από την απόδοση και αποτελείται από όλα τα σχεδιασμένα ή απρογραμματίσιμα λεκτικά ή οπτικά στοιχεία, που προέρχονται από την εταιρεία και αφήνουν κάποια εντύπωση στον παρατηρητή (Selame & Selame, 1982:1). Κάθε ομάδα ατόμων που έρχεται σε επαφή με μια εταιρία είτε άμεσα (με την ίδια την εταιρεία), είτε έμμεσα (μέσω των προϊόντων, των διαφημίσεων της εταιρείας στα ΜΜΕ, των υπαλλήλων της κτλ.), ενδέχεται να σχηματίσει διαφορετική εικόνα για αυτήν και κατ' επέκταση να αναπτύξει διαφορετική συμπεριφορά απέναντί της.

Έτσι η εικόνα μιας εταιρείας μπορεί να είναι θετική, δυνατή και χρήσιμη, αρνητική και επιβλαβής, θολή, συγκεχυμένη και μερικές φορές χωρίς κανένα νόημα (Christian, 1959:80). Οι ασύμβατες αντιλήψεις είναι σε θέση να πλήξουν τις ευνοϊκές εντυπώσεις που σχετίζονται με την εικόνα μιας εταιρείας, η οικοδόμηση της οποίας συνδέεται με αξίες και σύμβολα, ενώ η αλλαγή της είναι μια χρονοβόρα διαδικασία, εφόσον θεωρείται ότι είναι καλά εδραιωμένη στο μυαλό των ατόμων (Spector, 1961:51).

Η βελτίωση της εταιρικής εικόνας μπορεί να επιτευχθεί άμεσα, μέσα από τεχνολογικές καινοτομίες και απροσδόκητες επιτυχίες ή αντίθετα να πληγεί στις περιπτώσεις που οι ανάγκες και οι προσδοκίες των διαφόρων ομάδων, που αλληλοεπιδρούν με την εταιρεία, δεν ικανοποιηθούν (Dichter, 1985). Δεδομένου ότι η εικόνα δεν μπορεί να διαχωριστεί από την πραγματικότητα, αποτελώντας μια έκφραση της εταιρικής προσωπικότητας, η διαχείριση της εταιρικής εικόνας απαιτεί τη συντονισμένη και συνεπής επικοινωνία της εταιρείας με το εξωτερικό και το εσωτερικό της περιβάλλον.

Η αποτελεσματικότερη διαχείριση της εταιρικής εικόνας έχει ως αποτέλεσμα την απόκτηση ισχυρής εταιρικής φήμης, που συμβάλλει καταλυτικά στην απόκτηση διαρκούς ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η εικόνα και η φήμη κάθε εταιρείας είναι τα αποτελέσματα μιας διαδικασίας συνάθροισης, η οποία ενσωματώνει ποικίλες πληροφορίες που χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές για να σχηματίσουν τη συνολική αντίληψη της εταιρείας στο μυαλό τους. Συχνά η εικόνα μιας εταιρείας ταυτίζεται με την φήμη της (Dowling, 1986) , ωστόσο παρόλο που η φήμη ορίζεται ως μια έννοια που συνδέεται με την εικόνα, στις αξιολογικές κρίσεις του κοινού σχετίζεται με τις ιδιότητες της εταιρείας, οι οποίες σχηματίζονται κατά τη διάρκεια μιας μακράς περιόδου, τη συνέπεια και την αξιοπιστία της (Bennett & Rentschler, 2003).

Οι αξιόπιστες δράσεις, σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο για την οικοδόμηση της εταιρικής φήμης, καθώς από τον τρόπο που γίνονται αντιληπτά τα αποτελέσματα τους, καθορίζεται το είδος της φήμης (θετική ή αρνητική) που αποκτά η εταιρεία τη δεδομένη στιγμή (Herbig & Milewicz, 1993). Μια ευνοϊκή φήμη ενθαρρύνει τους μετόχους να επενδύσουν σε μια εταιρία, προσελκύει καλό προσωπικό, διατηρεί τους πελάτες (Markham, 1972) και συσχετίζει την εταιρεία με την ανώτερη ποιότητα και τη συνολική της απόδοση.

Η ενίσχυση ή η αποδυνάμωση της εταιρικής φήμης επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό και από τον τρόπο που προβάλλεται η εικόνα της στα ΜΜΕ. Τα μέσα λειτουργούν ως ένας θεσμός εξουδετέρωσης, που μειώνει την αβεβαιότητα των ενδιαφερομένων, σχετικά με τα χαρακτηριστικά μιας επιχείρησης (Akerlof, 1970). Κάθε εταιρεία αξιολογείται μέσα από ένα σύνολο πληροφοριών, που προέρχονται από πολλές πηγές όπως την ίδια την εταιρεία (κυρίως από το ανθρώπινο δυναμικό της), τα δελτία τύπου, τις δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, τις πολιτικές, τα προγράμματα, καθώς και τα τμήματα δημοσίων σχέσεων των εταιρειών, που παρέχουν μια σταθερή ροή πληροφοριών στα μέσα ενημέρωσης (Shoemaker & Reese, 1991). Η ορατότητα μιας εταιρείας, δηλαδή η συχνότητα που εμφανίζεται είτε η ίδια είτε τα γεγονότα που την αφορούν στις ειδήσεις, αποτελεί βασικό στοιχείο της εικόνας της, το οποίο είναι σε θέση να επηρεάσει την διαμόρφωση των απόψεων του κοινού για τη συγκεκριμένη εταιρεία.

Σε κάθε περίπτωση ένας οργανισμός είναι υπεύθυνος για την εικόνα του, εφόσον σύμφωνα με τον Bernstein (1984) δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς αυτή, αυτός είναι και ο λόγος που θα πρέπει να την αντιμετωπίζει ως περιουσιακό στοιχείο, το οποίο οφείλει να καλλιεργεί, να οργανώνει και να προβάλλει μέσα από τη συνεχή επικοινωνία του με το κοινό (Kennedy, 1977:120).

Κατανοώντας τη θετική ή την αρνητική επίδραση που έχει η εικόνας μιας εταιρείας, τόσο στο καταναλωτικό κοινό όσο και στην εικόνα της χώρας καταγωγής της, θα διερευνήσουμε σε ποιες περιπτώσεις η εταιρική εικόνα μεταφέρεται στην συνολική εικόνα της χώρας, καθώς και τον βαθμό που την επηρεάζει.

Ερευνητικό Ερώτημα 3: Ποια είναι η προβαλλόμενη εικόνα της εταιρείας;

1.2.1 Η Επίδραση της Χώρας Προέλευσης (Country of Origin Effect)

Η εικόνα μιας χώρας επηρεάζει άμεσα όπως ήδη αναφέρθηκε πιο πάνω την ευημερία της, εφόσον μπορεί να λειτουργεί ως περιουσιακό στοιχείο, το οποίο πρέπει να διατηρηθεί, στην περίπτωση που η εικόνα είναι θετική ή αντίθετα να λειτουργεί ως εμπόδιο που πρέπει να ξεπεραστεί, στην περίπτωση που η εικόνα είναι αρνητική. Παρόλο που για τους Elliot & Cameron (1994:52), η συνολική εικόνα της χώρας δεν συνδέεται συνήθως με ένα συγκεκριμένο προϊόν, η επίδραση της εικόνας της πάνω στην εικόνα των προϊόντων και των υπηρεσιών που παράγονται σε αυτήν, μπορεί να συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στη διαμόρφωση των πεποιθήσεων των καταναλωτών και τελικά στον καθορισμό των αγοραστικών αποφάσεων και προτιμήσεων τους (Hong & Wyer, 1989:184).

Σύμφωνα με τους Papadopoulos & Heslop (2002:299) η εικόνα μιας χώρας, αποτελεί ένα ισχυρό στερεότυπο, που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά του κοινού, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να εξάγουν συμπεράσματα για την ποιότητα ενός προϊόντος βάσει της εικόνας της χώρας προέλευσης του. Έτσι, για παράδειγμα ένας καταναλωτής, θεωρεί ότι ένα ιαπωνικό αυτοκίνητο είναι όχημα υψηλής ποιότητας και αξιοπιστίας, έχοντας στο μυαλό του την εικόνα της Ιαπωνίας, ως μιας χώρας που είναι τεχνολογικά προηγμένη, με εξειδικευμένο προσωπικό και αυστηρούς κανόνες κατασκευής

οχημάτων. Ωστόσο, οι πεποιθήσεις των καταναλωτών για την ποιότητα των προϊόντων, ενδέχεται να μην αφορούν όλα τα προϊόντα που παράγονται σε μια χώρα, αλλά να περιορίζονται σε συγκεκριμένα είδη (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2000:58) που συνδέονται άμεσα με τη θετική εικόνα και φήμη της, όπως για παράδειγμα συμβαίνει με τα γαλλικά κρασιά και αρώματα, τα οποία ενισχύουν τη θετική εικόνα της Γαλλίας, μέσα από το θετικό τρόπο που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές την ποιότητα τους (Lampert & Jaffe, 1997:64· Kotler & Keller, 2006: 687).

Ακόμα όμως και στις περιπτώσεις που οι καταναλωτές δεν έχουν γνώση ενός προϊόντος ή δεν είναι σε θέση να ανιχνεύσουν τα πραγματικά χαρακτηριστικά του, τείνουν να χρησιμοποιούν μια αντιληπτή εικόνα της χώρας προέλευσης του προϊόντος, για να διαμορφώσουν πεποιθήσεις για το συγκεκριμένο προϊόν (Lee & Lockshin, 2012:503). Συνεπώς οι αντιλήψεις και οι γνώσεις των καταναλωτών για την χώρα προέλευσης των προϊόντων, αν και αποτελούν στερεοτυπικές υποκειμενικές θεωρήσεις, μπορούν να λειτουργήσουν ως μια εγγύηση πριν την αγορά ενός προϊόντος (Han, 1989:223· Bilkey & Nes, 1982:89).

Δεδομένου ότι, στις περισσότερες περιπτώσεις, είναι δύσκολο για τους καταναλωτές να ερμηνεύσουν τα φυσικά χαρακτηριστικά του εκάστοτε προϊόντος πριν από την αγορά του, πολύ συχνά καταφεύγουν στην αξιολόγηση του με βάση τα εξωτερικά του χαρακτηριστικά, όπως είναι η ετικέτα «Κατασκευάζεται στην... (Made in...)», η τιμή, η εμπορική ταυτότητα, η συσκευασία ή η εγγύηση, προκειμένου να εξάγουν συμπεράσματα σχετικά με το προϊόν (Elliott & Cameron, 1994:51). Ο Nagashima (1970:68), υποστήριξε ότι η φράση «Made-in» που βρίσκεται στην ετικέτα των προϊόντων απεικονίζοντας τη χώρα προέλευσης, μπορεί να οριστεί ως: «...η εικόνα, η φήμη και το στερεότυπο, που αποδίδουν οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές στα προϊόντα μιας συγκεκριμένης χώρας».

Για την πλειονότητα των εταιριών που χρησιμοποιούν την εικόνα της χώρας προέλευσης τους, ως στρατηγική διαφοροποίησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους στη διεθνή αγορά (Beverland & Lindgreen, 2002:161), η καθιέρωση μιας πλούσιας και ταυτόχρονα θετικής εικόνας, δεν προσδίδει μόνο συγκριτικό πλεονέκτημα, αλλά οδηγεί παράλληλα στη διαμόρφωση μιας ακόμα ευνοϊκότερης αντίληψης των καταναλωτών για την χώρα προέλευσης.

Οι Hong & Wyer (1989:175), υποστήριξαν ότι ο τρόπος που επιδρά η 'Χώρα Προέλευσης' στη διαμόρφωση των αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών, οφείλεται στη δυνατότητα να ενεργοποιεί έννοιες και γνώσεις που επηρεάζουν την ερμηνεία των διαθέσιμων πληροφοριών για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, να λειτουργεί ως εγγύηση για την ποιότητα τους, σε τέτοιο βαθμό όπου να μην χρειάζεται να λαμβάνονται υπόψη άλλες πληροφορίες, επηρεάζοντας τον αντίκτυπο αυτών των πληροφοριών, ακόμα και να αποτελεί απλώς ένα χαρακτηριστικό του προϊόντος, που θα χρησιμοποιηθεί με τον ίδιο τρόπο όπως και τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά του.

Η 'Χώρα Προέλευσης', παρέχοντας πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, αποτελεί, όπως ήδη αναφέρθηκε, την αναγκαία επιβεβαίωση που χρειάζεται ο καταναλωτής πριν προβεί στην αγορά ενός προϊόντος (Bilkey & Nes, 1982:89· Han, 1989:223· Sun & Paswan, 2011:155), αλλά παράλληλα μέσω της επίδρασης που ασκεί στη διαμόρφωση της αγοραστικής συμπεριφοράς, λειτουργεί και ως ένα άυλο εμπόδιο, που καλείται να αντιμετωπίσει ένα προϊόν ή μια εταιρεία, όταν εισέρχεται σε μια νέα αγορά. Το εμπόδιο αυτό, συχνά εκδηλώνεται με τη μορφή αρνητικής διάθεσης, από τους καταναλωτές, προς κάθε νέο εισαγόμενο προϊόν ή εταιρεία (Wang & Lamb, 1983:71).

Για τους Diamantopoulou & Balavani (2004:80), η προκατάληψη που συχνά παρατηρείται στους καταναλωτές απέναντι στα εισαγόμενα προϊόντα και στις χώρες από όπου προέρχονται και επηρεάζει τόσο τον τρόπο που αντιλαμβάνονται και αξιολογούν την ποιότητα αυτών των προϊόντων, όσο και την αγοραστική τους προδιάθεση, οφείλεται στην ιδιομορφία των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας ορισμένων ατόμων. Συγκεκριμένα τα άτομα που διακατέχονται από υψηλό επίπεδο εθνοκεντρισμού, δηλαδή το αίσθημα το ότι ανήκουν σε μια ομάδα που νοείται ως το κέντρο των πάντων, με βάση το οποίο όλοι οι άλλοι τοποθετούνται και αξιολογούνται, τείνουν να παρουσιάζουν ευνοϊκότερη στάση απέναντι στα εγχωρία προϊόντα, εν αντιθέσει με τα εισαγόμενα (Kotler & Keller, 2006) για τα οποία παραμένουν προκατειλημμένοι.

Ο Sumner, το 1907, χρησιμοποίησε τον όρο 'Εθνοκεντρισμός', επιχειρώντας να προσδιορίσει τη διάκριση μεταξύ έσω-ομάδας (in-group), δηλαδή την ομάδα η οποία αποτελείται από άτομα αλληλέγγυα μεταξύ τους, και έξω-ομάδας (out-group), δηλαδή εκείνη στην οποία εντάσσονται όσοι είναι διαφορετικοί ή αντίθετοι με τα μέλη της έσω-ομάδας (Sumner, 2002:13).

Ο διαχωρισμός αυτός οδηγεί στο σχηματισμό αρνητικών στερεοτύπων για την έξω-ομάδα, που εκλαμβάνεται ως πιθανός κίνδυνος ή απειλή, και θετικών για την έσω-ομάδα, η οποία παρέχει προστασία στα μέλη της, αλλά και κατάλληλα πρότυπα συμπεριφοράς (Klein, Ettenson & Morris, 1998:90). Στην περίπτωση της αγοράς ξένων προϊόντων, ο εθνοκεντρισμός επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την αξιολόγηση των καταναλωτών, όχι μόνο για τα εισαγόμενα προϊόντα αλλά και για τις χώρες προέλευσης τους, καθώς η χώρα καταγωγής και τα εθνικά προϊόντα θεωρούνται προϊόντα ενδο-ομάδας, ενώ τα ξένα προϊόντα γίνονται αντιληπτά ως " προϊόντα εκτός ομάδας ". Ως εκ τούτου η αξιολόγηση των προϊόντων που δεν εντάσσονται σε αυτά της ενδο-ομάδας, δεν βασίζεται σε αμερόληπτη επεξεργασία των διαθέσιμων πληροφοριών, αλλά σε στερεότυπες εικόνες αυτών των χωρών και των προϊόντων τους (De Nisco & Mainolfi κ.ά., 2015:4).

Ο 'Εθνοκεντρισμός του Καταναλωτή' ή 'Consumer Ethnocentrism', όπως χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά από τους Shimp & Sharma (1987:280), αποτελώντας προέκταση του εθνοκεντρισμού, αναφέρεται στην πεποίθηση των καταναλωτών σχετικά με το κατά πόσο είναι σωστό ή ηθικό να προβεί κάποιος στην αγορά εισαγόμενων προϊόντων. Σύμφωνα με τους Klein & Ettenson (1999:6), οι καταναλωτές, οι οποίοι διακατέχονται από υψηλό επίπεδο εθνοκεντρισμού, θεωρούν ότι η αγορά εισαγομένων είναι επιβλαβής για την εθνική οικονομία, εφόσον προκαλεί ανεργία και συνεπώς είναι μια αντιπατριωτική πράξη.

Συχνά η εχθρική στάση ή η 'Εχθρότητα των Καταναλωτών' (Consumer Animosity) απέναντι σε μια χώρα και στα προϊόντα ή στις εταιρείες που συνδέονται με αυτή, οφείλεται στα κατάλοιπα της αντιπάθειας που σχετίζονται με προγενέστερα ή σε εξέλιξη στρατιωτικά, πολιτικά ή οικονομικά συμβάντα, στα οποία η εν λόγω χώρα είχε εμπλακεί ή εμπλέκεται, επηρεάζοντας την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στη διεθνή αγορά (Klein κ.α, 1998:89-100). Τα αρνητικά συναισθήματα που προκαλεί ή είχε προκαλέσει η εμπλοκή μιας χώρας σε συγκεκριμένα γεγονότα, οδηγούν τους καταναλωτές στην αποφυγή ή στο μποϊκοτάρισμα προϊόντων από τη συγκεκριμένη χώρα, παρά την παραδοχή της υψηλότερης ποιότητας τους έναντι αυτής παρόμοιων προϊόντων. Η 'Εχθρότητα των Καταναλωτών', σύμφωνα με έρευνα των (Ang, Jung & Kau κ.ά., 2004:192), μπορεί να είναι σταθερή αλλά μπορεί να είναι και περιστασιακή.

Στην πρώτη περίπτωση η εχθρότητα αναφέρεται σε αρνητικά συναισθήματα που προέκυψαν από ένα προγενέστερο οικονομικό ή στρατιωτικό συμβάν μεταξύ δυο χωρών. Σε αυτή την περίπτωση ακόμα κι αν τα άτομα δεν έχουν βιώσει κάποια σχετική με το γεγονός εμπειρία (για παράδειγμα κάποιο πόλεμο), με την πάροδο του χρόνου ενδέχεται να οικειοποιηθούν τις απόψεις των άλλων, εκδηλώνοντας εχθρότητα απέναντι σε μια συγκεκριμένη χώρα, στο πλαίσιο μια πολιτισμικής παράδοσης που μεταφέρεται από γενιά σε γενιά. Στη δεύτερη περίπτωση ο τύπος της περιστασιακής εχθρότητας, αναφέρεται στο αρνητικό συναισθήματα που συνδέεται με μια συγκεκριμένη κατάσταση, παραδείγματος χάριν, κατά τη διάρκεια μιας οικονομικής κρίσης υπάρχει περίπτωση να δημιουργηθούν αρνητικά αισθήματα απέναντι σε μια συγκεκριμένη χώρα λόγω της θέσης ή του ρόλου που διαδραματίζει κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης.

Λαμβάνοντας υπόψη τους προαναφερθέντες παράγοντες, τόσο οι κυβερνήσεις των χωρών όσο και οι επιχειρήσεις χρειάζονται μια ευνοϊκή εικόνα της χώρας τους, προκειμένου οι μεν πρώτοι μέσω της ενίσχυσης της εθνικής εικόνας, να ωφελήσουν νευραλγικούς τομείς της εγχώριας οικονομίας μέσα από την προσέλκυση ξένων εταιρειών και επενδυτών, όπως να ενισχύσουν την τοπική αγορά, να αναβαθμίσουν τις υποδομές της χώρας καθώς και να δημιουργήσουν νέες θέσεις εργασίας (Kotler & Keller, 2006:686), ενώ οι δεύτεροι χρησιμοποιώντας τις πεποιθήσεις για τη 'Χώρα Προέλευσης' με τον πιο επικερδή τρόπο, να πουλήσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους.

Η 'Χώρα Προέλευσης', όπως αναλύθηκε πιο πάνω, επιδρά με ποικίλους τρόπους στην αξιολόγηση ενός προϊόντος ή μιας εταιρείας, συμβάλλοντας στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικών με την ποιότητα του προϊόντος, στη διαμόρφωση των αγοραστικών και επιχειρηματικών αποφάσεων, στη στάση του καταναλωτή τόσο απέναντι στα εισαγόμενα προϊόντα, όσο και απέναντι στην ίδια τη χώρα που κατασκευάζονται.

Υπόθεση Εργασίας 2: Όσο πιο αρνητική ή θετική είναι η εικόνα της Χώρας Προέλευσης τόσο πιο αρνητική ή θετική είναι η εικόνα της εταιρείας

Ερευνητικό Ερώτημα 4: Ποια είναι η διαλεκτική των δυο εικόνων (Χώρας Προέλευσης και εταιρείας) στο λόγο των πολιτικών και των ΜΜΕ μιας χώρας;

1.2.2. Μεταφορά εικόνας (Image Transfer)

Η εταιρική εικόνα, πέραν των όσων αναφέρθηκαν, επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό και από την 'Χώρα Προέλευσης' της, βάσει της οποίας αξιολογείται από το διεθνές αγοραστικό ή επιχειρηματικό κοινό της.

Κάθε χώρα κατέχει μια ξεχωριστή εικόνα στην αντίληψη του εγχώριου και διεθνούς κοινού της, είτε αυτή είναι ισχυρή ή αδύναμη, είτε ξεκάθαρη ή ασαφής (Fan, 2006:12). Η σχέση μεταξύ μιας εταιρείας και της χώρας από όπου προέρχεται είναι αμφίδρομη καθώς, όπως η εικόνα της χώρας είναι σε θέση να επηρεάσει την εταιρική εικόνα, αντίστοιχα και η εικόνα της εταιρείας μπορεί να οικοδομήσει την εικόνα της χώρας. Όπως υποστηρίζει ο Dowling (1994: 147): «Σε μια μεγάλη κλίμακα, οι εμπορικές ονομασίες, όπως η Apple, η Boeing, η Coca-Cola, η Disney, η Ford, η IBM, η Kodak, η Levis, McDonald's και η Xerox βοήθησαν να διαμορφωθεί η εικόνα των ΗΠΑ».

Ο Anholt (2003:107), αναγνωρίζοντας την θετική ή την αρνητική επίδραση της εταιρικής εικόνας πάνω στη συνολική εικόνα ενός κράτους, υποστηρίζει ότι η διεθνής αντίληψη που επικρατεί επί παραδείγματι για τη Νότια Κορέα, μεταβάλλεται συνεχώς αφού πλέον διαθέτει σύγχρονα χαρακτηριστικά όπως τεχνική επάρκεια, κατασκευαστική τελειότητα, μοντέρνο σχεδιασμό, φιλοδοξία κ.ά., τα οποία κοινοποιούνται μέσα από τα εμπορικά σήματα όπως αυτό της Samsung, της Daewoo, της Kia και της LG.

Η μεταφορά της εικόνας από την εταιρεία στην χώρα, συμβαίνει επομένως όταν η εταιρεία συνδεθεί με τη χώρα προέλευσης της στο μυαλό του καταναλωτή. Όταν συμβεί αυτό οι συσχετισμοί που αφορούν την εταιρεία ενδέχεται να μεταφερθούν στη χώρα (Gotsi, Lopez & Andriopoulou, 2011:258).

Ερευνητικό Ερώτημα 5: Σε ποιες περιπτώσεις ταυτίζεται η εικόνα της χώρας με την εικόνα της εταιρείας;

1.2.3 Η Σχέση Κομματικού- Επικοινωνιακού Συστήματος

Αν και το σύστημα πολιτικής επικοινωνίας ενός κράτους, βάσει των όσων παρατέθηκαν παραπάνω, επιδρά στην διαμόρφωση της εικόνας ενός άλλου πολιτικού υποκειμένου, τα δυο αλληλοεξαρτώμενα μέρη που το αποτελούν (το επικοινωνιακό και το πολιτικό) βρίσκονται σε κατάσταση ανταγωνιστικής συμβίωσης (Δεμερτζής, 2002:16), εφόσον διέπονται από διαφορετικές και ανταγωνιστικές λογικές τις οποίες προσπαθούν να επιβάλλουν σε ολόκληρο το σύστημα. Στο πλαίσιο αυτό η δημοσιογραφική διαμεσολάβηση λειτουργεί ως το βασικό φίλτρο, μέσω του οποίου περνά ο μεγαλύτερος όγκος της επικοινωνίας των πολιτικών με τους πολίτες (Σαμαράς, 2008:39-41).

Έχοντας ως έργο τους την παραγωγή και αναπαραγωγή εικόνων, τα μέσα ενημέρωσης συμβάλλουν αποφασιστικά στη δημιουργία εννοιολογικών πλαισίων και πολιτιστικών κανόνων, που χρησιμοποιούν τα άτομα για να κατανοήσουν τον κόσμο που τα περιβάλλει (Σεραφετινίδου, 2005:372). Η επίδραση που έχουν τα ΜΜΕ στον τρόπο που ερμηνεύει η κοινωνία την εξωτερική πραγματικότητα, απορρέει μέσα από την παροχή κατευθυντήριων μύθων, που διαμορφώνουν τη συλλογική συνείδηση και λειτουργούν ως σημαντικά μέσα κοινωνικού ελέγχου (Cohen & Young, 1981:12). Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Hall (1977:340): «το γιγαντιαίο σύμπλεγμα της δημόσιας πληροφόρησης, διεπικοινωνίας και ανταλλαγών, καθώς και η παραγωγή και κατανάλωση της «κοινωνικής γνώσης», εξαρτάται από τη διαμεσολάβηση των σύγχρονων μέσων επικοινωνίας».

Η διαπεραστική αυτή δύναμη των μέσων, στη νοηματοδότηση της πραγματικότητας (Downing, 1980:162), καθορίζεται από την ικανότητα τους να προβάλλουν τη δική τους εκδοχή για τα δρώμενα, από τον τρόπο που χρησιμοποιούνται από «άλλους» (πολιτικούς, διαφημιστές κ.ά.) και από τους επιδιωκόμενους στόχους όπως να κατευθύνουν τη δημόσια προσοχή, να καταστούν αξιόπιστες πηγές πληροφοριών για τα τρέχοντα θέματα, να προωθούν ορισμένες απόψεις καθώς και να διασώζουν ορισμένες μόδες και τρόπους ζωής (McQuail, 2003:3-4).

Παρόλο που η αντικειμενική πληροφόρηση του κοινού δια της αμεροληψίας των ΜΜΕ, δηλαδή της ουδετερότητας στην παρουσίαση των ειδήσεων, της διάκρισης των γεγονότων από τις προσωπικές απόψεις, της αποφυγής αξιολογήσεων ή χρήσης συναισθηματικής γλώσσας ή εικόνων (Σαμαράς, 2002:2) καθώς και της αποστασιοποίησης από τις συγκρούσεις του πολιτικού συστήματος, αποτελεί σημαντική πτυχή της ενημερωτικής λειτουργίας και

συμβολής των μέσων στην εύρυθμη λειτουργία της δημοκρατίας (Curran, 2011:1-6), εντούτοις ο μηχανισμός κατασκευής της ειδησεογραφίας οδηγεί σε μεροληπτική παρουσίαση των γεγονότων και διαστρέβλωση. Σύμφωνα με τον Σαμαρά (2007:4), η υποκατάσταση της αντικειμενικότητας από την ερμηνευτική δημοσιογραφία, υπό την πίεση του ανταγωνισμού και της εμπορευματοποίησης, αύξησε την παρεμβατικότητα των δημοσιογράφων στις αναπαραστάσεις και στην ουσία της πολιτικής, οδηγώντας στη δημοσιογραφική παρείδυση (intrusion theory) και εντείνοντας φαινόμενα όπως η προσωποποίηση και η δραματοποίηση, η αυτο-αναφορικότητα και η στρατηγική πλαισίωση.

Μέσω της πλαισίωσης, συγκεκριμένες όψεις ενός ζητήματος τονίζονται εις βάρος κάποιων άλλων και έτσι καθίστανται ικανές να το νοηματοδοτήσουν. Τα πλαίσια έχοντας διττό χαρακτήρα, δεν αποτελούν μόνο τρόπο οργάνωσης των επικοινωνιακών μηνυμάτων αλλά και τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται το κοινό την πραγματικότητα (Σαμαράς, 2008:72). Σύμφωνα με τη ψυχολογική διαδικασία της ανάδυσης (priming), τα υψηλά επίπεδα παρουσίασης ενός θέματος στα ΜΜΕ, ενεργοποιούν μνήμες και πληροφορίες που είχαν αποκτηθεί στο παρελθόν (Σαμαράς, 2009:465). Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να επιδράσουν στη διαμόρφωση απόψεων για άτομα ή και οργανισμούς που με κάποιον τρόπο συνδέονται με αυτά τα θέματα (Lyengar & Kinder, 1987).

Στο πλαίσιο του ενδοκρατικού πολιτικού ανταγωνισμού, ο τρόπος που αντιλαμβάνεται το κοινό τα πολιτικά προϊόντα που προορίζονται για αυτό, εξαρτάται, εν μέρει, από την παρουσίαση τους από τους δημοσιογράφους και τους άλλους σχολιαστές (Κουντούρη, 2002:252). Η επιβολή των ειδησεογραφικών μέσων δεν περιορίζεται αποκλειστικά στον αυξανόμενο έλεγχο στη διαμόρφωση της εικόνας της πολιτικής, αλλά και στην επίδραση που έχει στην ίδια την πολιτική δράση, καθώς συχνά καθορίζει τα όρια της αποδεκτής συμπεριφοράς του πολιτικού, ο οποίος για να τύχει προβολής, θα πρέπει να την προσαρμόσει στις ανάγκες του μηχανισμού κατασκευής των ειδήσεων (Σαμαράς, 2008:41).

Ωστόσο όσο κι αν τα ΜΜΕ αξιώνουν πολιτική ανεξαρτησία, δεν είναι εντελώς διαχωρισμένα από την πολιτική (McQuail, 2002:249), καθώς δεν μπορούν να γίνουν αντιληπτά, χωρίς την κατανόηση της φύσης του κρατικού συστήματος, των πολιτικών κόμματος, του μοτίβου των σχέσεων μεταξύ των οικονομικών και πολιτικών συμφερόντων, της ανάπτυξης της κοινωνίας των πολιτών καθώς και άλλων στοιχείων κοινωνικής δομής (Hallin & Mancini, 2004:8).

Η σχέση αλληλεξάρτησης των ΜΜΕ και πολιτικού συστήματος, εκδηλώνεται συχνά μέσα από το βαθμό που ένα μέσο επικοινωνίας είναι ιδεολογικά παράλληλο με κάποιο πολιτικό κόμμα. Ο παραλληλισμός μεταξύ του μιντιακού και του κομματικού συστήματος, αντανακλά ουσιαστικά τον κομματισμό των μέσων ενημέρωσης που εκφράζεται μέσα από τις διακριτές πολιτικές κατευθύνσεις των δημοσιογράφων, του αναγνωστικού κοινού καθώς και του περιεχομένου των ειδήσεων (Seymour-Ure, 1974:173).

Παραδείγματα παραλληλισμού των δυο συστημάτων εντοπίζονται σε αρκετά Μεσογειακά κράτη, όπως στην Ελλάδα, την Ισπανία, την Ιταλία και σε άλλες χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, όπου οι εφημερίδες και οι τηλεοπτικοί σταθμοί εξακολουθούν να συνδέονται σε μεγάλο βαθμό με τα κυρίαρχα πολιτικά κόμματα, λειτουργώντας ως φερέφωνα τους (Lelkes, 2013:7). Σύμφωνα με τους Hallin & Mancini (2004:28), σε αυτές τις χώρες ο παραλληλισμός των κομμάτων και των ΜΜΕ εκφράζεται μέσα από τις πελατειακές σχέσεις κρατικού και μιντιακού συστήματος, με το κράτος να λειτουργεί ως προστάτης και ο τύπος ως πελάτης.

Ο κομματισμός των ΜΜΕ, έχει ως αποτέλεσμα τη συστηματική τάση των μέσων να ευνοούν μία πολιτική πλευρά ή θέση έναντι μιας άλλης (McQuail, 1992:191). Αυτός είναι και ο λόγος που ο κομματισμός συνδέεται άρρηκτα, με την έννοια της μεροληψίας των μέσων ενημέρωσης, με την προκατάληψη να αποτελεί τη μετρήσιμη έκφανση του στις περιπτώσεις που αυτή εκδηλώνεται μέσω μεγαλύτερης κάλυψης, θετικής ή πιο αφιltrάριστης, απέναντι σε ένα συγκεκριμένο κόμμα ή υποψήφιο (Brandenburg, 2006).

Ο βαθμός, στον οποίο η δομή των ΜΜΕ είναι παράλληλη με εκείνη του κομματικού συστήματος (Hallin & Mancini, 2004:27), αν και ενθαρρύνει σε ένα βαθμό την εκλογική συμμετοχή των πολιτών λειτουργώντας ως όργανο πολιτικής κινητοποίησης, που εκφράζεται με ισχυρότερη κομματική στάση (Van Kempen, 2007:314), εντούτοις θεωρείται ότι έχει δυνητικά αρνητικά αποτελέσματα για την κοινωνία στο σύνολο της, εφόσον διευκολύνει την άσκηση μεγαλύτερης επιρροής και ελέγχου των πολιτικών παραγόντων στη «ροή των πληροφοριών» (Negrine, 1994:8).

Ο πολιτικός παραλληλισμός ως έκφανση του κομματικού ελέγχου στον μηχανισμό των ΜΜΕ, δεν εξυπηρετεί μόνο τα συμφέροντα του εκάστοτε κόμματος, αλλά ευνοεί ως ένα βαθμό και τα ΜΜΕ, καθώς μέσω της συσπείρωσης τους γύρω από κάποιο κόμμα και της ιδεολογικής επαλληλίας, που λειτουργεί ως μια επιχειρηματική στρατηγική διαφοροποίησης των

προϊόντων τους (Hallin, 2009:333), δεν εξασφαλίζουν μόνο την εύνοια του κόμματος, ειδικά στις περιπτώσεις που αυτό αναλάβει την εξουσία, αλλά επιτυγχάνουν παράλληλα την προσέλκυση ακροατηρίων που επιλέγουν για την ενημέρωσή τους μέσα ενημέρωσης (είτε εφημερίδες είτε κανάλια) που να ταυτίζονται με τη δική τους πολιτική ιδεολογία.

Σύμφωνα με τους Newton & Brynjin (2001), η έκθεση των ατόμων σε κείμενα εφημερίδας που είναι ιδεολογικά παράλληλη με το κόμμα που υποστηρίζουν τα άτομα, τείνει να ενισχύει τις υπάρχουσες κομματικές νοοτροπίες και αυξάνει την πιθανότητα να ψηφίσουν το συγκεκριμένο κόμμα. Ωστόσο έρευνα της Van Kempen το 2006, έδειξε ότι η επίδραση του παραλληλισμού είναι ίδια για όλους, ανεξάρτητα από το βαθμό της προσοχής που δίνει κάποιος στην πολιτική, εφόσον ένα ισχυρό κομματικό πλαίσιο στον τύπο είναι σε θέση να επηρεάσει τόσο το αναγνωστικό και μη αναγνωστικό κοινό, όσο και εκείνους που δεν διαβάζουν άλλες εφημερίδες πέραν εκείνων που είναι πολιτικά προσκείμενες στο κόμμα τους. Στην παρούσα έρευνα η διερεύνηση του βαθμού επαλληλίας πραγματοποιείται μέσα από τη μελέτη της θεματολογίας που πλαισιώνει την εικόνα της Cosco και της Κίνα στον ειδησεογραφικό και πολιτικό λόγο.

Υπόθεση Εργασίας 3 : Όσο πιο θετικά ή αρνητικά αξιολογείται ένα υποκείμενο στις δηλώσεις ενός κόμματος τόσο πιο θετικά ή αρνητικά αξιολογείται στο λόγο των ΜΜΕ που είναι ιδεολογικά παράλληλα με αυτό.

Ερευνητικό Ερώτημα 6: Ποιος είναι ο βαθμός επαλληλίας του πολιτικού και του ειδησεογραφικού συστήματος και πως αυτός επηρεάζει την εικόνα της εταιρείας και την εικόνα της χώρας;

Κεφάλαιο 2: Ιστορικό Πλαίσιο

Εισαγωγή

Η επένδυση της COSCO στην Ελλάδα πραγματοποιήθηκε σε ένα δυσμενές διάστημα για την οικονομία της χώρας. Η οικονομική κρίση που ξεκίνησε το 2008, η πολιτική αστάθεια που ακολούθησε ως απόρροια της δυσχερούς οικονομικής κατάστασης, καθώς και η αναποτελεσματική διαχείριση της κρίσης σε εθνικό επίπεδο (Κότιος, Γαλανός & Ρουκανάς, 2012:12) επηρέασαν την εικόνα και την αξιοπιστία της χώρας στις διεθνείς αγορές (Τράπεζα της Ελλάδος, 2014:40) και κατ' επέκταση θορύβησαν τους ξένους επενδυτές που σταδιακά προέβησαν στην απόσυρση των κεφαλαίων τους από την Ελλάδα (Κοτταρίδη & Γιακουλάς, 2013:15). Στα πλαίσια προσέλκυσης επενδυτικών κεφαλαίων στην ελληνική αγορά και παράλληλα ενδυνάμωσης των ελληνοκινεζικών οικονομικών σχέσεων ξεκίνησε προς το τέλος της περιόδου διακυβέρνησης της Νέας Δημοκρατίας, επί πρωθυπουργίας Κωνσταντίνου Καραμανλή (2008-2009), η υλοποίηση της *«μεγαλύτερης ξένης επένδυσης που έγινε στη χώρα από την εποχή που ενέκυψε η κρίση»*¹ και ταυτόχρονα μιας από τις μεγαλύτερες κινεζικές επενδύσεις που έγινε στην Ευρώπη την τελευταία δεκαετία (Huliaras & Petropoulos, 2013:1).

Η κινέζικη επένδυση, προκάλεσε έντονες αντιδράσεις στο εσωτερικό της χώρας, οι οποίες εκδηλώθηκαν με μαζικές κινητοποιήσεις των συνδικάτων των εργαζομένων στο λιμάνι και της πλειοψηφίας των κομμάτων, που αρχικά την αντιμετώπισαν ως ξεπούλημα της «δημόσιας περιουσίας». Ωστόσο οι πολιτικοοικονομικές εξελίξεις που ακολούθησαν, λειτούργησαν καταλυτικά στην αλλαγή της αρχικής στάσης των κομμάτων, που μετέβηκαν από τη θέση της αξιωματικής αντιπολίτευσης σε αυτήν της κυβέρνησης (ΠΑ.ΣΟ.Κ και ΣΥΡΙΖΑ), απέναντι στην οικονομική συνεργασία της χώρας με την Κίνα, καθώς και στη περεταίρω ανάπτυξη της κινέζικης επένδυσης. Σημαντική ήταν η παρουσία των ελληνικών ΜΜΕ στην κάλυψη και στη παρουσίαση των γεγονότων που πλαισιώνουν το χρονικό της κινέζικης επένδυσης στο λιμάνι του Πειραιά, τα οποία ανάλογα με το περιεχόμενο τους είτε αναπαρήγαγαν την κυβερνητική πολιτική, είτε λειτουργούσαν αποδομητικά προς αυτή.

¹ Μιλτιάδης Βαρβιτσιώτης, Υπουργός Ναυτιλίας και Αιγαίου (20.12.2014)

Σε αυτό το κεφάλαιο, αρχικά, γίνεται αναδρομή στις ελληνοκινεζικές σχέσεις που έθεσαν τα θεμέλια για την ανάπτυξη της οικονομικής συνεργασίας των δυο χωρών, αποκορύφωμα της οποίας υπήρξε η επένδυση της COSCO στην Ελλάδα. Στη συνέχεια εξετάζεται το χρονικό της επένδυσης στο Λιμάνι του Πειραιά, καθώς και τα προβλήματα που αντιμετώπισε η κινεζική εταιρεία στην πραγμάτωση των δραστηριοτήτων της.

2.1 Οι Οικονομικές Σχέσεις Ελλάδας-Κίνας

Οι Σινοελληνικές σχέσεις, χρονολογούνται ήδη από το 1972², ωστόσο στα μέσα της δεκαετίας του 2000 ξεκίνησαν ουσιαστικά να εντατικοποιούνται (Tonchev & Davarinou, 2017:13). Το 2006, οι δυο χώρες συμφώνησαν να δημιουργήσουν μια «Στρατηγική Εταιρική Σχέση» αποβλέποντας στην ανάπτυξη μιας σταθερά εξελισσόμενης, αμοιβαία επωφελούς και πολυεπίπεδης συνεργασίας³. Στη περεταίρω ανάπτυξη των σινοελληνικών οικονομικών σχέσεων μείζον ρόλο διαδραμάτισε η οικονομική διπλωματία, που άρχισε σταδιακά να αποτελεί όλο και πιο σημαντική προτεραιότητα της ελληνικής εξωτερικής πολιτικής, ιδίως στο διάστημα διακυβέρνησης της Νέας Δημοκρατίας (2003-2009)⁴, (Huliaras & Petropoulos, 2013:3). Η επίσκεψη του πρωθυπουργού Κώστα Καραμανλή, στο Ελληνοκινεζικό επιχειρηματικό συνέδριο στη Σαγκάη, τον Ιανουάριο του 2006, πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο ανάπτυξης των οικονομικών δεσμών με την Κίνα⁵, δημιουργώντας παράλληλα τις προϋποθέσεις για την έλευση της μεγαλύτερης κινεζικής κρατικής εφοπλιστικής εταιρείας⁶.

Με την παραχώρηση μέρους του λιμανιού του Πειραιά, στην κινεζική κρατική εταιρεία COSCO (China Ocean Shipping Corporation), το 2008, η κυβέρνηση Καραμανλή⁷, στόχευε στην αντιμετώπιση των προβλημάτων που είχε

² Ο Κωνσταντίνος Γ. Καραμανλής ήταν ο πρώτος πρωθυπουργός της Ελλάδας που επισκέφθηκε την Κίνα το 1979.

³<http://www.mfa.gr/blog/dimereis-sheseis-tis-ellados/china/>

⁴ «το 2004 η κυβέρνηση της Νέας Δημοκρατίας και του Κώστα Καραμανλή, ασκώντας μία διορατική και υπεύθυνη εξωτερική πολιτική, πατώντας στη Δύση, απλώνουμε χείρα συνεργασίας προς την Ανατολή και οργανώνουμε δύο βασικά στρατηγικά ανοίγματα της χώρας μας, στο πλαίσιο μίας πολυσχιδούς, πολυεπίπεδης εξωτερικής πολιτικής. Το πρώτο ήταν το άνοιγμα στην Κίνα, μέσα από το οποίο επιδιώξαμε και πετύχαμε η Ελλάδα να γίνει ευρωπαϊκή πύλη, να γίνει εμπορευματικό διαμετακομιστικό κέντρο. Ευριπίδης Στυλιανίδης (Βουλευτής της Νέας Δημοκρατίας)»

⁵ «Πιστεύω ακράδαντα ότι υπάρχουν πολλά περιθώρια για περαιτέρω ανάπτυξη των οικονομικών μας δεσμών. Η επίσκεψή μου εδώ είναι το αποτέλεσμα των προσπαθειών οικονομικής διπλωματίας που ήδη είχε ξεκινήσει πριν από λίγο καιρό»

⁶ Καθημερινή (29.08.2008): «Ελλάδα - Κίνα, κοινή πορεία πολλών ετών»

⁷ Βήμα (25/11/2008): «Υπεγράφη στο Μέγαρο Μαξίμου η συμφωνία του ΟΛΠ με την Cosco»

προκαλέσει η παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση στην εθνική οικονομία. Σύμφωνα με τον Στασινόπουλο (2012:13), ο αντίκτυπος της οικονομικής κρίσης (2008-2013) ήταν πολύ μεγαλύτερος στην Ελλάδα, παρά σε οποιαδήποτε άλλη χώρα της ΕΕ, δεδομένου ότι η χώρα βίωνε ήδη μια μακρά περίοδο δημοσιονομικής αστάθειας και μειωμένης ανταγωνιστικότητας, η οποία δεν μπορούσε παρά να αυξήσει την ελκυστικότητα συνεργασίας με το Πεκίνο. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει το γερμανικό δημοσιογραφικό πρακτορείο Spiegel:

«Η κινεζική κρατική εταιρεία COSCO απέκτησε τα δικαιώματα εκμετάλλευσης του λιμανιού εμπορευματοκιβωτίων για 35 χρόνια, με δυνατότητα παραμονής για επιπλέον πέντε χρόνια. Η χρεοκοπημένη χώρα πρόκειται να λάβει 3,4 δισεκατομμύρια ευρώ (4,6 δις \$) ως αντάλλαγμα για αυτή την επένδυση. Μια σημαντική συμβολή στη μάχη της Ελλάδας απέναντι στη κρίση και ένας καλός οϊωνός για το μέλλον της οικονομικής στήριξης από την Ασία»⁸.

Η βελτίωση της ελληνικής οικονομίας, δεν απασχολούσε μόνο τις ελληνικές κυβερνήσεις αλλά και την Κίνα, την οποία συνέφερε μια όσο το δυνατόν πιο σταθερή Ευρωζώνη (Tonchev, 2015:36). Η παραμονή της Ελλάδας στην ζώνη του ευρώ, καθώς και η σταθεροποίηση της οικονομίας της, θα εξασφάλιζαν ότι η μεταφορά των προϊόντων της Κίνας, στην ευρωπαϊκή αγορά θα συνεχιζόταν⁹. Αυτός ήταν και ο λόγος που η Κίνα, μέσω της επένδυσης της COSCO, επιχειρούσε να εμβαθύνει τους οικονομικούς της δεσμούς με την Ελλάδα, εκμεταλλευόμενη τα κίνητρα της ελληνικής κυβέρνησης, καθώς και τις χαμηλές τιμές της ελληνικής αγοράς¹⁰.

Ωστόσο παρά το γεγονός ότι για αρκετούς εξωτερικούς παρατηρητές της ελληνικής οικονομίας¹¹, η εισροή περισσότερων επενδυτικών κεφαλαίων από την Κίνα, θα μπορούσε να συμβάλλει στην ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας (Corper, 2016:104), η διαφορετική και κυρίως αντιφατική αντιμετώπιση της Κίνας και κατ' επέκταση της επένδυσης της COSCO από τα κόμματα που εναλλάχθηκαν στις θέσεις της κυβέρνησης- αντιπολίτευσης, στο διάστημα από το 2008 έως το 2016, δεν δημιούργησε μόνο κλίμα αβεβαιότητας, αναφορικά με τις διακρατικές σχέσεις της χώρας, αλλά προκάλεσε επιπλέον ερωτήματα, ως προς τον τρόπο που αντιμετωπίζονται

⁸Spiegel (26.11.11): «Chinese Investors Take Advantage of Greek Crisis»

⁹ Καθημερινή (22.2.15): «Το πρώτο μέτωπο είναι ίσως αυτονόητο, εξηγούν οι ίδιες πηγές, αφού το κινεζικό ενδιαφέρον έχει οικοδομηθεί με δεδομένη τη συμμετοχή της Ελλάδας στην Ευρωζώνη και ό,τι αυτό συνεπάγεται.»

¹⁰Washington Post (08.06.10): «Greece is tapping China's deep pockets to help rebuild its economy»

¹¹ Καθημερινή (10.07.2016): «Ο Σεπτέμβριος θα είναι σκληρός, λένε στην Ε.Ε.»

τέτοιου είδους ξένες επενδύσεις στην Ελλάδα. Στο πλαίσιο αναζήτησης των ενδοκρατικών παραγόντων που επηρεάζουν την εικόνα μιας ξένης χώρας, ενός ξένου επενδυτή, εν προκειμένω της Κίνας, τέθηκαν τα εξής ερωτήματα:

Ερευνητικό Ερώτημα 1: Ποια είναι η προβαλλόμενη εικόνα της Κίνας;

Ερευνητικό Ερώτημα 2: Ποια είναι η επίδραση του ενδοκρατικού ανταγωνισμού των κομμάτων και της επικοινωνιακής στρατηγικής που χρησιμοποιούν στην εικόνα της Κίνας;

2.2 Η Επένδυση της COSCO στο Λιμάνι του Πειραιά

Στις 25 Νοεμβρίου 2008, υπογράφηκε στην Αθήνα μεταξύ του προέδρου της COSCO κ.Γουεϊ Τζιαφού και του διευθύνοντος συμβούλου της ΟΛΠ ΑΕ κ. Αναστασόπουλο το κείμενο της τελικής συμφωνίας της σύμβασης παραχώρησης των προβλητών II και III από τον οργανισμό στον κινεζικό όμιλο¹². Στο πλαίσιο της συμφωνίας ο προβλήτας I θα παρέμενε υπό τη διοίκηση του Οργανισμού Λιμένος Πειραιώς, της Ελληνικής κρατικής εταιρείας που στο παρελθόν λειτουργούσε ολόκληρο το τερματικό σταθμό εμπορευματοκιβωτίων (Putten & Meijnders, 2015:10), ενώ σύμφωνα με την σύμβαση η COSCO ήταν υποχρεωμένη να προβεί σε σημαντικές επενδύσεις προκειμένου να αυξήσει την αποδοτικότητα των προβλητών στη διαχείριση container, καθώς επίσης και να κατασκευάσει ένα νέο τμήμα για έναν από τους δύο προβλήτες¹³. Προκειμένου να διαχειριστεί την παραχώρηση, η COSCO ίδρυσε το Σταθμό Εμπορευματοκιβωτίων Πειραιά Α.Ε. (PCT), που αποτελεί θυγατρική της εταιρείας και άρχισε να λειτουργεί την 1η Οκτωβρίου 2009 (Putten, 2014:10).

Η διαδικασία ιδιωτικοποίησης του λιμανιού του Πειραιά, που ουσιαστικά ξεκίνησε με την υπογραφή της σύμβασης με την κρατική κινέζικη εταιρεία, συνδέθηκε άρρηκτα με την εσωτερική πολιτική της χώρας, εφόσον ακόμα και πριν από την επένδυση της COSCO, μεμονωμένες ενέργειες κυβερνητικών στελεχών, λειτουργούσαν ανασταλτικά προς την ολοκλήρωση της εν λόγω διαδικασίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιων ενεργειών, αποτέλεσε το διάστημα 2005-2007, όπου ο τότε υπουργός εμπορικής ναυτιλίας Μανώλης Κεφαλογιάννης προωθούσε την ανάπτυξη του λιμανιού Τυμπάκι στη Νότια

¹² Το Βήμα (18.10.2009):«Τι θέλει να κάνει η Cosco στον Πειραιά»

¹³South China Morning Post (scmp) (18.5.2012): «Expansion at Greek container terminal»

Κρήτη ως ένα πλήρως λειτουργικό κόμβο μεταφόρτωσης, το οποίο θα λειτουργούσε ως εναλλακτική λύση για τα λιμάνια του Πειραιά και της Θεσσαλονίκης¹⁴.

Η ανατροπή της κατάστασης πραγματοποιήθηκε το 2008, όταν ο πρωθυπουργός Κωνσταντίνος Καραμανλής στα πλαίσια υλοποίησης κρατικών μεταρρυθμίσεων που στόχευαν στην αναβάθμιση και τον εκσυγχρονισμό των εμπορικών λιμένων της χώρας¹⁵, έθεσε ως προτεραιότητα την ιδιωτικοποίηση του λιμανιού του Πειραιά. Σε δήλωσή του, το ίδιο διάστημα, ο υπουργός Εμπορικής Ναυτιλίας, Αιγαίου και Νησιωτικής Πολιτικής, Γιώργος Βουλγαράκης, παρουσιάζοντας το σχέδιο του υπουργείου για τα λιμάνια, ανέφερε :

«ο Πειραιάς και η Θεσσαλονίκη, όπως και τα άλλα λιμάνια Α.Ε. δεν καλούνται να ανταγωνισθούν άλλα εμπορικά λιμάνια αλλά διεθνείς διαχειριστές με τεράστια τεχνογνωσία και εμπειρία στη διαχείριση. Ή θα πάμε στο ίδιο μοντέλο διαχείρισης, ώστε να αναπτύξουμε τους λιμένες μας, ή θα χάσουμε το πλοίο»

Το εν λόγω μοντέλο παραχώρησης δραστηριοτήτων σε παγκόσμιους λιμενικούς διαχειριστές, το οποίο είχε εφαρμοστεί με επιτυχία σε πολλά ευρωπαϊκά λιμάνια και μεταξύ άλλων προέβλεπε, την πλήρη ανάληψη του κόστους επένδυσης από τον παραχωρησιούχο, την εξασφάλιση οικονομικού ανταλλάγματος στον παραχωρητή έναντι παροχής δικαιώματος εκμετάλλευσης των υποδομών, τη διασφάλιση υγιούς ανταγωνισμού και την επιστροφή των εξελιγμένων υποδομών στον παραχωρητή αμέσως μετά το πέρας της περιόδου παραχώρησης. Επιπλέον με την είσοδο ιδιωτών αναμενόταν να επιτευχθεί αύξηση των εσόδων για τους Οργανισμούς και το Δημόσιο, δημιουργία νέων θέσεων εργασίας εντός των λιμένων, αλλά και στην ευρύτερη περιοχή, βελτίωση του ανταγωνισμού και λειτουργική αναβάθμιση των Οργανισμών των Λιμένων, ως αποτέλεσμα των επενδύσεων και της μεταφοράς τεχνογνωσίας των λιμενικών διαχειριστών¹⁶.

Στο διαγωνισμό για την εκχώρηση των υπηρεσιών του ΣΕΜΠΟ (Σταθμός Εμπορευματοκιβωτίων) που προκήρυξε η κυβέρνηση δεν εκδήλωσε ενδιαφέρον μόνο η COSCO αλλά και άλλες εταιρείες ανάμεσα τους και η αγγλο-κινεζική εταιρεία Hutchinson Port Holdings που μαζί με την COSCO

¹⁴Το Βήμα (14.06.2007) «Το Τυμπάκι μπορεί να γίνει η «πύλη του Νότου» για την ΕΕ»

¹⁵ Το Βήμα (21.05.2008) «Αρχές Ιουλίου οι ανάδοχοι για τους ΣΕΜΠΟ, ως το τέλος του χρόνου οι υπογραφές»

¹⁶ Καθημερινή (05.01.2008):«Τα άμεσα σχέδια για τα λιμάνια και ποιοι είναι οι ενδιαφερόμενοι»

συγκαταλέγεται στους μεγαλύτερους μεταφορείς και διαχειριστές λιμένων παγκοσμίως, γεγονός που αύξησε τις προσδοκίες για την υλοποίηση της επένδυσης, τόσο στην κυβέρνηση:

«Η κατάθεση προσφορών για την παραχώρηση του ΣΕΜΠΟ του Οργανισμού Λιμένα Πειραιώς εκ μέρους της Hutchinson Port Holdings και της Cosco Pacific, δύο εκ των μεγαλύτερων παγκόσμιων διαχειριστών τερματικών σταθμών, σηματοδοτεί την έναρξη μιας νέας εποχής για τη λιμενική βιομηχανία της χώρας»¹⁷

,όσο και στη διοίκηση της ΟΛΠ:

«Η διοίκηση της ΟΛΠ ΑΕ θεωρεί ότι η συμμετοχή της μεγαλύτερης παγκοσμίως εταιρείας διαχείρισης τερματικών σταθμών Hutchinson Port Holdings, καθώς και της πέμπτης μεγαλύτερης εταιρείας Cosco Pacific, που εμφανίζει διψήφιους αριθμούς ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια, δικαιώνουν πλήρως τις επιλογές της για τους όρους της διακήρυξης και το μοντέλο ανάπτυξης, καθώς και την κυβερνητική πολιτική για μια νέα λιμενική βιομηχανία στη χώρα μας»¹⁸

Η υπογραφή της συμφωνίας παραχώρησης του ΣΕΠΟ στη COSCO, που εν τέλει επικράτησε στον διαγωνισμό προσφέροντας το μεγαλύτερο ποσό, προκάλεσε έντονες αντιδράσεις από τα κόμματα της αντιπολίτευσης, που έκαναν λόγο για ξεπούλημα νευραλγικών τομέων του δημοσίου, αλλά και από την ένωση λιμενεργατών, οι οποίοι ήταν αντίθετοι με τη παραχώρηση εξαιτίας του φόβου απώλειας των θέσεων εργασίας τους και της πιθανής μεταβολής στο εργασιακό καθεστώς (Tonchev, 2016:33). Ωστόσο η αρνητική στάση της αντιπολίτευσης δεν διήρκεσε πολύ, εφόσον με το που ανέλαβε την εξουσία το 2009, η νέα κυβέρνηση ΠΑ.ΣΟ.Κ φάνηκε ανακόλουθη ως προς τις προεκλογικές δηλώσεις της, για επαναδιαπραγμάτευση των όρων της σύμβασης με τη COSCO, τους οποίους θεωρούσε ζημιογόνους για το δημόσιο συμφέρον και τους εργαζόμενους. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται σε δημοσίευμα της Καθημερινής:

«Μια σειρά νόμων και αποφάσεων της Ν.Δ. που το ΠΑΣΟΚ πολέμησε με σφοδρό τρόπο ως αντιπολίτευση, υιοθετούνται πλέον από την κυβέρνηση ως δικές της επιλογές αναδεικνύοντας με τον πιο γλαφυρό τρόπο το πώς εξακολουθεί να «λειτουργεί» το πολιτικό «παιχνίδι» στην Ελλάδα. Η πρώτη κυβερνητική «τούμπα» διαπιστώθηκε στο κινεζικό πρότζεκτ της COSCO στον Πειραιά.»¹⁹

¹⁷ Γιώργος Βουλγαράκης, Υπουργός Ναυτιλίας

¹⁸ Νίκος Αναστασόπουλος, Διευθύνων σύμβουλος ΟΛΠ

¹⁹ Καθημερινή (12.12.2010): «Η πολιτική μετάλλαξη του ΠΑΣΟΚ»

Στο διάστημα που ακολούθησε η κυβέρνηση του ΠΑΣΟΚ, παρά τις αντιδράσεις της αντιπολίτευσης και τις απεργιακές κινητοποιήσεις των εργαζομένων στο λιμάνι του Πειραιά, που καθιστούσαν αδύνατη την ενεργοποίηση της σύμβασης παραχώρησης και κατ' επέκταση την εγκατάσταση της COSCO, δημιουργώντας ένταση στις σχέσεις Ελλάδας-Κίνας, προχώρησε στην υλοποίηση της σύμβασης. Το διάστημα διακυβέρνησης της Νέας Δημοκρατίας, επί πρωθυπουργίας Αντώνη Σαμαρά (2012-2015), συνεχίστηκε η διαδικασία ολοκλήρωσης των ιδιωτικοποιήσεων για τα μεγάλα λιμάνια της χώρας (Πειραιά και Θεσσαλονίκης), με την COSCO να βρίσκεται μεταξύ των τεσσάρων υποψηφίων για την αγορά του πλειοψηφικού πακέτου των μετοχών των λιμένων.

Ο διαγωνισμός, που διεξήχθη στο διάστημα αυτής της περιόδου διακυβέρνησης, προέβλεπε ότι ο ιδιώτης που θα κατέθετε την υψηλότερη προσφορά, θα λάμβανε το 67 % των μετοχών του Πειραιά, αποκτώντας έτσι το δικαίωμα χρήσης και ανάπτυξης του συνόλου του λιμένα, συμπεριλαμβανομένων και όλων των εμπορευματοκιβωτίων, επιβατών, φορτίου και τερματικών σταθμών πετρελαίου, καθώς και των προσκείμενων σε αυτό ακινήτων. Μετά την εκλογική της νίκη το 2015, η νέα κυβέρνηση ΣΥΡΙΖΑ-ΑΝΕΛ ανακοίνωσε ότι θα θέσει όλα τα σχέδια των ιδιωτικοποιήσεων, μεταξύ άλλων και αυτό του Πειραιά, σε αναμονή (Papadimas & Maltezos, 2015)²⁰.

Η ιδεολογική αντίθεση του ΣΥΡΙΖΑ στις ιδιωτικοποιήσεις, σε συνδυασμό με την αβεβαιότητα για την παραμονή της Ελλάδας στην ευρωζώνη, όχι μόνο πάγωσαν τη διαδικασία πώλησης του ΟΛΠ αλλά θορύβησαν και την Κίνα, προκαλώντας ανησυχία για την ήδη υπάρχουσα από το 2009 επένδυση της COSCO στον Πειραιά (Tonchev, 2015:38). Η αλλαγή της κυβερνητικής στάσης απέναντι στην ιδιωτικοποίηση του λιμανιού έγινε μετά τις πρόωρες εκλογές του Σεπτεμβρίου του 2016, όπου η κυβέρνηση ΣΥΡΙΖΑ-ΑΝΕΛ άρχισε να δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην πραγματοποίηση των ιδιωτικοποιήσεων²¹.

Στις 17 Φεβρουαρίου 2016 το ΤΑΙΠΕΔ ανακήρυξε την COSCO με ομόφωνη απόφαση του, ως προτιμώμενο επενδυτή για την απόκτηση του 67% των μετοχών της εταιρείας ΟΛΠ ΑΕ. Σε αναλυτική ανακοίνωση του το ΤΑΙΠΕΔ χαρακτήρισε τη συγκεκριμένη συμφωνία «ορόσημο» για το πρόγραμμα

²⁰ Reuters (28.01.15) «Greek PM Tsipras Freezes Privatizations, Markets Tumble»

²¹ Καθημερινή (9.04.16) «Αργή ωρίμανση»

αποκρατικοποιήσεων της Ελληνικής Δημοκρατίας και συνολικά για την ελληνική οικονομία, καθώς κατά την εκτίμηση του Ταμείου:

«Η εν λόγω συμφωνία μπορεί να αγγίξει το 1,5 δισεκατομμύριο ευρώ μαζί με τις μελλοντικές επενδύσεις της COSCO στο λιμάνι»²².

Στις 8 Απριλίου του 2016, η κινεζική εταιρεία υπέγραψε τη «Συμφωνία Εξαγοράς Μετοχών» και τη «Συμφωνία Μετόχων» με το ΤΑΙΠΕΔ, ενώ στις 10 Ιουνίου 2016, διεξήχθη η Έκτακτη Γενική Συνέλευση του ΟΛΠ, κατά την οποία το Διοικητικό Συμβούλιο ενέκρινε τη συναλλαγή ως συμβατή με τον ελληνικό νόμο για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων. Η Βουλή των Ελλήνων κύρωσε με ευρεία πλειοψηφία τη συμφωνία παραχώρησης στις 30 Ιουνίου 2016, ολοκληρώνοντας μια σειρά απαραίτητων εγκρίσεων για την ολοκλήρωση της συναλλαγής με την COSCO²³.

Παρά τις καθυστερήσεις και την μερική τροποποίηση της σύμβασης παραχώρησης του ΟΛΠ, η μεταβίβαση του οργανισμού στη COSCO, σύμφωνα με δημόσια δήλωση του Πρόεδρου του Ελληνοκινεζικού Επιμελητηρίου κ. Κωνσταντίνου Γιαννίδη:

« Μετέτρεψε τον Πειραιά από ένα λιμάνι, που πολλάκις καταλάμβανε περίοπτη θέση στις διεθνείς μαύρες λίστες των ναυτιλιακών μεταφορών, σε ένα λιμάνι που έχει πλέον τις βάσεις να διεκδικήσει όχι μόνον ευρωπαϊκή αλλά και παγκόσμια πρωτιά στον τομέα της μεταφοράς εμπορευματοκιβωτίων. Η Κίνα αποτελεί στρατηγικό εταίρο της χώρας μας που παρά τις περιπέτειες της ελληνικής Οικονομίας συνεχίζει σταθερά να δίνει ψήφο εμπιστοσύνης στην Ελλάδα. Με τη λειτουργία του νέου προβλήτα το 2017 η εξυπηρέτηση εμπορευματοκιβωτίων θα εκτιναχθεί στα 6,2 εκατ. teus από 3,7 εκατ. που είναι σήμερα»²⁴.

Σύμφωνα με μελέτη που εκπονήθηκε από το Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE) η ιδιωτικοποίηση του ΟΛΠ Α.Ε., που αναμένεται να ενισχύσει το ελληνικό ΑΕΠ κατά 0,8%, να δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας (πάνω από 32 χιλιάδες) στη περίοδο που θα ακολουθήσει από το 2016 - 2025, καθώς και να συμβάλλει στη μείωση του δημοσίου χρέους μακροχρόνια κατά 2,3 ποσοστιαίες μονάδες του ΑΕΠ.²⁵

²² ΤΑΙΠΕΔ (17.02.2016): «Το ΤΑΙΠΕΔ ανακήρυξε την Cosco Group (Hong Kong) Limited προτιμώμενο επενδυτή για το 67% του ΟΛΠ»

²³ Καθημερινή (04.07.2016): «Εγγραφή Επιβεβαίωση της εξαγοράς του ΟΛΠ υπεγράφη στο Πεκίνο παρουσία του Α. Τσίπρα»

²⁴ <http://www.Chinese-chamber.gr/index.php/el/γραφείο-τύπου/δελτία-τύπου/item/192>

²⁵ Καθημερινή (11.08.2016): «Έως 20,7 δισ. όφελος για την οικονομία μέχρι το 2025 από τον Πειραιά»

Ωστόσο το γεγονός ότι, παρά τα προσδοκόμενα θετικά αποτελέσματα, η ανάληψη της διαχείρισης του λιμανιού από μια ξένη εταιρεία, αποτέλεσε ένα αμφιλεγόμενο ζήτημα ανάμεσα στα κυβερνητικά στελέχη αλλά και άλλους εγχώριους φορείς, πολιτικούς και τοπικούς, έδωσε το έναυσμα για αναζήτηση του τρόπου με τον οποίο η εικόνα ενός ξένου πολιτικού υποκειμένου και συγκεκριμένα της εταιρείας που αναλαμβάνει τη διαχείριση ενός δημόσιου οργανισμού, είναι σε θέση να επηρεάσει ανάλογα με τον τρόπο που προβάλλεται τη διαμόρφωση των αντιλήψεων, την εκδήλωση ή ακόμα και την αλλαγή συμπεριφορών. Προς διερεύνηση αυτού τέθηκε το εξής ερώτημα:

Ερευνητικό Ερώτημα 3: Ποια είναι η προβαλλόμενη εικόνα της COSCO;

2.3 Τα Προβλήματα με την Επένδυση της COSCO

Η οικονομική κρίση, εν μέσω της οποίας πραγματοποιήθηκε η επένδυση της COSCO, αποτέλεσε το αρχικό πρόβλημα, με το οποίο ήρθε αντιμέτωπη η κινεζική εταιρεία στην Ελλάδα. Από το 2008 μέχρι το 2016 αναποτελεσματικές πολιτικές διαχείρισης της κρίσης σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο, οδήγησαν σε γενίκευση της κρίσης, συνεχής χειροτέρευση όλων των οικονομικών και κοινωνικών δεικτών, πολιτική αστάθεια και αβεβαιότητα (Κότιος, Γαλανός & Ρουκανάς, 2012). Το ασταθές φορολογικό καθεστώς και το επίσης ασταθές κανονιστικό περιβάλλον, οι χρονοβόρες γραφειοκρατικές διαδικασίες, η διαφθορά, ο κατακερματισμός των αγορών, η ανεπάρκεια σύγχρονων υποδομών και οι δυσλειτουργίες, καθώς και οι ακαμψίες στην αγορά εργασίας, το δυσμενές μακροοικονομικό περιβάλλον, η έλλειψη ρευστότητας και η συνολική κρίση δημοσίου χρέους λειτουργούσαν ως τροχοπέδη για νέες επενδύσεις, ενώ εμπόδιζαν την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας αποθαρρύνοντας πολλούς επίδοξους επιχειρηματίες να προχωρήσουν (Μανασάκης, 2013:9). Στην περίπτωση της COSCO, οι ζημιές που υπέστη εξαιτίας διαφόρων κρατικών ενεργειών επηρέασαν τη συνολική εικόνα της μετοχής του κινεζικού ομίλου στα ξένα χρηματιστήρια, σε μια περίοδο κατά την οποία η ύφεση της παγκόσμιας οικονομίας ασκούσε ούτως ή άλλως ασφυκτικές πιέσεις στα οικονομικά στοιχεία της (Liu, 2016:85).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιων ενεργειών²⁶ ήταν η μη επιστροφή του ΦΠΑ ύψους περίπου 20 εκατ. ευρώ που έχει προκύψει από τις επενδύσεις του

²⁶ Καθημερινή (26.09.2010) «Ο ΦΠΑ απειλεί τις ελληνοκινεζικές σχέσεις στον ΟΛΠ»

κινεζικού ομίλου στο εμπορικό λιμάνι του Πειραιά, καθώς και η γενικότερη στάση του ΟΛΠ απέναντι στον κινεζικό όμιλο. Το 2010 η COSCO κατέγραψε ζημιές ύψους περίπου 10 εκατ. ευρώ από την επένδυσή της στο Πειραιά, ποσό που αντιστοιχεί στο ήμισυ του ΦΠΑ που είχε παρακρατήσει το υπουργείο Οικονομικών. Σύμφωνα με την κινεζική πλευρά η παράταση που είχε δοθεί, ήταν προκειμένου να διευκολυνθεί το υπουργείο Οικονομικών και να προχωρήσει στη διευθέτηση του ζητήματος, έτσι ώστε να υπάρξει μερικός συμψηφισμός όσον αφορά τον ΦΠΑ ύψους 5 εκατ. ευρώ, που οφείλει η COSCO προς το ελληνικό κράτος μετά την αγορά τριών νέων γερανογεφυρών.

Από ελληνικής πλευράς, η πρώτη απάντηση που δόθηκε προς την πλευρά των Κινέζων στο αίτημά τους για την επιστροφή του ΦΠΑ, ήταν ότι το υπουργείο Οικονομικών έχει λάβει την απόφαση παγώματος επιστροφής του προς τις επιχειρήσεις, λόγω της οικονομικής κρίσης που αντιμετωπίζει η χώρα²⁷. Επιπρόσθετα ο αθέμιτος ανταγωνισμός που ασκούσε στη COSCO ο ΟΛΠ, σύμφωνα πάντα με τις καταγγελίες αξιωματούχων της Κίνας, αξιοποιώντας κρατικά κονδύλια, αλλά και την ιδιότητα του ως δημοσίου οργανισμού, η οποία του διασφάλιζε επιπλέον προνόμια, υπονόμει τη συμφωνία συνεργασίας που είχε υπογράψει με την κινεζική εταιρεία. Επί παραδείγματι η αύξηση που αποφάσισε ο ΟΛΠ, χωρίς να ενημερώσει την κινεζική πλευρά, στο ειδικό τέλος προσόρμισης, η οποία αν και αφορούσε όλα τα λιμάνια της περιοχής, η επιβάρυνση αφορούσε κυρίως και κατά πρώτο λόγο τους Κινέζους λόγω του αυξημένου όγκου εργασιών που έχουν στο Πειραιά.

Ενώ επιπρόσθετα προβλήματα παρουσιάστηκαν και στη συνεργασία της ΣΕΠ (θυγατρική της COSCO) με τον ΟΛΠ, εφόσον τα μηχανήματα και οι γερανογέφυρες που παραδόθηκαν στη ΣΕΠ, όταν ανέλαβε τη διαχείριση του προβλήτα II, ήταν ασυντήρητα, γεγονός που απαίτησε επιπλέον κονδύλια για να επανέλθουν σε καλή κατάσταση. Επιπλέον η εκπαίδευση που έπρεπε να γίνει στο προσωπικό της ΣΕΠ, από τους ειδικούς του ΟΛΠ, έμεινε στα χαρτιά εξαιτίας της άρνησης των εργαζομένων στον ΟΛΠ να δεχθούν να συνυπάρξουν με τους εργαζομένους της ΣΕΠ²⁸.

Πέρα από τα θέματα που αφορούσαν το ελληνικό δημόσιο η COSCO είχε να αντιμετωπίσει τις απεργιακές κινητοποιήσεις των συνδικάτων που αντιτίθενται στην ιδιωτικοποίηση του λιμανιού, όχι μόνο εξαιτίας του φόβου

²⁷ Βήμα (19.09.2010) «Τα 6 αγκάθια στον ΟΛΠ με τους Κινέζους»

²⁸ Καθημερινή (05.10.2010): «Τα 4 «αγκάθια» στη συνεργασία με τον ΟΛΠ»

απώλειας θέσεων εργασίας αλλά και λόγο αλλαγής του εργασιακού καθεστώτος. Σύμφωνα με δημοσίευμα της Καθημερινής:

«οι λιμενεργάτες εμφανίζονται αντίθετοι στη σύμβαση παραχώρησης, την οποία χαρακτηρίζουν «σύμβαση ξεπουλήματος ενός κερδοφόρου δημόσιου φορέα» και προαναγγέλλουν ότι θα παλέψουν «με όλους τους τρόπους για να μην υλοποιηθεί»²⁹.

Οι καταγγελίες των συνδικάτων απέναντι στη COSCO για χρήση υπεργολάβων, που προσλάμβανε προσωρινά και ανειδίκευτων εργατών, που λαμβάναν πολύ χαμηλότερους μισθούς από τα μέλη της Ένωσης Λιμενεργατών (Alderman, 2012) οδήγησαν από το 2008 μέχρι το 2016 σε απεργιακές κινητοποιήσεις που δημιούργησαν αρκετές φορές πρόβλημα στην ομαλή διεξαγωγή των δραστηριοτήτων της εταιρείας, εφόσον όπως υποστήριξε ο πρόεδρος της Γουέι Τζιαφού, *«έπληξαν τη φήμη του μεγαλύτερου εμπορικού λιμανιού της Ελλάδας μεταξύ των πελατών της»*, με αποτέλεσμα ακόμη και οι συνεταίροι της στη ναυτιλιακή συμμαχία μεταφοράς εμπορευματοκιβωτίων CKYH να εμφανίζονται επιφυλακτικοί απέναντι στον Πειραιά.

Ένα ακόμα πρόβλημα που κλήθηκε να αντιμετωπίσει η κινεζική εταιρεία, ήταν αυτό της αντιμετώπισης της από τα εγχώρια MME καθώς και από τα πολιτικά κόμματα. Η προβολή των δραστηριοτήτων της COSCO και κατ' επέκταση η εικόνα της ίδιας στα εγχώρια MME αντικατόπτριζε τις φιλικά προσκείμενες κομματικές τους κατευθύνσεις. Έτσι όταν σε κάποια μέσα η επένδυση της COSCO παρουσιαζόταν ως ύψιστης σημασίας για την ανάκαμψη της εθνικής οικονομίας, σε άλλα αναφερόταν ως ξεπούλημα σημαντικής δημόσιας περιουσίας σε ξένο επενδυτή. Από την άλλη τα κόμματα ανάλογα με το πότε βρίσκονταν στην εξουσία διαμόρφωναν την στάση τους απέναντι στον κινεζικό όμιλο. Σε ορισμένες περιπτώσεις η κωλυσιεργία της κυβέρνησης στην υλοποίηση των συμφωνηθέντων, η μη τήρηση τους, ή η ξαφνική τροποποίηση των όρων της συμφωνίας, όπως για παράδειγμα έγινε με τη συμφωνία εκχώρησης του ΟΛΠ στην COSCO το 2016, είχαν σαν αποτέλεσμα την επισκίαση των σχέσεων με την κινεζική εταιρεία και κατ' επέκταση με την Κίνα.

Εξετάζοντας τα ζητήματα που ανέκυψαν με την επένδυση της COSCO, μέσα από το θεωρητικό πλαίσιο της Επίδρασης της Χώρας Προέλευσης (Country of Origin Effect), της αμφίδρομης σχέσης Εταιρείας και Χώρας καταγωγής της καθώς και του βαθμού επαλληλίας πολιτικού-ειδησεογραφικού συστήματος,

²⁹ Καθημερινή (26.11.2008): «Τα πολλαπλά οφέλη της χθεσινής συμφωνίας»

θέσαμε τα ερωτήματα που ακολουθούν, σε μια προσπάθεια διερεύνησης τους.

Ερευνητικό Ερώτημα 4: Ποια είναι η διαλεκτική των δυο εικόνων (COSCO και Κίνας) στο λόγο των πολιτικών και των ΜΜΕ της Ελλάδας;

Ερευνητικό Ερώτημα 5: Σε ποιες περιπτώσεις ταυτίζεται η εικόνα της Κίνας με την εικόνα της COSCO;

Ερευνητικό Ερώτημα 6: Ποιος είναι ο βαθμός επαλληλίας του πολιτικού και του ειδησεογραφικού συστήματος; και πως αυτός επηρεάζει την εικόνα της COSCO και την εικόνα της Κίνας;

Κεφάλαιο 3: Η Μεθοδολογία της Έρευνας

Εισαγωγή

Η παρούσα έρευνα μελετά τις απεικονίσεις δυο πολιτικών υποκειμένων: της COSCO και της Κίνας, καθώς και το περιεχόμενο των εικόνων τους στο λόγο των Ελλήνων πολιτικών και στον ειδησεογραφικό λόγο τεσσάρων Ελληνικών εφημερίδων (Καθημερινή, Βήμα, Ριζοσπάστης και Αυγή), με διαφορετικό ιδεολογικό προσανατολισμό. Η διερεύνηση της προβαλλόμενης εικόνας των δυο υποκειμένων πραγματοποιήθηκε με στόχο, αρχικά την ανάδειξη των λογικών που έχουν καθορίσει αυτές τις εικόνες και εν συνεχεία την ανίχνευση στοιχείων επαλληλίας, ως προς την διαδικασία κατασκευής της εικόνας τους, ανάμεσα στο πολιτικό και ειδησεογραφικό σύστημα.

Στην παρούσα ενότητα, παρουσιάζονται αναλυτικά τα μεθοδολογικά ζητήματα της έρευνας όπως: η μεθοδολογική προσέγγιση, η χρονική διάρκεια της έρευνας, η συγκρότηση του σχήματος κωδικοποίησης, ο υπολογισμός της αξιοπιστίας της καθώς και οι περιορισμοί της.

3.1 Περιγραφή της Έρευνας

Η διερεύνηση της εικόνας των πολιτικών υποκειμένων πραγματοποιείται σε δυο επίπεδα: της στρατηγικά προβαλλόμενης εικόνας από ένα πολιτικό κόμμα και της δημοσιογραφικά διαμεσολαβούμενης εικόνας, δηλαδή της προβαλλόμενης από τα ΜΜΕ. Στο πλαίσιο απεικόνισης της COSCO και της Κίνας στον ελληνικό τύπο, εξετάζεται η ευθυγράμμιση του κομματικού-επικοινωνιακού συστήματος, ως επιπρόσθετος παράγοντας επίδρασης στην εικόνα των υποκειμένων.

Εξαιτίας των διαφορετικών επιπέδων εξέτασης της εικόνας η ερευνητική μεθοδολογία που επιλέχθηκε για την εξαγωγή συμπερασμάτων με συστηματικό και αντικειμενικό τρόπο, είναι η ποσοτική ανάλυση περιεχομένου. Μια μέθοδος που επιτρέπει τη μετατροπή του δευτερογενούς υλικού ποιοτικής φύσης (εν προκειμένου τις πολιτικές δηλώσεις και τα δημοσιεύματα) σε μορφή ποσοτικών δεδομένων (Κυριαζή, 2009:283· Krippendorf, 2009:18) ενώ παράλληλα παρέχει τη δυνατότητα συνολικής εποπτείας των τάσεων που αναπτύσσονται (Σαμαράς, 2008:92).

Για την εξέταση του τρόπου συγκρότησης της εικόνας των πολιτικών υποκειμένων στον πολιτικό λόγο, πραγματοποιήθηκε συστηματική καταγραφή των αναφορών στη COSCO και στην Κίνα, στο διάστημα μιας οχταετίας (από το 2008 έως το 2016), σε συνολικά 473 εκτεταμένες δηλώσεις πολιτικών προερχόμενων από διαφορετική πολιτική παράταξη.

Αντίστοιχη διαδικασία εφαρμόστηκε και για την απεικόνιση των υποκειμένων στα δημοσιεύματα των τεσσάρων ελληνικών εφημερίδων, από τις οποίες συγκεντρώθηκαν, για το ίδιο διάστημα, συνολικά 2008 ηλεκτρονικά δημοσιεύματα που αφορούν την επένδυση της COSCO στην Ελλάδα.

Η επιλογή του χρονικού διαστήματος της έρευνας, η ανάλυση του οποίου παρατίθεται στην επόμενη ενότητα, έγινε με γνώμονα τα γεγονότα που επηρέασαν την έκβαση της κινέζικης επένδυσης στην Ελλάδα, ενώ η συλλογή του ερευνητικού υλικού από τις συγκεκριμένες εφημερίδες έγινε με στόχο την δημιουργία πολλαπλών επιπέδων σύγκρισης των απεικονίσεων της COSCO και της Κίνας αφενός στα δημοσιεύματα αστικού και αριστερού τύπου και αφετέρου στο περιεχόμενο των πολιτικών δηλώσεων ανάλογα με τη θεσμική θέση των κομμάτων και την στρατηγική τους στοχοθεσία.

Στον ορισμό της μονάδας καταγραφής, το μέγεθος των δηλώσεων, στην παρούσα ερευνητική προσπάθεια, δεν αποτέλεσε μονάδα μέτρησης, καθώς από ολόκληρη την έκταση της πολιτικής δήλωσης επιλέχθηκε μόνο το τμήμα στο οποίο υπήρχε εμφανής αναφορά του πολιτικού σε ένα από τα δυο πολιτικά υποκείμενα ή και στα δυο (COSCO, Κίνα), η οποία και ορίστηκε ως μονάδα μέτρησης, εν αντιθέσει με τα δημοσιεύματα για τα δυο υποκείμενα, όπου ανεξάρτητα με τη θεματική στήλη που εντάσσονταν (πολιτική, οικονομία κ.ά.) ανά εφημερίδα, εξετάστηκαν στο σύνολο τους.

Μέσω της χρήσης ενός εκτεταμένου πρωτόκολλου κωδικοποίησης, η επεξήγηση του οποίου ακολουθεί στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε η μετατροπή των ποιοτικών χαρακτηριστικών κάθε κειμένου σε αριθμητικά στοιχεία, καθώς και ο έλεγχος των υποθέσεων εργασίας και των ερευνητικών ερωτημάτων, ενώ η διαμόρφωση των αιτιακών σχημάτων έγινε με γνώμονα τη διερεύνηση της εικόνας σε διαφορετικά συστήματα. Στο πολιτικό σύστημα το αιτιακό σχήμα, βάσει του οποίου διερευνήθηκε η κατασκευή της εικόνας της COSCO και της Κίνας, έχει σαν ανεξάρτητη μεταβλητή τη θεσμική και εκλογική θέση του κόμματος που καθορίζει τη στρατηγική στοχοθέτηση του, σαν ενδιάμεση μεταβλητή τις επικοινωνιακές πράξεις (campaign strategy) που χρησιμοποιούνται από τους πολιτικούς και σαν εξαρτημένη μεταβλητή τις απεικονίσεις των πολιτικών υποκειμένων.

Στο ειδησεογραφικό σύστημα, το αιτιακό σχήμα διαμορφώθηκε σύμφωνα με την υπόθεση επαλληλίας κομματικού- ειδησεογραφικού συστήματος, έχοντας ως ανεξάρτητη μεταβλητή τη στρατηγική επικοινωνία του κόμματος, ως ενδιάμεση μεταβλητή την αναπαραγωγή των πολιτικών επιλογών στα μέσα ενημέρωσης και τέλος ως εξαρτημένη τις απεικονίσεις της ξένης χώρας και της εταιρείας.

3.1.2 Πλάνο Έρευνας: Χρονική Περίοδος και Πεδίο Εφαρμογής

Λαμβάνοντας υπόψη τον όγκο των δεδομένων που αφορούν το υπό έρευνα θέμα στον ελληνικό τύπο καθώς και την έκταση του χρονικού διαστήματος ανάλυσης που χαρακτηρίζεται από πολλαπλές εναλλαγές των κομμάτων στην θέση της κυβέρνησης-αντιπολίτευσης, εφαρμόστηκε οριοθέτηση των χρονικών περιόδων διακυβέρνησης, (Πίνακας 3.1.2), βάσει της οποίας συγκεντρώθηκαν και τα δημοσιεύματα των τεσσάρων εφημερίδων (από την 5.01.2008 έως την 25.09.2016).

Πίνακας 3.1.2: Περίοδοι Διακυβέρνησης

Περίοδοι Διακυβέρνησης	Χρονικό Διάστημα	Κυβέρνηση	Αντιπολίτευση
1 ^η Περίοδος	11/3/2008 -7/10/2009	Κ. Καραμανλή (ΝΔ)	Γ. Παπανδρέου (ΠΑ.ΣΟ.Κ)
2 ^η Περίοδος	7/10/2009 -11/11/2011	Γ. Παπανδρέου (ΠΑ.ΣΟ.Κ)	Α. Σαμαράς (ΝΔ)
3 ^η Περίοδος	11/11/2011- 16/5/2012 (α')	Μεταβατική Κυβέρνηση: Λουκά Παπαδήμου. Κοινοβουλευτική υποστήριξη: ΝΔ, ΠΑ.ΣΟ.Κ, ΛΑΟΣ	Κόμματα Αριστεράς: ΚΚΕ, ΣΥΡΙΖΑ
	16/5/2012 –20/6/2012 (β')	Υπηρεσιακή Κυβέρνηση: Παναγιώτη Πικραμμένου	
4 ^η Περίοδος	20/6/2012 –26/1/2015	Κυβέρνηση Συνεργασίας: Α. Σαμαρά (ΝΔ), ΠΑ.ΣΟ.Κ, ΔΗΜΑΡ	Α. Τσίπρας (ΣΥΡΙΖΑ)
5 ^η Περίοδος	26/1/ 2015-13/10/16	Α. Τσίπρα – Π. Καμμένου (ΣΥΡΙΖΑ-ΑΝΕΛ)	Κ. Μητσοτάκη (ΝΔ)

Η εν λόγω περιοδολόγηση χρησιμοποιείται προκειμένου να εξεταστεί η επίδραση που έχει η αλλαγή της θεσμικής θέσης των κομμάτων στην εικόνα της COSCO και της Κίνας, καθώς και ο αντίκτυπος αυτής στις αναπαραστάσεις των υποκειμένων στα μέσα ενημέρωσης. Στον πολιτικό λόγο η εξέταση της μεταβολής των χαρακτηριστικών της εικόνας ανά χρονικό διάστημα διακυβέρνησης γίνεται μέσα από τη σύγκριση του περιεχομένου των δηλώσεων, όπως εκφράστηκαν στο πλαίσιο της διακομματικής σύγκρουσης για το ζήτημα της κινέζικης επένδυσης, ενώ στον ειδησεογραφικό λόγο μέσα από τη σύγκριση του περιεχομένου των δημοσιευμάτων αστικού-αριστερού τύπου στις αντίστοιχες περιόδους.

3.2 Συγκρότηση Πρωτοκόλλου Κωδικοποίησης

Κατά την διαδικασία κατηγοριοποίησης, δηλαδή της μετατροπής των υπό ανάλυση κειμένων σε κατηγορίες που καθορίζονται από το σκοπό της έρευνας και το γενικό θεωρητικό της υπόβαθρο (Κυριαζή, 2009:290), χρησιμοποιήθηκε ένα διευρυμένο σχήμα κωδικοποίησης, τα τυπολογικά στοιχεία του οποίου αντλήθηκαν από προγενέστερες έρευνες, με στόχο την προσαρμογή του στις ανάγκες ανάλυσης των μορφικών στοιχείων τόσο του πολιτικού όσο και του ειδησεογραφικού λόγου. Οι εν λόγω τυπολογίες, πέραν των εμπειρικά θεμελιωμένων, αποτελούν πνευματική ιδιοκτησία των δημιουργών τους και διατίθενται προς εφαρμογή στο παρόν εργαλείο κωδικοποίησης κατόπιν ρητής άδειας τους.

Για την προσαρμογή των προγενέστερων τυπολογικών συστημάτων στις συνθήκες της νέας έρευνας χρησιμοποιήθηκε επικουρικά η ποιοτική ανάλυση περιεχομένου υπό τη μορφή της καταγραφής τυπικών και οριακών παραδειγμάτων για κάθε κατηγορία, με στόχο την ελαχιστοποίηση της ρευστότητας των κατηγοριών και της αποσαφήνισης τυχόν ασαφειών (Σαμαράς, Δημητρίου & Λουκοπούλου, 2017:184).

Πέραν όμως της χρήσης των προϋπαρχόντων τυπολογικών συστημάτων, επιμέρους διαστάσεις της παρούσας έρευνας, δημιούργησαν την ανάγκη εύρεσης νέων τυπολογιών, η κατασκευή των οποίων συντελέστηκε στο πλαίσιο της εμπειρικά θεμελιωμένης θεωρίας (grounded theory)³⁰.

Στην περίπτωση των πολιτικών δηλώσεων, πραγματοποιήθηκε διάκριση ενοτήτων συνολικού λόγου από κάθε πολιτικό πρόσωπο, οι οποίες εντάχθηκαν στη συνέχεια σε κλείδα παρατηρήσεων και αποτέλεσαν τις ομάδες νοήματος πάνω στις οποίες έγινε η κωδικοποίηση. Το σύστημα ταξινόμησης που χρησιμοποιήθηκε, άντλησε τις τυπολογίες του από τα εργαλεία κωδικοποίησης «Λειτουργική Ταξινόμηση» (functional theory) (Benoit, 1999), «Στοιχεία Τηλεοπτικής Παρουσίασης» (elements of videostyle) (Kaid & Davidson, 1986· Kaid & Johnston, 2001), καθώς από το σχήμα κωδικοποίησης που εφαρμόστηκε στην ανάλυση της «Τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης στην Ελλάδα» (Σαμαράς, 2008), αλλά και στην έρευνα «Απεικονίσεις της Πολιτικής

³⁰ Η εμπειρικά θεμελιωμένη θεωρία αποσκοπεί στην παραγωγή θεωρίας (μέσου βεληνεκούς) σχετικά με το εκάστοτε ερευνώμενο αντικείμενο, μια θεωρία που θεμελιώνεται σε εμπειρικά δεδομένα, τα οποία συλλέγονται και αναλύονται με συστηματικό τρόπο (Τσιώλης, 2014: 78· Glaser & Strauss, 1967: 32)

στις Τηλεμαχίες και στα «Παράθυρα» των Τηλεοπτικών Δελτίων Ειδήσεων» (Παπαθανασόπουλος & Σαμαράς, 2007).

Στην περίπτωση των δημοσιευμάτων, οι βασικές κατηγορίες του σχήματος κωδικοποίησης, προήλθαν από προγενέστερο ερευνητικό εργαλείο κωδικοποίησης που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα των Σαμαρά & Ιορδανίδου (2012).

3.2.1 Πρωτόκολλο Κωδικοποίησης

Με στόχο το παρόν σχήμα κωδικοποίησης να αποτελέσει ένα εύχρηστο και αποτελεσματικό ερευνητικό εργαλείο προς κάθε δυνητικό ερευνητή-κωδικοποιητή, παρατίθεται αναλυτικά η δομημένη λίστα με τις τυπολογίες, βάσει των οποίων κατηγοριοποιήθηκαν τα στοιχεία του περιεχομένου των πολιτικών δηλώσεων αλλά και των δημοσιευμάτων, καθώς και αναλυτικές πληροφορίες για την κάθε κατηγορία, τα στοιχεία που εντάσσονται σε αυτές και τον τρόπο κωδικοποίησης τους. Οι τυπολογίες διαχωρίζονται σε αυτές που αφορούν αποκλειστικά τον πολιτικό λόγο, σε αυτές που αφορούν τα άρθρα, σε τυπολογίες που είναι κοινές και σε τυπολογίες που δεν αντλήθηκαν από προγενέστερες έρευνες όπως οι προηγούμενες, αλλά αποτέλεσαν προϊόν της διαλεκτικής με το εμπειρικό υλικό (εμπειρικά θεμελιωμένες τυπολογίες).

Τυπολογίες Πολιτικών Δηλώσεων:

Για την καταγραφή και εν συνεχεία την κωδικοποίηση των πολιτικών προσώπων που συμμετέχουν στον κοινοβουλευτικό διάλογο που αφορά την κινέζικη επένδυση στην Ελλάδα, της θεσμικής τους θέσης καθώς και της κομματικής παράταξης στην οποία ανήκουν χρησιμοποιήθηκαν οι μεταβλητές «Πολιτικός», που περιλαμβάνει τα ονόματα των βουλευτών που ανήκουν στο κυβερνών κόμμα, στην αντιπολίτευση ή σε κάποιο κόμμα διαμαρτυρίας (Παράρτημα 3), «Κόμμα», που περιλαμβάνει τα πολιτικά κόμματα (Παράρτημα 4), και «Θέση», στην οποία καταγράφεται η θέση που καταλαμβάνουν στο κοινοβούλιο τα πολιτικά κόμματα που εμπλέκονται στην αντιπαράθεση για την επένδυση της COSCO, κατά τη χρονική περίοδο από το 2008 έως το 2016. Εν αντιθέσει με τις δυο προηγούμενες μεταβλητές οι τιμές των οποίων αντιστοιχούν στους αριθμούς που έχουν αποδοθεί σε κάθε κόμμα και σε κάθε πολιτικό πρόσωπο, η μεταβλητή «Θέση» λαμβάνει τις τιμές: 1= Κυβερνών κόμμα, 2= Κόμμα αντιπολίτευσης, 3 = Κόμμα διαμαρτυρίας.

Στη συνέχεια για την καταγραφή της επικοινωνιακής στρατηγικής που χρησιμοποιείται από τους Πολιτικούς, η οποία απαντάται στον τρόπο λειτουργίας μιας πολιτικής δήλωσης, χρησιμοποιήθηκαν μεταβλητές από το σχήμα κωδικοποίησης «Λειτουργική Ταξινόμηση» που εφαρμόστηκε στην έρευνα «Οι Απεικονίσεις της Πολιτικής στις Τηλεμαχίες και στα «Παράθυρα» των Τηλεοπτικών Δελτίων Ειδήσεων» (Samaras & Parathanassopoulos, 2006). Συγκεκριμένα πραγματοποιήθηκε εξέταση της επίθεσης/αρνητισμού ως λειτουργίας που συντελείται στο πλαίσιο μιας δήλωσης σε συνάρτηση με άλλες λειτουργίες, όπως η θετική δήλωση και η απάντηση. Δεδομένου ότι ενδέχεται να υπάρχουν πολλές αναφορές σε μία κατηγορία ή αναφορές σε διαφορετικές κατηγορίες μιας κατηγοριοποίησης, για παράδειγμα σε μια δήλωση μπορεί ο ομιλητής να επιτίθεται πολλές φορές σε έναν πολιτικό, να επιτίθεται σε διαφορετικούς πολιτικούς ή/και να επιτίθεται ταυτόχρονα σε πολιτικούς και σε κόμματα, καταγράφεται η εμφάνιση καθώς και η κυριαρχία της αναφοράς.

Η τυπολογία «Πολιτική Λειτουργία-Επίθεση» αποτελείται από τις κατηγορίες: «Προβολή Θέσης», που περιλαμβάνει τις διαφοροποιήσεις που σχετίζονται με τους στρατηγικούς σχεδιασμούς των κομμάτων και αποτελούν συνάρτηση της θέσης και των δυνατοτήτων κάθε κόμματος, καθώς και τις ατομικές στρατηγικές του υποψήφιου βουλευτή³¹, την «Επίθεση», που μπορεί να εστιάζει στην κυβέρνηση, στον αρχηγό του κόμματος, σε άλλο πολιτικό ή στέλεχος, σε συγκεκριμένο κόμμα ή παράταξη π.χ. Δεξιά, στο κυβερνητικό έργο, τον δικομματισμό, να είναι γενικευμένη δηλαδή να αφορά παραπάνω από δυο κόμματα, να είναι κατά της Πολιτικής π.χ. Θεσμούς, πρακτικές ή να μην έχει πολιτική στόχευση δηλαδή να αφορά μη πολιτικά πρόσωπα και πρακτικές³² και τέλος την «Απάντηση σε Επίθεση/Ανάταξη Εικόνας», στην οποία καταγράφεται η διαδικασία διαχείρισης μίας επίθεσης και η αποκατάσταση της εικόνας του ομιλητή από το πλήγμα που έχει επιφέρει μια

³¹ Παράδειγμα στη δήλωση 037:« Κύριοι της Κυβέρνησης, για μας αλλά και για τον ελληνικό λαό γενικότερα οι παραπάνω ισχυρισμοί ακόμα και αν ορισμένοι απ' αυτούς εν μέρει ισχύουν, όπως για παράδειγμα ότι αυτήν τη στιγμή το λιμάνι έχει μείνει στάσιμο, δεν δικαιολογούν ούτε δικαιώνουν αυτή την πώληση»

³² Παράδειγμα στη δήλωση 028:«...Αυτό που θα έλεγα εγώ στην Κυβέρνηση είναι ότι η κρίση του καπιταλισμού που ζούμε σήμερα εσωτερικεύεται στα κόμματα εξουσίας. Τα δυο κόμματα εξουσίας και η Νέα Δημοκρατία και το ΠΑ.ΣΟ.Κ. έχουν εσωτερική κρίση που αργά ή γρήγορα θα ξεσπάσει. Άρα, το όλο κοινοβουλευτικό σύστημα που έχουν στήσει είναι σαθρό γιατί δεν μπορούν να καταλάβουν τι γίνεται στην κοινωνία. Και τα δυο κόμματα εκφράσανε οικονομικά συμφέροντα και όχι συμφέροντα της κοινωνίας...»

επίθεση(image restoration), η οποία μπορεί να γίνεται είτε μέσα από θετικές δηλώσεις είτε με επιθέσεις.³³

Η εξέταση του περιεχομένου των πολιτικών δηλώσεων πραγματοποιήθηκε με τις τυπολογίες «Εικόνες», «Ζητήματα Πολιτικής» και «Άλλα» που προήλθαν από το εργαλείο κωδικοποίησης «Στοιχεία Τηλεοπτικής Παρουσίασης» ή «Elements of Videostyle», και χρησιμοποιήθηκε στις έρευνες των Kaid & Davidson (1986), Kaid & Johnston (2001), καθώς και στην ανάλυση της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης στην Ελλάδα, από τους Σαμαρά και Παπαθανασόπουλο (2006). Η κατηγορία «Εικόνες» αφορά τη διαδικασία κατασκευής ή αποδόμησης της εικόνας του κόμματος, της κυβέρνησης και του αρχηγού ή ενός υποψήφιου βουλευτή, η οποία λαμβάνει χώρα στο πλαίσιο μίας δήλωσης ενός πολιτικού³⁴. Η κατηγορία «Ζητήματα Πολιτικής» περιλαμβάνει δηλώσεις που αφορούν την κατάσταση σε βασικά πεδία άσκησης πολιτικής³⁵ (όπως η οικονομία, η παιδεία, η εξωτερική πολιτική κ.ά.), γενικές αρχές και στόχους, τη διαχείριση που έγινε στο παρελθόν καθώς και προτάσεις για το μέλλον, ενώ στην κατηγορία «Άλλα» συναθροίζονται οι δηλώσεις που δεν εντάσσονται στις δυο προηγούμενες κατηγορίες. Παρόμοια με τις δυο προαναφερθείσες τυπολογίες εξετάζεται και σε αυτή την τυπολογία τόσο το στοιχείο της εμφάνισης όσο και της κυριαρχίας. Ως επιπρόσθετη τυπολογία της κατηγορίας «Ζητήματα Πολιτικής» εξετάστηκε ο «Βαθμός Εξειδίκευσης Θεματικής Αναφοράς».

³³ Παράδειγμα στη δήλωση 024: «...Κατ' επανάληψη αναπτύξαμε τις θέσεις μας, αλλά δεν πήραμε καμία απάντηση στα καίριας σημασίας ερωτήματα. Γιατί επιμένουν στη συντήρηση μιας κατάστασης πραγμάτων που κοστίζει καθημερινά στους φορολογούμενους εκατομμύρια ευρώ; Γιατί να μη διαθέσουμε τους πόρους αυτούς στα νοσοκομεία, στα Κέντρα Υγείας, στα σχολεία, στους χαμηλοσυνταξιούχους, στους άνεργους; Γιατί να μη συμμαχήσουμε με μια μεγάλη οικονομική δύναμη όπως η Κίνα, για την περαιτέρω αξιοποίηση των λιμανιών μας, εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα τεράστια οφέλη στη ναυτιλία και στον τουρισμό; Ένα μόνο προσθέτω, κυρίες και κύριοι συνάδελφοι: Αυθαίρετες ερμηνείες της βούλησης των πολιτών δεν αναβιώνουν ούτε χρεοκοπημένες ιδεοληψίες ούτε αγκυλώσεις του παρελθόντος»

³⁴ Παράδειγμα στη δήλωση 036:«... Κυρίες και κύριοι συνάδελφοι, απ' όσα έχει πει μέχρι σήμερα η Κυβέρνηση αυτό δεν φαίνεται.»

³⁵ Παράδειγμα στη δήλωση 043: «Έρχεστε το 2009 να φέρετε σύμβαση εκχώρησης του λιμανιού του Πειραιά μ' αυτό το κατάπτυστο νομοθέτημα, το αποικιοκρατικό νομοθέτημα της υποτέλειας, της παράδοσης του χειρότερου είδους μιας χώρας με το νομοθέτημα του 1953; Παρακαλώ διαβάστε το νομοθέτημα ν. 2687 του 1953 το οποίο δυστυχώς κατά τραγικό τρόπο έχει συνταγματική κατοχύρωση και αυτό το λέω και στους συναδέλφους του ΠΑΣΟΚ που το διατήρησαν επί δεκαετίες που ήταν στην κυβέρνηση. Άκουσον άκουσον. Αλλάζουν τα Συντάγματα, έχουμε συνταγματικές αλλαγές, τροποποιήσεις του Συντάγματος, εκεί ο ν. 2687, «αμετακίνητος βράχος» συνταγματικός ο οποίος στηρίζεται στο ν. 112 –δεν θυμάμαι ακριβώς- συνεχώς, αδιαλείπτως. Κι ερχόσαστε το 2009 και μας πάτε στο 1953 για να μας πείτε, μ' αυτούς τους όρους, ότι κάνετε και στρατηγική συμμαχία με την Κίνα; Έλεος! ..»

Η συγκεκριμένη μεταβλητή κωδικοποιείται μόνο εφόσον υπάρχει η κατηγορία «Ζητήματα Πολιτικής», αντλώντας τα χαρακτηριστικά της από την αντίστοιχη τυπολογία που χρησιμοποιείται στο εργαλείο κωδικοποίησης «Στοιχεία Τηλεοπτικής Παρουσίασης» (Samaras, 1999, Σαμαράς, 2003, Samaras & Parathanassoroulos, 2006). Οι κατηγορίες που περιλαμβάνονται στην εν λόγω τυπολογία είναι ο «Χαμηλός», ο «Μέσος» και ο «Υψηλός» βαθμός εξειδίκευσης της θεματικής αναφοράς.

Η κατηγορία «Χαμηλός βαθμός εξειδίκευσης της θεματικής αναφοράς» κωδικοποιείται όταν στη δήλωση υπάρχει αναφορά σε ένα συγκεκριμένο ζήτημα πολιτικής, ως θέμα ενδιαφέροντος που υποψήφιου, η οποία είναι πολύ γενική, ενώ δεν περιλαμβάνει ούτε συγκεκριμένες προτάσεις ούτε προτιμητέες πολιτικές για το πώς μπορεί να αντιμετωπισθεί το εν λόγω ζήτημα³⁶. Ο «Μέσος βαθμός εξειδίκευσης της θεματικής αναφοράς», καταγράφεται στις περιπτώσεις που η θεματική αναφορά αναδεικνύει την προτίμηση του υποψηφίου για μια συγκεκριμένη επιλογή. Στη συγκεκριμένη κατηγορία αναφέρεται το είδος της πολιτικής που προτείνεται ή που εφαρμόστηκε για τη λύση του προβλήματος, χωρίς ωστόσο η αναφορά να είναι εξειδικευμένη, δηλαδή να περιλαμβάνει συγκεκριμένα μέτρα και στοιχεία³⁷. Η τελευταία κατηγορία «Υψηλός βαθμός εξειδίκευσης της θεματικής αναφοράς» αφορά συγκεκριμένα μέτρα πολιτικής που έχουν ληφθεί ή που προτείνονται για το μέλλον, αποφάσεις πολιτικής και παράθεση στοιχείων. Επιπρόσθετα, στην κατηγορία αυτή καταγράφονται οι συγκεκριμενοποιημένες αναφορές σε πεπραγμένα και σε αποτελέσματα των μέτρων πολιτικής, που συχνά προτείνονται ως πειστήρια για την αποτελεσματικότητα των ληφθέντων μέτρων³⁸.

³⁶ Παράδειγμα στη δήλωση 025:«... Εμείς έχουμε σχέδιο. Δεν θα επενδύσουμε στη φθινή εργασία, όπως κάνετε εσείς. Δεν θα ανταγωνιστούμε την Κίνα ή ακόμα την Τουρκία και τη Βουλγαρία, πιέζοντας προς τα κάτω τον εργαζόμενο, κάνοντάς τον μηχανή, χωρίς ανάσα, χωρίς σκέψη, χωρίς προστασία. Αντίθετα, θα επενδύσουμε στην ποιότητα, και αυτό θα είναι, και είναι το συγκριτικό πλεονέκτημα της Ελλάδας και του ελληνικού λαού...»

³⁷ Παράδειγμα στη δήλωση 002: «...Όσον αφορά το επενδυτικό πρόγραμμα του Ο.Λ.Π., λέτε –και το λέει και ο Ο.Λ.Π. τώρα πια– ότι υπάρχει αδυναμία εξυπηρέτησης. Μα, αυτό το επενδυτικό πρόγραμμα των 450.000.000 ευρώ για τις προβλήτες 1, 2 και 3 στον Πειραιά, το έφτιαξαν οι ίδιοι άνθρωποι που τώρα άλλα μας λένε. Το οργάνωσαν με τα εντελώς διαφορετικά επιχειρήματα κι αυτά τα οποία ουσιαστικά ισχύουν, δηλαδή, ότι ο Πειραιάς έχει πλεονεκτήματα με τα οποία μπορεί να είναι ανταγωνιστικό λιμάνι μέσα από την οργάνωσή του και μέσα στο πλαίσιο του Ο.Λ.Π. και δεν χρειάζεται ιδιώτες. Τότε δεν υπήρχαν προτάσεις για ιδιώτες...»

³⁸ Παράδειγμα στη δήλωση 027:«... Η σχετική σύμβαση υπογράφηκε πριν λίγες εβδομάδες, παρουσία του Προέδρου της Κίνας και του Έλληνα Πρωθυπουργού και αναμένει την κύρωσή της από τη Βουλή, προκειμένου να τεθεί σε ισχύ. Η σύμβαση προβλέπει επενδύσεις ύψους 320.000.000 ευρώ, πλήρη

Τυπολογίες Δημοσιευμάτων:

Η μεταβλητή «Μέσο Ενημέρωσης» περιλαμβάνει τα ηλεκτρονικά δημοσιεύματα τεσσάρων Ελληνικών εφημερίδων (Καθημερινή, Ριζοσπάστης, Βήμα και Αυγή), που αφορούν την επένδυση της COSCO στην Ελλάδα. Η συγκεκριμένη μεταβλητή λαμβάνει τιμές από το 1-4, με κάθε τιμή να αντιστοιχεί σε έναν τίτλο εφημερίδας, στην οποία προβάλλεται η είδηση:

1=Καθημερινή, 2=Ριζοσπάστης, 3=Το Βήμα, 4=Αυγή. Στη συνέχεια προκειμένου να εξεταστεί το μέγεθος του δημοσιεύματος, το οποίο υπολογίζεται με βάση των αριθμό των λέξεων του, χρησιμοποιήθηκε η μεταβλητή «Μέγεθος Κειμένου», η οποία λαμβάνει τρεις τιμές: 1= Μικρό κείμενο μέχρι 350 λέξεις, 2= Μεσαίο κείμενο από 351 - 950 λέξεις, 3= Μεγάλο κείμενο από 951 έως Ν [...] λέξεις. Πέραν του μεγέθους, χρησιμοποιήθηκε η τυπολογία «Τύπος Δημοσιεύματος», για την εξέταση του είδους του δημοσιεύματος, η οποία παίρνει τις τιμές: 1= Ανταπόκριση ή Ρεπορτάζ, 2= Σχολιασμός ή Άρθρα γνώμης, 3= Συνέντευξη. Για την καταγραφή του παράγοντα που καθορίζει τον τόνο του δημοσιεύματος σε κάθε εφημερίδα, κωδικοποιήθηκε ο «Τόνος Κειμένου». Η εν λόγω τυπολογία περιλαμβάνει τρεις κατηγορίες: 1=Τον συγγραφέα του άρθρου, 2= Τις πηγές της είδησης και 3=Τη δυναμική των γεγονότων. Επιπλέον χρησιμοποιήθηκε η τυπολογία «Αναφορά χώρας σε Τίτλο», η οποία αντλήθηκε από το πρωτόκολλο κωδικοποίησης «Απεικονίσεις Κρατών» (Ιορδανίδου & Σαμαράς 2012) και προσαρμόστηκε σε σχέση με διαφορετικά υποκείμενα (Κίνα – COSCO).

Με γνώμονα ότι η αναφορά ενός πολιτικού υποκειμένου στον τίτλο ενός δημοσιεύματος αποτελεί στοιχείο σημαντικότητας της αναφοράς, το οποίο πρέπει να καταγράφεται, πραγματοποιήθηκε η χρήση των μεταβλητών «Αναφορά COSCO σε Τίτλο» και «Αναφορά Κίνας σε Τίτλο». Εν προκειμένω οι δυο μεταβλητές εξετάζουν εάν η Κίνα και η COSCO αναφέρονται στον τίτλο ή στον υπότιτλο του άρθρου. Για το υποκείμενο COSCO η συγκεκριμένη μεταβλητή έλαβε τις εξής τιμές: 1= Εμφανίζεται το όνομα της COSCO στον τίτλο ή στον υπότιτλο, 2= Εμφανίζεται το όνομα του προέδρου της COSCO ή κάποιου άλλου στελέχους της εταιρείας αλλά όχι το όνομα της COSCO στον τίτλο ή στον υπότιτλο, 3= Εμφανίζεται άλλο δρών υποκείμενο που να συνδέεται με την COSCO και 4= Δεν αναφέρεται το όνομα της COSCO ή κάποιου στελέχους της εταιρείας στον τίτλο ή στον υπότιτλο.

ανανέωση του εξοπλισμού του λιμένα. Σημειώνω ότι το συνολικό τίμημα της παραχώρησης για τριάντα πέντε χρόνια σε τρέχουσες τιμές είναι 4.305.000.000 ευρώ, με εγγυημένη απόδοση 97%, καθαρή παρούσα αξία 665.000.000 ευρώ, ενώ η ανάδοχος εταιρεία προσφέρει κατά μέσο όρο 24,2% επί των συνολικών της εσόδων. Πρόκειται προφανώς για συμφωνία ιδιαίτερα επωφελή για την Ελλάδα...»

Αντίστοιχα για το υποκείμενο Κίνα η μεταβλητή έλαβε τις τιμές: 1= Εμφανίζεται το όνομα της Κίνας στον τίτλο ή στον υπότιτλο, 2=Εμφανίζεται το όνομα του προέδρου της Λαϊκής Δημοκρατίας της Κίνας ή της πρωτεύουσας (Πεκίνο) ή επιθετικός προσδιορισμός (Κινέζοι, κινεζικό, Ελληνοκινεζική συνεργασία κτλ.) χωρίς να εμφανίζεται το όνομα της χώρας στον τίτλο ή στον υπότιτλο, 3= Εμφανίζεται άλλο δρών υποκείμενο που να συνδέεται με την Κίνα αλλά χωρίς κάποιο επιθετικό προσδιορισμό και 4= Δεν αναφέρεται το όνομα της Κίνας ή κάποιος επιθετικός προσδιορισμός ή το όνομα αξιωματούχου στον τίτλο ή στον υπότιτλο.

Κοινές Τυπολογίες:

Πέραν της καταγραφής των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των κειμένων, που έγινε μέσω εφαρμογής συγκεκριμένων τυπολογικών συστημάτων, πραγματοποιήθηκε και καταγραφή των κοινών χαρακτηριστικών τους. Συγκεκριμένα με τη χρήση της μεταβλητής «Ημερομηνία», επετράπη η εξέταση της διαχρονικής μεταβολής των χαρακτηριστικών της εικόνας του κάθε πολιτικού υποκειμένου. Αυτός είναι και ο λόγος που η συγκεκριμένη μεταβλητή χρησιμοποιείται με τον ίδιο τρόπο τόσο στις πολιτικές δηλώσεις όσο και στα δημοσιεύματα, όπου η καταγραφή των ημερομηνιών έγινε ανά μήνα.

Πέραν της ημερομηνίας σε κάθε κείμενο (δήλωση –δημοσίευμα) αποδόθηκε ένας συγκεκριμένος αριθμός, ο λεγόμενος «Αύξων Αριθμός» (π.χ. 1,2,3,4...), ο οποίος παρέχει στον κωδικοποιητή τη δυνατότητα να ανατρέχει στα στοιχεία που έχει συγκεντρώσει. Προκειμένου να εξεταστεί πόσο κεντρική είναι η αναφορά των δύο υποκειμένων (COSCO και Κίνας) στα κείμενα, χρησιμοποιήθηκε η τυπολογία «Κεντρικότητα Αναφοράς» από το πρωτόκολλο κωδικοποίησης «Απεικονίσεις Κρατών» (Ιορδανίδου και Σαμαράς 2012), η οποία προσαρμόστηκε για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας. Για το υποκείμενο COSCO η μεταβλητή έλαβε τις τιμές: 1= Η COSCO αποτελεί το κεντρικό θέμα του κειμένου, 2= Η COSCO είναι σημαντικός δράστης χωρίς να είναι κεντρικό θέμα, 3= Περιφερειακή αναφορά στη COSCO και 0= Απουσία αναφοράς στη COSCO. Αντίστοιχα για το υποκείμενο Κίνα, οι τιμές της μεταβλητής είναι 1= όταν η Κίνα αποτελεί το κύριο στοιχείο της δήλωσης, 2= όταν αποτελεί δευτερεύον στοιχείο της δήλωσης, 3= όταν υπάρχει απλή αναφορά στην Κίνα και 0= όταν δεν υπάρχει αναφορά στην Κίνα.

Για να διερευνηθεί εάν το κείμενο αφορά τη διεθνή θέση της χώρας ή το εσωτερικό της και συγκεκριμένα σε ποια διάσταση της ελληνικής και αντίστοιχα της κινεζικής πραγματικότητας αναφέρεται, πραγματοποιήθηκε εφαρμογή της τυπολογίας «Το Κείμενο Αφορά», η οποία αποτελεί προσαρμογή της μεταβλητής που χρησιμοποιείται στο πρωτόκολλο

κωδικοποίησης «Απεικονίσεις Κρατών» (Ιορδανίδου & Σαμαράς, 2012). Τα δυο πολιτικά υποκείμενα (Ελλάδα και Κίνα) κωδικοποιούνται ξεχωριστά μέσω κατηγοριών που τα αφορούν, όπως «Καταστάσεις που συμβαίνουν εκτός Ελλάδας», «Την θέση της Ελλάδας στο Διεθνή Χώρο», «Καταστάσεις που συμβαίνουν εντός Ελλάδας», «Καταστάσεις που συμβαίνουν εκτός Κίνας», «Την θέση της Κίνας στο Διεθνή Χώρο», «Την θέση της Κίνας στην Ελλάδα» και «Καταστάσεις που συμβαίνουν εντός Κίνας». Κατά αντίστοιχο τρόπο με άλλες μεταβλητές εξετάζεται και σε αυτή την τυπολογία τόσο η εμφάνιση όσο και η κυρίαρχη παρουσία των κατηγοριών.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι η συνολική αξιολόγηση της εικόνας ενός υποκειμένου προκύπτει από την δυναμική του γεγονότος, από τον λόγο των πηγών καθώς και από την μεροληψία του ομιλητή (στην περίπτωση των πολιτικών δηλώσεων) και του δημοσιογράφου (στην περίπτωση των άρθρων) και προκειμένου να εξεταστεί η συνολική στάση του κειμένου απέναντι στη COSCO και στην Κίνα, έγινε χρήση μιας εξαβάθμιας αξιολογικής κλίμακας που περιλαμβάνει τις τιμές: (+2), (+1), (0), (-1), (-2), (10). Η εφαρμογή της συγκεκριμένης τυπολογίας πραγματοποιήθηκε κατά παρόμοιο τρόπο με αυτόν των πρωτόκολλων κωδικοποίησης που χρησιμοποιήθηκαν στις έρευνες των Σαμαρά (2009) και Ιορδανίδου & Σαμαράς (2012).

Συγκεκριμένα όταν η αξιολόγηση καθορίζεται από τη δυναμική του γεγονότος και από τις ήπιες αξιολογικές κρίσεις, λαμβάνει τις τιμές (+1)³⁹ ή (-1)⁴⁰ ανάλογα με το εάν είναι θετικές ή αρνητικές.

³⁹ Παραδείγματα για το υποκείμενο COSCO στα κείμενα:

010829171 :«...η Cosco, η μεγαλύτερη κινεζική κρατική εφοπλιστική εταιρεία κέρδισε μια δημοπρασία για την κατασκευή και τη λειτουργία ενός νέου σταθμού εμπορευματοκιβωτίων στο λιμάνι του Πειραιά»

027: «Στον Πειραιά ανάδοχος, όπως ξέρετε αναδείχθηκε η εταιρεία «COSCO PACIFIC», από τους μεγαλύτερους διαχειριστές τερματικών σταθμών διεθνώς»

Παραδείγματα για το υποκείμενο Κίνα στα κείμενα:

031123361 «...ο κ. Χου είδε τη χώρα του να συνεχίζει τους ιλιγγιώδεις ρυθμούς οικονομικής ανάπτυξης, αλλά και την επέκταση της επιρροής της στην Ασία, στη Λατινική Αμερική και στην Αφρική..»

090: « Έχει πολύ μεγάλη σημασία να υπάρχει στενή συνεργασία μεταξύ της Ελλάδας και της Κίνας, μία αναδυόμενη οικονομία η οποία θα παίξει –και παίζει ήδη- έναν πολύ ουσιαστικό ρόλο στην Ευρώπη, στην παγκόσμια οικονομία.»

⁴⁰ Παράδειγμα για το υποκείμενο COSCO στο κείμενο:

100: «...COSCO, τράπεζες, ΟΣΕ, ΟΤΕ, Ολυμπιακή, αυτά πληρώνουμε, αυτές είναι οι αμαρτίες. Αυτά πρέπει να δείτε. Αφήστε, κύριε Υπουργέ, ποιος φταίει. Ο Έλληνας πληρώνει.»

010327321: «Όλα αυτά εκτιμάται ότι καταδεικνύουν «πέραν πάσης αμφιβολίας ότι υπάρχει περίπτωση δυσμενούς διακριτικής μεταχείρισης σε βάρος της Cosco».

Παράδειγμα για το υποκείμενο Κίνα στο κείμενο:

010411391: «Σύγχυση» και «νευρικήτητα» είναι οι δύο λέξεις-κλειδιά με τις οποίες περιγράφουν διπλωματικές πηγές το κλίμα που επικρατεί και πάλι στο Πεκίνο. Αιτία, οι αντιφατικές πληροφορίες για την εξέλιξη του διαγωνισμού για την ιδιωτικοποίηση του ΟΛΠ»

Όταν υπάρχουν έντονες αξιολογικές κρίσεις και επιθετικοί προσδιορισμοί, τότε η απονομή κωδικών είναι (-2)⁴¹ ή (+2)⁴² και πάλι ανάλογα με την κατεύθυνση. Όταν υπάρχει ταυτόχρονα θετική και αρνητική αξιολογική κρίση στο ίδιο κείμενο τότε εξισορροπούνται και λαμβάνουν ουδέτερο αξιολογικό φορτίο (0)⁴³, ενώ όταν υπάρχει αναφορά στο υποκείμενο χωρίς αξιολόγηση απονέμεται ο κωδικός (10). Η τυπολογία αυτή εφαρμόζεται στις ευθείες αναφορές στο εκάστοτε υποκείμενο (Κίνα, COSCO) καθώς επίσης και στις αξιολογήσεις που αφορούν μια ενδιάμεση έννοια (πλάγια αναφορά), μόνο όταν αυτή ταυτίζεται με το υποκείμενο (π.χ. η πρωτεύουσα, ο πρωθυπουργός που προσωποποιεί τη χώρα ή την κυβέρνηση, ο πρόεδρος της COSCO κ.ά.) ή λειτουργεί συνεκδοχικά προς αυτήν (π.χ. επιθετικοί προσδιορισμοί που παραπέμπουν στη χώρα όπως «κινέζικη» ή «κινεζικών»).

Πέραν της αξιολογικής διάστασης της εικόνας εξετάστηκε και ο «Βαθμός διασύνδεσης εικόνας Κίνας με εικόνα COSCO», μέσω μιας τυπολογίας που αντλήθηκε από το πρωτόκολλο κωδικοποίησης «Εικόνα των ΗΠΑ στον Ελληνικό Τύπο» (Σαμαράς, 2009) και προσαρμόστηκε για τις ανάγκες της εν λόγω έρευνας. Αυτή η διασύνδεση μπορεί να οδηγεί σε «Ταύτιση», σε «Ισχυρή» διασύνδεση, σε «Μέτρια» διασύνδεση και σε «Χαμηλή».

⁴¹ Παραδείγματα για το υποκείμενο COSCO στα κείμενα:041202031:«.. Με αυτή της την πρακτική η διοίκηση του ΟΛΠ προετοιμάζει εργασιακό μεσαίωνα για χάρη της Cosco..»

227:«Τροποποιείται, κατά τα συμφέροντα της «COSCO», μία ήδη αποικιοκρατική συμφωνία η οποία έχει γίνει με την κινέζικη εταιρεία και η οποία έχει επιβάλει ένα δουλεμπορικό καθεστώς μέσα στον Πειραιά, το οποίο δεν μπορεί να το καταγγείλει κανένας.» Παραδείγμα για το υποκείμενο Κίνα στο κείμενο: 03070232: «η Κίνα έχασε την θέση της, και από το δεύτερο μισό του 19ου αι. ως και το 19049 να γίνει ουσιαστικά προτεκτοράτο των δυτικών δυνάμεων (ευρωπαϊκών, ΗΠΑ και Ιαπωνίας) που την εκμεταλλεύτηκαν άγρια και την οδήγησαν στην φτώχεια και την εξαθλίωση.»

⁴² Για το υποκείμενο COSCO: 011125071:«... Ο πρόεδρος του κινεζικού κολοσσού τόνισε ότι αμέσως μόλις αναλάβει η Cosco τη διαχείριση του ΣΕΜΠΟ, τον Οκτώβριο του 2009, θα υλοποιηθούν σημαντικές επενδύσεις.» 030 : «Το πιο σημαντικό, όμως, είναι ότι με την προσέλκυση ενός παγκόσμιου λιμενικού διαχειριστή, όπως είναι η «COSCO», και την υπογραφή της σύμβασης εξασφαλίζουμε ότι ο Πειραιάς γίνεται πλέον σημαντικός κόμβος διαμετακομιστικού εμπορίου και βασική πύλη της Ευρώπης για την Ανατολική Μεσόγειο, τη Μαύρη Θάλασσα και φυσικά τη Νοτιοανατολική Ασία ... »

Για το υποκείμενο Κίνα:001:«Το κινέζικο κράτος γιατί μπορεί να είναι παγκόσμιος διαχειριστής, να παίρνει λιμάνια και εμείς δεν μπορούμε να κρατήσουμε το δικό μας λιμάνι;» 041127111«...με την Κίνα, ανερχόμενη υπερδύναμη του αιώνα και χώρα που διαθέτει συναλλαγματικά αποθέματα, έτοιμα για διεθνή ανοίγματα και επενδύσεις,....»

⁴³ Παραδείγμα για το υποκείμενο COSCO στο κείμενο: 041130051:«... Όπως αποκαλύπτει σήμερα η “Κυριακάτικη Αυγή”, η “εταιρεία - κολοσσός” δεν κατέχει ούτε καν στην Κίνα το 100% κάποιας λιμενικής εγκατάστασης...» Παραδείγματα για το υποκείμενο Κίνα στα κείμενα: 370: «θέλω να πω εν κατακλείδι ότι όλη αυτή η κριτική μας δεν έχει να κάνει σε τίποτα με τις αναγκαίες φιλικές σχέσεις που πρέπει η χώρα μας να έχει με την Κίνα και με τον κινεζικό λαό και το κινεζικό κράτος. Οι σχέσεις, όμως, πρέπει να είναι ισότιμες, έστω και αν πρόκειται για ένα γίγαντα και για μία χώρα σαν τη χώρα μας. Δεν γίνεται να εκχωρείται το δημόσιο συμφέρον....»

Η «Ταύτιση» κωδικοποιείται στις περιπτώσεις όπου η Κίνα και η COSCO φαίνεται να έχουν μια έντονα συνδεδεμένη σχέση, δηλαδή το ένα υποκείμενο να ταυτίζεται με το άλλο. Ουσιαστικά αυτή η κατηγορία καταγράφεται όταν η αναφορά στην Κίνα είναι ισοδύναμη με την λέξη «COSCO»⁴⁴. Όταν η διασύνδεση των δυο υποκειμένων είναι «Ισχυρή», όσα αφορούν το ένα υποκείμενο φαίνεται να επηρεάζουν άμεσα το άλλο υποκείμενο χωρίς όμως να ταυτίζεται η μεταξύ τους σχέση. Σε αυτήν την περίπτωση παρόλο που η σχέση των δύο υποκειμένων είναι αλληλένδετη τα υποκείμενα είναι ξεχωριστά⁴⁵.

Στις περιπτώσεις που η COSCO συνδέεται με την Κίνα σε έναν πιο μικρό βαθμό, η διασύνδεση των δυο υποκειμένων κωδικοποιείται ως «Μέτρια»⁴⁶, ενώ όταν ο βαθμός διασύνδεσης των υποκειμένων είναι ελάχιστος ή και μηδαμινός κωδικοποιείται η κατηγορία «Χαμηλή». Σε αυτή την κατηγορία η διασύνδεση μπορεί να μην είναι άμεση και ευδιάκριτη ή να παρατηρείται με την παρουσίαση του ενός από τα δύο υποκείμενα ως μικρής σημασίας χωρίς να δημιουργεί αντιδράσεις, όπως για παράδειγμα στο κείμενο 002:

«..ο Πειραιάς έχει πλεονεκτήματα με τα οποία μπορεί να είναι ανταγωνιστικό λιμάνι μέσα από την οργάνωσή του και μέσα στο πλαίσιο του Ο.Λ.Π. και δεν χρειάζεται ιδιώτες. Τότε δεν υπήρχαν προτάσεις για ιδιώτες. Αυτοί προέκυψαν μετά το ταξίδι του Καραμανλή στην Κίνα και τις πολιτικές συμφωνίες οι οποίες ενεργοποίησαν το ενδιαφέρον »,

στο οποίο η λέξη «Ιδιώτες» αποτελεί έμμεση παραπομπή στη COSCO και η διασύνδεση των δυο υποκειμένων γίνεται μέσω της παρουσίας μόνο του ενός.

Ερμηνευτική Πλαισίωση:

Η εικόνα ενός υποκειμένου σε ένα κείμενο ενδέχεται να οργανώνεται από περισσότερα του ενός ερμηνευτικά πλαίσια, για αυτό το λόγο και προκειμένου να εξυπηρετηθούν οι ερευνητικοί στόχοι της συγκεκριμένης έρευνας, καθορίστηκε η ακόλουθη λίστα ερευνητικών σχημάτων, βάσει των οποίων γίνεται η κωδικοποίηση των εικόνων της COSCO και της Κίνας. Τα ερμηνευτικά σχήματα, πέραν εκείνων του «Οικονομικού Εθνικισμού» και της «Εχθρότητας του Καταναλωτή» προέρχονται από το πρωτόκολλο κωδικοποίησης «Απεικονίσεις Κρατών» (Ιορδανίδου & Σαμαράς, 2012). Η απόδοση τιμών, στις μεταβλητές της συγκεκριμένης τυπολογίας, γίνεται με τον ίδιο τρόπο (0= όταν δεν υπάρχει το ερμηνευτικό πλαίσιο και 1= όταν υπάρχει).

⁴⁴ «Ξεχνούν όμως να μας πουν ότι η συμφωνία δεν υπογράφηκε μεταξύ της «HEWLETT PACKARD» και του ΟΛΠ, ο οποίος είναι ο δημόσιος έλεγχος, υπογράφηκε με την «COSCO», το κινεζικό κράτος»

⁴⁵ «Το να προσλάβει γεωπολιτική βαρύτητα η Κίνα μέσω της «COSCO» είναι κατανοητό. Η γεωπολιτική βαρύτητα του Πειραιά, δηλαδή, θα χρησιμοποιηθεί από τη Κίνα»

⁴⁶ «Και σας ρωτώ: Η κινέζικη «COSCO», που είναι στο διαγωνισμό, κρατική δεν είναι;»

Στρατηγικό Πλαίσιο: Κεντρικό στοιχείο στην καταγραφή του σχήματος της στρατηγικής είναι η αλληλουχία μέσου-σκοπού. Το υποκείμενο παρουσιάζεται σε όρους στρατηγικών κινήσεων και ενεργειών που αποσκοπούν στην εξυπηρέτηση των συμφερόντων του⁴⁷.

Μελοδραματικό Πλαίσιο: Η τυπολογία αυτή αντλείται από το πρωτόκολλο κωδικοποίησης «Εικόνα των ΗΠΑ στον Ελληνικό Τύπο» (Σαμαράς, 2009). Η παρουσίαση του υποκειμένου διέπεται από την οπτική της «ανθρώπινης ιστορίας», την εξιστόρηση ενός δράματος καθώς και από συναισθηματισμούς και μελοδραματισμούς⁴⁸.

Πλαίσιο Ηγεμόνα Κυρίαρχου: Το υποκείμενο εμφανίζεται να κυριαρχεί, να ελέγχει, να ασκεί ισχύ σε διεθνές επίπεδο. Ο «Ηγεμόνας» παρουσιάζεται να επεμβαίνει στις εσωτερικές υποθέσεις ή εξωτερικές επιλογές των άλλων κρατών. Η άσκηση κυριαρχίας του υποκειμένου στο εσωτερικό του δεν εντάσσεται σε αυτή την κατηγορία⁴⁹.

Συγκρουσιακό Πλαίσιο: Το περιεχόμενο οργανώνεται από αντιθέσεις, διαφωνίες, αντιπαραθέσεις, συγκρούσεις, αντιτιθέμενες απόψεις και ανταγωνισμούς. Στην περίπτωση του κοινοβουλευτικού διαλόγου όπου η σύγκρουση ανάμεσα στην κυβέρνηση και τα υπόλοιπα κόμματα οργανώνεται στο επίπεδο της λεκτικής αντιπαραθέσης, η συγκεκριμένη μεταβλητή

⁴⁷ 035:«... η «COSCO» δεν ήλθε για να μας κάνει τη χάρη ούτε για τα όμορφα μας τα μάτια και προφανώς για να προχωρά στις επενδύσεις αυτές, υπολογίζει ότι θα έχει κέρδη..»

040803211:«...Συγχρόνως το γεγονός ότι η COSCO έδωσε μια ιδιαίτερος πιο χαμηλή προσφορά για την απόκτηση του ΣΕΜΠΟ της Θεσσαλονίκης οδήγησε πολλούς στη σκέψη ότι οι δύο εταιρείες συμφώνησαν να μοιράσουν την "πίτα" έτσι ώστε η μία να αναλάβει το ΣΕΜΠΟ του Πειραιά, η άλλη της Θεσσαλονίκης και στη συνέχεια να συνεργαστούν, κάτι το οποίο μένει να αποδειχτεί ή και να διαψευσθεί στην πορεία. Πάντως τα στρατηγικά σχέδια των δύο εταιρειών ευνοούν τη σύναψη μιας εταιρικής συμμαχίας..»

405: «Η Κίνα την τελευταία εικοσαετία έχει αναδειχθεί σε κυρίαρχο του παγκόσμιου εμπορίου και ήταν σαφές ότι και η Ελλάδα θα αποτελούσε χώρα-στόχο για τις προσπάθειες της Κίνας να προωθήσει και να εντείνει την επιχειρηματική παρουσία της στην Ευρώπη, όπως είπαμε και στην επιτροπή. Για την υλοποίηση του στρατηγικού σχεδιασμού της και του νέου «δρόμου του μεταξιού» προσπάθησε να διασφαλίσει την έξοδο στις αγορές της Μεσογείου και η Ελλάδα έχει καταστεί ένα μέσο στο σχέδιο αυτό της Κίνας, προκειμένου η τελευταία να κατακτήσει τους στόχους της..»

03062228: «...Από την πρώτη στιγμή που ο κ. Σαμαράς πάτησε πέρυσι το πόδι του στην Κίνα οι Κινέζοι τού είπαν: «Πάνω από όλα μας ενδιαφέρει το λιμάνι του Πειραιά. Αν αναπτυχθούμε στο λιμάνι και μας αφήσετε να φτιάξουμε υποδομές, τότε θα στρέψουμε και άλλες κινεζικές επενδύσεις στην Ελλάδα»

⁴⁸ Το συγκεκριμένο πλαίσιο, παρότι μετρήθηκε συστηματικά, δεν εντοπίστηκε στην παρούσα έρευνα.

⁴⁹ 426:«... Από τη δημοσίευση του παρόντος η «ΟΛΠ Α.Ε.», δηλαδή πλέον η «COSCO», θα έχει το δικαίωμα να ασκεί αποκλειστικά και μόνο τις εξουσίες και τις αρμοδιότητες που προβλέπει η σύμβαση απασχόλησης. Δηλαδή, ό,τι γουστάρει η «COSCO»!..»

323: «..Κάντε μία σύγκριση με την Κίνα. Την προηγούμενη εβδομάδα αναγγέλθηκε ότι η Κίνα είναι πλέον η πιο ισχυρή οικονομική δύναμη στον κόσμο από την άποψη του ΑΕΠ, της αγοραστικής αξίας..»

λαμβάνει τιμή όταν η σύγκρουση εστιάζει σε ένα συγκεκριμένο μέλος κόμματος (βουλευτή, υπουργό)⁵⁰.

Όσον αφορά τα δυο πολιτικά υποκείμενα COSCO και Κίνα, εντοπίστηκε ότι στην περίπτωση του πολιτικού λόγου, το Πλαίσιο της Σύγκρουσης οργανώνεται σε όρους διακομματικής αντιπαράθεσης με επίκεντρο την κινέζικη επένδυση, όπως για παράδειγμα στις δύο κάτωθι δηλώσεις:

«Είναι αυτό αναπτυξιακό; Γι' αυτό έχουμε αντιδράσει και στη μονοπώληση του εμπορικού λιμανιού του Πειραιά. Γι' αυτό δεν θέλαμε τη σύμβαση με την «COSCO»...» (δήλωση 227)

«.. Ένα άλλο ζήτημα, κυρίες και κύριοι συνάδελφοι, είναι να έχεις πολύ καλές σχέσεις με τις άλλες χώρες. Ποια είναι η συνεισφορά σας σε αυτόν τον τομέα; Πάρτε περίτρανο παράδειγμα την Κίνα, της οποίας ο Πρωθυπουργός ήρθε πρόσφατα και έκανε αυτές τις δηλώσεις που έκανε για τη χώρα. Τι βγαίνετε και λέτε; Τα βάζετε με το λιμάνι της «COSCO», με τους Κινέζους αποικιοκράτες. Θέλουμε, βέβαια, τους Κινέζους τουρίστες, αλλά τα βάζουμε με την Κίνα. Έτσι δεν γίνεται δουλειά, κυρίες και κύριοι συνάδελφοι...». (δήλωση 329)

Τόσο στην πρώτη όσο και στη δεύτερη περίπτωση η σύγκρουση με τα δυο υποκείμενα είναι έμμεση και προκύπτει ως απόρροια της διακομματικής σύγκρουσης. Στη δεύτερη δήλωση που παρατίθεται, παρατηρείται επιπρόσθετα η διασύνδεση των υποκειμένων (COSCO-Κίνας), εφόσον η σύγκρουση με την COSCO μεταφέρεται στην Κίνα.

Πλαίσιο Ελπίδας – Προσδοκίας: Το υποκείμενο παρουσιάζεται σε όρους ελπίδας και θετικών προσδοκιών. Είτε ελπίζει / έχει θετικές προσδοκίες, είτε δημιουργεί ελπίδα / δημιουργεί θετικές προσδοκίες⁵¹.

Πλαίσιο Φόβου – Απειλής: Το σχήμα του φόβου-απειλής μπορεί να κινητοποιηθεί από καταστάσεις όπως η απειλή πολέμου όσο και η περιγραφή μιας δύσκολης εγχώριας συγκυρίας που εγκυμονεί κινδύνους για το μέλλον. Το συγκεκριμένο ερμηνευτικό πλαίσιο έχει μεγάλο εύρος διαβαθμίσεων και κινητοποιείται από διαφορετικά παραγωγικά αίτια. Η απόδοση του κωδικού αφορά τόσο τις περιπτώσεις που το υποκείμενο βιώνει το φόβο-απειλή,

⁵⁰ 030606161:«.. Ο εκπρόσωπος Τύπου του ΠαΣοΚ κ. Γ. Παπακωνσταντίνου έσπευσε να δηλώσει: «Η κυβέρνηση δίνει ρεσιτάλ ανευθυνότητας ανακοινώνοντας για καθαρά επικοινωνιακούς λόγους πράγματα που διαψεύδονται εν ριπή οφθαλμού. Οφείλει ο υπουργός Εμπορικής Ναυτιλίας κ. Γ. Βουλγαράκης να μας δηλώσει υπεύθυνα πόσο σκοπεύει να πουλήσει το Λιμάνι...»

⁵¹ 062: « Κύριε Παπουτσή, η οποιαδήποτε υπεραξία δημιουργηθεί από την ανάπτυξη του λιμανιού είναι θετική για τον ΟΛΠ, εξ ορισμού θετική. Αυτό άλλωστε προσδοκούμε, σ' αυτό στοχεύουμε αφ' ενός με τις επενδύσεις που έχει αναλάβει η «COSCO» και αφ' ετέρου με την προσέλκυση νέων φορτίων που υποχρεούται πλέον να πραγματοποιήσει»

όσο και τις περιπτώσεις, στις οποίες το υποκείμενο αποτελεί το παραγωγικό αίτιο του φόβου⁵².

Πλαίσιο Επιπτώσεων / Συνεπειών: Το υποκείμενο παρουσιάζεται να δημιουργεί κόστος, επιπτώσεις ή να έχει αρνητικές επιδράσεις στον περίγυρο του και όχι στο ίδιο ή σε μέρος του⁵³.

Πλαίσιο Θετικών Επιδράσεων / Ωφελειών: Το υποκείμενο παρουσιάζεται σε όρους θετικής επίδρασης. Παρουσιάζεται να έχει θετικές επιδράσεις στον περίγυρο του και όχι στο ίδιο ή σε άλλο μέρος του⁵⁴.

Πλαίσιο Προβλήματος: Το υποκείμενο παρουσιάζεται να αντιμετωπίζει πρόβλημα. Η παρουσίαση του οργανώνεται σε όρους προβλήματος, το οποίο το ίδιο το υποκείμενο αντιμετωπίζει⁵⁵.

Πλαίσιο Οικονομικού Εθνικισμού: Το συγκεκριμένο σχήμα όπως και αυτό που ακολουθεί, σε αντίθεση με τα προηγούμενα, δεν αντλήθηκαν από κάποια προγενέστερη κωδικοποίηση, αλλά αναδύθηκαν από το περιεχόμενο των υπό ανάλυση κειμένων με τη διαδικασία της εμπειρικής θεμελίωσης. Τα μορφολογικά στοιχεία του συγκεκριμένου σχήματος πηγάζουν μέσα από το θεωρητικό πλαίσιο του οικονομικού εθνικισμού και αναφέρονται στις περιπτώσεις, στις οποίες εντοπίζεται πραγματική ή φαινομενική σύγκρουση

⁵² 087: «...Η μονοπώληση ουσιαστικά του χώρου θα εκτινάξει την ανεργία στα ύψη, θα συνθλίψει και θα εκτοπίσει χιλιάδες αυτοαπασχολούμενους, θα δυσκολέψει παραπέρα τη σύνδεση με το νησιωτικό σύμπλεγμα, οι εισαγωγές-εξαγωγές θα είναι στον έλεγχο των μονοπωλίων, στα, δε, ιδιωτικοποιημένα λιμάνια θα επικρατήσει εργασιακός μεσαίωνας και γκετοποίηση..»

394: «Όσον αφορά την κύρωση του μνημονίου συνεργασίας με την Κίνα που υπέγραψε η Νέα Δημοκρατία στις 19-6-2014, πρέπει να πούμε ότι μιλάμε για την Κίνα που έχει ρυθμό ανάπτυξης που υπολογίζεται για το 2016 στο 6,7% και η οποία απειλεί την ελληνική ναυτιλία.»

⁵³ 02181102: «Ο Σταθμός Εμπορευματοκιβωτίων του Πειραιά, έκτασης 690.000 τετραγωνικών μέτρων, με την υποδομή και ανάδρομή του, τα δυσθεώρητα κέρδη και την τεράστια δυναμικότητα των 2,6 εκατ. TEU (μονάδα μέτρησης, που σημαίνει «εμπορευματοκιβώτιο») παραχωρείται στο μονοπωλιακό κεφάλαιο και συγκεκριμένα στην κινεζική πολυεθνική εταιρεία COSCO . Η σύμβαση παραχώρησης, που το Μάρτη έγινε νόμος από τη κυβέρνηση της ΝΔ και στηρίζεται στο θεσμικό πλαίσιο που είχε διαμορφώσει πριν η κυβέρνηση του ΠΑΣΟΚ, παραδίδει τα κλειδιά του εισαγωγικού και εξαγωγικού εμπορίου της χώρας στον πολυεθνικό όμιλο, με συνέπειες απροσδιόριστες συνολικά σε βάρος των εργαζομένων της χώρας, της κάθε εργατικής, λαϊκής οικογένειας. Συνθλίβει, δε, κάθε εργασιακό δικαίωμα που είχαν κατακτήσει οι εργαζόμενοι του ΟΛΠ.»

⁵⁴ 055: «..Εδώ έχουμε μία ιδιότυπη περίπτωση ανταγωνισμού. Ο ΟΛΠ θα πληρώνεται από την «COSCO». Είναι από τις λίγες περιπτώσεις, όπου ο ένας ανταγωνιστής πληρώνει τον άλλο με 1,7 δισεκατομμύρια ευρώ. Αυτά δίνουν στον ΟΛΠ μία μεγάλη ελαστικότητα και στην τιμολογιακή πολιτική του και στο πώς θα μπορέσει να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό...»

011126051: «... Η κινεζική κυβέρνηση θα συνεχίσει να ενθαρρύνει και να υποστηρίζει τις κινεζικές ανταγωνιστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα και προσκαλεί τις ελληνικές επιχειρήσεις να λάβουν μέρος στον ανταγωνισμό της κινεζικής αγοράς. Είμαστε πρόθυμοι να λάβουμε θετικά μέτρα, ώστε, στην πορεία της οικονομικής συνεργασίας μας, να εξισορροπηθεί το διμερές εμπόριο.»

⁵⁵ 01070216 «Μέσα σε ένα κλίμα αρκετά τεταμένο η Cosco έχει έναν λόγο παραπάνω να ενοχλείται καθώς έρχεται αντιμέτωπη για πολλοστή φορά με σημαντικές καθυστερήσεις στη διακίνηση των φορτίων της»

συμφερόντων μεταξύ του υποκειμένου και του άλλου. Το πλαίσιο του Οικονομικού Εθνικισμού δεν αφορά απλώς μια γενική σύγκρουση μεταξύ δυο υποκειμένων, όπως συμβαίνει στο πλαίσιο της Σύγκρουσης, αλλά εστιάζει στην διακύβευση του εθνικού συμφέροντος, είτε αυτή προκύπτει από τους χειρισμούς της κυβέρνησης⁵⁶ της χώρας αναφοράς είτε από τις ενέργειες ενός άλλου υποκειμένου (άλλη Χώρα ή Εταιρεία).

Πλαίσιο Εχθρότητας Καταναλωτή: Στο σχήμα αυτό εξετάζεται η οικονομική παράμετρος της εχθρότητας του καταναλωτή, η οποία σε επίπεδο χωρών εστιάζει στην αντιπάθεια ή δυσαρέσκεια των καταναλωτών απέναντι σε ένα συγκεκριμένο κράτος, το οποίο θεωρείται υπαίτιο για την πρόκληση προβλημάτων στη χώρα, μέσω ενός άνισου ανταγωνισμού που ευνοεί την εξυπηρέτηση των δικών του συμφερόντων, αλλά ζημιώνει τη χώρα. Επιπρόσθετα το Πλαίσιο της Εχθρότητας μπορεί να κωδικοποιηθεί και στις περιπτώσεις, στις οποίες οι καταναλωτές αντιτίθενται σε μια ξένη επένδυση, θεωρώντας ότι αυτή θα αλλάξει το υφιστάμενο επιχειρησιακό και εργατικό καθεστώς προκαλώντας προβλήματα στην τοπική αγορά, απώλεια θέσεων και ως εκ τούτου θα έχει αρνητικές συνέπειες στην εθνική οικονομία⁵⁷.

⁵⁶ 020817121: «Στο πλαίσιο της επικίνδυνης για τα λαϊκά συμφέροντα πολιτικής των ιδιωτικοποιήσεων, η κυβέρνηση παραδίδει στην πολυεθνική την κύρια πύλη του εισαγωγικού και εξαγωγικού εμπορίου της χώρας». Σε αυτή τη περίπτωση το εθνικό συμφέρον τίθεται σε κίνδυνο από την ίδια την κυβερνητική πολιτική

⁵⁷ 040803211: «Θεωρείται εξάλλου δεδομένο, εκ μέρους των εργαζομένων, ότι με την παραχώρηση των ΣΕΜΠΟ σε κάποια από τις ενδιαφερόμενες εταιρείες θα υπάρξει αλλαγή της τιμολογιακής πολιτικής η οποία θα πλήξει βαρύτατα την αγορά και θα τροφοδοτήσει την ακρίβεια. Παράλληλα οι επιπτώσεις στο εργασιακό μέλλον των ανθρώπων που δουλεύουν εκεί θα είναι τεράστιες, ενώ η οικονομία των τοπικών κοινωνιών θα πληγεί άμεσα...». 217: «Το ότι υπάρχει σαφώς ζήτημα με προϊόντα και υπηρεσίες της χώρας μας στον ανταγωνισμό που δέχονται και εντός της χώρας αυτό είναι γεγονός. Όμως, δεν οφείλεται στο υψηλό κόστος σε σχέση με το παραγόμενο αποτέλεσμα. Οφείλεται στο φθηνό προϊόν ή την υπηρεσία που έρχεται από άλλες χώρες, οι οποίες όμως δεν τηρούν ούτε τους κανόνες που έχουν να κάνουν με τις διεθνείς υποχρεώσεις για το περιβάλλον, όπως για παράδειγμα τη Συμφωνία του Κιότο –άρα, έχουν μικρότερο κόστος η Κίνα και άλλες χώρες- αλλά δεν τηρούν ούτε τους κανόνες που έχουν να κάνουν με την υγεία και την ασφάλεια των καταναλωτών, όπως στα τρόφιμα που το πρόβλημα είναι τεράστιο με τη χρήση φυτοφαρμάκων που απαγορεύονται στη χώρα μας, ενώ εκεί επιτρέπεται. Αυτά τα προϊόντα έρχονται με χαμηλότερο κόστος. Συνεπώς εμείς δεν μπορούμε να ανταγωνιστούμε και να οδεύσουμε στη μείωση των μισθών των εργαζομένων για να ρίξουμε το κόστος»

Εμπειρικά Θεμελιωμένες Τυπολογίες:

Εξετάζεται ποιο είναι το κύριο θέμα του κειμένου, το οποίο κωδικοποιείται μέσα από 21 διαφορετικά θέματα. Τα εν λόγω θέματα, εντάσσονται σε συνολικότερες θεματικές κατηγορίες (τομέας θεμάτων), οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διαδικασίες συνάθροισης κατηγοριών.

Αναλυτικότερα οι τομείς αφορούν τις «Διακρατικές Κινήσεις / Σχέσεις» (1= Ελλάδα – ΕΕ, 2= Ελλάδα – Κίνας), τη «Διεθνή Οικονομική Κρίση» (3= Οικονομική Κρίση στο Εσωτερικό της Ελλάδας, 4= Διεθνής Οικονομική Κρίση με επίκεντρο την Ελλάδα), την «Οικονομία» (5=Οικονομική Λειτουργία Ελλάδας συμπεριλαμβανομένων και των προγραμμάτων των αποκρατικοποιήσεων, 6= Οικονομική Λειτουργία Κίνας, 7= Διεθνής Οικονομία εκτός της Ευρωπαϊκής, 8= Άμεσες Ξένες Επενδύσεις στην Ελλάδα), τη «Λειτουργία Πολιτικού Συστήματος» (9=Εσωτερικές Πολιτικές Διεργασίες στην Ελλάδα όπως οι ελληνικές εκλογές κ.α.), τη «Ναυτιλία» (10=Ελληνική και Διεθνής Ναυτιλία, 11=Διακίνηση Εμπορευματοκιβωτίων, 12= Λιμενική Βιομηχανία στην οποία συμπεριλαμβάνεται και η ιδιωτικοποίηση του λιμανιού του Πειραιά, 13= Ζητήματα που αφορούν το Εργασιακό Καθεστώς στο Λιμάνι) και τα «Άλλα Θέματα» (14= Περιβάλλον, 15= Μεταναστευτικό, 16=Τεχνολογία – Επιστήμη, 17=Άλλα Ζητήματα Πολιτικής, 18=Κουλτούρα, 19=Διάφορα / Άλλα, 20= Τουρισμός, 21= Γενικά Θέματα Οικονομίας, 22=Ασυνέπεια Στάσης Κόμματος Απέναντι στη COSCO).

Ειδησεογραφική Θεματολογία: Η συγκεκριμένη τυπολογία προέκυψε μέσα από τη διερεύνηση του εμπειρικού υλικού και περιλαμβάνει τα θέματα που αφορούν τα επικρατέστερα ζητήματα πολιτικής, γύρω από τα οποία περιστρέφεται η πολιτική εκστρατεία, δομείται η ρητορική των κομμάτων καθώς και οι επιθέσεις τους προς τους άλλους υποψήφιους ή τα άλλα κόμματα. Τα ίδια θέματα εξετάζονται και στα δημοσιεύματα των τεσσάρων ελληνικών εφημερίδων, στο πλαίσιο διερεύνησης της σχέσης επαλληλίας ανάμεσα στο πολιτικό και ειδησεογραφικό σύστημα. Όπως και σε κάποιες από τις προηγούμενες μεταβλητές εξετάζεται και εδώ το στοιχείο της εμφάνισης, όσο και της κυριαρχίας ενός θέματος στις πολιτικές δηλώσεις και αντίστοιχα στα δημοσιεύματα (Παράτημα 5).

3.3 Έλεγχος Αξιοπιστίας

Προκειμένου να διασφαλιστεί η εγκυρότητα των αποτελεσμάτων της έρευνας και η μέγιστη δυνατή αξιοπιστία τους, διενεργήθηκε πειραματική κωδικοποίηση μέρους του ερευνητικού υλικού από διαφορετικό κωδικοποιητή. Η κωδικοποίηση διεξήχθη στο 1/3 του συνόλου των κειμένων, ενώ ακολούθησε η σύγκριση των αποτελεσμάτων και η στατιστική στάθμιση της αξιοπιστίας τους. Τέλος για την επίτευξη του υψηλότερου βαθμού αξιοπιστίας, πραγματοποιήθηκαν οι απαιτούμενες διορθωτικές παρεμβάσεις.

3.4 Περιορισμοί της Έρευνας

Παρόλο που η επιλογή των τεσσάρων ελληνικών εφημερίδων έγινε με γνώμονα την κάλυψη μεγάλου εύρους των δημοσιεύσεων που γράφτηκαν για την επένδυση της COSCO, εντούτοις η αντιπροσωπευτικότητα τους δεν είναι απόλυτη, δεδομένης της ύπαρξης και άλλων μέσων ενημέρωσης που θα μπορούσαν να αποτελέσουν μέρος της παρούσας έρευνας. Επιπρόσθετα, περιορισμοί κόστους οδήγησαν στη συλλογή αποκλειστικά ηλεκτρονικής μορφής υλικού, με αποτέλεσμα η εφαρμογή του πρωτόκολλου κωδικοποίησης, που θα μπορούσε να γίνει και σε έντυπα κείμενα, να περιορίζεται σε μεγάλο βαθμό. Η συγκεκριμένη δυσκολία παρουσιάστηκε σε μεγαλύτερο βαθμό στη συγκέντρωση υλικού από το διαδικτυακό αρχείο των εφημερίδων Ριζοσπάστης και Αυγή, όπου ο αριθμός των δημοσιευμάτων ήταν μικρότερος συγκριτικά με αυτόν των έντυπων άρθρων τους.

Κεφάλαιο 4: Παρουσίαση Ερευνητικών Αποτελεσμάτων στον Κοινοβουλευτικό Λόγο

4.1. Γενικά Στοιχεία για Κομματικό Σύστημα

Το περιεχόμενο των απεικονίσεων των πολιτικών υποκειμένων συναρτάται με την στρατηγική στοχοθεσία του ομιλητή καθώς και με την θέση στην οποία βρίσκεται το κόμμα του. Στο διάστημα της υπό μελέτης δεκαετίας (2008-2016), η εικόνα της COSCO και η εικόνα της Κίνας, καθώς και η διαλεκτική ανάμεσα στις εικόνες των δυο υποκειμένων υφίστανται τους ενδοκρατικούς ανταγωνισμούς του ελληνικού πολιτικού συστήματος. Η κατανομή της συχνότητας των δηλώσεων, που αφορούν την επένδυση της COSCO ανά χρονική περίοδο διακυβέρνησης, καταδεικνύει ότι στις περιόδους όπου ο εσωτερικός πολιτικός ανταγωνισμός ήταν εντονότερος ανάμεσα σε κυβέρνηση και αντιπολίτευση, έχοντας ως κεντρικό ζήτημα πολιτικής την COSCO, ο αριθμός των πολιτικών δηλώσεων εμφανίζεται μεγαλύτερος συγκριτικά με τις υπόλοιπες περιόδους.

Αναλυτικότερα από τις συνολικά 473 δηλώσεις, το 16,5% (N=78) αφορά την περίοδο διακυβέρνησης Κ. Καραμανλή, στο διάστημα της οποίας, ψηφίστηκε το νομοσχέδιο για την ιδιωτικοποίηση των λιμανιών και υπογράφηκε η σύμβαση παραχώρησης του σταθμού εμπορευματοκιβωτίων μεταξύ του Οργανισμού Λιμένος Πειραιώς (ΟΛΠ) και της κινέζικης εταιρείας COSCO. Ο αριθμός των δηλώσεων αυτής της περιόδου, συναρτάται με την αντιπαράθεση κυβέρνησης και αντιπολίτευσης σχετικά με τον κυβερνητικό αναπτυξιακό σχεδιασμό που στόχευε στην ενίσχυση της εγχώριας οικονομίας, μέσω της αποκρατικοποίησης δημοσίων περιουσιακών στοιχείων και της προσέλκυσης περισσότερων επενδύσεων. Η υπογραφή της σύμβασης με την COSCO παρόλο που για την κυβέρνηση σηματοδότησε τη βάση για την ανάπτυξη στρατηγικής και οικονομικής συνεργασίας με μια μεγάλη οικονομική δύναμη, την Κίνα, για την αντιπολίτευση ταυτίστηκε με αποικιοκρατική απειλή, αδυναμία της κυβέρνησης για διαχείριση δημόσιων τομέων και «ξεπούλημα κρατικής περιουσίας».

Στο διάστημα διακυβέρνησης του ΠΑ.ΣΟ.Κ, όπου καταγράφεται το υψηλότερο ποσοστό 34,7% (N=164), η αντιπαράθεση της κυβέρνησης με την αντιπολίτευση αφορούσε στα ζητήματα που ανέκυψαν από τους κυβερνητικούς χειρισμούς επαναδιαπραγμάτευσης της αρχικής σύμβασης με την κινέζικη εταιρεία, οι οποίοι με τη σειρά τους προκάλεσαν τόσο ενδοκρατικές αναταραχές που εκδηλώθηκαν με απεργιακές κινητοποιήσεις και επιπτώσεις στην τοπική αγορά, όσο και διακρατικές.

Η κυβερνητική πολιτική που εφαρμόστηκε στην υπόθεση της COSCO, ταυτίστηκε με την διακύβευση της διεθνούς αξιοπιστίας της χώρας, για την αντιπολίτευση, εφόσον έθεσε σε κίνδυνο τις διακρατικές σχέσεις της Ελλάδας με την Κίνα, εν αντιθέσει με την κυβέρνηση, για την οποία αποτέλεσε προσπάθεια βελτίωσης της υπάρχουσας σύμβασης που αποσκοπούσε στην ικανοποίηση του εθνικού συμφέροντος και των εργαζομένων.

Στην τρίτη περίοδο διακυβέρνησης, με το πολιτικό σκηνικό να είναι ασταθές και τη λήψη αναγκαίων μέτρων για την αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης που έπληττε την Ελλάδα να κυριαρχεί ως θέμα στον πολιτικό διάλογο, το ποσοστό των δηλώσεων, που εστίαζαν στην επένδυση της COSCO, ανέρχεται σε μόλις 10.8% (N=51). Στη συγκεκριμένη περίοδο η COSCO αναφέρεται στις δηλώσεις των πολιτικών είτε ως η μόνη επιτυχημένη ιδιωτικοποίηση, το παράδειγμα της οποίας θα πρέπει να ακολουθηθεί και σε άλλους δημόσιους οργανισμούς προκειμένου να επωφεληθεί η ελληνική οικονομία από τη δραστηριότητα των ιδιωτών διαχειριστών, είτε ως μια ζημιολόγος συμφωνία για το ελληνικό δημόσιο και τους εργαζόμενους.

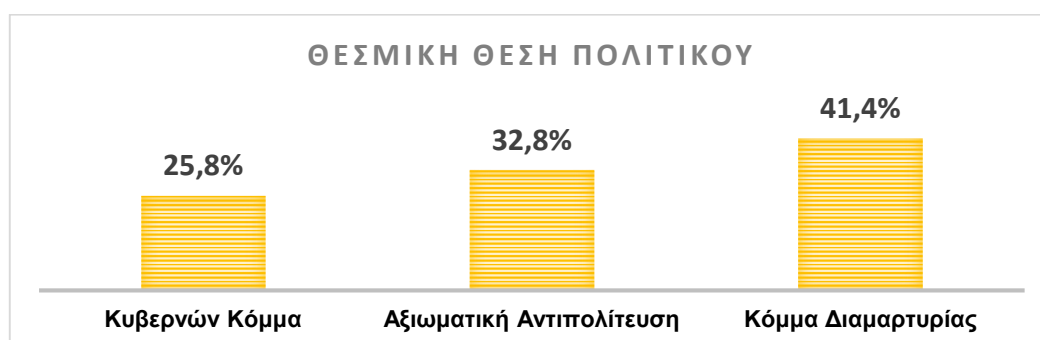
Το ποσοστό των δηλώσεων για τη COSCO αυξήθηκε σημαντικά από 10.8% σε 16,5% (N=78), στο διάστημα της κυβέρνησης συνεργασίας με πρωθυπουργό τον Αντώνη Σαμαρά, σημειώνοντας τον ίδιο αριθμό δηλώσεων με αυτόν της πρώτης περιόδου διακυβέρνησης. Με στόχο την ανάκαμψη της εθνικής οικονομίας, η κυβέρνηση πέρα από τα μέτρα δημοσιονομικής λιτότητας, κατευθύνθηκε προς την αναθέρμανση συμφωνιών που είχαν ήδη δρομολογηθεί αλλά καθυστερούσε η υλοποίησή τους (όπως την αποκρατικοποίηση των λιμανιών) και παράλληλα στράφηκε προς την κινέζικη αγορά για την προσέλκυση νέων επενδυτικών κεφαλαίων.

Στις κυβερνητικές δηλώσεις, η επένδυση της COSCO δεν παρουσιάζεται μόνο ως το επιτυχημένο παράδειγμα οικονομικής πολιτικής της Νέας Δημοκρατίας, αλλά και ως σημαντικός συντελεστής για την έξοδο της χώρας από την οικονομική κρίση καθώς και για την αποκατάσταση της διεθνούς εμπιστοσύνης στην ελληνική οικονομία. Στον αντίποδα της κυβερνητικής πολιτικής βρίσκεται η αντιπολίτευση, για την οποία η εν λόγω πολιτική εκλαμβάνεται ως την περεταίρω εξαθλίωση των εργαζομένων, την ικανοποίηση των συμφερόντων της εταιρείας και κατ' επέκταση του κινέζικου κράτους, καθώς και την ικανοποίηση των μνημονιακών απαιτήσεων για δήμευση της δημόσιας περιουσίας. Με την ανάληψη της κυβερνητικής εξουσίας από το κόμμα του ΣΥΡΙΖΑ, η διαμάχη κυβέρνησης και αντιπολίτευσης για το ζήτημα της COSCO συνεχίστηκε σε μεγαλύτερο βαθμό από την

προηγούμενη περίοδο, διαμορφώνοντας ποσοστό 21.6% (N=102). Η καταγγελία της κινέζικης εταιρείας, για μονομερή τροποποίηση βασικών όρων της αρχικής συμφωνίας από την πλευρά της κυβέρνησης λίγο πριν από την κύρωση της συμφωνίας στη βουλή, αποτέλεσε μείζον θέμα πολιτικής αντιπαράθεσης. Με την κυβέρνηση από τη μια μεριά, να κάνει λόγο για συνέπεια ως προς τις υποχρεώσεις της, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον και την αντιπολίτευση από την άλλη, να ταυτίζει τους ανορθόδοξους κυβερνητικούς χειρισμούς καθώς και την απροθυμία των κυβερνητικών στελεχών για υλοποίηση σημαντικών για τη χώρα αποκρατικοποιήσεων, με τη δημιουργία αντιεπενδυτικού κλίματος, την προβολή της Ελλάδας ως αναξιόπιστο εταίρο στις διεθνείς αγορές και την υποβάθμιση της αξίας του δημόσιου πλούτου.

Από την παρατήρηση της κατανομής των δηλώσεων ανά κομματική τοποθέτηση των ομιλητών, στο διάστημα των πέντε περιόδων διακυβέρνησης, προκύπτει ότι από το σύνολο των 473 πολιτικών δηλώσεων, στο κόμμα της Νέας Δημοκρατίας καταγράφηκε το υψηλότερο ποσοστό (34%), συγκριτικά με το κόμμα του ΣΥΡΙΖΑ (21,3%) και του ΠΑ.ΣΟ.Κ (11,8%). Στα υπόλοιπα κόμματα το ποσοστό των δηλώσεων βάσει της κομματικής τους τοποθέτησης, διαμορφώθηκε για το ΚΚΕ στο (9,1%), τη Χρυσή Αυγή στο (7,6%) και το ΛΑΟΣ στο (7,2%), ενώ ιδιαίτερα χαμηλό παρέμεινε το ποσοστό στα κόμματα όπως το Ποτάμι (1,7%), τη Δημοκρατική Συμπράταξη (1,5%), τη ΔΗΜΑΡ (1,3%) και τους Ανεξάρτητους Δημοκρατικούς Βουλευτές (0,8%). Το κόμμα των Ανεξάρτητων Ελλήνων, παρότι συμμετέχει στον κυβερνητικό συνασπισμό ΣΥΡΙΖΑ-ΑΝΕΛ, συγκέντρωσε μόλις το 2,1% από το σύνολο των πολιτικών δηλώσεων. Παράλληλα με την κομματική τοποθέτηση, εξετάστηκε και η κατανομή συχνότητας στις δηλώσεις ανά θεσμική θέση πολιτικού (Διάγραμμα 4.1), όπου υψηλότερο ποσοστό συγκέντρωσαν βουλευτές που άνηκαν σε κάποιο κόμμα διαμαρτυρίας (41,1%), συγκριτικά με εκείνους του κυβερνώντος κόμματος (25,8%) και της αξιωματικής αντιπολίτευσης (32,8%).

Διάγραμμα 4.1



Στο πλαίσιο της διακομματικής σύγκρουσης τόσο η κομματική τοποθέτηση όσο και η θεσμική θέση των πολιτικών υποκειμένων διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό επικοινωνιακών στρατηγικών που χρησιμοποιούν για να προβάλλουν τη θέση τους, να επιτεθούν ή να απαντήσουν στον αντίπαλο, να δομήσουν τις εικόνες τους ή να αποδομήσουν τις εικόνες άλλων υποκειμένων. Η εικόνα της COSCO, δομείται και αποδομείται, με διαφορετικό τρόπο ανά χρονική περίοδο διακυβέρνησης, στο πλαίσιο του εγχώριου πολιτικού ανταγωνισμού και της ικανοποίησης στρατηγικών πολιτικών στόχων. Ως εκ τούτου η υιοθέτηση συγκεκριμένης επικοινωνιακής στρατηγικής, όπως η δαιμονοποίηση της COSCO για την επίρριψη ευθυνών και ταυτόχρονα τη συγκρότηση κομματικής ταυτότητας ή την κατασκευή αρνητικής εικόνας της εταιρείας, ως πράξη αποδόμησης της εικόνας της κυβέρνησης ή της αντιπολίτευσης, είναι συνυφασμένη με τη θεσμική θέση του πολιτικού. Οι στρατηγικές που διαμεσολαβούν ανάμεσα στη θεσμική θέση του πολιτικού και στην απεικόνιση του ξένου υποκειμένου, παρατίθενται στη συνέχεια της ανάλυσης.

4.2. Μεταβλητές Στρατηγικής Επικοινωνίας

Στην ενότητα αυτή πραγματοποιείται μετάβαση από την καταγραφή των μεταβλητών που αφορούν την ανεξάρτητη μεταβλητή, δηλαδή τη θεσμική και εκλογική θέση του κόμματος που καθορίζει τη στρατηγική στοχοθέτηση του, στην καταγραφή αυτών που αποτελούν την ενδιάμεση μεταβλητή, δηλαδή τις επικοινωνιακές πράξεις των κομμάτων ή αλλιώς το (campaign strategy). Σε αυτές τις μεταβλητές συγκαταλέγονται, η λειτουργία της πολιτικής δήλωσης που περιλαμβάνει την προβολή της θέσης, την επίθεση και την άμυνα ή ανάταξη της εικόνας, καθώς και το περιεχόμενο των δηλώσεων που εστιάζει στην πολιτική πρακτική και αποτελείται από τις εικόνες, τα ζητήματα πολιτικής και την κατηγορία «άλλα» για ότι δεν σχετίζεται με τις δυο προηγούμενες κατηγορίες.

Στον πολιτικό λόγο συχνά παρατηρείται η ύπαρξη πολλών διαφορετικών αναφορών σε μια κατηγορία, όπως συμβαίνει όταν επιτίθεται ένας πολιτικός στον αρχηγό αντίπαλου κόμματος, στην κυβερνητική πολιτική, σε διαφορετικούς πολιτικούς ή κόμματα καθώς επίσης και η ταυτόχρονη αναφορά σε δυο κατηγορίες, γεγονός που καθιστά αναγκαία την καταγραφή πέραν της εμφάνισης των κατηγοριών, δηλαδή αν υπάρχει ή δεν υπάρχει η

σχετική αναφορά, και της κυριαρχίας, δηλαδή εάν η κατηγορία που εμφανίζεται είναι η σημαντικότερη στο πλαίσιο της συγκεκριμένης δήλωσης.

Στις συνολικά 473 πολιτικές δηλώσεις που κωδικοποιήθηκαν, η εμπλοκή των πολιτικών στις τρεις λειτουργίες εμφανίζεται υψηλότερη στην προβολή της θέσης (N=326 με ποσοστό 68,9%), συγκριτικά με την επίθεση (N=294 με ποσοστό 62,2%) και την άμυνα (N=39 με ποσοστό 8,2%). Αντίστοιχα και στην κυριαρχία (Διάγραμμα 4.2), παρατηρείται ότι η προβολή της θέσης εξακολουθεί να συγκεντρώνει υψηλότερο ποσοστό στο σύνολο των δηλώσεων, ως κύρια λειτουργία της δήλωσης (50,7%), σε σχέση με την επίθεση(42,7%), ενώ σημαντική στατιστική διαφοροποίηση παρουσιάζουν και οι δυο λειτουργίες έναντι της άμυνας που καταγράφεται ως κύρια λειτουργία μόνο σε ποσοστό (6,6%).

Διάγραμμα 4.2: Κύρια Λειτουργία Δήλωσης



Εστιάζοντας στην κυρίαρχη λειτουργία της δήλωσης, παρατηρείται ότι η επιλογή συγκεκριμένης επικοινωνιακής στρατηγικής από ένα πολιτικό πρόσωπο, επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τη θεσμική θέση στην οποία βρίσκεται. Με την προβολή της θέσης ή την προβολή των πεπραγμένων, ο πολιτικός επιδιώκει την διαφοροποίηση του από τους πολιτικούς του αντιπάλους, σε ότι αφορά τους στρατηγικούς σχεδιασμούς του ίδιου ή του κόμματος του, επιχειρώντας παράλληλα να εξισορροπήσει τις ρητορικές επιθέσεις που στοχεύουν στην αποδόμηση της εικόνας του. Στο κυβερνών κόμμα, όπου η προβολή της θέσης ως κύρια λειτουργία των δηλώσεων αντιστοιχεί στο (71,3%), η παρουσίαση της επένδυσης της COSCO, ως μέρος μιας επιτυχημένης κυβερνητικής πολιτικής, λειτουργεί ως μέσο κατασκευής

της εικόνας του ξένου υποκειμένου και ταυτόχρονα ως μέσο διαχωρισμού των στρατηγικών επιλογών της κυβέρνησης έναντι των υπολοίπων κομμάτων. Στον αντίποδα βρίσκεται η αξιωματική αντιπολίτευση, η οποία προβάλλει τη θέση της σε ποσοστό (44,5%) αποσκοπώντας στην διαφοροποίηση της από τους κυβερνητικούς σχεδιασμούς, σε ότι αφορά στο ζήτημα της COSCO, μέσω της αντιπαραβολής των δικών της πεπραγμένων και προτάσεων πολιτικής. Στα κόμματα διαμαρτυρίας, αν και η προβολή της θέσης ως κύρια λειτουργία δήλωσης ανέρχεται σε ποσοστό (42,9%) απέχοντας ελάχιστα από το ποσοστό της αντιπολίτευσης, εντούτοις η προβολή της ετερότητας τους από τα κόμματα που ανήκουν στο δίπολο κυβέρνησης-αντιπολίτευσης δεν προβάλλεται μέσω αυτής της λειτουργίας, αλλά κυρίως μέσω της επίθεσης.

Σύμφωνα με τη θεωρία του «Campaign Mode» ή «Λογική της Εκστρατείας», η επίθεση ταυτίζεται με κάθε μορφή αρνητισμού λειτουργώντας αποδομητικά για την εικόνα του αντιπάλου. Οι εστιασμένες επιθέσεις στο αντίπαλο κόμμα, οι οποίες εκτυλίσσονται στο πλαίσιο της δυναμικής της δυαδικής αντιπαραθέσης, οργανώνουν τον αρνητισμό στο πλαίσιο του διακομματικού συγκρουσιακού πλαισίου, με τρόπο που κάθε αρνητική αναφορά για την «ετερότητα» λειτουργεί θετικά για την «ταυτότητα» (Σαμαράς & Παπαθανασόπουλος, 2007:149· Σαμαράς, 2008:186). Στα κόμματα διαμαρτυρίας, στα οποία η επίθεση κυριαρχεί ως βασική λειτουργία δήλωσης σε ποσοστό (57,1%) συγκριτικά με την αξιωματική αντιπολίτευση (49,7%), τα υψηλά επίπεδα άσκησης κριτικής στο κυβερνητικό έργο ή στα πολιτικά πεπραγμένα των δυο μεγάλων κομμάτων, λειτουργούν ως μέσο αποδόμησης της εικόνας της κυβέρνησης ή της αντιπολίτευσης και ταυτόχρονα ως μέσο δόμησης της κομματικής τους ταυτότητας.

Αντίθετα με τα κόμματα διαμαρτυρίας και την αντιπολίτευση, η χρήση επιθέσεων, ως μέσο στρατηγικής επικοινωνίας, στο κυβερνών κόμμα είναι ιδιαίτερα περιορισμένη (10,7%). Με γνώμονα ότι, το κόμμα που βρίσκεται στην εξουσία δέχεται το μεγαλύτερο μέρος των επιθέσεων έναντι των υπολοίπων κομμάτων, η άμυνα ως μέσο διαχείρισης της επίθεσης ή αποκατάστασης της εικόνας εντοπίζεται ως κύρια λειτουργία δήλωσης σε υψηλότερο ποσοστό στην κυβέρνηση (18,0%) και σε αισθητά μικρότερο στην αξιωματική αντιπολίτευση (5,8%), ενώ απουσιάζει πλήρως από τις δηλώσεις των κομμάτων διαμαρτυρίας, όπου στο περιεχόμενο τους κυριαρχεί η επίθεση.

Πίνακας 4.2:Θεσμική Θέση Πολιτικού- Κύρια Λειτουργία Δήλωσης

	Προβολή Θέσης	Επίθεση	Απάντηση	Σύνολο
Κυβερνών Κόμμα	87-71,3%	13-10,7%	22-18,0%	122-100,0%
Αξιωματική Αντιπολίτευση	69-44,5%	77-49,7%	9-5,8%	155-100,0%
Κόμμα διαμαρτυρίας	84-42,9%	112-57,1%	0-0,0%	196-100,0%
Σύνολο	240-50,7%	202-42,7%	31-6,6%	473-100,0%

Εμβαθύνοντας στη σχέση θεσμικής θέσης του κόμματος και κύριας λειτουργίας της δήλωσης, διαπιστώθηκε ότι στα τρία κόμματα (Νέα Δημοκρατία, ΠΑ.ΣΟ.Κ και ΣΥΡΙΖΑ) που ενεπλάκησαν περισσότερο στην υπόθεση της επένδυσης της COSCO, η κύρια λειτουργία της δήλωσης καθοριζόταν από τη θέση που κατείχε το κάθε κόμμα στο κοινοβούλιο τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Συγκεκριμένα στη ΝΔ, στις δυο περιόδους που ήταν κυβέρνηση (11/3/2008 -7/10/2009 και 20/6/2012 - 26/1/2015) η προβολή της θέσης, ως κυρία λειτουργία των δηλώσεων, συγκέντρωσε το υψηλότερο ποσοστό (74,6%), εν συγκρίσει με την επίθεση (10,4%) και την άμυνα ή απάντηση στην επίθεση (14,9%).

Αντίστοιχα υψηλό ποσοστό έχει και το ΠΑ.ΣΟ.Κ ως κυβερνών κόμμα (7/10/2009 -11/11/2011 και 20/6/2012 - 26/1/2015 ως συγκυβέρνηση), στην προβολή της θέσης (74,2%), με τις λειτουργίες της επίθεσης και αυτή της άμυνας, να βρίσκονται αμφότερες σε χαμηλότερο ποσοστό (12,9%). Εν αντιθέσει με τη ΝΔ και το ΠΑ.ΣΟ.Κ, το κόμμα του ΣΥΡΙΖΑ ως κυβέρνηση (26/1/2015-13/10/16) συγκεντρώνει στατιστικά μικρότερο ποσοστό (35,7%) στην προβολή της θέσης, ενώ διαφοροποιείται σε μεγάλο βαθμό από τα δυο κόμματα στις άλλες λειτουργίες, με την άμυνα να κυριαρχεί ως λειτουργία δήλωσης σε ποσοστό (50,0%) και την επίθεση να χρησιμοποιείται σε ποσοστό (14,3%). Η απουσία στατιστικής διαφοροποίησης όσον αφορά την κύρια λειτουργία της δήλωσης, στα ποσοστά που εμφάνισαν η ΝΔ και το ΠΑ.ΣΟ.Κ από τη θεσμική θέση του κυβερνώντος κόμματος, συγκριτικά με το κόμμα του ΣΥΡΙΖΑ, υποδηλώνει την όμοια επιδίωξη των δυο κομμάτων για διαφοροποίηση, μέσω της προβολής των στρατηγικών τους σχεδιασμών και των κυβερνητικών πεπραγμένων στο θέμα της επένδυσης της COSCO.

Με την προβολή της θέσης να εστιάζει, στην άσκηση κριτικής στα πεπραγμένα των δυο κομμάτων που εναλλάχθηκαν στην εξουσία, ο ΣΥΡΙΖΑ, ως αξιωματική αντιπολίτευση, συγκέντρωσε στη συγκεκριμένη λειτουργία υψηλότερο ποσοστό (59,5%), συγκριτικά με αυτό που είχε ως κυβέρνηση, αλλά και με

αυτά που παρουσίασαν το κόμμα της ΝΔ (40,4%) και το κόμμα του ΠΑ.ΣΟ.Κ (34,8%) ως αντιπολίτευση.

Περνώντας στην επίθεση, παρατηρείται ότι το υψηλότερο ποσοστό καταγράφεται στις δηλώσεις του ΠΑ.ΣΟ.Κ (65,2%) ως αντιπολίτευση, με το κόμμα της ΝΔ να ακολουθεί (με ποσοστό 52,1%), εν αντιθέσει με το κόμμα του ΣΥΡΙΖΑ που συγκέντρωσε μικρότερο ποσοστό και από τα δυο κόμματα (35,1%) και αρκετά χαμηλότερο από το ποσοστό που εμφάνισε στην ίδια λειτουργία ως κόμμα διαμαρτυρίας (63,5%). Ωστόσο αξιοσημείωτο είναι το ποσοστό του ΣΥΡΙΖΑ, ως κυβερνών κόμμα, στη λειτουργία της άμυνας (50,0%) συγκριτικά με αυτό της ΝΔ (14,9%) και του ΠΑ.ΣΟ.Κ (12,9%) στην αντίστοιχη θέση. Η στατιστική διαφοροποίηση στη λειτουργία της άμυνας, από το κόμμα του ΣΥΡΙΖΑ, αντικατοπτρίζει τόσο τη γενικότερη προσπάθεια διαχείρισης των επιθέσεων που δέχεται από τα άλλα δυο κόμματα (ΝΔ ως αντιπολίτευση 52,1% και το ΠΑ.ΣΟ.Κ. ως κόμμα διαμαρτυρίας 66,7%) σε ότι αφορά το ζήτημα της συμφωνίας ελληνικού δημοσίου με την κινέζικη εταιρεία, αλλά και ανάταξης της κομματικής εικόνας, εφόσον η εικόνα του ΣΥΡΙΖΑ ως κυβερνώντος κόμματος ταυτίστηκε με τη διακύβευση των επωφελών για τη χώρα οικονομικών συνεργασιών.

Συνεχίζοντας με τη διερεύνηση του περιεχόμενου των πολιτικών δηλώσεων, παρατηρείται ότι η κατηγορία «Ζητήματα Πολιτικής», εντοπίζεται στην πλειονότητα των δηλώσεων (N= 440, 93,0%) εν συγκρίσει με τις υπόλοιπες κατηγορίες («Εικόνες» N=271, 57,3% και «Άλλο Περιεχόμενο» N=2, 0,4%). Αντίστοιχο είναι το προβάδισμα αυτής της κατηγορίας και στην κυριαρχία, εφόσον κωδικοποιείται ως κύριο περιεχόμενο πολιτικής δήλωσης, σε μεγαλύτερο αριθμό δηλώσεων (N=355, 75,1%) σε σχέση με τις «Εικόνες», οι οποίες κυριαρχούν ως περιεχόμενο σε 116 δηλώσεις (24,5%), αλλά και με το «Άλλο Περιεχόμενο», που παρουσιάζει όπως και στην εμφάνιση ιδιαίτερα χαμηλό ποσοστό (0,4%). Ανά θεσμική θέση κόμματος (Πίνακας 4.2.1) η στατιστική διαφοροποίηση των δυο κατηγοριών («Ζητήματα Πολιτικής» και «Εικόνες») σε ότι αφορά το κυρίαρχο περιεχόμενο της δήλωσης, υποδεικνύει μεγαλύτερη εστίαση των πολιτικών προσώπων σε τομείς άσκησης πολιτικής, γενικές αρχές και κομματικούς στόχους, σε πολιτικά πεπραγμένα καθώς και σε προτάσεις για το μέλλον, συγκριτικά με τη διαδικασία κατασκευής της εικόνας (image making) τους.

Στις δηλώσεις των κομμάτων διαμαρτυρίας, το κύριο περιεχόμενο των οποίων είναι τα «Ζητήματα Πολιτικής» και συγκεκριμένα η διαχείριση βασικών τομέων της εθνικής οικονομίας από τα κόμματα που εναλλάσσονται στην εξουσία, το ποσοστό διαφοροποιείται σημαντικά (82,1%), από αυτό του κυβερνώντος κόμματος (78,7%) και εκείνο της αξιωματικής αντιπολίτευσης (63,2%), στις δηλώσεις των οποίων, η συζήτηση γύρω από το ίδιο θέμα αφορά κατά κύριο λόγο το πεπραγμένο έργο και τις προτάσεις πολιτικής του κάθε κόμματος.

Στην αξιωματική αντιπολίτευση, όπου οι «Εικόνες» ως κύριο περιεχόμενο των δηλώσεων παρουσιάζουν υψηλότερο ποσοστό (36,1%) έναντι των άλλων κομμάτων, η δαιμονοποίηση των πολιτικών επιλογών της κυβέρνησης, λειτουργεί ως μέσο διαμόρφωσης της εικόνας του κόμματος, η οποία είναι ταυτόσημη με την επικείμενη αλλαγή στην άσκηση της πολιτικής εξουσίας. Στο κυβερνών κόμμα, η διαδικασία κατασκευής της εικόνας, συντελείται στο πλαίσιο προβολής των πεπραγμένων του κόμματος, καθώς και των μέτρων πολιτικής που λειτουργούν ως πειστήρια για την αποτελεσματικότητα της πολιτικής που εφαρμόζεται⁵⁸.

Εν αντιθέσει με το κυβερνών κόμμα και το κόμμα της αντιπολίτευσης η στατιστική διαφοροποίηση που εντοπίζεται στα κόμματα διαμαρτυρίας (17,9%), αιτιολογείται από την απουσία του εξουσιαστικού διακυβεύματος που ουσιαστικά μειώνει την ανάγκη για προβολή προτάσεων πολιτικής (Σαμαράς, 2008:151), ενώ η δόμηση της εικόνας όπως και η συγκρότηση ταυτότητας πραγματοποιείται μέσω της αποδόμησης των εικόνων πολιτικής της κυβέρνησης και της αντιπολίτευσης. Παρότι οι εικόνες διαχωρίζονται από τα θέματα, η συγχώνευση τους σε ακραίες περιπτώσεις συμβαίνει δια της έντονης συνταύτισης ενός κόμματος με ένα θέμα ή με μια πολιτική που θεωρείται ότι ενσαρκώνει (Kendall & Paine, 1995:27). Η εν λόγω διαδικασία παρατηρείται εντονότερα στο λόγο των κομμάτων διαμαρτυρίας, μέσω της συνταύτισης συγκεκριμένων πολιτικών, που θεωρούνται επιβλαβείς για το εθνικό συμφέρον, με το κόμμα της κυβέρνησης ή της αντιπολίτευσης⁵⁹.

⁵⁸Κωνσταντίνος Καραμανλής, πρόεδρος κυβέρνησης (ΝΔ): «Επενδύσαμε στον πυλώνα της οικονομικής διπλωματίας: Αναπτύξαμε νέες και δυναμικές οικονομικές συνεργασίες, που συμβάλλουν στην προσέλκυση επενδύσεων και την αύξηση των εξαγωγών μας. Σχεδιάσαμε και εφαρμόσαμε, ανάμεσα στ' άλλα, ένα καλά μελετημένο άνοιγμα προς την Ασία, με έμφαση στις σχέσεις μας με την Κίνα, που έφερε ήδη χειροπιαστά αποτελέσματα, με μεγάλες επενδύσεις που συμβάλλουν στην ανάπτυξη της χώρας.»

⁵⁹ Στη συγκεκριμένη δήλωση βουλευτή από το ΚΚΕ, η πολιτική των αποκρατικοποιήσεων που καταγγέλλεται ως επιζήμια για τη χώρα ταυτίζεται με τα δυο μεγάλα κόμματα, εφόσον αποτέλεσε μέρος της πολιτικής τους: «Είναι πλέον καθαρό ότι η παράδοση του λιμανιού από το ΠΑΣΟΚ και τη

Η εικόνα της COSCO, όντας αντιπροσωπευτικό μέρος είτε των πεπραγμένων ενός κόμματος είτε της επικείμενης πολιτικής ενός άλλου επηρεάζεται ως απότοκος της διαδικασίας αποδόμησης της εικόνας του.

Πίνακας 4.2.1:Θεσμική Θέση Πολιτικού- Κύριο Περιεχόμενο Δήλωσης

Κύριο Περιεχόμενο	Εικόνες	Ζητήματα πολιτικής	Άλλα	Σύνολο
Κυβερνών Κόμμα	25-20,5%	96-78,7%	1-0,8%	122-100,0%
Αξιωματική Αντιπολίτευση	56-36,1%	98-63,2%	1-0,6%	155-100,0%
Κόμμα Διαμαρτυρίας	35-17,9%	161-82,1%	0-0,0%	196-100,0%
Σύνολο	116-24,5%	355-75,1%	2-0,4%	473-100,0%

Παρά τα υψηλά επίπεδα έμφασης των κομμάτων στα ζητήματα πολιτικής συγκριτικά με τις εικόνες, περεταίρω διερεύνηση του περιεχομένου των δηλώσεων κρίθηκε αναγκαία, καθώς συχνά οι αναφορές στα θέματα μπορεί να λειτουργούν ως μέσο δόμησης εικόνας ενός πολιτικού παρά ως μέσο ενημέρωσης του κοινού (Kaïd & Davidson, 1986:187). Λαμβάνοντας υπόψη ότι στο πλαίσιο λογικής της εκστρατείας (campaign mode), ο βαθμός συγκεκριμενοποίησης της θεματικής αναφοράς επιδρά στην εικόνα του κόμματος, αυξάνοντας το βαθμό αξιοπιστίας του (Σαμαράς, 2008:164), η μέτρηση του βαθμού συγκεκριμενοποίησης των θεματικών αναφορών έγινε βάσει της θεσμικής θέσης των κομμάτων (Πίνακας 4.2.2). Η υψηλότερη εξειδίκευση των θεματικών αναφορών που παρατηρείται στο κυβερνών κόμμα (31,6%) εν αντιθέσει με την αξιωματική αντιπολίτευση (11,1%) και τα κόμματα διαμαρτυρίας (6,9%), λαμβάνει τη μορφή μέτρων πολιτικής που προτείνονται για το μέλλον ή που έχουν ληφθεί για ένα ζήτημα⁶⁰. Στις δηλώσεις της αντιπολίτευσης, οι αναφορές μέσου βαθμού εξειδίκευσης, που καταγράφονται σε μεγαλύτερο ποσοστό (49,6%), αφορούν το είδος πολιτικής που προτείνεται ή που εφαρμόστηκε για τη λύση του ίδιου ζητήματος, χωρίς

Νέα Δημοκρατία στην «COSCO» και η εκχώρηση ενός στρατηγικού τομέα θα έχει τραγικές συνέπειες σε βάρος των λαϊκών αναγκών και των κυριαρχικών δικαιωμάτων της χώρας.»

⁶⁰Αναστάσης Παπαληγούρας-Υπουργός Εμπορικής Ναυτιλίας, Αιγαίου και Νησιωτικής Πολιτικής: «Για την αναβάθμιση των δυο μεγαλύτερων λιμανιών μας, του Πειραιά και της Θεσσαλονίκης επελέγη ως βέλτιστη λύση η συμμετοχή παγκόσμιων διαχειριστών στη λειτουργία των τερματικών σταθμών εμπορευματοκιβωτίων με τη μέθοδο της παραχώρησης. Στον Πειραιά ανάδοχος, όπως ξέρετε αναδείχθηκε η εταιρεία «COSCO PACIFIC», από τους μεγαλύτερους διαχειριστές τερματικών σταθμών διεθνώς.»

ωστόσο να περιλαμβάνουν εξειδικευμένα στοιχεία⁶¹. Η απόσταση από το διακύβευμα διακυβέρνησης οδηγεί σε χαμηλού βαθμού συγκεκριμενοποίηση των θεματικών αναφορών (Σαμαράς, 2008:161), όπως συμβαίνει στην περίπτωση των κομμάτων διαμαρτυρίας. Εν προκειμένω η στατιστική διαφοροποίηση που παρουσιάζουν τα μικρότερα κόμματα (46,0%) συγκριτικά με το κόμμα της κυβέρνησης και το κόμμα της αντιπολίτευσης, υποδηλώνει ότι οι αναφορές παρόλο που καταδεικνύουν το ενδιαφέρον των εν λόγω κομμάτων για ένα συγκεκριμένο θέμα, δεν περιλαμβάνουν προτεινόμενα μέτρα επίλυσης του, ενώ παράλληλα λειτουργούν ως μέσο κατασκευής της εικόνας τους ⁶².

Πίνακας 4.2.2: Βαθμός Εξειδίκευσης Θεματικής Αναφοράς - Ανά Θεσμική Θέση Πολιτικού

Βαθμός Εξειδίκευσης Θεματικής Αναφοράς	Χαμηλός	Μέσος	Υψηλός	Σύνολο
Κυβερνών Κόμμα	43-36,8%	37-31,6%	37-31,6%	117-100,0%
Αξιωματική Αντιπολίτευση	53-39,3%	67-49,6%	15-11,1%	135-100,0%
Κόμμα διαμαρτυρίας	87-46,0%	88-46,6%	13-6,9%	196-100,0%
Σύνολο	183-41,5%	192-43,5%	65-14,7%	441-100,0%

Εξετάζοντας στη συνέχεια την κεντρικότητα των αναφορών των πολιτικών υποκειμένων, COSCO, Κίνας και Ελλάδας, στις δηλώσεις των πολιτικών (Πίνακας 4.2.3), διαπιστώθηκε μεγαλύτερος βαθμός επικέντρωσης στη COSCO (40.2%), εν αντιθέσει με την Κίνα (5,1%) και την Ελλάδα (14%) που αποτελούν το κεντρικό θέμα σε μικρότερο αριθμό δηλώσεων. Το γεγονός ότι στη COSCO, αποδίδεται μεγαλύτερη σημασία έναντι των άλλων υποκειμένων οφείλεται στο ρόλο που διαδραματίζει σε ενδοκρατικό όσο και σε διακρατικό επίπεδο,

⁶¹ «Ο κ. Διαμαντίδης δεν ακολουθεί αυτά που ανακοίνωσε ο Πρωθυπουργός που μίλαγε τότε για China Town στον Πειραιά ξηλώνοντας τα γαλόνια του κεντρικού Λιμενάρχη και παρακαλεί τον κάπτεν Γουέι της «COSCO» να συνάψει και άλλες συμφωνίες με τα λιμάνια. Αυτή είναι η διαφορά μας, κύριοι της Κυβέρνησης. Αυτή είναι η διαφορά της υπεύθυνης στάσης της Νέας Δημοκρατίας και της δικής σας στάσης: της στάσης εξυπηρέτησης των τοκογλύφων και της στάσης του ψεύδους απέναντι στον ελληνικό λαό, της εκμετάλλευσης του πόνου και της αγωνίας».

⁶² «Εμείς δεν θέλουμε να γίνει η Ελλάδα διαμετακομιστικό κέντρο, όπως θέλουν οι κύριοι του ΠΑΣΟΚ και η κ. Χριστοφιλοπούλου. Επίσης, δεν θέλουμε οι Έλληνες να είναι υπάλληλοι με μισθούς Κίνας. Πολύ περισσότερο δεν θέλουμε οι Έλληνες να είναι σε πολυεθνικές, πολλές από τις οποίες –όλες θα έλεγα- προτιμούν να προσλαμβάνουν ξένους και όχι Έλληνες.» Στη συγκεκριμένη δήλωση του, βουλευτή της Χρυσής Αυγής, Χρήστου Παππά, απουσιάζουν προτεινόμενα μέτρα επίλυσης του συγκεκριμένου ζητήματος, ενώ η αναφορά λειτουργεί περισσότερο για την κατασκευή της εικόνας του κόμματος.

λειτουργώντας ως συνδετικός κρίκος ανάμεσα στην Ελλάδα και στην Κίνα⁶³. Η COSCO ως «Σημαντικός Δράστης» εξακολουθεί να διαφοροποιείται σε ποσοστό αναφορών (36.7%) από τα υποκείμενα Ελλάδα (30%) και Κίνα (28.1%). Στην πλειοψηφία των δηλώσεων παρατηρείται ότι οι αναφορές στην Ελλάδα ως «Σημαντικός Δράστης» συνυπάρχουν με τις αναφορές στη COSCO ως «Κεντρικό Θέμα». Σε αυτές τις περιπτώσεις η αναφορά στα δυο υποκείμενα πραγματοποιείται με σκοπό την προβολή της επιρροής που ασκεί το ένα υποκείμενο στο άλλο.

Στις δηλώσεις των κομμάτων διαμαρτυρίας, η αναφορά στην κινέζικη εταιρεία και παράλληλα στην Ελλάδα, γίνεται προκειμένου να τονιστεί ο αντίκτυπος που έχει η επένδυση της COSCO στη χώρα⁶⁴. Αντιπαραβάλλοντας τις δηλώσεις αυτών των κομμάτων με τις δηλώσεις του κυβερνώντος κόμματος, παρατηρείται ότι η αναφορά και στα δυο υποκείμενα αποσκοπεί στην προβολή των θετικών επιδράσεων που έχει η COSCO στην Ελλάδα⁶⁵. Ισοτιμες αναφορές στην Ελλάδα και στην Κίνα, σε αυτή την κατηγορία, εντοπίζονται στις δηλώσεις, στις οποίες το περιεχόμενο εστιάζει σε θέματα που αφορούν τη συνεργασία των δυο χωρών ή σε ζητήματα οικονομικής πολιτικής⁶⁶, ενώ αντίστοιχη ισοτιμία στις αναφορές σε Κίνα και COSCO παρατηρείται και στις δηλώσεις, στις οποίες τονίζεται η διασύνδεση των δυο υποκειμένων⁶⁷.

Οι περιφερειακές αναφορές και στα τρία υποκείμενα, εντοπίζονται σε μικρότερο αριθμό δηλώσεων, με τις περισσότερες εξ αυτών να αφορούν την

⁶³ Λούκα Κατσέλη (Βουλευτής ΠΑ.ΣΟ.Κ): «Η παρουσία της «COSCO» στην Ελλάδα είναι στρατηγικής σημασίας για τη χώρα. Έχει πολύ μεγάλη σημασία να υπάρχει στενή συνεργασία μεταξύ της Ελλάδας και της Κίνας, μία αναδυόμενη οικονομία η οποία θα παίξει –και παίζει ήδη– έναν πολύ ουσιαστικό ρόλο στην Ευρώπη, στην παγκόσμια οικονομία.»

⁶⁴ Παναγιώτης Λαφαζάνης (Βουλευτής ΣΥΡΙΖΑ): «Κοιτάξτε πού πάει τώρα η προβλήτα 2 και η επένδυση της «COSCO». Από το κακό στο χειρότερο, με κινέζικες σχέσεις εργασίας, βεβαίως, όπου δεν πληρώνουν και έχουμε συνεχώς και τραυματισμούς, αλλά προοπτική μηδέν, αναπτυξιακή διάσταση καμιά, απασχόληση τίποτα. Αυτές είναι οι περίφημες ιδιωτικοποιήσεις σας; Αναρίθμητα παραδείγματα μπορώ να σας αναφέρω. Ένα δεν μπορείτε να μου πείτε, μιας δημόσιας μεγάλης επιχείρησης η οποία ιδιωτικοποιήθηκε και άνοιξε δρόμους συνολικότερους για τη χώρα.»

⁶⁵ Ανδρέας Λυκουρέντζος (Γενικός εισηγητής της Νέας Δημοκρατίας): «Ποιον ενοχλεί που η Ελλάδα έγινε κεντρική πύλη εμπορίου για όλη την Ευρώπη; Ποιον ενοχλεί που δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας; Ποιοι ονειρεύονται πάλι το πεζοδρόμιο; Η τελευταία έκθεση της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος προβλέπει ότι μετά την τελευταία συμφωνία μεταξύ του Οργανισμού Λιμένος Πειραιώς και της «COSCO», ξεκινούν επενδύσεις σε άλλα μέτωπα –Θριάσιο, Πειραιάς, αεροδρόμιο Ηρακλείου, ΟΣΕ– με προοπτική 5,1 δισεκατομμυρίων ευρώ και δημιουργία εννέα χιλιάδων θέσεων εργασίας.»

⁶⁶ Νικόλαος Μιχαλολιάκος (Γενικός Γραμματέας του Λαϊκού Συνδέσμου – Χρυσή Αυγή): «Μίλησε για μία νέα πολιτική, η οποία θα φέρει 4% ανάπτυξη. Ούτε λίγο ούτε πολύ μας είπε ότι θα γίνει η Ελλάδα Κίνα. Για να γίνει, όμως, η Ελλάδα Κίνα χρειάζεται ο πληθυσμός της να τρώει και αυτός από μία κούπα ρύζι την ημέρα και να είναι ικανοποιημένος.»

⁶⁷ Αλέξανδρος Αλαβάνος -Πρόεδρος της Κοινοβουλευτικής Ομάδας του Συνασπισμού Ριζοσπαστικής Αριστεράς_: «Δεν μπορείτε να «φλερτάρετε» με συμβάσεις παραχώρησης με κρατικές επιχειρήσεις άλλων χωρών, είτε αυτή είναι η «COSCO» της Κίνας»

Ελλάδα σε ποσοστό (8.7%) και λιγότερο την Κίνα (5.3%) και την COSCO (3.2%). Στις δηλώσεις όπου η επικέντρωση γίνεται μόνο σε ένα υποκείμενο χωρίς να υπάρχει αναφορά σε κάποιο άλλο, η Κίνα απουσιάζει από το περιεχόμενο των δηλώσεων σε μεγαλύτερο ποσοστό (61.5%), συγκριτικά με τα άλλα δυο υποκείμενα.

Πίνακας 4.2.3:Βαθμός Επικέντρωσης Θεματικής Αναφοράς

	COSCO	Κίνα	Ελλάδα
Κεντρικό Θέμα Δήλωσης	190 – 40.2%	24 – 5.1%	66 – 14%
Σημαντικός Δράστης	174 – 36.8%	133 – 28.1%	142 – 30%
Περιφερειακή Αναφορά	15 – 3.2%	25 – 5.3%	41 – 8.7%
Δεν Υπάρχει Αναφορά	94 – 19.9%	291 – 61.5%	224 – 47.4%
Σύνολο	473 – 100%	473 – 100%	473 – 100%

Όσον αφορά την κυρίαρχη συσχέτιση των θεματικών αναφορών (Πίνακας 4.2.4), στην πλειοψηφία των δηλώσεων, το 95.6% αφορά αποκλειστικά το εσωτερικό της Ελλάδας, ενώ το 84.6% τις καταστάσεις που διαδραματίζονται εκτός Κίνας. Οι αναφορές στην Ελλάδα επικεντρώνονται είτε στα προβλήματα που εκδηλώνονται το εσωτερικό της, ως απόρροια μη αποτελεσματικών πολιτικών διαχείρισης της οικονομικής κρίσης, είτε στις εσωτερικές διαδικασίες που επιδρούν σε εξωτερικό επίπεδο. Η διαλεκτική ενδοκρατικού-διακρατικού αποτυπώνεται εμφανέστερα, στις περιόδους όπου οι εναλλαγές των κομμάτων στην κυβέρνηση και κατ' επέκταση η αλλαγή στην άσκηση πολιτικής, είχαν αντίκτυπο στην επένδυση της κινέζικης εταιρείας και ως εκ τούτου στις σχέσεις της Ελλάδας με την Κίνα⁶⁸. Στις δηλώσεις όπου το 13.1% αφορά τη συσχέτιση των θεματικών αναφορών με τη θέση της Κίνας στην Ελλάδα, παρατηρείται ότι η ενσωμάτωση της Κίνας στο εγχώριο πλαίσιο αναφοράς γίνεται σε όρους εθνικού συμφέροντος και λογικής της εκστρατείας, βάσει της οποίας κατασκευάζεται η εικόνα του ξένου υποκειμένου.

⁶⁸ Κυριάκος Μητσοτάκης (Πρόεδρος της Νέας Δημοκρατίας): « Όμως, με τα παιδαριώδη τερτίπια σας, αντί να κυρώσετε τη συμφωνία, την ακυρώσατε ουσιαστικά πολιτικά. Και αναρωτιέμαι άραγε τι θα σκέφτεται ένας δυνητικός επενδυτής, ο οποίος παρακολουθεί αυτήν τη συζήτηση και σκέφτεται μήπως κάποια στιγμή επενδύσει σε αυτήν τη χώρα{...}Ο κ. Τσίπρας και συνολικά η Κυβέρνησή σας, κύριοι Υπουργοί, είναι η επιτομή της υποκρισίας, της αναξιοπιστίας και της αναποτελεσματικότητας. Σε μία εποχή όπου η προσέλκυση επενδύσεων πρέπει να είναι η πρώτη προτεραιότητα της χώρας, εσείς κάνετε ό,τι περνάει από το χέρι σας για να διώξετε και τους λίγους επενδυτές που επιμένουν να επενδύσουν στην Ελλάδα. Ταυτόχρονα, βέβαια, με αυτά τα οποία κάνετε, θέτετε και σε κίνδυνο τις σχέσεις της χώρας με την Κίνα, οι οποίες οικοδομήθηκαν με πολλή προσπάθεια απ' όλες τις προηγούμενες κυβερνήσεις.»

Πίνακας 4.2.4: Κυρίαρχη Συσχέτιση Θεματικής Αναφοράς για Ελλάδα και Κίνα

Είδος Συσχέτισης	Δηλώσεις	Είδος Συσχέτισης	Δηλώσεις
Καταστάσεις που συμβαίνουν εκτός Ελλάδας	13 – 2.7%	Καταστάσεις που συμβαίνουν εκτός Κίνας	400 – 84.6%
Τη θέση της Ελλάδας στο Διεθνή Χώρο	8 – 1.7%	Τη θέση της Κίνας στο Διεθνή Χώρο	10 – 2.1%
Καταστάσεις που συμβαίνουν εντός Ελλάδας	452 – 95.6%	Τη θέση της Κίνας στην Ελλάδα	62 – 13.1%

4.3. Θεματολογία

Με επίκεντρο την επένδυση της COSCO, οι πολιτικοί προβαίνουν στη συγκρότηση της βασικής τους επιχειρηματολογίας που διαμορφώνει την εικόνα της COSCO αλλά και της Κίνας. Τα θέματα που εμφανίζονται ή κυριαρχούν στις πολιτικές δηλώσεις, αναφέρονται σε όλα τα ζητήματα πολιτικής γύρω από τα οποία περιστρέφεται η εκστρατεία (Σαμαράς & Παπαθανασόπουλος, 2007:67) και επιλέγουν να αναφερθούν τα κόμματα με στόχο τη συγκρότηση της εικόνας τους (Σαμαράς, 2003: 77-79). Λαμβάνοντας υπόψη ότι, εντός της ίδιας δήλωσης ενδέχεται να εντοπιστούν περισσότερα του ενός θέματα, πέραν της εμφάνισης (Πίνακας 4.3.1) εξετάστηκε και η κυριαρχία (Πίνακας 4.3.2).

Το δίπολο επωφελούς-επιζήμιας επένδυσης, αποτελώντας τον κορμό της διακομματικής αντιπαράθεσης, εμφανίζεται αλλά και κυριαρχεί σε μεγαλύτερο αριθμό πολιτικών δηλώσεων συγκριτικά με τα υπόλοιπα θέματα. Ανά θεσμική θέση η επένδυση της COSCO εμφανίζεται ως επωφελής για την ελληνική οικονομία, σε μεγαλύτερο ποσοστό (37,7%) στις δηλώσεις του κυβερνώντος κόμματος, ενώ ως επιζήμια καταγράφει υψηλότερα ποσοστά στις δηλώσεις των κομμάτων διαμαρτυρίας (23,0%) και της αξιωματικής αντιπολίτευσης (13,5%)⁶⁹. Στα αντίπαλα προς την κυβερνητική πολιτική κόμματα, η εμφάνιση των θεμάτων που επικεντρώνονται στις αρνητικές συνέπειες της επένδυσης, όπως ο αθέμιτος ανταγωνισμός απέναντι στο ελληνικό δημόσιο, η χαμηλή μισθοδοσία, η επιδείνωση των εργασιακών συνθηκών, η απώλεια κρατικού ελέγχου σε δημόσιους τομείς της οικονομίας καθώς και η εδραίωση ενός ξένου μονοπωλίου, είναι μεγαλύτερη στο πλαίσιο δαιμονοποίησης της εταιρείας και αποδόμησης της εικόνας της Κυβέρνησης.

⁶⁹ Αφορά τα κόμματα ΠΑ.ΣΟ.Κ και ΣΥΡΙΖΑ στη θέση της αξιωματικής αντιπολίτευσης

Στον αντίποδα της παραπάνω επιχειρηματολογίας, αντιπαρατίθεται αυτή του κυβερνώντος κόμματος, στην οποία η επένδυση της COSCO παρουσιάζεται ως επίτευγμα της κυβερνητικής πολιτικής, σε ποσοστό εμφάνισης (15,6%). Στο συγκεκριμένο θέμα παρατηρείται ωστόσο ότι, το ποσοστό εμφάνισης στην αντιπολίτευση (12,9%) δεν εμφανίζει μεγάλη διαφοροποίηση από αυτό της κυβέρνησης. Το εν λόγω ποσοστό αιτιολογείται μέσα από την εναλλαγή των κομμάτων, των οποίων η κινέζικη επένδυση αποτέλεσε μέρος της πολιτικής τους, στις θέσεις κυβέρνησης- αντιπολίτευσης. Στην περίπτωση της Κίνας, η εμφάνιση των θεμάτων που αξιολογούν θετικά ή αρνητικά τη συνεργασία της με την Ελλάδα, παρουσιάζει παρόμοια διαφοροποίηση ανά θεσμική θέση. Στην κυβέρνηση η οικονομική συνεργασία Κίνας-Ελλάδας εμφανίζεται επωφελής στο 10,7%, σε αντίθεση με το ποσοστό εμφάνισης της ως επιζήμιας στις δηλώσεις των κομμάτων διαμαρτυρίας (2,0%).

Ωστόσο σημαντική είναι η διαφοροποίηση που παρατηρείται ανάμεσα στο ποσοστό αυτών των κομμάτων (7,1%), αναφορικά με την αναγνώριση της Κίνας ως παγκόσμιου διαχειριστή και σημαντικής οικονομικής δύναμης, και στα ποσοστά της κυβέρνησης (5,7%) και της αντιπολίτευσης (4,5%). Η οικονομική ισχύς της Κίνας, εμφανίζεται ως θέμα στην επιχειρηματολογία των κομμάτων διαμαρτυρίας, στο πλαίσιο άσκησης κριτικής για τη διαχείριση των κρατικών τομέων από την κυβέρνηση⁷⁰.

Περνώντας στην κυριαρχία των θεμάτων, παρατηρείται ότι τα ποσοστά ανάμεσα στο κυβερνών κόμμα και στα υπόλοιπα κόμματα παρουσιάζουν παρόμοια στατιστική κατανομή με αυτήν της εμφάνισης. Συγκεκριμένα η επένδυση της COSCO ως επωφελής για την ελληνική οικονομία κυριαρχεί σε υψηλότερο ποσοστό (31,1%) στις δηλώσεις της κυβέρνησης, ενώ ως επιζήμια αποτελεί κυρίαρχο θέμα στο 11,6% των δηλώσεων της αντιπολίτευσης και στο 14,3% σε αυτές των κομμάτων διαμαρτυρίας. Αντίστοιχα η επένδυση ως επίτευγμα της πολιτικής της κυβέρνησης καθώς και η οικονομική συνεργασία της Κίνας με την Ελλάδα ως επωφελής για την Ελλάδα, εντοπίζεται ως κύριο θέμα σε μεγαλύτερο ποσοστό, στις δηλώσεις της κυβέρνησης συγκριτικά με της αξιωματικής αντιπολίτευσης.

⁷⁰ Παναγιώτης Λαφαζάνης- Κοινοβουλευτικός Εκπρόσωπος ΣΥΡΙΖΑ: «Και σας ρωτώ: Το κινέζικο κράτος γιατί μπορεί να είναι παγκόσμιος διαχειριστής, να παίρνει λιμάνια και εμείς δεν μπορούμε να κρατήσουμε το δικό μας λιμάνι;»

Πίνακας 4.3.1: Εμφάνιση Θέματος ανά Θεσμική Θέση Κόμματος

Θέματα	Κυβερνών Κόμμα	Αξιωματική Αντιπολίτευση	Κόμμα διαμαρτυρίας	Σύνολο
Επένδυση της COSCO επωφελής για την ελληνική οικονομία	46-37,7%	19-12,3%	6-3,1%	71-15,0%
Επένδυση της COSCO επιζήμια για την ελληνική οικονομία	1-0,8%	21-13,5%	45-23,0%	67-14,2%
Οικονομική συνεργασία Κίνας-Ελλάδας επωφελής για την Ελλάδα	13-10,7%	7-4,5%	4-2,0%	24-5,1%
Οικονομική συνεργασία Κίνας-Ελλάδας επιζήμια για την Ελλάδα	0-0,0%	1-0,6%	4-2,0%	5-1,1%
Η επένδυση της COSCO ως επίτευγμα της κυβερνητικής πολιτικής	19-15,6%	20-12,9%	2-1,0%	41-8,7%
Η επένδυση της COSCO ως αποτυχία της κυβερνητικής πολιτικής	0-0,0%	0-0,0%	3-1,5%	3-0,6%
Η Κίνα ως παγκόσμιος διαχειριστής και σημαντική οικονομική δύναμη	7-5,7%	7-4,5%	14-7,1%	28-5,9%
Η Κίνα ως ανταγωνιστής της Ελλάδας και της Ελληνικής Ναυτιλίας	0-0,0%	1-0,6%	5-2,6%	6-1,3%
Η COSCO ως ανταγωνιστής του Ελληνικού Δημοσίου και του ΟΛΠ	3-2,5%	14-9,0%	15-7,7%	32-6,8%
Αδυναμία Κυβέρνησης για διαχείριση δημοσίων τομέων της οικονομίας συγκριτικά με Κίνα και άλλες χώρες	0-0,0%	2-1,3%	3-1,5%	5-1,1%
Αδυναμία Κυβέρνησης για προάσπιση δημοσίου συμφέροντος έναντι συμφερόντων COSCO-Κίνας	0-0,0%	7-4,5%	29-14,8%	36-7,6%
Η παρουσία της COSCO στην Ελλάδα ως πόλος έλξης επενδύσεων και αποκατάστασης αξιοπιστίας της χώρας	3-2,5%	2-1,3%	1-0,5%	6-1,3%
Αποικιοκρατική Σύμβαση	4-3,3%	12-7,7%	19-9,7%	35-7,4%
Μισθοί Κίνας	2-1,6%	7-4,5%	14-7,1%	23-4,9%
Ταύτιση εργασιακού καθεστώτος COSCO με μεσαιωνικές συνθήκες	1-0,8%	8-5,2%	13-6,6%	22-4,7%
Ανορθόδοξοι κυβερνητικοί χειρισμοί πλήττουν την εικόνα της Ελλάδας	2-1,6%	9-5,8%	8-4,1%	19-4,0%
Η αποκρατικοποίηση του λιμανιού ως απαίτηση των δανειστών	1-0,8%	2-1,3%	5-2,6%	8-1,7%
COSCO: εξασφάλιση ελεύθερου και υγιούς ανταγωνισμού	6-4,9%	2-1,3%	1-0,5%	9-1,9%
COSCO ή δημιουργία μονοπωλίου ξένης εταιρείας	3-2,5%	9-5,8%	16-8,2%	28-5,9%
Σύνολο	122-25,8%	155-32,8%	196-41,4%	473-100,0%

Πίνακας 4.3.2: Κύριο Θέμα ανά Θεσμική Θέση Κόμματος

Θέματα	Κυβερνών Κόμμα	Αξιωματική Αντιπολίτευση	Κόμμα διαμαρτυρίας	Σύνολο
Επένδυση της COSCO επωφελής για την ελληνική οικονομία	38 - 31,1%	12 - 7,7%	4 - 2,0%	54 - 11,4%
Επένδυση της COSCO επιζήμια για την ελληνική οικονομία	1 - 0,8%	18 - 11,6%	28 - 14,3%	47 - 9,9%
Οικονομική συνεργασία Κίνας-Ελλάδας επωφελής για την Ελλάδα	12 - 9,8%	4 - 2,6%	3 - 1,5%	19 - 4,0%
Οικονομική συνεργασία Κίνας-Ελλάδας επιζήμια για την Ελλάδα	0 - 0,0%	1 - 0,6%	2 - 1,0%	3 - 0,6%
Η επένδυση της COSCO ως επίτευγμα της κυβερνητικής πολιτικής	11 - 9,0%	13 - 8,4%	0 - 0,0%	24 - 5,1%
Η επένδυση της COSCO ως αποτυχία της κυβερνητικής πολιτικής	0 - 0,0%	0 - 0,0%	1 - 0,5%	1 - 0,2%
Η Κίνα ως παγκόσμιος διαχειριστής και σημαντική οικονομική δύναμη	0 - 0,0%	1 - 0,6%	11 - 5,6%	12-2,5%
Η Κίνα ως ανταγωνιστής της Ελλάδας και της Ελληνικής Ναυτιλίας	0 - 0,0%	1 - 0,6%	4-2,0%	5-1,1%
Η COSCO ως ανταγωνιστής του Ελληνικού Δημοσίου και του ΟΛΠ	3 - 2,5%	8 - 5,2%	8-4,1%	19-40%
Αδυναμία Κυβέρνησης για διαχείριση δημοσίων τομέων της οικονομίας συγκριτικά με Κίνα και άλλες χώρες	0-0,0%	2-1,3%	3-1,5%	5-1,1%
Αδυναμία Κυβέρνησης για προάσπιση δημοσίου συμφέροντος έναντι συμφερόντων COSCO-Κίνας	0 - 0,0%	5 - 3,2%	19 - 9,7%	24 - 5,1%
Η παρουσία της COSCO στην Ελλάδα ως πόλος έλξης επενδύσεων και αποκατάστασης αξιοπιστίας χώρας	1 - 0,8%	2 - 1,3%	0 - 0,0%	3 - 0,6%
Αποικιοκρατική Σύμβαση	1 - 0,8%	7 - 4,5%	10 - 5,1%	18 - 3,8%
Μισθοί Κίνας	1 - 0,8%	5 - 3,2%	12 - 6,1%	18 - 3,8%
Ταύτιση εργασιακού καθεστώτος COSCO με μεσαιωνικές συνθήκες	1 - 0,8%	2 - 1,3%	3 - 1,5%	6 - 1,3%
Ανορθόδοξοι κυβερνητικοί χειρισμοί πλήττουν την εικόνα της Ελλάδας	1 - 0,8%	8 - 5,2%	7 - 3,6%	16 - 3,4%
Η αποκρατικοποίηση του λιμανιού ως απαίτηση των δανειστών	0 - 0,0%	1 - 0,6%	3 - 1,5%	4 - 0,8%
COSCO: εξασφάλιση ελεύθερου και υγιούς ανταγωνισμού	3 - 2,5%	0 - 0,0%	0 - 0,0%	3 - 0,6%

COSCO ή δημιουργία μονοπωλίου ξένης εταιρείας	1 - 0,8%	2 - 1,3%	7 - 3,6%	10 - 2,1%
Σύνολο	122-25,8%	155-32,8%	196-41,4%	473-100,0%

Συνεχίζοντας την ανάλυση, με τη στατιστική κατανομή των κυριάρχων θεμάτων στα τρία κόμματα που εναλλάχθηκαν περισσότερο στη θέση της κυβέρνησης και της αντιπολίτευσης (ΝΔ, ΠΑ.ΣΟ.Κ, ΣΥΡΙΖΑ), εντοπίστηκε ότι στο κόμμα της ΝΔ το κυρίαρχο επιχείρημα για την επωφελή παρουσία της κινέζικης εταιρείας στην Ελλάδα, παραμένει ισχυρό τόσο στα διαστήματα που κατείχε τη θέση του κυβερνώντος κόμματος (σε ποσοστό 38,8%), όσο και στο διάστημα που βρισκόταν στη θέση της αξιωματικής αντιπολίτευσης (σε ποσοστό 12,8%).

Η θετική αξιολόγηση της οικονομικής συνεργασίας με την Κίνα, παρουσιάζει αντίστοιχη διαφοροποίηση στο ποσοστό του κόμματος ως κυβέρνηση (7,5%) και σε αυτό που εμφανίζει στη θέση της αντιπολίτευσης (4,3%). Ως αξιωματική αντιπολίτευση, το κόμμα της ΝΔ προβαίνει σε περισσότερες δηλώσεις υπεράσπισης του πεπραγμένου έργου, το οποίο εκφράζεται μέσα από τη θετική συνταύτιση της πολιτικής του κόμματος με την επιτυχία της επένδυσης της COSCO και καταγράφεται σε ποσοστό (13,8%), ενώ σε μικρότερο ποσοστό (8,5%) καταγράφονται οι δηλώσεις που επικεντρώνονται στην άσκηση κριτικής στους κυβερνητικούς χειρισμούς απέναντι στην κινέζικη εταιρεία και συνδέονται με τις επιθέσεις του κόμματος απέναντι στην πολιτική του ΠΑΣΟΚ και του ΣΥΡΙΖΑ .

Στα κόμματα ΠΑΣΟΚ και ΣΥΡΙΖΑ, η προσαρμογή της επιχειρηματολογίας αποτελεί επακόλουθο της εναλλαγής στη θεσμική θέση των κομμάτων. Στις δηλώσεις του ΠΑ.ΣΟ.Κ, ως αξιωματική αντιπολίτευση, η επένδυση της COSCO είναι κατά κύριο λόγο επιζήμια για την εθνική οικονομία, σε ποσοστό (30,4%), λειτουργεί ανταγωνιστικά απέναντι στο ελληνικό δημόσιο σε ποσοστό (27,7%) και προβάλλεται ως αποικιοκρατική σε ποσοστό (17,4%). Από την άλλη στη θέση του κυβερνώντος κόμματος, η επένδυση από επιζήμια μετατράπηκε σε επωφελή για τη χώρα σε ποσοστό (22,6%) , ενώ και η οικονομική συνεργασία με την Κίνα από ανύπαρκτο θέμα άρχισε να αποτελεί κυρίαρχο σε ποσοστό (9,7%). Στο διάστημα διακυβέρνησης ΣΥΡΙΖΑ-ΑΝΕΛ, το βασικό θέμα αφορά τη ζημιογόνο προς την εικόνα της χώρας πολιτική που ακολούθησε η κυβέρνηση απέναντι στη COSCO, το οποίο στις δηλώσεις βουλευτών του ΠΑ.ΣΟ.Κ εντοπίζεται σε μεγαλύτερο ποσοστό (22,2%).

Στο κόμμα του ΣΥΡΙΖΑ, η αρνητική στάση που κυριαρχεί απέναντι στην επένδυση προβάλλοντας την ως επιζήμια, καταγράφεται σε μεγαλύτερο ποσοστό στη θέση της αξιωματικής αντιπολίτευσης (21,6%), συγκριτικά με τη θέση του ΣΥΡΙΖΑ ως κόμμα διαμαρτυρίας (13,5%), ενώ η αλλαγή από αρνητική σε θετική στάση, που παρατηρείται στη θέση της κυβέρνησης, κυριαρχεί σε μικρότερο ποσοστό (7,1%). Η επένδυση της COSCO ως επίτευγμα κυβερνητικής πολιτικής, που κυριαρχεί στις δηλώσεις της ΝΔ σε μεγαλύτερο ποσοστό (14,3%), νοηματοδοτείται με διαφορετικό τρόπο στο πλαίσιο υπεράσπισης της πολιτικής του κάθε κόμματος. Συγκεκριμένα για το κόμμα της ΝΔ το «επίτευγμα» έγκειται στην ίδια την επένδυση, ενώ για το κόμμα του ΣΥΡΙΖΑ στη βελτίωση της αρχικής σύμβασης με την κινέζικη εταιρεία ⁷¹.

Σημαντικά στατιστική είναι η διαφοροποίηση που παρουσιάζει ο ΣΥΡΙΖΑ, τόσο από το κόμμα της ΝΔ όσο και από το κόμμα του ΠΑ.ΣΟ.Κ, στη θέση της κυβέρνησης, ως προς το θέμα της επωφελούς οικονομικής συνεργασίας της Κίνας με την Ελλάδα, το οποίο κυριαρχεί σε ποσοστό (14,3%). Στην περίπτωση του ΣΥΡΙΖΑ, η εικόνα της κυβέρνησης δομείται κατά κύριο λόγο, μέσα από τη συνεργασία με την Κίνα.

4.4. Αξιολογική Διάσταση Εικόνας

Οι εικόνες της COSCO και της Κίνας, είτε ως μέρος εξύμνησης της πολιτικής της κυβέρνησης είτε ως παράπλευρες απώλειες στη διαδικασία αποδόμησης της, αξιολογούνται στα πλαίσια του ανταγωνισμού και της στρατηγικής στοχοθεσίας των κομμάτων. Εξετάζοντας τη συνολική αξιολόγηση των δυο υποκειμένων (Πίνακας 4.4.1 και Πίνακας 4.4.2), στο λόγο των πολιτικών διαπιστώθηκε ότι στο κυβερνών κόμμα, η θετική αξιολόγηση που λαμβάνει συνολικά η εικόνα της COSCO (+0,22) αλλά και της Κίνας (+0,33), μεταφέρεται

⁷¹Νικόλαος Συρμαλένιος-Βουλευτής ΣΥΡΙΖΑ: «Η συμφωνία αυτή είναι αποτέλεσμα μιας πορείας, που ξεκίνησε με τη σύμβαση της «COSCO» το 2008 και εξελίχθηκε στην απόφαση της κυβέρνησης Σαμαρά-Βενιζέλου για πλήρη ιδιωτικοποίηση και στον φιλικό διακανονισμό του 2013-14. Όμως, η συμφωνία που φέρνουμε εμείς σήμερα προβλέπει για το λιμάνι του Πειραιά μια σαφώς βελτιωμένη πραγματικότητα από αυτή που είχε συμφωνήσει η προηγούμενη κυβέρνηση. Διερωτάται, λοιπόν, κάποιος, ποια είναι η άποψη της σημερινής Αντιπολίτευσης. Προφανώς, η Νέα Δημοκρατία εξακολουθεί να κινείται στη λογική που είχε ψηφίσει τότε η κυβέρνηση Σαμαρά-Βενιζέλου. Η συμφωνία, λοιπόν, αυτή είναι μια άλλη συμφωνία. Είναι μια συμφωνία η οποία κέρδισε τρία βασικά ζητήματα. Το πρώτο ζήτημα είναι το ζήτημα του δημόσιου ελέγχου με τη σύσταση και της Δημόσιας Αρχής Λιμένα. Το δεύτερο ζήτημα είναι το ζήτημα της εξαίρεσης της ευρύτερης ζώνης της Δραπετσώνας και του Κερατσινίου, της Ζώνης των Λιπασμάτων. Και το τρίτο ζήτημα είναι το θέμα των εργασιακών σχέσεων. Διαμορφώνουμε και εγγυόμαστε καθημερινά ένα σαφές πλαίσιο σεβασμού των εργασιακών σχέσεων και εγγυόμαστε τις θέσεις εργασίας των εργαζομένων στα λιμάνια και στον Πειραιά και στη Θεσσαλονίκη.»

κατ'ουσίαν στο κυβερνητικό έργο και στην εικόνα της κυβέρνησης. Στις δηλώσεις της κυβέρνησης, η επιτυχία της κινέζικης επένδυσης ισοδυναμεί με επιτυχία της κυβερνητικής πολιτικής, όπως επίσης και η οικονομική συνεργασία της χώρας με την Κίνα με επιτυχημένη εξωτερική πολιτική. Στον αντίποδα εμφανίζεται η αρνητική αξιολόγηση των δυο υποκείμενων (COSCO, -0,29 και Κίνα -0,06), κατά μέσο όρο, στις δηλώσεις της αξιωματικής αντιπολίτευσης. Η διαφοροποίηση που παρατηρείται ανάμεσα στην ήπια αρνητική αξιολόγηση της COSCO και στην οριακά αρνητική αξιολόγηση της Κίνας, οφείλεται σε μεγαλύτερη σύνδεση της πρώτης με τις πολιτικές επιλογές της κυβέρνησης, αλλά και σε μεγαλύτερη εμπλοκή με ζητήματα που αφορούν το εσωτερικό της Ελλάδας.

Στα κόμματα διαμαρτυρίας, η πολύ αρνητική μέση αξιολόγηση της εικόνας της COSCO (-0,78) και της εικόνας της Κίνας (-0,45), αντικατοπτρίζει τα υψηλά επίπεδα αρνητισμού που χαρακτηρίζουν την επιχειρηματολογία αυτών των κομμάτων, στο περιεχόμενο της οποίας τα δυο υποκείμενα ταυτίζονται με επιπτώσεις για την Ελλάδα, αλλά κυρίως με επιζήμιες πολιτικές επιλογές. Στην περίπτωση της αξιωματικής αντιπολίτευσης, και σε αντίθεση με τα κόμματα διαμαρτυρίας, η υπόθεση εργασίας που υποστηρίζει ότι όσο πιο αρνητική είναι η εικόνα της Κίνας (ως Χώρα Προέλευσης) τόσο πιο αρνητική είναι η εικόνα της COSCO δεν επιβεβαιώνεται, καθώς το αρνητικό αξιολογικό πρόσημο που λαμβάνει η COSCO, δεν συνδέεται με την αξιολόγηση της Κίνας.

Πίνακας 4.4.1: Αξιολογική Διάσταση Εικόνας COSCO

	-2	-1	0	+1	+2	10	Σύνολο	Μέσος όρος
Κυβερνών Κόμμα	0-0,0%	24-23,3%	5-4,9%	43-41,7%	2-1,9%	29-28,2%	103-100,0%	+0,22 (103)
Αξιωματική Αντιπολίτευση	2-1,5%	61-46,6%	5-3,8%	25-19,1%	1-0,8%	37-28,2%	131-100,0%	-0,29 (131)
Κόμμα διαμαρτυρίας	8-5,5%	107-73,3%	3-2,1%	5-3,4%	2-1,4%	21-14,4%	146-100,0%	-0,78 (145)
Σύνολο	10-2,6%	192-50,5%	13-3,4%	73-19,2%	5-1,3%	87-22,9%	380-100,0%	-0,34 (379)

Πίνακας 4.4.2: Αξιολογική Διάσταση Εικόνας Κίνας

	-2	-1	0	+1	+2	10	Σύνολο	Μέσος όρος
Κυβερνών Κόμμα	1-2,6%	6-15,4%	2-5,1%	17-43,6%	2-5,1%	11-28,2%	39-100,0%	+0,33 (39)
Αξιωματική Αντιπολίτευση	1-2,1%	12-25,0%	2-4,2%	5-10,4%	3-6,3%	25-52,1%	48-100,0%	-0,06 (48)
Κόμμα διαμαρτυρίας	3-3,3%	49-53,8%	5-5,5%	8-8,8%	3-3,3%	23-25,3%	91-100,0%	-0,45 (91)
Σύνολο	5-2,8%	67-37,6%	9-5,1%	30-16,9%	8-4,5%	59-33,1%	178-100,0%	-0,17 (178)

4.5 Διαλεκτική Εικόνων

Διερευνώντας στη συνέχεια αν ο βαθμός διασύνδεσης της εικόνας της Κίνας με την εικόνα της COSCO (Πίνακας 4.5) επηρεάζει τη συνολική αξιολόγηση του κάθε υποκειμένου, διαπιστώθηκε ότι στις περιπτώσεις που εντοπίστηκε ισχυρή διασύνδεση των δυο υποκειμένων στο λόγο των πολιτικών η αξιολόγηση της εικόνας της COSCO ήταν κατά μέσο όρο (-0,17) αρνητική, εν αντιθέσει με την εικόνα της Κίνας που ήταν οριακά αρνητική (-0,06). Από την άλλη, η πολύ ισχυρή διασύνδεση των δυο υποκειμένων οδηγούσε σε πιο αρνητική αξιολόγηση της εικόνας τους, (COSCO -0,56 και Κίνα -0,39), όπως παρατηρήθηκε εντονότερα στις δηλώσεις των κομμάτων διαμαρτυρίας.

Πίνακας 4.5: Βαθμός Διασύνδεσης Εικόνας Κίνας με Εικόνα Cosco - Μέση Αξιολόγηση

	COSCO	KINA
Χαμηλός	0,00 (7)	0,06 (18)
Μέτριος	0,00 (22)	-0,25 (4)
Ισχυρός	-0,17 (53)	-0,06 (52)
Πολύ Ισχυρός- Ταύτιση	-0,56 (48)	-0,39 (28)
Σύνολο	-0,28 (130)	-0,14 (102)

Ανά θεσμική θέση κόμματος (Πίνακας 4.5.1) παρατηρείται ότι ο βαθμός διασύνδεσης της COSCO με την Κίνα είναι ισχυρός σε μεγαλύτερο ποσοστό στις δηλώσεις του κυβερνώντος κόμματος (48,3%) και της αξιωματικής αντιπολίτευσης (40,0%) παρά σε αυτές των κομμάτων διαμαρτυρίας, στις

οποίες εμφανίζεται σε μεγαλύτερο αριθμό δηλώσεων (N=31) αλλά και σε ποσοστό (45,6%), η ταύτιση των δυο υποκειμένων.

Τόσο στις δηλώσεις της αξιωματικής αντιπολίτευσης όσο και των κομμάτων διαμαρτυρίας, η αρνητική αξιολόγηση που λαμβάνει η εικόνα της Κίνας μέσω της διασύνδεσης της με την εικόνα της COSCO ή το αντίστροφο οφείλεται στα επίπεδα αρνητισμού που χαρακτηρίζουν τη ρητορική αυτών των κομμάτων και κυρίως των κομμάτων διαμαρτυρίας. Το συνολικό επίπεδο αρνητισμού στις απεικονίσεις των δυο υποκειμένων είναι συνάρτηση του αρνητισμού που παράγεται στο επίπεδο της κομματικής σύγκρουσης.

Στο επίπεδο του στρατηγικού σχεδιασμού των κομμάτων, το επιθυμητό επίπεδο αρνητισμού αποτελεί συνάρτηση της θέσης του κόμματος, των δομικών στοιχείων του πολιτικού συστήματος, καθώς και της ανοχής της κοινής γνώμης στο εν λόγω φαινόμενο (Σαμαρά & Παπαθανασόπουλο, 2007:116). Στην περίπτωση των κομμάτων διαμαρτυρίας η πολύ ισχυρή διασύνδεση ή ταύτιση των δυο υποκειμένων, υποδεικνύει την ένταξη των δυο υποκειμένων στο πλαίσιο μιας κοινής για το εθνικό συμφέρον «απειλής» η οποία είναι συνυφασμένη με επιβλαβείς πολιτικές επιλογές.

Πίνακας 4.5.1: Θεσμική Θέση Πολιτικού- Βαθμός Διασύνδεσης Εικόνας Κίνας με Εικόνα Cosco

	Χαμηλός	Μέτριος	Ισχυρός	Πολύ ισχυρός	Σύνολο
Κυβερνών Κόμμα	3-10,3%	6-20,7%	14-48,3%	6-20,7%	29-100,0%
Αξιωματική Αντιπολίτευση	7-14,0%	9-18,0%	20-40,0%	14-28,0%	50-100,0%
Κόμμα διαμαρτυρίας	9-13,2%	7-10,3%	21-30,9%	31-45,6%	68-100,0%
Σύνολο	19-12,9%	22-15,0%	55-37,4%	51-34,7%	147-100,0%

4.6 Ερμηνευτικά Πλαίσια

Στην ενότητα αυτή αναλύονται τα ερμηνευτικά σχήματα που συγκροτούν την εικόνα των πολιτικών υποκειμένων (COSCO, Κίνας), στο περιεχόμενο των πολιτικών δηλώσεων ανά θεσμική θέση. Στο σύνολο των δηλώσεων (Πίνακας 4.6.1), παρατηρείται ότι η εικόνα της COSCO πλαισιώνεται σε όρους Σύγκρουσης (24,2%), Εχθρότητας Καταναλωτή (21,1%), Ηγεμονίας (13,5%), Θετικών Επιδράσεων (12,7%), Στρατηγικής(10,6%) και Επιπτώσεων (9,5%).

Ανά θεσμική θέση , τα πλαίσια των Επιπτώσεων (19,7%), του Φόβου-Απειλής (8,2%), του Οικονομικού Εθνικισμού (8,2%), της Σύγκρουσης (29,9%) και της Εχθρότητας του Καταναλωτή (34,7%) εντοπίζονται σε μεγαλύτερο βαθμό στα κόμματα διαμαρτυρίας συγκριτικά με την αντιπολίτευση και το κυβερνών κόμμα. Η στατιστική διαφοροποίηση μεταξύ αντιπολίτευσης και κομμάτων διαμαρτυρίας, παρόλο που και τα δυο μέρη προσδίδουν αρνητικά χαρακτηριστικά στην εικόνα της COSCO με στόχο να αποδομήσουν την εικόνα της κυβέρνησης, οφείλεται στην απόσταση που έχουν τα μικρότερα κόμματα από την άσκηση της εξουσίας.

Για την αντιπολίτευση η COSCO αποτελεί είτε μέρος μιας λανθασμένης κυβερνητικής πολιτικής, εξού και τα υψηλά ποσοστά που εμφανίζει στο πλαίσιο της Σύγκρουσης (26,7%), το οποίο αντικατοπτρίζει το συγκρουσιακό δίπολο κυβέρνησης-αντιπολίτευσης και το πλαίσιο της Εχθρότητας του Καταναλωτή⁷² (19,2%), είτε απόδειξη μιας επιτυχημένης οικονομικής πολιτικής⁷³ όπως αιτιολογεί το 12,3% στο πλαίσιο των Θετικών Επιδράσεων. Στο κυβερνών κόμμα η παρουσίαση της εικόνας της COSCO σε όρους θετικών επιδράσεων (27,5%) σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με την προβολή των πεπραγμένων και την δημιουργία αισθήματος ικανοποίησης του κόμματος (Σαμαράς & Παπαθανασόπουλος, 2007:170).

Πίνακας 4.6.1 :Ερμηνευτική Πλαισίωση COSCO ανά Θεσμική Θέση

Πλαίσιο	Κυβέρνηση	Αξιωματική Αντιπολίτευση	Κόμμα Διαμαρτυρίας	Σύνολο
Στρατηγικής	9-8,8%	13-10,0%	18-12,2%	40-10,6%
Μελοδράματος	0	0	0	0
Ηγεμονίας	11-10,8%	16-12,3%	24-16,3%	51-13,5%
Σύγκρουσης	13-12,7%	35-26,7%	44-29,9%	92-24,2%
Ελπίδας- Προσδοκίας	9-8,8%	4-3,1%	3-2,0%	16-4,2%
Φόβου- Απειλής	1-1,0%	5-3,8%	12-8,2%	18-4,7%
Επιπτώσεων- Συνεπειών	3-2,9%	4-3,1%	29-19,7%	36-9,5%

⁷² Η εχθρότητα απέναντι στην επένδυση αφορά τις επικείμενες επιπτώσεις από την έλευση της στην εγχώρια οικονομία και στις συνθήκες εργασίας

⁷³ Η επένδυση της Cosco όντας μέρος των πεπραγμένων της ΝΔ εξακολουθεί να προβάλλεται με θετικό τρόπο, ακόμα και όταν το κόμμα βρίσκεται στη θέση της αξιωματικής αντιπολίτευσης. Η συγκρότηση της κομματικής εικόνας εξακολουθεί να γίνεται μέσω της θετικής συνταύτισης με την COSCO.

Θετικών Επιδράσεων-	28-27,5%	16-12,3%	4-2,7%	48-12,7%
Προβλήματος	2-2,0%	5-3,8%	7-4,8%	14-3,7%
Οικονομικού Εθνικισμού	2 - 2,0%	4 - 3,1%	12 - 8,2%	18 - 4,7%
Εχθρότητας Καταναλωτή	4-3,9%	25-19,2%	51-34,7%	80-21,1%

Στην περίπτωση της Κίνας η ερμηνευτική πλαισίωση (Πίνακας 4.6.2) της εικόνας της, φέρει υψηλότερα ποσοστά στα πλαίσια Στρατηγικής (30,0%), Ηγεμόνα (17,5%) και Θετικών Επιδράσεων (12,5%) στο κυβερνών κόμμα, ενώ αντίστοιχα υψηλά ποσοστά καταγράφονται στα ίδια πλαίσια και στα κόμματα διαμαρτυρίας. Ωστόσο σημαντική διαφοροποίηση, εντοπίστηκε στα πλαίσια του Φόβου (14,6%), των Επιπτώσεων (10,1%), του Προβλήματος (11,2%), καθώς και του Οικονομικού Εθνικισμού (11,2%). Η στατιστική διαφοροποίηση ανάμεσα στο κυβερνών κόμμα και στα κόμματα διαμαρτυρίας, καταδεικνύει την ύπαρξη υψηλών επιπέδων αρνητισμού στις δηλώσεις των μικρότερων κομμάτων, που αντίστοιχα με την περίπτωση της COSCO, λειτουργούν ως μέσο αποδόμησης της εικόνας πολιτικής της κυβέρνησης, δια της δαιμονοποίησης της συνεργασίας της με την Κίνα.

Πίνακας 4.6.2 : Ερμηνευτική Πλαισίωση Κίνας ανά Θεσμική Θέση

Πλαίσιο	Κυβέρνηση	Αξιωματική Αντιπολίτευση	Κόμμα Διαμαρτυρίας	Σύνολο
Στρατηγικής	12-30,0%	3-5,6%	19-21,3%	34-18,6%
Μελοδράματος	0	0	0	0
Ηγεμονίας	7-17,5%	6-11,3%	15-16,9%	28-15,4%
Σύγκρουσης	1-2,5%	3-5,7%	7-7,9%	11-6,0%
Ελπίδας- Προσδοκίας	2-5,0%	2-3,7%	3-3,4%	7-3,8%
Φόβου- Απειλής	2-5,0%	5-9,4%	13-14,6%	20-11,0%
Επιπτώσεων- Συνεπειών	1-2,5%	0-0,0%	9-10,1%	10-5,5%
Θετικών Επιδράσεων	5-12,5%	6-11,3%	4-4,5%	15-8,2%
Προβλήματος	0-0,0%	1-1,9%	10-11,2%	11-6,0%

Οικονομικού Εθνικισμού	0 - 0,0%	2 – 3,8%	10 – 11,2%	12 – 6,6%
Εχθρότητας Καταναλωτή	1-2,5%	1-1,9%	5-5,6%	7-3,8%

Μεταβαίνοντας στη συσχέτιση των πλαισίων (Πίνακας 4.6.3), παρατηρείται ότι στην περίπτωση της COSCO, οι στρατηγικές κινήσεις που πλαισιώνουν την εικόνα της, συνδέονται με την εμφάνιση των πλαισίων του Ηγεμόνα (20,0%), της Σύγκρουσης (25,0%) και της Εχθρότητας του Καταναλωτή (32,5%). Η αντιστοιχία ανάμεσα στα συγκεκριμένα πλαίσια και σε αυτό της Στρατηγικής, παρότι χαμηλή συγκριτικά με τα ποσοστά που καταγράφει η μη εμφάνιση τους, υποδηλώνει σε ένα βαθμό το αρνητικό πρόσημο που αποδίδεται κυρίως από τα κόμματα διαμαρτυρίας στην στρατηγική που ακολουθεί η κινέζικη εταιρεία, η οποία είναι συνυφασμένη με επιβλαβείς για την Ελλάδα συνέπειες.

Πίνακας 4.6.3: Αντιστοιχία Πλαισίων COSCO

Πλαίσιο	Πλαίσιο Στρατηγικής		
	Δεν Υπάρχει	Υπάρχει	Σύνολο
Ηγεμονίας	32-80,0%	8 - 20,0%	51 - 13,5%
Σύγκρουσης	30-75,0%	10-25,0%	91-24,1%
Ελπίδας- Προσδοκίας	37-92,5%	3-7,5%	16-4,2%
Φόβου	35-87,5%	5-12,5%	18-4,8%
Επιπτώσεων- Συνεπειών	36-90,0%	4-10,0%	36-9,5%
Θετικών Επιδράσεων	35-87,5%	5-12,5%	48-12,7%
Προβλήματος	39-97,5%	1-2,5%	14-3,7%
Οικονομικού Εθνικισμού	37-92,5%	3-7,5%	18-4,8%
Εχθρότητας Καταναλωτή	27-67,5%	13-32,5%	79-20,9%

Το πλαίσιο Στρατηγικής (Πίνακας 4.6.4), παρόλο που στην πλειονότητα των δηλώσεων παρουσιάζει υψηλότερα ποσοστά ως αυτόνομο πλαίσιο παρά σε αντιστοιχία με τα υπόλοιπα, στην περίπτωση της Κίνας ενεργοποιείται όταν υπάρχει το πλαίσιο του Ηγεμόνα- Κυρίαρχου στο περιεχόμενο της ίδιας

δήλωσης και σε ποσοστό μεγαλύτερο (26,5%) από εκείνο των υπολοίπων πλαισίων, των οποίων το ποσοστό δεν επηρεάζεται από την παράλληλη εμφάνιση αυτού του πλαισίου. Συγκεκριμένα τα ηγεμονικά χαρακτηριστικά που πλαισιώνουν την εικόνα της Κίνας, συνδέονται άμεσα με τις στρατηγικές κινήσεις που πραγματοποιεί στην Ελλάδα, ωστόσο η νοηματοδότηση αυτών των κινήσεων διαφέρει ανάλογα με τη θεσμική θέση των κομμάτων. Επί παραδείγματι η οικονομική ισχύ της Κίνας και κατ' επέκταση οι κινήσεις στρατηγικού σχεδιασμού που κάνει για την επεκτείνει, στο κυβερνών κόμμα δεν προβάλλονται ως επιβολή κυριαρχίας, όπως στην περίπτωση των κομμάτων διαμαρτυρίας, αλλά ως προοπτική επέκτασης μιας επικερδούς συνεργασίας για την Ελλάδα.

Πίνακας 4.6.4: Αντιστοιχία Πλαισίων Κίνα

	Πλαίσιο Στρατηγικής		
	Δεν Υπάρχει	Υπάρχει	Σύνολο
Πλαίσιο Ηγεμόνα	25-73,5%	9-26,5%	28-15,4%
Πλαίσιο Σύγκρουσης	32-94,1%	2-5,9%	11-6,0%
Πλαίσιο Ελπίδας	30-88,2%	4-11,8%	7-3,8%
Πλαίσιο Φόβου	31-91,2%	3-8,8%	20-11,0%
Πλαίσιο Επιπτώσεων	30-88,2%	4-11,8%	10-5,5%
Πλαίσιο Θ. Επιδράσεων	30-88,2%	4-11,8%	15-8,2%
Πλαίσιο Προβλήματος	32-94,1%	2-5,9%	11-6,0%
Πλαίσιο Οικ. Εθνικισμού	33-97,1%	1-2,9%	12-6,6%
Πλαίσιο Εχθρότητας Καταναλωτή	34-100,0%	0-0,0%	7-3,8%

Κεφάλαιο 5: Παρουσίαση Ερευνητικών Αποτελεσμάτων στον Ειδησεογραφικό Λόγο

5.1. Γενικά Στοιχεία Δημοσιευμάτων

Κατά την εξεταζόμενη χρονική περίοδο, από τις 05.01.2008 έως τις 25.09.2016, κωδικοποιήθηκαν συνολικά 2008 άρθρα με αναφορά στην επένδυση της COSCO, από τέσσερις ελληνικές εφημερίδες με διαφορετικό πολιτικό προσανατολισμό (Καθημερινή, Βήμα, Ριζοσπάστης, Αυγή). Από τα 2008 άρθρα τα 671 (33,4%) δημοσιεύτηκαν στην επίσημη ιστοσελίδα της Καθημερινής, τα 248 (12,4%) στην ιστοσελίδα του Ριζοσπάστη, τα 460 (με ποσοστό 22,9%) στην ιστοσελίδα της εφημερίδας Το Βήμα και τέλος τα 629 (με ποσοστό 31,3%) στην ιστοσελίδα της Αυγής.

Τα γεγονότα που αφορούν την επένδυση της COSCO και εκδηλώνονται στο εσωτερικό της Ελλάδας, όντας συνυφασμένα με συγκεκριμένες κυβερνητικές πολιτικές, προβάλλονται με διαφορετική ένταση στον ελληνικό τύπο, όπως αποδεικνύει η σημαντική διαφοροποίηση στον αριθμό των δημοσιευμάτων κάθε εφημερίδας ανά χρονική περίοδο διακυβέρνησης (πίνακας 5.1). Ο αριθμός των άρθρων για τη COSCO και στις τέσσερις εφημερίδες, είναι υψηλότερος στην περίοδο διακυβέρνησης της Νέας Δημοκρατίας επί Αντώνη Σαμαρά (N=715), σημαντικά υψηλός την περίοδο της κυβέρνησης του ΠΑ.ΣΟ.Κ επί Γεώργιου Παπανδρέου(N=496) και αυτή των ΣΥΡΙΖΑ-ΑΝΕΛ επί Αλέξη Τσίπρα(N=534), ενώ στο χρονικό διάστημα διακυβέρνησης της ΝΔ επί Κωνσταντίνου Καραμανλή και σε αυτό της Μεταβατικής-Υπηρεσιακής Κυβέρνησης, ο αριθμός των δημοσιευμάτων είναι μεσαίος προς χαμηλός.

Η αύξηση του αριθμού των δημοσιευμάτων που εντοπίζεται στα συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα διακυβέρνησης, Παπανδρέου, Σαμαρά και Τσίπρα, πυροδοτείται από την έντονη πολιτική αντιπαράθεση κυβέρνησης-αντιπολίτευσης, για ζητήματα που αφορούν την επένδυση της κινέζικης εταιρείας στην Ελλάδα και επιδρούν τόσο σε ενδοκρατικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Εξετάζοντας την προβολή των σημαντικότερων γεγονότων, στις συγκεκριμένες περιόδους, ανά εφημερίδα διαπιστώθηκε ότι στην περίοδο κατά την οποία βρισκόταν το ΠΑ.ΣΟ.Κ στην κυβέρνηση, η διαφοροποίηση αστικού –αριστερού τύπου είναι ελάχιστη. Στα δημοσιεύματα του Βήματος και σε αυτά της Αυγής, η ευθυγράμμιση με την κυβερνητική πολιτική ή η άσκηση κριτικής σε αυτή κυμαίνονται σχεδόν στο ίδιο επίπεδο.

Στο εν λόγω διάστημα, η αδυναμία επαναδιαπραγμάτευσης της σύμβασης με την κινέζικη εταιρεία, ταυτίστηκε με την οπισθοχώρηση της κυβέρνησης από τις προεκλογικές της θέσεις⁷⁴. Η άσκηση κριτικής στην κυβέρνηση του ΠΑ.ΣΟ.Κ, τόσο από τις αριστερές όσο και από τις αστικές εφημερίδες, ως επακόλουθο της μετεκλογικής στάσης του κόμματος απέναντι στην κινέζικη επένδυση, δεν αφορούσε μόνο τους κυβερνητικούς χειρισμούς στο θέμα της σύμβασης⁷⁵ αλλά και τα ζητήματα που ανέκυψαν εξαιτίας αυτών. Στην περίοδο διακυβέρνησης Σαμαρά, ο αριθμός των δημοσιευμάτων ήταν μεγαλύτερος συγκριτικά με τις άλλες περιόδους, χωρίς ωστόσο να παρουσιάζει σημαντική διαφοροποίηση ανάμεσα σε αστικό και αριστερό τύπο. Στο συγκεκριμένο διάστημα, η αναπαραγωγή της αντιπαράθεσης κυβέρνησης-αντιπολίτευσης για το ζήτημα της πώλησης του πλειοψηφικού πακέτου του ΟΛΠ στην κινέζικη εταιρεία, εμφανίζεται εντονότερη στα δημοσιεύματα των ιδεολογικά προσκείμενων εφημερίδων (Καθημερινή 35,8% και Αυγή 34,5%)⁷⁶.

⁷⁴ Δημοσίευμα Αυγής: «Σε ό,τι αφορά στο λιμάνι του Πειραιά, κατηγόρησε το ΠΑΣΟΚ για αλλαγή στάσης σε σχέση με τα όσα έλεγε πριν τις εκλογές. Συγκεκριμένα είπε: "Η Λ. Κατσέλη προεκλογικά είχε μιλήσει για την επαναδιαπραγμάτευση της σύμβασης. Αυτό εμμέσως είναι μια ομολογία ότι η σύμβαση δεν είναι στη σωστή κατεύθυνση και πρέπει να αλλάξει. Μετεκλογικά όμως είδαμε, παρά τις όποιες αρχικά προσπάθειες της ίδιας, ότι υπήρξαν διαρροές ακόμα και για διαφωνίες στο υπουργικό συμβούλιο, οι οποίες οδήγησαν στο να δημιουργηθεί η στάση της κυβέρνησης ότι η επαναδιαπραγμάτευση της σύμβασης είναι ανέφικτη. Δεν μίλησε το ΠΑΣΟΚ προεκλογικά για επαναδιαπραγμάτευση με τους εργαζόμενους. Με την Cosco μίλησε για επαναδιαπραγμάτευση».

⁷⁵ Δημοσίευμα Καθημερινής: «Μια χρεοκοπημένη χώρα, που έχει χρόνια να δει μεγάλη επένδυση, αποφάσισε, λόγω της εμμονής της κ. Κατσέλη που ήταν υπεύθυνη για το πρόγραμμα του ΠΑΣΟΚ, να θέσει θέμα επαναδιαπραγμάτευσης μιας συμφωνίας που είχε επικυρωθεί από το ελληνικό Κοινοβούλιο. Πίσω από αυτήν την άλογη κίνηση βρίσκονταν, ως συνήθως, ελάχιστοι καλοπληρωμένοι συνδικαλιστές και χειριστές γερανών που νοίκιαζαν Πακιστανούς για να κάνουν τις υπερωρίες τους, ενώ εκείνοι έπιναν φραπέ.»

⁷⁶ Δημοσίευμα Αυγής: «Ωστόσο, παρά τα επικοινωνιακά τεχνάσματα της κυβέρνησης, όλοι οι φορείς στην ευρύτερη περιοχή του Πειραιά γνωρίζουν πολύ καλά τις επερχόμενες συνέπειες από τη μετατροπή του πρώτου λιμανιού της χώρας σε ένα ιδιωτικό μονοπώλιο, αφού ο έλεγχος στην ακτοπλοΐα, στις εμπορευματικές μεταφορές, στον τουρισμό και εν τέλει στην εξυπηρέτηση των κοινωνικών και οικονομικών αναγκών της χώρας περνάει στα χέρια ενός ιδιωτικού μονοπωλίου, ενώ αφαιρούνται ακόμα και οι στοιχειώδεις δυνατότητες δημόσιου ελέγχου σε μια βασική υποδομή για την παραγωγική ανασυγκρότηση και την εθνική άμυνα της χώρας.»

Δημοσίευμα Καθημερινής: «Δυστυχώς ξεχάσαμε όλα όσα ακούγαμε για τα δεινά που θα έφερνε στον Πειραιά η απελευθέρωση της διαχείρισης του λιμανιού από το κράτος. Δεν μιλάμε για τα περί «ξεπουλήματος της δημόσιας περιουσίας»- αυτού του τύπου τα συνθήματα είναι ψωμοτύρι για κάθε ιδιωτικοποίηση. Αναφερόμαστε στην κινδυνολογία ότι «το λιμάνι γίνεται αποικία της Cosco»- «λιμάνι της αγωνίας» βαφτίστηκε από τον αριστερό λυρισμό. Διαβάζαμε ότι θα εφαρμοστεί καθεστώς δουλεμπορίας στους προβλήτες («με μισθούς Κίνας», έλεγαν), οι οποίοι θα περιβάλλονται από αγκαθωτά σύρματα, προφανώς για να μη δραπετεύουν οι «δούλοι εργάτες». Ακούγαμε για μαζικές «εισαγωγές» Κινέζων εργατών ώστε να πέσουν τα ελληνικά μεροκάματα. Μέχρι και για δημιουργία έδρας της Καμόρα στον Πειραιά διαβάζαμε, επειδή σε κάποιο ιταλικό μυθιστόρημα αναφερόταν ότι στο λιμάνι της Νάπολης δρούσε η Μαφία. Η ιδιωτικοποίηση, με χίλια βάσανα και περισσότερες διαμαρτυρίες σύσσωμης της αντιπολίτευσης, έγινε. Τώρα, που όλες οι καταστροφικές προβλέψεις δεν επιβεβαιώθηκαν, δεν ακούμε το παραμικρό στα κανάλια για το λιμάνι που θα γινόταν χώρος της Μαφίας, στρατόπεδο της δουλείας κ.λπ.»

Με την ανάληψη της κυβερνητικής εξουσίας από το κόμμα του ΣΥΡΙΖΑ, παρατηρείται αύξηση του αριθμού των δημοσιευμάτων στον αστικό τύπο και συγκεκριμένα στην Καθημερινή (N=222), εν αντιθέσει με τον αριθμό των δημοσιευμάτων των αριστερών εφημερίδων και κυρίως της Αυγής. Η άσκηση κριτικής στους κυβερνητικούς χειρισμούς απέναντι στη COSCO καθώς και στη συνολικότερη αντιμετώπιση της κυβέρνησης στις άμεσες ξένες επενδύσεις και διακρατικές συμφωνίες της χώρας⁷⁷ αιτιολογεί τον υψηλό αριθμό των δημοσιευμάτων που παρατηρείται στην Καθημερινή. Στην Αυγή, παρότι ο αριθμός των δημοσιευμάτων είναι μικρότερος (N=165), η άσκηση κριτικής στην αντιπολίτευση ή στις εφημερίδες με αντίθετο ιδεολογικό προσανατολισμό⁷⁸, πραγματοποιείται τόσο σε επίπεδο ευθυγράμμισης και προβολής των θέσεων της κυβέρνησης όσο και σε επίπεδο υπεράσπισης τους.

Πίνακας 5.1: Αριθμός Δημοσιευμάτων ανά Περίοδο Διακυβέρνησης και Εφημερίδα

Περίοδος Διακυβέρνησης	Καθημερινή	Ριζοσπάστης	Βήμα	Αυγή	Σύνολο
Κυβέρνηση Καραμανλή	45-20,3%	27-12,2%	82-36,9%	68-30,6%	222-100,0%
Κυβέρνηση Παπανδρέου	135-27,2%	78-15,7%	143-28,8%	140-28,2%	496-100,0%
Μεταβατική – Υπηρεσιακή Κυβέρνηση	13-31,7%	16-39,0%	3-7,3%	9-22,0%	41-100,0%
Κυβέρνηση Συνεργασίας Σαμαρά	256-35,8%	102-14,3%	110-15,4%	247-34,5%	715-100,0%
Κυβέρνηση Συνεργασίας Τσίπρα	222-41,6%%	25-4,7%	122-22,8%	165-30,9%	534-100,0%
Σύνολο	671-33,4%	248-12,4%	460-22,9%	629-31,3%	2008-100,0%

⁷⁷Δημοσίευμα Καθημερινής: «Όσοι παρακολουθούν από κοντά τη διαδρομή του κ. Τσίπρα θυμούνται πολλά. Η Cosco ήταν από τους μόνιμους στόχους του. Είχε χαρακτηρίσει τη σύμβαση παραχώρησης του 2009 «έγκλημα» και είχε ζητήσει την καταγγελία της. Τον Απρίλιο φέτος, παρουσία του, πραγματοποιήθηκε στο Μαξίμου η υπογραφή της σύμβασης πώλησης του 67% του ΟΛΠ στην κινεζική εταιρεία. Ο πρωθυπουργός τη χαιρέτισε, δηλώνοντας ότι «η επένδυση αυτή θα αποτελέσει αφετηρία για την προσέλκυση και άλλων επενδύσεων».

⁷⁸ Δημοσίευμα Αυγής: «Οι χθεσινές εξελίξεις, περιλαμβανομένης της κύρωσης της σύμβασης και των εξαιρετικά θερμών δηλώσεων του Κινέζου πρέσβη στο ΑΠΕ, απέδειξαν πως ούτε “στον αέρα βρισκόταν” η παραχώρηση του ΟΛΠ ούτε ο υπουργός Ναυτιλίας Θεόδωρος Δρίτσας είχε “σηκώσει μπαϊράκι”, αλλά και ότι ούτε υπήρχε “Ελληνοκινεζική διένεξη”, όπως η αντιπολίτευση και ορισμένα ΜΜΕ έσπευσαν να προδικάσουν.»

Πέραν του αριθμού των δημοσιευμάτων ανά εφημερίδα και χρονική περίοδο εξετάστηκαν και επιμέρους χαρακτηριστικά των άρθρων, όπως το μέγεθος τους, από το οποίο διαφαίνεται και η σημασία που αποδίδεται στην είδηση από κάθε εφημερίδα, ο τύπος και ο τόνος. Αναλυτικότερα από τα συνολικά 2008 άρθρα που κωδικοποιήθηκαν, τα 777 άρθρα (το 38,7%) ήταν μικρά, δηλαδή έως 350 λέξεις, τα 841 άρθρα (το 41,9%) ήταν μεσαία, δηλαδή από 351 λέξεις έως 950, ενώ από 951 λέξεις και πάνω, δηλαδή μεγάλα, ήταν 390 άρθρα (το 19,4%).

Όσον αφορά τον τύπο δημοσιεύματος, στην κατηγορία «Ανταπόκριση / Ρεπορτάζ» καταγράφηκαν 1793 άρθρα (με ποσοστό 89,3%), στην κατηγορία «Σχολιασμός / Άρθρα γνώμης» 194 άρθρα (με ποσοστό 9,7%) και 21 άρθρα (με ποσοστό 1,0%) στην κατηγορία «Συνέντευξη». Συνεχίζοντας με τον τόνο των δημοσιευμάτων, παρατηρήθηκε ότι στα 963 άρθρα (με ποσοστό 48,9%) ο τόνος καθορίζεται από τη δυναμική των γεγονότων, στα 848 άρθρα (με ποσοστό 42,2%) από τις πηγές της είδησης, ενώ στα 197 άρθρα (με ποσοστό 9,8%) από το συγγραφέα.

Η διαφοροποίηση που καταγράφηκε ανάμεσα στο ειδησεογραφικό και στο σχολιαστικό μέρος των τεσσάρων εφημερίδων (Πίνακας 5.1.2) κατέδειξε μεγαλύτερο αριθμό δημοσιευμάτων στην κατηγορία Ανταπόκριση/Ρεπορτάζ (N=1793) και μικρότερο στις κατηγορίες Σχολιασμός-Άρθρα Γνώμης (N= 194) και Συνέντευξη (N=21). Αναφορικά με το σχολιαστικό μέρος μεγαλύτερος βαθμός επαλληλίας ειδησεογραφικού-πολιτικού συστήματος εντοπίζεται στον αριθμό των δημοσιευμάτων της Καθημερινής (N=62 με ποσοστό 9,2%) και της Αυγής (N=66 με ποσοστό 10,5%), εν συγκρίσει με το Βήμα (N=47 με ποσοστό 10,2%) και τον Ριζοσπάστη (N=19 με ποσοστό 7,7%). Σε αυτές τις εφημερίδες η αξιολόγηση της COSCO και της Κίνας είναι αντίστοιχη της αξιολόγησης των κομμάτων με τα οποία έχουν τον ίδιο ιδεολογικό προσανατολισμό. Εξετάζοντας εν συνεχεία, την ύπαρξη διαφοροποίησης στην κατανομή συχνοτήτων στους τύπους των άρθρων, που καταγράφηκαν ανά χρονική περίοδο διακυβέρνησης σε κάθε μία από τις τέσσερις εφημερίδες, διαπιστώθηκε ότι η μοναδική εφημερίδα στην οποία υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση είναι η Καθημερινή (Πίνακας 5.1.3).

Μολονότι στις άλλες εφημερίδες η μετάβαση του ΣΥΡΙΖΑ από κόμμα διαμαρτυρίας σε κόμμα της αξιωματικής αντιπολίτευσης και στη συνέχεια σε βασικό εταίρο της συγκυβέρνησης δεν επηρέασε την τάση του να λειτουργήσει σχολιαστικά στα γεγονότα που αφορούν τη Cosco, στην Καθημερινή προκάλεσε διαφοροποίηση του αριθμού των δημοσιευμάτων, ειδικά στις

περιόδους που πραγματοποιήθηκαν οι εν λόγω εναλλαγές. Από 108 (80,0%) την περίοδο διακυβέρνησης ΠΑ.ΣΟ.Κ, στο διάστημα της οποίας το κόμμα του ΣΥΡΙΖΑ βρισκόταν ανάμεσα στα κόμματα διαμαρτυρίας, τα άρθρα έφτασαν τα 231 (90,6%), όταν ο ΣΥΡΙΖΑ βρέθηκε στη θέση της αξιωματικής αντιπολίτευσης, με τον αριθμό τους να παραμένει υψηλό (N=209, 94,1%) και στο διάστημα όπου το κόμμα ανέλαβε τη διακυβέρνηση της χώρας.

Αντίστοιχη διαφοροποίηση παρατηρήθηκε στον αριθμό των άρθρων γνώμης, ο οποίος ήταν υψηλότερος στη περίοδο που ο ΣΥΡΙΖΑ ήταν κόμμα διαμαρτυρίας (N=26 ,19,3%), αλλά και μετέπειτα που βρισκόταν στη θέση της αξιωματικής αντιπολίτευσης (N=21 με ποσοστό 8,2%). Στις συγκεκριμένες περιόδους, η συνταύτιση του ΣΥΡΙΖΑ με επιβλαβείς για τη χώρα πολιτικές επιλογές και αντίστοιχα η υπόδειξη της πολιτικής που τάσσεται υπέρ των ξένων επενδύσεων μέσω των ιδιωτικοποιήσεων όπως συνέβη στην περίπτωση της COSCO, εμφανίζεται εντονότερα στα δημοσιεύματα της Καθημερινής, ως απόρροια ευθυγράμμισης της με την κυβερνητική ρητορική⁷⁹. Ουσιαστικά η αρνητική αξιολόγηση των πολιτικών επιλογών του ΣΥΡΙΖΑ αναφορικά με την κινέζικη επένδυση, στα σχολιαστικού τύπου δημοσιεύματα, λειτουργεί νομιμοποιητικά προς την κυβερνητική πολιτική και απονομιμοποιητικά προς οποιαδήποτε άλλη.

Πίνακας 5.1.2: Τύπος Δημοσιεύματος Ανά Εφημερίδα

Εφημερίδα	Ανταπόκριση/ Ρεπορτάζ	Σχολιασμός- Άρθρα Γνώμης	Συνέντευξη	Σύνολο
Καθημερινή	603 - 89,9%	62 - 9,2%	6 - 0,9%	671 - 100,0%
Ριζοσπάστης	228-91,9%	19-7,7%	1-0,4%	248-100,0%
Το Βήμα	407-88,5%	47-10,2%	6-1,3%	460-100,0%
Αυγή	555-88,2%	66-10,5%	8-1,3%	629-100,0%
Σύνολο	1793-89,3%	194-9,7%	21-1,0%	2008-100,0%

⁷⁹ Καθημερινή «Η ποινικοποίηση των επενδύσεων αποτελεί ανεύθυνη πολιτική επιλογή του Αλέξη Τσίπρα και άκρως επικίνδυνη στρατηγική για τη χώρα.» Παναγιώτης Μηταράκης -Υφυπουργός Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας (ΝΔ):«Αυτήν την προσπάθεια και την πρόοδο επιχειρεί να σταματήσει σήμερα ο ΣΥΡΙΖΑ και οι σύμμαχοί του με ενέργειες, όπως η πρόταση μομφής, με τις απειλές που εκτοξεύει ενάντια στους ξένους επενδυτές, κινούμενος σταθερά στον αστερισμό της άρνησης και της μιζέριας. Ενάμιση χρόνο ρωτάω τον ΣΥΡΙΖΑ από το Βήμα της Βουλής: Πείτε μου, κυρίες και κύριοι συνάδελφοι, ποιες επενδύσεις επιτέλους θέλετε; Γιατί σε οποιαδήποτε επένδυση ανακοινώνεται είστε αρνητικοί. »

Πίνακας 5.1.3: Τύπος Δημοσιεύματος- Εφημερίδα Καθημερινή

Περίοδος Διακυβέρνησης	Ανταπόκριση/ Ρεπορτάζ	Σχολιασμός- Άρθρα Γνώμης	Συνέντευξη	Σύνολο
Κυβέρνηση Καραμανλή	43 93,5%	3 6,5%	0 0,0%	46 100,0%
Κυβέρνηση ΓΑ Παπανδρέου	108 80,0%	26 19,3%	1 0,7%	135 100,0%
Μεταβ. – Υπηρ. Κυβέρνηση	12 92,3%	1 7,7%	0 0,0%	13 100,0%
Κυβέρνηση Συνεργ. Σαμαρά	231 90,6%	21 8,2%	3 1,2%	255 100,0%
Κυβέρνηση Συνεργ. Τσίπρα	209 94,1%	11 5,0%	2 0,9%	222 100,0%
Σύνολο	603 89,9%	62 9,2%	6 0,9%	671 100,0%

5.2 Ορατότητα Συλλογικών Υποκειμένων

Η εικόνα ενός υποκειμένου είναι συνάρτηση τόσο της ορατότητας όσο και της αξιολόγησης του (Σαμαράς & Ιορδανίδου, 2014:231). Στην παρούσα ενότητα πραγματοποιήθηκε διερεύνηση της ορατότητας ή με άλλα λόγια των επιπέδων προβολής της COSCO και της Κίνας στα δημοσιεύματα των τεσσάρων εφημερίδων, μέσω της εφαρμογής συγκεκριμένου τυπολογικού συστήματος, αποτελούμενου από τρεις κατηγορίες (το υποκείμενο ως Κεντρικό Θέμα του άρθρου, ως Σημαντικός Δρών χωρίς να αποτελεί κεντρικό θέμα και ως Περιφερειακή Αναφορά στο άρθρο).

Στο σύνολο των δημοσιευμάτων η πλειοψηφία των αναφορών στη COSCO, εντοπίζεται στην κατηγορία «Σημαντικός Δρών» (67,2%), με τις υπόλοιπες κατηγορίες να συγκεντρώνουν χαμηλότερα ποσοστά (η COSCO ως Κεντρικό Θέμα του άρθρου 19,2% και ως Περιφερειακή Αναφορά 12,7%). Στις περιπτώσεις, στις οποίες η COSCO κωδικοποιείται ως «Κεντρικό Θέμα» του άρθρου, τα ζητήματα που αφορούν τη συμφωνία της κινεζικής εταιρείας με το ελληνικό δημόσιο βρίσκονται στο επίκεντρο της ειδησεογραφικής κάλυψης, λόγω του ρόλου που διαδραματίζει στις ενδοκρατικές πολιτικοοικονομικές εξελίξεις, αλλά και στις διακρατικές σχέσεις της Ελλάδας με την Κίνα.

Οι αναφορές στην Κίνα παρουσιάζουν, όπως συμβαίνει και με τη COSCO, υψηλότερο ποσοστό στην κατηγορία «Σημαντικός Δρών» (22,9%), ενώ διαφοροποιούνται στατιστικά στις κατηγορίες «Περιφερειακή Αναφορά» (10,6%) και «Κεντρικό Θέμα» του άρθρου (6,9%). Με γνώμονα ότι όσο πιο κεντρική είναι σε ένα δημοσίευμα η αναφορά του υποκειμένου, τόσο πιο πλούσια σε χαρακτηριστικά είναι η εικόνα του (Σαμαράς, Δημητρίου & Λουκοπούλου, 2015:188), εξετάστηκε η κεντρικότητα των αναφορών στα δυο υποκείμενα ανά εφημερίδα (Πίνακας 5.2). Ο βαθμός επικέντρωσης στη COSCO, εν αντιθέσει με την Κίνα που δεν παρουσίασε κάποια αξιοσημείωτη διαφοροποίηση, εμφανίζεται υψηλότερος όπως αποδεικνύει το σύνολο των αναφορών στις κατηγορίες «Σημαντικός Δρών» (N=1350), με μεγαλύτερα ποσοστά να καταγράφονται στις εφημερίδες Ριζοσπάστης (75,4%) και Βήμα (75,9%) και «Κεντρικό Θέμα» (N= 385), στην οποία ξεχωρίζουν τα ποσοστά της Καθημερινής (24,2%) και της Αυγής (18,9%).

Τα υψηλότερα επίπεδα επικέντρωσης στις αναφορές της COSCO ως «Κεντρικό Θέμα» και ως «Σημαντικός Δρών», σε αντίθεση με τις περιφερειακές αναφορές, που καταγράφονται σε χαμηλότερα ποσοστά τόσο στις αστικές (Βήμα, 6,6% και Καθημερινή, 12,0%), όσο και στις αριστερές (Ριζοσπάστης, 13,7% και Αυγή, 18,1%) εφημερίδες, έχουν ως αποτέλεσμα η εικόνα του πολιτικού υποκειμένου να είναι πληρέστερη σε μορφικά χαρακτηριστικά. Με τον τρόπο αυτό η προβαλλόμενη εικόνα έχει μεγαλύτερη δυνατότητα να εγχαραχθεί στο επίπεδο της προσλαμβανόμενης εικόνας (Σαμαράς & Ιορδανίδου, 2014). Στην περίπτωση της Κίνας, εξαιτίας του ότι ο βαθμός προβολής του υποκειμένου δεν είναι εφάμιλλος με αυτόν της COSCO, η εικόνα είναι λιγότερο επικεντρωμένη και θαμπή σε αντίθεση με την εικόνα της COSCO.

Εξετάζοντας εν συνεχεία, την κεντρικότητα των αναφορών στην Κίνα ανά περίοδο διακυβέρνησης (Πίνακας 5.2.1)⁸⁰, παρατηρείται ότι η επικέντρωση στην εικόνα της παρουσιάζει μεταβολές. Στην περίοδο διακυβέρνησης Καραμανλή η επικέντρωση στην Κίνα είναι σχετικά χαμηλή, καθώς το υποκείμενο αποτελεί το κεντρικό θέμα μόνον στο 4,3% των άρθρων, ενώ σταδιακά αυξάνεται φτάνοντας στο μέγιστο, στην περίοδο της διακυβέρνησης Σαμαρά με 22,2%. Ως «Σημαντικός Δρών» η Κίνα καταγράφει υψηλότερα ποσοστά στα διαστήματα διακυβέρνησης Καραμανλή (69,6%) και

⁸⁰ Η κεντρικότητα αναφοράς στη COSCO ανά περίοδο διακυβέρνησης δεν παρουσίασε διαφοροποίηση, αυτός είναι και ο λόγος που δεν υπάρχει πίνακας.

Παπανδρέου (67,2%) συγκριτικά με τα διαστήματα Σαμαρά (50,8%) και Τσίπρα (51,5%).

Η προβολή της Κίνας, στα εν λόγω διαστήματα συνδέεται άρρηκτα με την διακομματική αντιπαράθεση για την επένδυση της COSCO, στην οποία η χώρα εμπλέκεται είτε άμεσα με επίσημες επισκέψεις στελεχών της κινεζικής κυβέρνησης στην Ελλάδα, είτε έμμεσα μέσω των μηνυμάτων που μεταφέρει η κινεζική εταιρεία στην ελληνική κυβέρνηση.

Σε κάθε περίπτωση η προβολή της εικόνας της Κίνας στον ελληνικό τύπο πραγματοποιείται μέσα από την έκθεση των γεγονότων που αφορούν τις σχέσεις της χώρας με την Ελλάδα, αλλά και μέσα από την ένταξη όσων σχετίζονται με την Κίνα στο εγχώριο πλαίσιο αναφοράς⁸¹. Η έκθεση γεγονότων που επικεντρώνονται στις διακρατικές σχέσεις Ελλάδας-Κίνας και επιδρούν στη διαμόρφωση της προβαλλόμενης εικόνας της δεύτερης, αυξάνεται σταδιακά ξεκινώντας από 11,7% την περίοδο διακυβέρνησης Καραμανλή, φτάνει στο 13,3% και 13,1% στις κυβερνήσεις Παπανδρέου και Σαμαρά και κορυφώνεται στο 17,8% το διάστημα που ανέλαβε τη διακυβέρνηση της χώρας το κόμμα του ΣΥΡΙΖΑ. Ακόμα και στις περιπτώσεις που το γεγονός εκδηλώνεται στο εξωτερικό της Ελλάδας και συνδέεται με την Κίνα, εντάσσεται στην ειδησεογραφική ατζέντα λόγω της οικονομικής συνεργασίας που έχουν αναπτύξει οι δυο χώρες μέσα από την επένδυση της COSCO.

Πίνακας 5.2: Κεντρικότητα Αναφοράς Cosco Ανά Εφημερίδα

Εφημερίδα	Η Cosco είναι κεντρικό θέμα	Σημαντικός δράστης	Περιφερειακή αναφορά	Σύνολο
Καθημερινή	161-24,2%	425-63,8%	80-12,0%	666-100,0%
Ριζοσπάστης	27-10,9%	187-75,4%	34-13,7%	248-100,0%
Το Βήμα	80-17,5%	347-75,9%	30-6,6%	457-100,0%
Αυγή	117-18,9%	391-63,1%	112-18,1%	620-100,0%
Σύνολο	385-19,3%	1350-67,8%	256-12,9%	1991-100,0%

⁸¹ Η διαδικασία της εσωτερικεύσης αφορά την κατασκευή του νοήματος «μακρινών» γεγονότων με τρόπους που να είναι συμβατοί με την κουλτούρα και την κυρίαρχη ιδεολογία των κοινωνιών στις οποίες λειτουργούν (Gurevitch, Levy & Roeh, 1991:206).

Πίνακας 5.2.1: Κεντρικότητα Αναφοράς Κίνας ανά Περίοδο Διακυβέρνησης

Περίοδος Διακυβέρνησης	Η Κίνα είναι κεντρικό θέμα	Σημαντικός δράστης	Περιφερειακή αναφορά	Σύνολο
Κυβέρνηση Καραμανλή	3-4,3%	48-69,6%	18-26,1%	69-100,0%
Κυβέρνηση Παπανδρέου	32-15,7%	137-67,2%	35-17,2%	204-100,0%
Μεταβατική – Υπηρεσιακή Κυβέρνηση	2-25,0%	3-37,5%	3-37,5%	8-100,0%
Συγκυβέρνηση Σαμαρά	59-22,2%	135-50,8%	72-27,1%	266-100,0%
Συγκυβέρνηση Τσίπρα	43-15,7%	141-51,5%	90-32,8%	274-100,0%
Σύνολο	139-16,9%	464-56,5%	218-26,6%	821-100,0%

Πέραν του παραπάνω τυπολογικού συστήματος, εξετάστηκε ως στοιχείο σημαντικότητας της αναφοράς ενός υποκειμένου, η εμφάνιση της Κίνας και της COSCO στους τίτλους των δημοσιευμάτων. Η απουσία αναφοράς της Κίνας στον τίτλο, καταγράφεται σε μεγαλύτερο αριθμό δημοσιευμάτων (N=1664) σε σχέση με τη COSCO (N=1415). Οι αναφορές στα δυο υποκείμενα παρουσιάζουν έντονη στατιστική διαφοροποίηση σε ότι αφορά την άμεση εμφάνιση των ονομάτων τους στον τίτλο ή στον υπότιτλο, με τη COSCO να συγκεντρώνει υψηλότερο ποσοστό αναφορών (26,4%) συγκριτικά με αυτό της Κίνας (5,8%), καθώς και σε ότι αφορά την εμφάνιση μιας ενδιάμεσης έννοιας που ταυτίζεται μαζί τους όπως το όνομα του Προέδρου της COSCO ή του Πρωθυπουργού της Κίνας, στον τίτλο ή στον υπότιτλο. Ωστόσο στην έμμεση αναφορά των υποκειμένων στον τίτλο, το ποσοστό της Κίνας ξεπέρασε (11,2%) αυτό της COSCO (3,1%).

5.3 Αξιολόγηση Εικόνας

Στις βασικές τυπολογίες που επηρεάζουν τον τρόπο που απεικονίζεται ένα υποκείμενο στον ειδησεογραφικό λόγο, εντάσσεται όπως ήδη αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα και η αξιολόγηση του. Η αξιολόγηση ως αλληλένδετο στοιχείο της εικόνας μιας χώρας ή μιας εταιρείας πηγάζει μέσα από την εγγενή δυναμική του γεγονότος, που λειτουργεί με θετικό ή αρνητικό τρόπο, από το λόγο των «κυρίαρχων πηγών» που εμφανίζονται στο

δημοσίευμα καθώς και από τη μεροληψία του συντάκτη (Σαμαράς, Δημητρίου & Λουκοπούλου, 2017:194). Η διερεύνηση της συνολικής στάσης του εκάστοτε δημοσιεύματος απέναντι στην COSCO και στην Κίνα πραγματοποιείται ανά χρονική περίοδο διακυβέρνησης (Πίνακας 5.3 και Πίνακας 5.3.1) αλλά και ανά εφημερίδα (Πίνακας 5.3.2 και Πίνακας 5.3.3).

Παρατηρείται ότι η συνολική αξιολόγηση της COSCO ανά περίοδο διακυβέρνησης είναι κατά βάση αρνητική (-0,04) με εξαίρεση το διάστημα της κυβέρνησης Σαμαρά (0,02) και το διάστημα κυβέρνησης Τσίπρα (0,14), ενώ αισθητή είναι η διαφοροποίηση με την αξιολόγηση της Κίνας, η οποία παραμένει θετική σε όλες τις χρονικές περιόδους (0,30). Αντίστοιχα με την αξιολόγηση της COSCO, η θετική αξιολόγηση της Κίνας παρουσιάζει υψηλότερα ποσοστά τις περιόδους διακυβέρνησης Σαμαρά (48,1%) και Τσίπρα (45,3%), στις οποίες η ενίσχυση των διμερών σχέσεων με την Κίνα αποτελούσε προτεραιότητα και για τις δυο κυβερνήσεις.

Πίνακας 5.3: Στάση Απέναντι στη COSCO ανά Περίοδο Διακυβέρνησης

Περίοδος Διακυβέρνησης	-2	-1	0	+1	+2	10	Σύνολο	Μέση Τιμή
Κυβέρνηση Καραμανλή	7 3,2%	80 36,0%	9 4,1%	38 17,1%	9 4,1%	79 35,6%	222 100,0%	-0,16
Κυβέρνηση Παπανδρέου	10 2,0%	197 40,2%	30 6,1%	111 22,7%	1 0,2%	141 28,8%	490 100,0%	-0,21
Μεταβ. -Υπηρ. Κυβέρνηση	8 19,5%	18 43,9%	3 7,3%	10 24,4%	0 0,0%	2 4,9%	41 100,0%	-0,58
Κυβέρνηση Συν. Σαμαρά	21 3,0%	238 33,6%	40 5,6%	231 32,6%	31 4,4%	147 20,8%	708 100,0%	0,02
Κυβέρνηση Συν. Τσίπρα	2 0,4%	151 28,4%	28 5,3%	192 36,1%	18 3,4%	141 26,5%	532 100,0%	0,14
Σύνολο	48 2,4%	684 34,3%	110 5,5%	582 29,2%	59 3,0%	510 25,6%	1993 100,0%	-0,04

Πίνακας 5.3.1: Στάση Απέναντι στην Κίνα ανά Περίοδο Διακυβέρνησης

Περίοδος Διακυβέρνησης	-2	-1	0	+1	+2	10	Σύνολο	Μέση Τιμή
Κυβέρνηση Καραμανλή	1 1,4%	12 17,4%	0 0,0%	23 33,3%	5 7,2%	28 40,6%	69 100,0%	0,26
Κυβέρνηση Παπανδρέου	1 0,5%	36 17,6%	11 5,4%	71 34,8%	2 1,0%	83 40,7%	204 100,0%	0,19
Μεταβ. – Υπηρ. Κυβέρνηση	0 0,0%	2 25,0%	0 0,0%	2 25,0%	0 0,0%	4 50,0%	8 100,0%	0,00
Κυβέρνηση Συν. Σαμαρά	2 0,8%	33 12,4%	6 2,3%	128 48,1%	7 2,6%	90 33,8%	266 100,0%	0,41
Κυβέρνηση Συν. Τσίπρα	3 1,1%	42 15,3%	13 4,7%	124 45,3%	2 0,7%	90 32,8%	274 100,0%	0,29
Σύνολο	7 0,9%	125 15,2%	30 3,7%	348 42,4%	16 1,9%	295 35,9%	821 100,0%	0,30

Εξετάζοντας την αξιολογική διάσταση της εικόνας της COSCO ανά εφημερίδα (Πίνακας 5.3.2) στα δημοσιεύματα αριστερού τύπου, εντοπίστηκε διαφοροποίηση ανάμεσα στη στάση του Ριζοσπάστη και της Αυγής απέναντι στη COSCO, με τη μέση τιμή αξιολόγησης της κινέζικης εταιρείας στα δημοσιεύματα του Ριζοσπάστη να είναι περισσότερο αρνητική (-0,73) σε σχέση με αυτήν στα δημοσιεύματα της Αυγής (-0,38). Στον αστικό τύπο η συνολική αξιολόγηση της COSCO είναι θετική με την υψηλότερη μέση τιμή να καταγράφεται στην Καθημερινή (0,39).

Η αξιολόγηση της Κίνας, όπως και η αξιολόγηση της COSCO στα δημοσιεύματα αστικού-αριστερού τύπου, είναι συνυφασμένη με την κομματική τοποθέτηση της κάθε εφημερίδας. Με εξαίρεση τον Ριζοσπάστη, του οποίου η στάση απέναντι στην Κίνα παραμένει αρνητική σε ποσοστό (43,1%), στις υπόλοιπες εφημερίδες η συνολική αξιολόγησης της Κίνας είναι θετική.

Πίνακας 5.3.2: Στάση Απέναντι στη COSCO ανά Εφημερίδα

Εφημερίδα	-2	-1	0	+1	+2	10	Σύνολο	Μέση Τιμή
Καθημερινή	5 0,8%	117 17,6%	56 8,4%	321 48,2%	32 4,8%	135 20,3%	666 100,0%	0,39
Ριζοσπάστης	25 10,1%	147 59,3%	13 5,2%	17 6,9%	0 0,0%	46 18,5%	248 100,0%	-0,73
Το Βήμα	2 0,4%	104 22,8%	32 7,0%	163 35,7%	15 3,3%	141 30,9%	457 100,0%	0,19
Αυγή	16 2,6%	313 50,4%	9 1,4%	83 13,4%	12 1,9%	188 30,3%	621 100,0%	-0,38
Σύνολο	48 2,4%	681 34,2%	110 5,5%	584 29,3%	59 3,0%	510 25,6%	1992 100,0%	-0,04

Πίνακας 5.3.3: Στάση Απέναντι στην Κίνα ανά Εφημερίδα

Εφημερίδα	-2	-1	0	+1	+2	10	Σύνολο	Μέση Τιμή
Καθημερινή	0 0,0%	43 12,9%	13 3,9%	159 47,7%	5 1,5%	113 33,9%	333 100,0%	0,38
Ριζοσπάστης	0 0,0%	13 25,5%	4 7,8%	11 21,6%	1 2,0%	22 43,1%	51 100,0%	0,00
Το Βήμα	3 1,3%	27 11,8%	9 3,9%	111 48,5%	7 3,1%	72 31,4%	229 100,0%	0,40
Αυγή	4 2,1%	42 21,8%	5 2,6%	66 34,2%	3 1,6%	73 37,8%	193 100,0%	0,11
Σύνολο	7 0,9%	125 15,5%	31 3,8%	347 43,1%	16 2,0%	280 34,7%	806 100,0%	0,30

5.4 Βαθμός Διασύνδεσης εικόνας COSCO – Κίνας

Στην ενότητα αυτή, μελετάται συνολικά ο βαθμός διασύνδεσης της εικόνας της COSCO με την εικόνα της Κίνας στα δημοσιεύματα των τεσσάρων εφημερίδων, αλλά και ανά περίοδο διακυβέρνησης. Η διασύνδεση μεταξύ των δύο πολιτικών υποκειμένων μπορεί να οδηγεί σε ταύτιση, σε ισχυρή διασύνδεση, σε μέτρια και σε χαμηλή διασύνδεση, ενώ επηρεάζεται, όπως αναλύεται στη συνέχεια, από τον βαθμό επαλληλίας ειδησεογραφικού και πολιτικού συστήματος. Από τη συνολική κατανομή των βαθμών διασύνδεσης, παρατηρείται κυρίως ισχυρή (35,5%) και μέτρια (35,4%) διασύνδεση ανάμεσα στην εικόνα της COSCO και στην εικόνα της Κίνας σε 1341 δημοσιεύματα, από τα συνολικά 2008 που κωδικοποιήθηκαν στο διάστημα των πέντε περιόδων διακυβέρνησης. Η ταύτιση των δυο υποκειμένων καταγράφεται σε μικρότερο ποσοστό (23,6%), ενώ ελάχιστη ή μηδαμινή διασύνδεση παρατηρείται μόνο σε 74 δημοσιεύματα, δηλαδή στο 5,5%.

Ανά περίοδο διακυβέρνησης, η κατανομή των βαθμών διασύνδεσης της εικόνας COSCO με την εικόνα της Κίνας εμφανίζεται σχετικά σταθερή, με διαφοροποιήσεις να εντοπίζονται κυρίως στο μέτριο βαθμό και υψηλότερα ποσοστά να καταγράφονται στο διάστημα διακυβέρνησης Καραμανλή (54,2%) καθώς και στο διάστημα της Μεταβατικής-Υπηρεσιακής Κυβέρνησης (74,1%) εις βάρος του ισχυρού και πολύ ισχυρού βαθμού διασύνδεσης.

Σε αυτές τις περιόδους η επιρροή που ασκεί η Κίνα ως «Χώρα Προέλευσης» στην εικόνα της COSCO παρατηρείται σε μέτριο βαθμό και εκδηλώνεται με έμμεσο τρόπο λαμβάνοντας τη μορφή πλάγιων αναφορών όπως ο επιθετικός προσδιορισμός «κινεζική». Στα δημοσιεύματα του αριστερού τύπου όπως αντίστοιχα συμβαίνει και στις κοινοβουλευτικές δηλώσεις των κομμάτων με τα οποία έχουν ταυτόσημο ιδεολογικό προσανατολισμό⁸², η προέλευση της εταιρείας είναι συνυφασμένη με αρνητικές συνέπειες για την ελληνική κοινωνία.

⁸² Δήλωση Βουλευτή ΣΥΡΙΖΑ στο διάστημα Κυβέρνησης Καραμανλή: «Αυτή η off shore εταιρεία με έδρα τις Βερμούδες, η κρατική κινεζική εταιρεία θα φτιάξει στον Πειραιά μεταποιητικό εμπόριο και γι' αυτό θέλει το λιμάνι, με έξι χιλιάδες κινέζους στο παλιό κτήριο του Παπαστράτου και άντε να δούμε τώρα το παραδοσιακό εμπόριο του Πειραιά πού θα τρέχει και πού θα φτάνει.». Αντίστοιχη διασύνδεση παρατηρείται σε δημοσίευμα της Αυγής, την ίδια χρονική περίοδο: « Στο σχέδιο νόμου, το οποίο κατατέθηκε στην Βουλή και παραχωρεί τον ΣΕΜΠΟ του ΟΛΠ στην κινεζική εταιρεία Cosco για 40 χρόνια έναντι εξευτελιστικού ενοικίου -δίνει επίσης πράσινο φως στις απολύσεις και προικοδοτεί με μεγάλες φοροαπαλλαγές το νέο αφεντικό- αντιδρούν με δυναμικές κινητοποιήσεις οι εργαζόμενοι στο μεγάλο λιμάνι της χώρας».

Ανά εφημερίδα (Πίνακας 5.4), η διασύνδεση σε μέτριο βαθμό καταγράφεται υψηλότερη στο Ριζοσπάστη (71,2%) σε σύγκριση με τις υπόλοιπες εφημερίδες, από τις οποίες χαμηλότερο ποσοστό έχει το Βήμα (22,3%). Στον ισχυρό βαθμό διασύνδεσης, ο αστικός τύπος παρουσίασε υψηλότερα ποσοστά (Καθημερινή 40,7% και Βήμα 36,4%) εν αντιθέσει με τον αριστερό (Ριζοσπάστης 19,2% και Αυγή 34,1%), ενώ όσον αφορά τον πολύ ισχυρό βαθμό διασύνδεσης, στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση εμφάνισε το Βήμα (32,3%) τόσο σε σχέση με την Καθημερινή (19,5%), όσο και με τις αριστερές εφημερίδες από τις οποίες το υψηλότερο ποσοστό καταγράφηκε στα δημοσιεύματα της Αυγής (29,5%).

Πίνακας 5.4: Βαθμός Διασύνδεσης Εικόνας Κίνας με Εικόνα Cosco ανά Εφημερίδα

Εφημερίδα	Βαθμός Διασύνδεσης Εικόνας Κίνας με Εικόνα Cosco				Σύνολο
	Χαμηλός	Μέτριος	Ισχυρός	Πολύ Ισχυρός	
Καθημερινή	22 4,2%	188 35,6%	215 40,7%	103 19,5%	528 100,0%
Ριζοσπάστης	6 4,1%	104 71,2%	28 19,2%	8 5,5%	146 100,0%
Το Βήμα	29 9,1%	71 22,3%	116 36,4%	103 32,3%	319 100,0%
Αυγή	17 4,9%	109 31,5%	118 34,1%	102 29,5%	346 100,0%
Σύνολο	74 5,5%	472 35,3%	477 35,6%	316 23,6%	1339 100,0%

Εν συνεχεία, εξετάζοντας το βαθμό διασύνδεσης της εικόνας των δυο υποκειμένων, ανά περίοδο διακυβέρνησης στα δημοσιεύματα της Καθημερινής (Πίνακας 5.4.1), του Ριζοσπάστη (Πίνακας 5.4.2) και της Αυγής (Πίνακες 5.4.3), παρατηρήθηκε ότι στις δυο αριστερές εφημερίδες, ο ισχυρός βαθμός συσχέτισης των δυο υποκειμένων την περίοδο της κυβέρνησης Τσίπρα (Ριζοσπάστης 57,1% και Αυγή 54,5%) εμφανίζει υψηλότερα ποσοστά συγκριτικά με αυτό της Καθημερινής στο ίδιο διάστημα (48,0%).

Τα ποσοστά των δυο εφημερίδων στην ισχυρή διασύνδεση των υποκειμένων, εξακολουθούν να βρίσκονται κοντά παρουσιάζοντας μικρή διαφοροποίηση στο διάστημα Σαμαρά (Ριζοσπάστης 22,2% και Αυγή 29,6%) και μεγαλύτερη

στο διάστημα διακυβέρνησης Παπανδρέου (Ριζοσπάστης 13,0% και Αυγή 24,6%). Στα ίδια διαστήματα, τα ποσοστά της Καθημερινής καταγράφονται υψηλότερα (43,4%) στο διάστημα Σαμαρά και (32,5%) στο διάστημα Παπανδρέου, εν συγκρίσει με τις δυο αριστερές εφημερίδες.

Σημαντική είναι η διαφοροποίηση των τριών εφημερίδων στο μέτριο και στον πολύ ισχυρό βαθμό διασύνδεσης. Στο μέτριο βαθμό τα ποσοστά του Ριζοσπάστη εμφανίζονται υψηλότερα στις περιόδους Καραμανλή (86,4%), Παπανδρέου (73,9%) και Σαμαρά (66,7%) σε σύγκριση με τα ποσοστά της Αυγής και της Καθημερινής στα ίδια διαστήματα, ενώ στον πολύ ισχυρό βαθμό διασύνδεσης η Αυγή παρουσιάζει υψηλότερα ποσοστά από τον Ριζοσπάστη και την Καθημερινή με εξαίρεση το διάστημα Παπανδρέου. Η ταύτιση των δυο υποκειμένων στα δημοσιεύματα τόσο της Καθημερινής όσο και της Αυγής, τη συγκεκριμένη περίοδο συμβαίνει στον ίδιο βαθμό.

Πίνακας 5.4.1: Βαθμός Διασύνδεσης Εικόνας Κίνας με Εικόνα Cosco ανά Περίοδο Διακυβέρνησης- Εφημερίδα Καθημερινή

	Βαθμός Διασύνδεσης Εικόνας Κίνας με Εικόνα Cosco				Σύνολο	Μέσος Όρος
	Χαμηλός	Μέτριος	Ισχυρός	Πολύ Ισχυρός		
Κυβέρνηση Καραμανλή	1 2,4%	25 61,0%	10 24,4%	5 12,2%	41 100,0%	0,75
Κυβέρνηση ΓΑ Παπανδρέου	3 2,6%	44 38,6%	37 32,5%	30 26,3%	114 100,0%	0,85
Μεταβατική - Υπηρεσιακή Κυβέρνηση	0 0,0%	7 63,6%	3 27,3%	1 9,1%	11 100,0%	0,68
Κυβέρνηση Συνεργασίας Σαμαρά	9 4,8%	54 28,6%	82 43,4%	44 23,3%	189 100,0%	0,83
Κυβέρνηση Συνεργασίας Τσίπρα	9 5,2%	58 33,5%	83 48,0%	23 13,3%	173 100,0%	0,76
Σύνολο	22 4,2%	188 35,6%	215 40,7%	103 19,5%	528 100,0%	0,81

Πίνακας 5.4.2: Βαθμός Διασύνδεσης Εικόνας Κίνας με Εικόνα Cosco ανά Περίοδο Διακυβέρνησης- Εφημερίδα Ριζοσπάστης

	Βαθμός Διασύνδεσης Εικόνας Κίνας με Εικόνα Cosco				Σύνολο	Μέσος Όρος
	Χαμηλός	Μέτριος	Ισχυρός	Πολύ Ισχυρός		
Κυβέρνηση Καραμανλή	1 4,5%	19 86,4%	2 9,1%	0 0,0%	22 100,0%	0,37
Κυβέρνηση ΓΑ Παπανδρέου	1 2,2%	34 73,9%	6 13,0%	5 10,9%	46 100,0%	0,71
Μεταβατική - Υπηρεσιακή Κυβέρνηση	0 0,0%	10 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	10 100,0%	0,00
Κυβέρνηση Συνεργασίας Σαμαρά	3 5,6%	36 66,7%	12 22,2%	3 5,6%	54 100,0%	0,65
Κυβέρνηση Συνεργασίας Τσίπρα	1 7,1%	5 35,7%	8 57,1%	0 0,0%	14 100,0%	0,65
Σύνολο	6 4,1%	104 71,2%	28 19,2%	8 5,5%	146 100,0%	0,62

Πίνακας 5.4.3: Βαθμός Διασύνδεσης Εικόνας Κίνας με Εικόνα Cosco ανά Περίοδο Διακυβέρνησης- Εφημερίδα Αυγή

Περίοδος Διακυβέρνησης	Βαθμός Διασύνδεσης Εικόνας Κίνας με Εικόνα Cosco				Σύνολο	Μέσος Όρος
	Χαμηλός	Μέτριος	Ισχυρός	Πολύ Ισχυρός		
Κυβέρνηση Καραμανλή	0 0,0%	30 56,6%	10 18,9%	13 24,5%	53 100,0%	0,85
Κυβέρνηση ΓΑ Παπανδρέου	2 3,1%	30 46,2%	16 24,6%	17 26,2%	65 100,0%	0,89
Μεταβατική - Υπηρεσιακή Κυβέρνηση	0 0,0%	3 75,0%	1 25,0%	0 0,0%	4 100,0%	0,50
Κυβέρνηση Συνεργασίας Σαμαρά	11 8,8%	27 21,6%	37 29,6%	50 40,0%	125 100,0%	0,99
Κυβέρνηση Συνεργασίας Τσίπρα	4 4,0%	19 19,2%	54 54,5%	22 22,2%	99 100,0%	0,77
Σύνολο	17 4,9%	109 31,5%	118 34,1%	102 29,5%	346 100,0%	0,89

5.5 Ερμηνευτική πλαισίωση

Στην ενότητα αυτή διερευνώνται τα ερμηνευτικά σχήματα που συγκροτούν την εικόνα των πολιτικών υποκειμένων (COSCO και Κίνας) στα δημοσιεύματα των τεσσάρων ελληνικών εφημερίδων. Η εικόνα του υποκειμένου σε ένα δημοσίευμα, ενδέχεται να οργανώνεται από περισσότερα του ενός ερμηνευτικά πλαίσια (Πίνακας 5.5), όπως αποδεικνύεται στην περίπτωση της εικόνας της COSCO, η συγκρότηση της οποίας πραγματοποιείται μέσα από έντεκα συνολικά ερμηνευτικά πλαίσια αλλά κυρίως από αυτά της Στρατηγικής (23,0%), των Θετικών Επιδράσεων (22,8%), του Ηγεμόνα (12,9%), της Σύγκρουσης (18,8%) και της Ελπίδας (11,0%). Από την άλλη πλευρά, στην εικόνα της Κίνας παρατηρείται εμφάνιση υψηλότερων ποσοστών, στα πλαίσια της Στρατηγικής(32,4%), της Ελπίδας (17,5%) και των Θετικών Επιδράσεων

(19,1%) συγκριτικά με τα υπόλοιπα πλαίσια αλλά και με τα ποσοστά της COSCO στα αντίστοιχα ερμηνευτικά πλαίσια. Η στατιστική διαφοροποίηση των υποκειμένων όπως εμφανίζεται σε ορισμένα από τα εν λόγω ερμηνευτικά πλαίσια, υποδηλώνει τη σύνδεση της εικόνας τους με συγκεκριμένα γεγονότα.

Χαρακτηριστική είναι η διαφοροποίηση που παρατηρείται στο πλαίσιο της Σύγκρουσης ανάμεσα σε COSCO (18.8%) και Κίνα (7,3%), η οποία αιτιολογεί την παρουσίαση της εικόνας της COSCO σε όρους σύγκρουσης όπως τις έντονες ενδοκρατικές συγκρουσιακές καταστάσεις που αφορούσαν τις απεργιακές κινητοποιήσεις των εργαζόμενων στο λιμάνι, τις αντιπαραθέσεις που παρουσιάστηκαν ανάμεσα στην εταιρεία και στην κυβέρνηση σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους σχετικά με ζητήματα που αφορούσαν τη διεκπεραίωση της πώλησης του πλειοψηφικού πακέτου μετοχών του ΟΛΠ ή θέματα που ανέκυψαν από μονομερείς υπουργικές αποφάσεις για τροποποίηση όρων της αρχικής συμφωνίας κ.ά. Στην περίπτωση της Κίνας, όπου από τα συνολικά 2008 δημοσιεύματα στα 266 παρουσιάζεται σε όρους στρατηγικών κινήσεων, το ποσοστό στο πλαίσιο Στρατηγικής διαφοροποιείται αισθητά (32,4%) από εκείνο της COSCO (23,0%) αλλά και από τα υπόλοιπα πλαίσια. Στο συγκεκριμένο πλαίσιο το ποσοστό που παρουσιάζει η Κίνα, αφορά τις ενέργειες που αποσκοπούν στην εξυπηρέτηση των συμφερόντων της, σημαντικό μέρος των οποίων αποτελεί η επένδυση της COSCO στην Ελλάδα, η οποία έθεσε ουσιαστικά τα θεμέλια για τη δημιουργία ενός νέου «Δρόμου του Μεταξιού» που θα συνδέει την Κίνα με τις αγορές της Ευρώπης.

Πίνακας 5.5: Ερμηνευτική Πλαισίωση COSCO- Κίνα

ΕΡΜΗΝΕΥΤΙΚΑ ΠΛΑΙΣΙΑ	Cosco		Κίνα	
Στρατηγικής	458	23,0%	266	32,4%
Μελοδραματικό Πλαίσιο	7	0,4%	5	0,6%
Κυρίαρχου - Ηγεμόνα	256	12,9%	68	8,3%
Σύγκρουσης	375	18,8%	60	7,3%
Ελπίδας-Προσδοκίας	220	11,0%	144	17,5%
Φόβου - Απειλής	95	4,8%	59	7,2%
Επιπτώσεων	163	8,2%	13	1,6%
Θετικών Επιδράσεων	455	22,8%	157	19,1%
Προβλήματος	134	6,7%	25	3,0%
Οικονομικού Εθνικισμού	50	2,5%	14	1,7%
Εχθρότητας Καταναλωτή	141	7,1%	9	1,1%
Σύνολο	1193		821	

Εξετάζοντας στη συνέχεια, την ερμηνευτική πλαισίωση της εικόνας της COSCO ανά εφημερίδα (Πίνακας 5.5.1), παρατηρείται ότι τόσο στις αστικές όσο και στις αριστερές εφημερίδες, η απεικόνιση του υποκειμένου οργανώνεται περισσότερο σε όρους στρατηγικών κινήσεων, με την Καθημερινή (32,0%) να διαφοροποιείται σε ποσοστό από τις υπόλοιπες εφημερίδες, Βήμα (25,8%), Ριζοσπάστης (14,6%) και Αυγή (14,7%), καθώς και σε όρους σύγκρουσης. Η παρουσίαση της κινέζικης εταιρείας στο πλαίσιο των συγκρουσιακών δίπολων COSCO-Κόμματα αντιπολίτευσης και COSCO-Συνδικαλιστικές οργανώσεις λιμενεργατών, στα οποία συμμετέχει ως μια εκ δυο πλευρών της σύγκρουσης, πραγματοποιείται σχεδόν στον ίδιο βαθμό στα δημοσιεύματα των τεσσάρων εφημερίδων.

Τα υψηλότερα ποσοστά που καταγράφονται στις αστικές εφημερίδες, στα πλαίσια των Θετικών Επιδράσεων (Καθημερινή 37,0% και Βήμα 24,6%) και της Ελπίδας (Καθημερινή 17,0% και Βήμα 12,0%) οφείλονται σε μεγαλύτερη εστίαση και ως εκ τούτου προβολή του θετικού αντίκτυπου της κινέζικης επένδυσης στην Ελλάδα, ενώ στις αριστερές εφημερίδες η επικέντρωση στην αρνητική πλευρά της δραστηριότητας της COSCO στην Ελλάδα, έχει σαν αποτέλεσμα η απεικόνιση της κινέζικης εταιρείας να γίνεται σε όρους Επιπτώσεων (Ριζοσπάστης 17,3% και Αυγή 11,9%) καθώς σε όρους Εχθρότητας Καταναλωτή (Ριζοσπάστης 21,8% και Αυγή 10,2%). Επιπρόσθετα στον αριστερό τύπο οι ηγεμονικές προβολές της COSCO, που εντοπίζονται σε μεγαλύτερο βαθμό συγκριτικά με τον αστικό (Ριζοσπάστης 21,4% και Αυγή 15,9%) είναι αντίστοιχες με αυτές που χρησιμοποιούνται από τα κόμματα με τον ίδιο ιδεολογικό προσανατολισμό και είναι συνυφασμένες με αρνητικές συνέπειες για την εγχώρια οικονομία.

Η ερμηνευτική πλαισίωση της εικόνας της Κίνας (Πίνακας 5.5.2) παρουσιάζει ομοιότητες με αυτήν της εικόνας της COSCO, ως προς τα πλαίσια Στρατηγικής, Ελπίδας και Θετικών Επιδράσεων. Συγκεκριμένα στο πλαίσιο στρατηγικής οι εφημερίδες, Καθημερινή (17,9%), Βήμα (18,6%) και Αυγή (19,1%) διαφοροποιούνται ελάχιστα εν αντιθέσει με το Ριζοσπάστη, στον οποίο καταγράφηκε το μικρότερο ποσοστό (5,5%). Η Κίνα παρουσιάζεται να δημιουργεί ελπίδες ή να ελπίζει στα δημοσιεύματα της Αυγής, στα οποία καταγράφεται και το υψηλότερο ποσοστό (19,1%).

Παρά την αριστερή κατεύθυνση της εφημερίδας η απεικόνιση της Κίνας σε όρους ελπίδας, γίνεται προς υποστήριξη της κυβέρνησης ΣΥΡΙΖΑ και κυρίως της εξωτερικής πολιτικής που εφαρμόζει προκειμένου να ενισχύσει τις σχέσεις της χώρας με την Κίνα από όπου και ελπίζει και να εισρεύσουν επενδυτικά κεφάλαια. Η παρουσίαση της Κίνας σε όρους Φόβου-Απειλής εμφανίζεται υψηλότερη στο Ριζοσπάστη (10,9%) τόσο σε σχέση με τις υπόλοιπες εφημερίδες όσο και με το ποσοστό της COSCO στο ίδιο πλαίσιο.

Πίνακας 5.5.1: Ερμηνευτική Πλαισίωση COSCO ανά Εφημερίδα

ΕΡΜΗΝΕΥΤΙΚΑ ΠΛΑΙΣΙΑ	Καθημερινή	Ριζοσπάστης	Το Βήμα	Αυγή	Σύνολο
Στρατηγικής	213 32,0%	36 14,6%	118 25,8%	91 14,7%	458 23,0%
Μελοδραματικό Πλαίσιο	3 0,5%	2 0,8%	2 0,4%	0 0,0%	7 0,4%
Κυρίαρχου - Ηγεμόνα	66 9,9%	53 21,4%	38 8,3%	99 15,9%	256 12,9%
Σύγκρουσης	122 18,2%	43 17,3%	92 20,0%	120 19,1%	377 18,8%
Ελπίδας	114 17,0%	17 6,9%	55 12,0%	36 5,7%	222 11,1%
Φόβου - Απειλής	21 3,1%	12 4,8%	26 5,7%	37 5,9%	96 4,8%
Επιπτώσεων	21 3,1%	43 17,3%	24 5,2%	75 11,9%	163 8,1%
Θετικών Επιδράσεων	248 37,0%	19 7,7%	113 24,6%	76 12,1%	456 22,7%
Προβλήματος	60 8,9%	6 2,4%	33 7,2%	35 5,6%	134 6,7%
Οικονομικού Εθνικισμού	3 0,4%	10 4,0%	12 2,6%	25 4,0%	50 2,5%
Εχθρότητας Καταναλωτή	10 1,5%	54 21,8%	14 3,0%	64 10,2%	142 7,1%

Πίνακας 5.5.2: Ερμηνευτική Πλαισίωση Κίνας ανά Εφημερίδα

ΕΡΜΗΝΕΥΤΙΚΑ ΠΛΑΙΣΙΑ	Καθημερινή	Ριζοσπάστης	Το Βήμα	Αυγή	Σύνολο
Στρατηγικής	61 17,9%	3 5,5%	43 18,6%	37 19,1%	144 17,5%
Μελοδραματικό Πλαίσιο	2 0,6%	0 0,0%	1 0,4%	2 1,0%	5 0,6%
Κυρίαρχου - Ηγεμόνα	16 4,7%	3 5,5%	30 13,0%	19 9,8%	68 8,3%
Σύγκρουσης	21 6,2%	4 7,3%	14 6,1%	21 10,8%	60 7,3%
Ελπίδας	61 17,9%	3 5,5%	43 18,6%	37 19,1%	144 17,5%
Φόβου - Απειλής	23 6,7%	6 10,9%	19 8,2%	11 5,7%	59 7,2%
Επιπτώσεων	4 1,2%	1 1,8%	4 1,7%	4 2,1%	13 1,6%
Θετικών Επιδράσεων	78 22,9%	4 7,3%	51 22,1%	24 12,4%	157 19,1%
Προβλήματος	12 3,5%	0 0,0%	6 2,6%	7 3,6%	25 3,0%
Οικονομικού Εθνικισμού	0 0,0%	1 1,8%	2 0,9%	11 5,7%	14 1,7%
Εχθρότητας Καταναλωτή	2 0,6%	0 0,0%	2 0,9%	5 2,6%	9 1,1%

Ανά περίοδο διακυβέρνησης, η ερμηνευτική πλαισίωση της εικόνας της Κίνας (Πίνακας 5.5.3) καταγράφει υψηλότερα ποσοστά στα πλαίσια της Στρατηγικής, του Ηγεμόνα, της Ελπίδας και των Θετικών Επιδράσεων. Αναλυτικότερα στα δημοσιεύματα των περιόδων Σαμαρά (33,5%) και Τσίπρα (36,5%), η παρουσίαση της Κίνας σε όρους στρατηγικών κινήσεων είναι μεγαλύτερη σε σχέση με τις υπόλοιπες, ενώ σε αυτές τις περιόδους η παρουσίαση της Κίνας σε όρους Ελπίδας-Προσδοκίας, καταγράφεται σε εξίσου υψηλό ποσοστό (Σαμαρά 21,8% και Τσίπρα 21,2 %). Στο πλαίσιο του Ηγεμόνα παρατηρείται στατιστική διαφοροποίηση στην περίοδο Καραμανλή (18,8%), καθώς επίσης στατιστικά σημαντική είναι και η διαφοροποίηση που εμφανίζει το πλαίσιο των Θετικών Επιδράσεων ανά περίοδο, με υψηλότερα ποσοστά να καταγράφονται στα διαστήματα διακυβέρνησης Καραμανλή (23,2%), Παπανδρέου (21,6%) και Σαμαρά (20,3%).

Πίνακας 5.5.3: Ερμηνευτική Πλαισίωση Κίνας ανά Περίοδο διακυβέρνησης

ΕΡΜΗΝΕΥΤΙΚΑ ΠΛΑΙΣΙΑ	Κυβέρνηση Καραμανλή	Κυβέρνηση Παπανδρέου	Υπηρεσιακή Κυβέρνηση	Κυβέρν. Σαμαρά	Κυβέρνηση Τσίπρα	Σύνολο
Στρατηγικής	18 26,1%	57 27,9%	2 25,0%	89 33,5%	100 36,5%	266 32,4%
Μελοδραματικό Πλαίσιο	0 0,0%	1 0,5%	0 0,0%	1 0,4%	3 1,1%	5 0,6%
Κυρίαρχου - Ηγεμόνα	13 18,8%	15 7,4%	1 12,5%	16 6,0%	23 8,4%	68 8,3%
Σύγκρουσης	1 1,4%	17 8,3%	1 12,5%	22 8,3%	19 6,9%	60 7,3%
Ελπίδας	5 7,2%	22 10,8%	1 12,5%	58 21,8%	58 21,2%	144 17,5%
Φόβου - Απειλής	4 5,8%	11 5,4%	0 0,0%	19 7,1%	25 9,1%	59 7,2%
Επιπτώσεων	1 1,4%	1 0,5%	1 12,5%	2 0,8%	8 2,9%	13 1,6%
Θετικών Επιδράσεων	16 23,2%	44 21,6%	1 12,5%	54 20,3%	42 15,3%	157 19,1%
Προβλήματος	1 1,4%	8 3,9%	0 0,0%	6 2,2%	10 3,6%	25 3,0%
Οικονομικού Εθνικισμού	1 1,4%	7 3,4%	1 12,5%	2 0,8%	3 1,1%	14 1,7%
Εχθρότητας Καταναλωτή	2 2,9%	3 1,5%	0 0,0%	4 1,5%	0 0,0%	9 1,1%

Συσχετίζοντας τα ερμηνευτικά πλαίσια ,που συγκροτούν τις εικόνες των δυο υποκειμένων, εντοπίστηκε μεγαλύτερη σύνδεση του πλαισίου Στρατηγικής με τα πλαίσια της Ελπίδας και των Θετικών Επιδράσεων. Συγκεκριμένα η εμφάνιση του πλαισίου Στρατηγικής αυξάνει το ποσοστό στο πλαίσιο της Ελπίδας, για την Κίνα στο 25,6% και για την COSCO στο 19,4%, καθώς επίσης και στο πλαίσιο των Θετικών Επιδράσεων, στο οποίο το ποσοστό της COSCO (38,3%) είναι υψηλότερο από αυτό της Κίνας (32,7%).

Τα εν λόγω ποσοστά υποδηλώνουν τον τρόπο με τον οποίο ερμηνεύονται στο σύνολο τους από τον ελληνικό τύπο οι στρατηγικές κινήσεις των δυο υποκειμένων. Στην περίπτωση της Κίνας η στρατηγική χρήσης του λιμανιού του Πειραιά, μέσω της COSCO, ως πύλη εισόδου των ασιατικών προϊόντων στις Ευρωπαϊκές αγορές δημιουργεί προσδοκίες για την ελληνική οικονομία εξού και το υψηλό ποσοστό εμφάνισης του πλαισίου της Ελπίδας και αντίστοιχα οι στρατηγικές κινήσεις της κινέζικης εταιρείας, οι οποίες συμβάλλουν στην

ανάπτυξη της λιμενικής βιομηχανίας της χώρας, αυξάνουν το ποσοστό εμφάνισης του πλαισίου των Θετικών Επιδράσεων.

Εξετάζοντας μεμονωμένα το βαθμό συσχέτισης των πλαισίων Στρατηγικής και Ελπίδας στη συγκρότηση της εικόνας της COSCO, δεν εντοπίστηκε σημαντική διαφοροποίηση στα ποσοστά αστικού (19,9%) -αριστερού (18,0%) τύπου, με τις εφημερίδες Βήμα (18,6%) και Αυγή (19,6%) να καταγράφουν υψηλότερα ποσοστά. Ειδικά στην περίπτωση της Αυγής, η σύνδεση των δυο πλαισίων που συσχετίζουν τις στρατηγικές κινήσεις της εταιρείας με τις προσδοκίες που δημιουργούν για την ενίσχυση της εθνικής οικονομίας και εμφανίζεται σε μεγαλύτερο βαθμό συγκριτικά με τις άλλες εφημερίδες, αντικατοπτρίζει τον βαθμό επαλληλίας της με την κυβερνητική πολιτική⁸³. Αξιοσημείωτη είναι η συσχέτιση του πλαισίου Στρατηγικής με αυτό της Σύγκρουσης, η οποία δεν γίνεται με τον αναμενόμενο τρόπο αλλά με διαφορετικό. Η προηγούμενη εμπειρία από τις έρευνες με το state-mapping, έχει δείξει ότι τα δύο αυτά πλαίσια τείνουν να έχουν θετική συσχέτιση στην εικόνα ενός συλλογικού υποκειμένου (χώρας). Με άλλα λόγια, η σύγκρουση τείνει να συνυπάρχει με το στρατηγικό σχεδιασμό για τη διαχείριση της με συνέπεια τα δύο πλαίσια να συνυπάρχουν, στην εικόνα της χώρας. Στη συγκεκριμένη περίπτωση συμβαίνει το αντίθετο, εφόσον όταν η εικόνα της COSCO συγκροτείται με βάση το πλαίσιο της Στρατηγικής το πλαίσιο της Σύγκρουσης καταγράφει κενό και όταν δεν υπάρχει, εκτοξεύεται στο 20,3%.

Όσον αφορά τη συσχέτιση των πλαισίων που συγκροτούν την εικόνα της Κίνας, παρατηρείται ότι όταν η Κίνα παρουσιάζεται σε όρους στρατηγικών κινήσεων τα ποσοστά των πλαισίων του Φόβου (9,0%) και του Ηγεμόνα (12,0%) αυξάνονται. Αναλύοντας, τη διαλεκτική της εικόνα των δυο υποκειμένων όπως αυτή εμφανίζεται μέσα από τη συσχέτιση των ίδιων πλαισίων, εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση στην εμφάνιση του πλαισίου Θετικών Επιδράσεων στην εικόνα της COSCO και της Κίνας.

⁸³ Αυγή (20.01.2016): Η Cosco Group (Hong Kong) Limited, ανταποκρινόμενη στο αίτημα του ΤΑΙΠΕΔ, κατέθεσε σήμερα βελτιωτική δεσμευτική προσφορά για την απόκτηση του 67% της εταιρείας ΟΛΠ ΑΕ, προσφέροντας τίμημα 22 ευρώ ανά μετοχή, ήτοι 368,5 εκατ. ευρώ για το ποσοστό του 67%. Κατά την αξιολόγηση της βελτιωτικής οικονομικής προσφοράς, το ΤΑΙΠΕΔ έλαβε υπόψη καθεμία από τις αποτιμήσεις, τις οποίες εκπόνησαν δύο (2) διαφορετικοί αποτιμητές για τον ΟΛΠ. Με την εξέλιξη αυτή επιτυγχάνεται, με απόλυτη επιτυχία, ένα ιδιαίτερα σημαντικό ορόσημο του προγράμματος αποκρατικοποιήσεων, σύμφωνα και με τις δεσμεύσεις της Ελληνικής Δημοκρατίας.»

Στα δημοσιεύματα στα οποία η εικόνα της COSCO, οργανώνεται από το πλαίσιο Θετικών Επιδράσεων η συγκρότηση της εικόνας της Κίνας από το προαναφερθέν πλαίσιο εκτοξεύεται στο 26,5% από 15,8%, που σημειώνει όταν δεν υφίσταται αντίστοιχη καταγραφή για την εικόνα της Κίνας. Ωστόσο η συσχέτιση των συγκεκριμένων πλαισίων δεν κατέγραψε σημαντική διαφοροποίηση στις τρεις εφημερίδες (Καθημερινή, Βήμα, Αυγή). Αντίστοιχα στο πλαίσιο της Σύγκρουσης, παρατηρείται ότι η εμφάνιση του στην COSCO αυξάνει το ποσοστό εμφάνισης του πλαισίου και στην Κίνα (35,0%). Κατ'ουσίαν η σύγκρουση που απευθύνεται στο ένα υποκείμενο (COSCO) μεταφέρεται στο άλλο (Κίνα) και είναι εντονότερη στις εφημερίδες Αυγή σε ποσοστό (25,0%) και Βήμα σε ποσοστό (19,4%).

Διερευνώντας κατά πόσο οι ηγεμονικές προβολές της COSCO ανά εφημερίδα αυξάνουν τις ηγεμονικές προβολές της Κίνας, εντοπίστηκε ότι στις εφημερίδες Βήμα (23,5%) και Αυγή (15,2%) η εμφάνιση του πλαισίου του ηγεμόνα στην εικόνα της COSCO αυξάνει το ποσοστό προβολής της Κίνας σε όρους ηγεμονίας. Στο Βήμα, στο οποίο καταγράφεται το υψηλότερο ποσοστό συσχέτισης, εντοπίζεται διαφοροποίηση ανά χρονική περίοδο στις ηγεμονικές προβολές της Κίνας, οι οποίες παρουσιάζονται αυξημένες στο διάστημα διακυβέρνησης Καραμανλή (25,0%) και Τσίπρα (17%). Στην Αυγή η εμφάνιση της κυριαρχίας της Κίνας (26,1%) στο διάστημα Καραμανλή, σχετίζεται με την αρνητική λειτουργία του ηγεμονικού πλαισίου, στο οποίο το υποκείμενο, εν προκειμένω η Κίνα, έχει τη δύναμη να επιβληθεί.

Η ευθυγράμμιση της εφημερίδας με το κόμμα, με το οποίο έχουν ταυτόσημο ιδεολογικό προσανατολισμό, έχει σαν αποτέλεσμα οι ηγεμονικές προβολές της Κίνας να είναι αντίστοιχες αυτών που χρησιμοποιούνται από το κόμμα. Αντίστοιχη επαλληλία ανάμεσα στο μέσο ενημέρωσης και στο κόμμα καταγράφεται στην παρουσίαση της εικόνας της Κίνας σε όρους θετικής επίδρασης. Συγκεκριμένα το ποσοστό των απεικονίσεων της Κίνας σε όρους θετικών επιδράσεων στα δημοσιεύματα της Αυγής παρουσιάζει σημαντική διαφοροποίηση, ανά χρονική περίοδο διακυβέρνησης, ξεκινώντας από 4,3% στη διακυβέρνηση Καραμανλή, περνά στο 6,9% στη διακυβέρνηση Σαμαρά και εκτοξεύεται στο 20,5% στην περίοδο διακυβέρνησης ΣΥΡΙΖΑ.

Αντιπαραβάλλοντας τα παραπάνω ποσοστά με αυτά που καταγράφονται στα δημοσιεύματα της Καθημερινής για την εικόνα της Κίνας, στο πλαίσιο των Θετικών Επιδράσεων, παρατηρείται μεγαλύτερη ευθυγράμμιση της εφημερίδας με την κυβερνητική πολιτική στις περιόδους (Καραμανλή 53,3% και Σαμαρά 29,2%) όπου η συνεργασία με την Κίνα προβάλλεται ως περισσότερο επωφελής για την Ελλάδα.

5.6 Θεματολογία –Δημοσιεύματος

Η ειδησεογραφική θεματολογία, εξετάζεται σε τρία επίπεδα ανάλυσης, ξεκινώντας με την καταγραφή των θεμάτων που κυριαρχούν στα δημοσιεύματα, συνεχίζοντας με τον εντοπισμό διαφοροποίησης τους ανά μέσο ενημέρωσης και τέλος με την ανάλυση της λειτουργικής αξιοποίησης τους (δηλαδή της μέσης αξιολόγησης που αποκτά σε κάθε άρθρο η Κίνα και η COSCO, καθώς και της διασύνδεσης της εικόνας τους). Η επίδραση της συγκεκριμένης θεματολογίας στη συνολική διαμόρφωση της εικόνας των πολιτικών υποκειμένων είναι ιδιαίτερα ισχυρή όπως παρατηρείται στην πορεία της ανάλυσης.

Στα 588 άρθρα, το θέμα που κυριαρχεί (Πίνακας 5.6), είναι αυτό της «Λιμενικής Βιομηχανίας - Ιδιωτικοποίησης Λιμανιού», με ποσοστά εξίσου υψηλά και στις αριστερές (Ριζοσπάστης 29,0% και Αυγή 34,2%) αλλά και στις αστικές εφημερίδες (Καθημερινή 27,9% και Βήμα 24,8%), το οποίο αναφέρεται κατά κύριο λόγο στην πολιτική των αποκρατικοποιήσεων που ξεκίνησε το πρώτο διάστημα διακυβέρνησης Καραμανλή και συνεχίστηκε από τις υπόλοιπες κυβερνήσεις, ενώ συνδέθηκε πρωτίστως με την επένδυση της COSCO και τη συνεργασία της Ελλάδας με την Κίνα και δευτερευόντως με ότι αφορά στη λιμενική βιομηχανία.

Η διαφορετική νοηματοδότηση της ιδιωτικοποίησης του λιμανιού από κάθε εφημερίδα, οδηγεί σε διαφορετική αξιολόγηση της εικόνας της COSCO. Η οικονομική λειτουργία της Ελλάδας, ως πιο διευρυμένη θεματική κατηγορία εντοπίζεται σε 337 δημοσιεύματα και εστιάζει στην οικονομική πολιτική της κάθε κυβέρνησης και των γεγονότων που τη χαρακτηρίζουν μέρος των οποίων υπήρξε και η συμφωνία ελληνικού δημοσίου με την κινέζικη εταιρία. Το εργασιακό καθεστώς στο λιμάνι, το οποίο κυριαρχεί ως θέμα σε 295 δημοσιεύματα, συγκεντρώνει υψηλότερα ποσοστά στις αριστερές εφημερίδες (Ριζοσπάστης 29,0% και Αυγή 16,5%), δεδομένου ότι αυτές επικεντρώνονται στις εργασιακές συνθήκες που επηρεάστηκαν με την έλευση της COSCO,

συγκριτικά με αυτό της Καθημερινής όπου ο βαθμός επικέντρωσης στο συγκεκριμένο θέμα είναι ελάχιστος (5,5%), ενώ εξίσου υψηλό με τις αριστερές εφημερίδες ποσοστό καταγράφει και το Βήμα (17,8%). Το συγκεκριμένο θέμα συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με την εικόνα της COSCO, ως διαχειρίστριας εταιρείας, η οποία λαμβάνει στο λόγο των αριστερών εφημερίδων αρνητικό αξιολογικό πρόσημο, επιβεβαιώνοντας το βαθμό επαλληλίας μιντιακού και πολιτικού συστήματος.

Εμφανέστερη διαφοροποίηση αστικού- αριστερού τύπου εντοπίστηκε στα θέματα που αφορούν τη διαλεκτική ενδοκρατικού διακρατικού, όπως αυτό των διακρατικών σχέσεων Ελλάδας- Κίνας, το οποίο στις αστικές εφημερίδες συγκέντρωσε μεγαλύτερα ποσοστά (Καθημερινή 14,2% και Βήμα 16,1%) εν αντιθέσει με τις αριστερές όπου τα ποσοστά που καταγράφηκαν ήταν χαμηλότερα (Ριζοσπάστης 4,8% και Αυγή 6,4%), καθώς και σε αυτό των άμεσων ξένων επενδύσεων στην Ελλάδα, στο οποίο εξίσου τα ποσοστά των αστικών και αυτά των αριστερών ακολούθησαν την ίδια διακύμανση με το προηγούμενο θέμα (Καθημερινή 15,2%, Βήμα 8,9%, Ριζοσπάστης 2,8% και Αυγή 8,9%). Τα υψηλότερα ποσοστά των αστικών εφημερίδων, σε ότι αφορά τα δυο θέματα, υποδηλώνει τη σημασία που αποδίδουν στη διμερή συνεργασία της Ελλάδας με την ισχυρή οικονομικά Κίνα, της οποίας συνδετικός κρίκος είναι η επένδυση της COSCO, αλλά και σε οποιαδήποτε νέα επενδυτική ενέργεια προέρχεται από την δραστηριότητα της κινέζικης εταιρείας στη χώρα.

Πίνακας 5.6: Κεντρικό Θέμα Άρθρου ανά Εφημερίδα

Κύριο Θέμα Δημοσιεύματος	Καθημερινή	Ριζοσπάστης	Το Βήμα	Αυγή	Σύνολο
Διακρατικές σχέσεις Ελλάδας – ΕΕ	5 0,7%	0 0,0%	1 0,2%	4 0,6%	10 0,5%
Διακρατικές σχέσεις Ελλάδας – Κίνας	95 14,2%	12 4,8%	74 16,1%	40 6,4%	221 11,0%
Οικονομική Κρίση στο Εσωτερικό της Ελλάδας	4 0,6%	2 0,8%	3 0,7%	10 1,6%	19 0,9%
Διεθνής οικονομική κρίση με επίκεντρο την Ελλάδα	1 0,1%	0 0,0%	1 0,2%	4 0,6%	6 0,3%
Οικονομική Λειτουργία Ελλάδας	78 11,6%	51 20,6%	86 18,7%	122 19,4%	337 16,8%
Οικονομική Λειτουργία Κίνας	9 1,3%	1 0,4%	4 0,9%	1 0,2%	15 0,7%

Διεθνής Οικονομία	3 0,4%	0 0,0%	2 0,4%	0 0,0%	5 0,2%
Άμεσες Ξένες Επενδύσεις στην Ελλάδα	102 15,2%	7 2,8%	41 8,9%	19 3,0%	169 8,4%
Εσωτερικές Πολιτικές Διεργασίες σε Ελλάδα	5 0,7%	4 1,6%	10 2,2%	15 2,4%	34 1,7%
Ελληνική Ναυτιλία και Διεθνής Ναυτιλία	13 1,9%	0 0,0%	7 1,5%	2 0,3%	22 1,1%
Διακίνηση εμπορευματοκιβωτίων	41 6,1%	2 0,8%	3 0,7%	4 0,6%	50 2,5%
Λιμενική Βιομηχανία - ιδιωτικοποίηση Λιμανιού	187 27,9%	72 29,0%	114 24,8%	215 34,2%	588 29,3%
Εργασιακό καθεστώς στο Λιμάνι	37 5,5%	72 29,0%	82 17,8%	104 16,5%	295 14,7%
Περιβάλλον	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,2%	1 0,0%
Μεταναστευτικό	1 0,1%	1 0,4%	1 0,2%	2 0,3%	5 0,2%
Άλλα ζητήματα πολιτικής	26 3,9%	12 4,8%	2 0,4%	36 5,7%	76 3,8%
Κουλτούρα	1 0,1%	0 0,0%	0 0,0%	2 0,3%	3 0,1%
Διάφορα / άλλα	7 1,0%	6 2,4%	3 0,7%	25 4,0%	41 2,0%
Τουρισμός	2 0,3%	0 0,0%	1 0,2%	0 0,0%	3 0,1%
Γενικά θέματα οικονομίας	38 5,7%	5 2,0%	5 1,1%	11 1,7%	59 2,9%
Ασυνεπής Στάση Κόμματος σε COSCO	16 2,4%	1 0,4%	20 4,3%	12 1,9%	49 2,4%
Σύνολο	671 100,0%	248 100,0%	460 100,0%	629 100,0%	2008 100,0%

5.7 Βασικά Επιχειρήματα

Στην ενότητα αυτή καταγράφονται βασικά επιχειρήματα ή ειδικότερα χαρακτηριστικά της απεικόνισης των πολιτικών υποκειμένων, δηλαδή της COSCO και της Κίνας, με τη μορφή 19 θεμάτων, για τα οποία εξετάστηκε η εμφάνιση ανά χρονική περίοδο διακυβέρνησης (5.7) και ανά εφημερίδα (5.7.1). Η καταγραφή της εμφάνισης των θεμάτων, όπως συνέβη με άλλες αναλυτικές κατηγορίες, πραγματοποιήθηκε με γνώμονα ότι στην ίδια χρονική περίοδο ενδέχεται να εντοπιστούν περισσότερα του ενός θέματα σε ένα δημοσίευμα. Η επιλογή ελέγχου στοιχείων που δομήθηκαν στο πλαίσιο του πολιτικού λόγου, στον ειδησεογραφικό λόγο, αποσκοπεί στη διερεύνηση του βαθμού επαλληλίας κομματικού- επικοινωνιακού συστήματος.

Ο κομματισμός των ΜΜΕ, μπορεί να ορισθεί ως η συστηματική τάση των μέσων να ευνοούν μία πολιτική πλευρά ή θέση έναντι μιας άλλης (McQuail 1992:191). Στις αστικές όσο και στις αριστερές εφημερίδες η αναπαραγωγή της βασικής επιχειρηματολογίας των πολιτικών κομμάτων με τα οποία υπάρχει ιδεολογική ευθυγράμμιση, αντικατοπτρίζεται μέσα από την μεγαλύτερη επικέντρωση των εφημερίδων στην προβολή των θετικών ή των αρνητικών στοιχείων της επένδυσης της COSCO, που λειτουργεί υποστηρικτικά προς τη θέση που τάσσεται υπέρ ή κατά αυτής.

Ξεκινώντας με τη συνολική εμφάνιση των θεμάτων στις περιόδους διακυβέρνησης, παρατηρείται ότι τα θέματα «Επωφελής (N=528) - Επιζήμια (N=212) για την ελληνική οικονομία επένδυση της COSCO», η «Επωφελής για την Ελλάδα οικονομική συνεργασία με την Κίνα» (N =302), η «COSCO ως ανταγωνιστής του Ελληνικού Δημοσίου και του ΟΛΠ» (N=151), η «Ταύτιση εργασιακού καθεστώτος COSCO με μεσαιωνικές συνθήκες εργασίας» (N=122), η «Αποκρατικοποίηση του λιμανιού ως απαίτηση των δανειστών» (N=217) και η «COSCO ή δημιουργία μονοπωλίου ξένης εταιρείας» (N=132), εμφανίζονται σε μεγαλύτερο αριθμό δημοσιευμάτων.

Αναλυτικότερα το θέμα της επωφελούς για την ελληνική οικονομία επένδυσης, όπως συμβαίνει και στον πολιτικό λόγο, εμφανίζεται σε μεγαλύτερο βαθμό στις αστικές εφημερίδες Καθημερινή (43,2%) και Βήμα (28,3%). Στα δημοσιεύματα των εν λόγω εφημερίδων, η COSCO εξαιτίας της επιτυχημένης πορείας της σε διεθνές επίπεδο⁸⁴ δημιουργεί προσδοκίες για

⁸⁴ Καθημερινή (29.06.2008): «Σήμερα ο ΟΛΠ, έστω και με καθυστέρηση, εισέρχεται σε μια νέα φάση στην αναπτυξιακή πορεία του, καθώς στα επιτυχημένα πρότυπα των λιμένων της Δ. Ευρώπης και της Ν. Ασίας υλοποιεί μια νέα στρατηγική συμμαχία, παραχωρώντας μέρος των υποδομών του Σταθμού

βελτίωση της εγχώριας οικονομίας. Στον αντίποδα βρίσκονται οι δυο αριστερές εφημερίδες, που προβάλλουν την επένδυση ως επιζήμια (Ριζοσπάστης 22,2% και Αυγή 16,2%), υποστηρίζοντας ότι θα έχει δυσάρεστες συνέπειες για την εθνική οικονομία αλλά και για τους εργαζόμενους στο λιμάνι.

Στην περίοδο διακυβέρνησης Καραμανλή, στην οποία ξεκινά ουσιαστικά ο εσωτερικός πολιτικός ανταγωνισμός που έχει ως επίκεντρο την επένδυση της COSCO, παρατηρείται ισότιμη εμφάνιση των θεμάτων επωφελής (13,1%)-επιζήμιας επένδυσης (13,1%), συγκριτικά με τις υπόλοιπες περιόδους στις οποίες παρατηρούνται διαφοροποιήσεις των ποσοστών εμφάνισης των δυο θεμάτων. Το γεγονός ότι η εμφάνιση της επένδυσης της COSCO ως επωφελούς για την Ελλάδα παρουσιάζει ανά περίοδο αύξηση του ποσοστού, ξεκινώντας από 13,1%, όπως αναφέρθηκε την περίοδο διακυβέρνησης Καραμανλή και φτάνοντας στο 33,0 % την περίοδο διακυβέρνησης Τσίπρα, οφείλεται στην προσδοκία της εκάστοτε κυβέρνησης για προσέλκυση νέων επενδύσεων μέσω της δραστηριότητας της εταιρείας⁸⁵. Ωστόσο, όταν η διακομματική αντιπαράθεση για το ζήτημα της COSCO ήταν εντονότερη, η προβολή της επένδυσης της κινέζικης εταιρείας ως επιζήμιας για την εθνική οικονομία γινόταν σε μεγαλύτερο βαθμό, με αποτέλεσμα το συγκεκριμένο θέμα να εμφανίζει υψηλότερα ποσοστά, όπως παρατηρείται στο διάστημα της υπηρεσιακής- μεταβατικής κυβέρνησης (19,5%).

Στα δημοσιεύματα των αριστερών εφημερίδων η άσκηση κριτικής απέναντι στην κυβερνητική πολιτική, όπως αντίστοιχα συμβαίνει και στο λόγο των κομμάτων που αντιτίθενται στην κινέζικη επένδυση⁸⁶, εκφράζεται μέσω

Εμπορευματοκιβωτίων (ΣΕΜΠΟ) σε λιμενικό διαχειριστή με διεθνή εμβέλεια. Πρόκειται για την κινεζική Cosco η οποία αποτελεί θυγατρική μιας εκ των μεγαλύτερων ναυτιλιακών εταιρειών στον κόσμο και της 7ης μεγαλύτερης εταιρείας διαχείρισης πλοίων εμπορευματοκιβωτίων παγκοσμίως με ρυθμούς αύξησης του στόλου της κατά, περίπου, 10% ετησίως.»

⁸⁵ Αυγή (09.04.16) :« Σημαντική ημέρα για τις ελληνοκινεζικές σχέσεις, χαρακτήρισε ο πρωθυπουργός Αλέξη Τσίπρας τη συμφωνία του ΤΑΙΠΕΔ με την Cosco, για τον ΟΛΠ {...} Ο πρωθυπουργός είπε ότι «η τροποποιημένη συμφωνία ανάμεσα στην ελληνική και κινεζική πλευρά για την αξιοποίηση του ΟΛΠ δίνει μια πολύ σημαντική ευκαιρία οι μακράιωνες σχέσεις Ελλάδας και Κίνας να αποκτήσουν έναν αναπτυξιακό προσανατολισμό που θα συμβάλλει ουσιαστικά στα συμφέροντα των δύο χωρών και των δύο λαών. Η σημαντική τροποποιημένη συμφωνία ανάμεσα στις δύο πλευρές έρχεται σε μια κρίσιμη περίοδο για την Ελλάδα, στο τέλος μιας πολύ δύσκολης εποχής και στην έναρξη μιας νέας πιο αισιόδοξης, όπου το βάρος θα πέσει στην αναπτυξιακή επανεκκίνηση της οικονομίας. Γι' αυτό, συνέχισε, οι επενδυτικές δραστηριότητες -και μάλιστα αυτές που μπορούν να προσελκύσουν κι άλλες σημαντικές επενδύσεις-, έχουν για μας ιδιαίτερη σημασία και αξία»

⁸⁶ Θεόδωρος Δρίτσας: «Οι αναδιατάξεις αυτών των δύο πινάκων εγγυημένης δυναμικότητας της λειτουργίας της «Προβλήτας II» και εγγυημένης απόδοσης αποδεικνύουν ότι ακόμα και οι αποικιοκρατικού χαρακτήρα δεσμεύσεις που υπήρχαν στην προηγούμενη, την αρχική σύμβαση, τώρα καταστρατηγούνται επ' ωφελεία της «COSCO» και χωρίς τη δυνατότητα κανενός ελέγχου. Είναι

επιχειρημάτων όπως: «Αδυναμία Κυβέρνησης για προάσπιση δημοσίου συμφέροντος και εργαζομένων έναντι συμφερόντων COSCO-Κίνας» (Ριζοσπάστη 20,6% και Αυγή 12,9%), επιχειρημάτων που προδικάζουν αρνητικές εξελίξεις από την δραστηριότητα της COSCO στο λιμάνι όπως: «Η COSCO ως ανταγωνιστής του Ελληνικού Δημοσίου και του ΟΛΠ» (Αυγή 12,9% και Ριζοσπάστης 12,9%) και «COSCO ή δημιουργία μονοπωλίου ξένης εταιρείας» (Ριζοσπάστης 26,6% και Αυγή 7,3%), αλλά και επιχειρημάτων που περιλαμβάνουν αρνητικές συμπαραδηλώσεις της COSCO όπως: «Ταύτιση εργασιακού καθεστώτος COSCO με μεσαιωνικές συνθήκες εργασίας» (Ριζοσπάστης 21,0% και Αυγή 8,4%) και «Αποικιοκρατική Σύμβαση» (Ριζοσπάστης 3,2% και Αυγής 7,6%).

Στην περίπτωση της Κίνας, τα ποσοστά εμφάνισης του θέματος της οικονομικά επωφελούς συνεργασίας με την Ελλάδα παρουσιάζει αντίστοιχες διαφοροποιήσεις στις πέντε περιόδους, με την πρώτη περίοδο να παρουσιάζει το μικρότερο ποσοστό εμφάνισης του θέματος (10,4%) και την τελευταία το μεγαλύτερο (21,5%). Η εμφάνιση του συγκεκριμένου θέματος ανά εφημερίδα κατέγραψε υψηλότερα ποσοστά στις αστικές εφημερίδες (19,2% για την Καθημερινή και 21,3% για το Βήμα), σε αντίθεση με τις αριστερές εφημερίδες από τις οποίες μεγαλύτερο ποσοστό εμφάνισε η Αυγή (10,2%).

Το ποσοστό της Αυγής αντανάκλα το βαθμό ευθυγράμμισης επικοινωνιακού και πολιτικού συστήματος, καθώς η προβολή της οικονομικής συνεργασίας της Ελλάδας με την Κίνα ως επωφελούς, ειδικά το διάστημα που το κόμμα του ΣΥΡΙΖΑ ανέλαβε την εξουσία, γίνεται σε μεγαλύτερο βαθμό υποδεικνύοντας το έργο της κυβέρνησης Τσίπρα⁸⁷. Αντίστοιχη ευθυγράμμιση παρατηρείται στο θέμα «Η Κίνα ως Παγκόσμιος Διαχειριστής και Σημαντική Οικονομική Δύναμη», το οποίο παρόλο που δεν παρουσιάζει σημαντικές διαφοροποιήσεις ανά περίοδο διακυβέρνησης, ανά εφημερίδα η οικονομική ισχύ της Κίνας προβάλλεται σε μεγαλύτερο βαθμό στον αστικό τύπο (Καθημερινή 5,4% και Βήμα 7,0%). Οι διαφορετικές νοηματοδοτήσεις που αποκτά η αποκρατικοποίηση του λιμανιού στο λόγο των πολιτικών κομμάτων, εντοπίζονται και στον ειδησεογραφικό λόγο εφόσον η συγκεκριμένη πολιτική

αδύνατον να μπω σε λεπτομέρειες, αλλά είναι πάρα πολύ χαρακτηριστικοί αυτοί οι πίνακες και οι αλλαγές που συντελούνται. Κράτος εν κράτει, με εργασιακό Μεσαίωνα και κανείς δεν τους ελέγχει!» Αυγή (22.11.2011):« Στο επίκεντρο της αυριανής πανευρωπαϊκής ημέρας δράσης στα λιμάνια της Ευρώπης, για την κατοχύρωση των εργασιακών σχέσεων, βρίσκεται το λιμάνι του Πειραιά, καθώς στην προβλήτα II του ΟΛΠ, που βρίσκεται υπό τον έλεγχο της Cosco, οι συνθήκες εργασίας θυμίζουν μεσαιωνικό κάτεργο.

⁸⁷ Αυγή (05.07.16) : «Αλ. Τσίπρας: Ανοίγει ένας νέος κύκλος αναβαθμισμένης συνεργασίας»

προβάλλεται είτε ως μέσο προσέλκυσης ξένων επενδύσεων και κατ' επέκταση επερχόμενης οικονομικής ανάπτυξης, είτε ως απαίτηση των δανειστών. Στις αστικές εφημερίδες, (Καθημερινή 10,1% και Βήμα 13,3%), η στρατηγική της λιμενικής πολιτικής που ακολουθεί η κυβέρνηση προβάλλεται με θετικό τρόπο, ο οποίος ενισχύει το βασικό κυβερνητικό επιχείρημα της ιδιωτικοποίησης. Στα δημοσιεύματα του Ριζοσπάστη, το ποσοστό του (10,1%), αντιστοιχεί στην ταύτιση της συγκεκριμένης κυβερνητικής επιλογής με την ικανοποίηση ξένων οικονομικών συμφερόντων, ενώ στην Αυγή με αδυναμία της κυβέρνησης να διαχειριστεί τις κρατικές δομές (10,0%). Η εμφάνιση του συγκεκριμένου θέματος είναι εντονότερη τα διαστήματα διακυβέρνησης Καραμανλή (15,6%) και Σαμαρά (13,2%), στα οποία οι αποκρατικοποιήσεις βρίσκονταν στο επίκεντρο της κυβερνητικής πολιτικής.

Στις αστικές εφημερίδες, η ιδεολογική ευθυγράμμιση πολιτικού συστήματος δεν εντοπίζεται μόνο στην προβολή των θεμάτων που επικεντρώνονται στην θετική αξιολόγηση της κινέζικης επένδυσης, αλλά και στην άσκηση κριτικής στο κυβερνών κόμμα αναφορικά με τις πολιτικές επιλογές που έχουν αρνητικό αντίκτυπο τόσο στην συνεργασία ελληνικού δημοσίου και COSCO όσο και στην εικόνα της Ελλάδας. Αυτός είναι και ο λόγος που, στο θέμα που αφορά τους «Ανορθόδοξους Κυβερνητικούς Χειρισμούς απέναντι στη COSCO», και εμφανίζεται περισσότερο τις περιόδους διακυβέρνησης ΠΑ.ΣΟ.Κ (6,9%) και ΣΥΡΙΖΑ (8,6%), τα ποσοστά της Καθημερινής (5,8%) και του Βήματος (7,6%) σε αντίθεση με τα ποσοστά των δυο αριστερών εφημερίδων καταγράφονται υψηλότερα.

Πίνακας 5.7 : Εμφάνιση Θεμάτων στα Δημοσιεύματα ανά Περίοδο Διακυβέρνησης

Θέματα	Κυβέρνηση Καραμανλή	Κυβέρνηση ΓΑ Παπανδρέου	Μεταβ - Υπηρεσ Κυβέρνηση	Κυβέρνηση Συνεργ Σαμαρά	Κυβέρνηση Συνεργ Τσίπρα	Σύνολο
Επένδυση της COSCO επωφελής για την ελληνική οικονομία	29 13,1%	81 16,3%	12 29,3%	230 32,2%	176 33,0%	528 26,3%
Επένδυση της COSCO επιζήμια για την ελληνική οικονομία	29 13,1%	52 10,5%	8 19,5%	90 12,6%	33 6,2%	212 10,6%
Οικονομική συνεργασία Κίνας-Ελλάδας επωφελής για την Ελλάδα	23 10,4%	61 12,3%	2 4,9%	101 14,1%	115 21,5%	302 15,0%

Οικονομική συνεργασία Κίνας-Ελλάδας επιζήμια για την Ελλάδα	2 0,9%	5 1,0%	1 2,4%	3 0,4%	3 0,6%	14 0,7%
Η επένδυση της COSCO ως επίτευγμα της κυβερνητικής πολιτικής	6 2,7%	5 1,0%	0 0,0%	22 3,1%	13 2,4%	46 2,3%
Η επένδυση της COSCO ως αποτυχία της κυβερνητικής πολιτικής	4 1,8%	0 0,0%	2 4,9%	3 0,4%	0 0,0%	9 0,4%
Η Κίνα ως παγκόσμιος διαχειριστής και σημαντική οικονομική δύναμη	12 5,4%	20 4,0%	1 2,4%	31 4,3%	22 4,1%	86 4,3%
Η Κίνα ως ανταγωνιστής της Ελλάδας και της Ελληνικής Ναυτιλίας	0-0,0%	2-0,4%	0-0,0%	0-0,0%	1-0,2%	3-0,1%
Η COSCO ως ανταγωνιστής του Ελληνικού Δημοσίου και του ΟΛΠ	18-8,0%	28-5,6%	1-2,4%	82-11,5%	22-4,1%	151-7,5%
Αδυναμία Κυβέρνησης για διαχείριση δημοσίων τομέων της οικονομίας συγκριτικά με Κίνα και άλλες χώρες	1-0,4%	6-1,2%	0-0,0%	0-0,0%	0-0,0%	7-0,3%
Αδυναμία προάσπισης δημοσίου συμφέροντος	29-12,9%	47-9,5%	4-9,8%	55-7,7%	34-6,4%	169-8,4%
COSCO πόλος έλξης επενδύσεων	4-1,8%	7-1,4%	1-2,4%	79-11,1%	30-5,6%	121-6,0%
Αποικιοκρατική Σύμβαση	16-7,1%	39-7,9%	2-4,9%	16-2,2%	12-2,3%	85-4,2%
Μισθοί Κίνας	0-0,0%	2-0,4%	2-4,9%	14-2,0%	2-0,4%	20-1,0%
Ταύτιση εργασιακού καθεστώτος COSCO με μεσαιωνικές συνθήκες εργασίας	8-3,6%	19-3,8%	12-29,3%	72-10,1%	11-2,1%	122-6,1%

Ανορθόδοξοι κυβερνητικοί χειρισμοί απέναντι στην COSCO πλήττουν την εικόνα της Ελλάδας διεθνώς	2-0,9%	34-6,9%	1-2,4%	5-0,7%	46-8,6%	88-4,4%
Η αποκρατικοποίηση του λιμανιού ως απαίτηση των δανειστών ή ως μέσο προσέλκυσης επενδύσεων	35-15,6%	25-5,0%	3-7,3%	94-13,2%	60-11,3%	217-10,8%
COSCO: εξασφάλιση ελεύθερου και υγιούς ανταγωνισμού	6-2,7%	13-2,6%	2-4,9%	6-0,8%	4-0,8%	31-1,5%
COSCO ή δημιουργία μονοπωλίου ξένης εταιρείας	16-7,1%	16-3,2%	6-14,6%	76-10,6%	18-3,4%	132-6,6%

Πίνακας 5.7.1: Εμφάνιση Θεμάτων ανά Εφημερίδα

Θέματα	Καθημερινή	Ριζοσπάστης	Το Βήμα	Αυγή	Σύνολο
Επένδυση της COSCO επωφελής για την ελληνική οικονομία	290 - 43,2%	26 - 10,5%	130 - 28,3%	13,0%	528-26,3%
Επένδυση της COSCO επιζήμια για την ελληνική οικονομία	23 - 3,4%	55 - 22,2%	32 - 7,0%	102 - 16,2%	212 - 10,6%
Οικονομική συνεργασία Κίνας-Ελλάδας επωφελής για την Ελλάδα	129 - 19,2%	11 - 4,4%	98 - 21,3%	64 - 10,2%	302 - 15,0%
Οικονομική συνεργασία Κίνας-Ελλάδας επιζήμια για την Ελλάδα	0 - 0,0%	1 - 0,4%	4 - 0,9%	9 - 1,4%	14 - 0,7%
Η επένδυση της COSCO ως επίτευγμα της κυβερνητικής πολιτικής	15 - 2,2%	6 - 2,4%	14 - 3,0%	11 - 1,7%	46 - 2,3%
Η επένδυση της COSCO ως αποτυχία της κυβερνητικής πολιτικής	0 - 0,0%	2 - 0,8%	1 - 0,2%	1 - 1,0%	9 - 0,4%
Η Κίνα ως παγκόσμιος διαχειριστής και σημαντική οικονομική δύναμη	36-5,4%	4-1,6%	32-7,0%	14-2,2%	86-4,3%

Η Κίνα ως ανταγωνιστής της Ελλάδας και της Ελληνικής Ναυτιλίας	0-0,0%	0-0,0%	3-0,7%	0-0,0%	3-0,1%
Η COSCO ως ανταγωνιστής του Ελληνικού Δημοσίου και του ΟΛΠ	14-2,1%	32-12,9%	24-5,2%	81-12,9%	151-7,5%
Αδυναμία Κυβέρνησης για διαχείριση δημοσίων τομέων της οικονομίας συγκριτικά με Κίνα και άλλες χώρες	0-0,0%	0-0,0%	0-0,0%	7-1,1%	7-0,3%
Αδυναμία Κυβέρνησης για προάσπιση δημοσίου συμφέροντος και εργαζομένων έναντι συμφερόντων COSCO-Κίνας	9-1,3%	51-20,6%	28-6,1%	81-12,9%	169-8,4%
Η παρουσία της COSCO στην Ελλάδα ως πόλος έλξης περισσότερων επενδύσεων και αποκατάστασης της αξιοπιστίας της χώρας	52-7,7%	10-4,0%	33-7,2%	26-4,1%	121-6,0%
Αποικιοκρατική Σύμβαση	11-1,6%	8-3,2%	18-3,9%	48-7,6%	85-4,2%
Μισθοί Κίνας	3-0,4%	9-3,6%	2-0,4%	6-1,0%	20-1,0%
Ταύτιση εργασιακού καθεστώτος COSCO με μεσαιωνικές συνθήκες εργασίας	6-0,9%	52-21,0%	11-2,4%	53-8,4%	122-6,1%
Ανορθόδοξοι κυβερνητικοί χειρισμοί απέναντι στην COSCO πλήττουν την εικόνα της Ελλάδας διεθνώς	39-5,8%	3-1,2%	35-7,6%	11-1,7%	88-4,4%
Η αποκρατικοποίηση του λιμανιού ως απαίτηση των δανειστών ή ως μέσο προσέλκυσης επενδύσεων	68-10,1%	25-10,1%	61-13,3%	63-10,0%	217-10,8%
COSCO: εξασφάλιση ελεύθερου και υγιούς ανταγωνισμού	22-3,3%	2-0,8%	4-0,9%	3-0,5%	31-1,5%
COSCO ή δημιουργία μονοπωλίου ξένης εταιρείας	7-1,0%	66-26,6%	13-2,8%	46-7,3%	132-6,6%

6.6 Συμπεράσματα

Στόχος της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση των απεικονίσεων της COSCO και της Κίνας στον πολιτικό και ειδησεογραφικό λόγο, η αναγνώριση των λογικών που τις έχουν καθορίσει καθώς και της επιρροής του βαθμού επαλληλίας πολιτικού και επικοινωνιακού συστήματος στη διαμόρφωση της προβαλλόμενης εικόνας των δυο υποκειμένων.

Για τη συγκρότηση του εννοιολογικού πλαισίου της έρευνας αντλήθηκαν στοιχεία από το θεωρητικό πλαίσιο της εικόνας, με επικέντρωση στον τρόπο που κατασκευάζεται η εικόνα ενός κράτους και η εικόνα μιας εταιρείας, ενώ για περεταίρω διερεύνηση της επίδρασης της Χώρας Προέλευσης πάνω στη συνολική εικόνα της εταιρείας και από την άλλη τη μεταφορά χαρακτηριστικών της εικόνας της εταιρείας στη χώρα, αντλήθηκαν επιπρόσθετα στοιχεία από το θεωρητικό πλαίσιο του (Country of Origin Effect).

Τέλος για την εξέταση της διαλεκτικής ειδησεογραφικού-πολιτικού συστήματος εργαλειοποιήθηκε η θεωρία της επαλληλίας κομματικού – επικοινωνιακού συστήματος. Η έρευνα καθοδηγήθηκε από ερωτήματα που συνδέονται αφενός με την επίδραση που έχει η λογική της προεκλογικής εκστρατείας (campaign mode) στη διαμόρφωση των εικόνων της Κίνας και της COSCO και στις απεικονίσεις των δυο υποκειμένων στα ΜΜΕ, και αφετέρου με την επίδραση της χώρας προέλευσης.

Για τα ερωτήματα της έρευνας, τα οποία τέθηκαν προς εξέταση της προβαλλόμενης εικόνας της COSCO (ερευνητικό ερώτημα 3) και της Κίνας (ερευνητικό ερώτημα 1), πραγματοποιήθηκε διερεύνηση τόσο της αξιολόγησης όσο και της ορατότητας των δυο υποκειμένων στις πολιτικές δηλώσεις, καθώς και στα δημοσιεύματα των τεσσάρων εφημερίδων. Αναφορικά με τη συνολική ορατότητα των δυο υποκειμένων τόσο στον πολιτικό, όσο και στον ειδησεογραφικό λόγο, εντοπίστηκε να είναι υψηλότερη στη COSCO, εν αντιθέσει με την Κίνα, γεγονός που οφείλεται όπως ήδη αναπτύχθηκε, στο ρόλο που διαδραματίζει η πρώτη σε ενδοκρατικό όσο και σε διακρατικό επίπεδο, λειτουργώντας ως συνδετικός κρίκος ανάμεσα στην Ελλάδα και στην Κίνα, αλλά και στον τρόπο που επηρεάζει με θετικό ή με αρνητικό τρόπο το εσωτερικό της χώρας όπου δραστηριοποιείται, εν προκειμένω της Ελλάδας.

Στον ειδησεογραφικό λόγο, τα υψηλότερα επίπεδα επικέντρωσης των αναφορών στη COSCO, ως «Κεντρικό Θέμα» και ως «Σημαντικός Δρών», καθιστούν την εικόνα της κινέζικης εταιρείας πληρέστερη σε μορφικά χαρακτηριστικά, σε αντίθεση με την ορατότητα της Κίνας, της οποίας η εικόνα εξαιτίας του ότι αποτελεί «Κεντρικό Θέμα» των δημοσιευμάτων σε πολύ μικρό βαθμό, είναι λιγότερο επικεντρωμένη και θαμπή.

Η εξέταση της συνολικής αξιολόγησης της Κίνας και της COSCO στον πολιτικό λόγο, κατέδειξε ότι δεν αντικατόπτριζε μόνο το αξιολογικό πρόσημο που προσδιδόταν στα δυο υποκείμενα, αλλά και αυτό που αποδιδόταν στο κόμμα με τις πολιτικές επιλογές του οποίου, συνδέονταν τα δυο υποκείμενα. Από την άλλη πλευρά στα δημοσιεύματα του τύπου, η αξιολόγηση της Κίνας όπως και της COSCO, είναι συνυφασμένη με την κομματική τοποθέτηση της κάθε εφημερίδας. Ωστόσο η υπόθεση εργασίας που υποστήριζε ότι όσο πιο αρνητική είναι η εικόνα της Κίνας (ως Χώρας Προέλευσης) τόσο πιο αρνητική θα είναι η εικόνα της COSCO δεν επιβεβαιώθηκε σε όλες τις υπο μελέτη περιπτώσεις, καθώς το αρνητικό αξιολογικό πρόσημο που λαμβάνει η COSCO, δεν συνδέθηκε στο κόμμα της αντιπολίτευσης με την αξιολόγηση της Κίνας όπως συμβαίνει με τα κόμματα διαμαρτυρίας.

Αναφορικά με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, το οποίο αφορούσε την εξέταση της επίδρασης της επικοινωνιακής στρατηγικής που χρησιμοποιείται από τα πολιτικά κόμματα, ανάλογα με τη θεσμική τους θέση, στην εικόνα της Κίνας, καθώς και την υπόθεση εργασίας που συσχέτιζε τη θεσμική θέση των κομμάτων και τους πολιτικούς στόχους που επιδιώκουν να επιτύχουν, με τη διαδικασία διαμόρφωσης της εικόνας ενός ξένου υποκειμένου, επιβεβαιώθηκαν, μέσα από την εξέταση της ερμηνευτικής πλαισίωσης που χρησιμοποιείται από τα πολιτικά πρόσωπα για τη συγκρότηση των εικόνων της COSCO και της Κίνας.

Συγκεκριμένα στο κυβερνών κόμμα, οι θετικές επιδράσεις της COSCO χτίζονται με σκοπό τη δόμηση της εικόνας του, μια διαδικασία που πραγματοποιείται ουσιαστικά μέσω της ταύτισης της εικόνας του με την επιτυχία της COSCO. Το πλαίσιο της Εχθρότητας του Καταναλωτή, ως σχήμα της αντιπολίτευσης και των κομμάτων διαμαρτυρίας εστιάζει κυρίως στη COSCO, που εμπλέκεται άμεσα στις ενδοκρατικές υποθέσεις, και λιγότερο στην Κίνα, ενώ στα πλαίσια του Οικονομικού Εθνικισμού, των Επιπτώσεων και της Σύγκρουσης, τα ποσοστά της COSCO και της Κίνας είναι υψηλότερα στα κόμματα διαμαρτυρίας και στην αξιωματική αντιπολίτευση, όπου η δόμηση της εικόνας τους γίνεται δια της αντιπαράθεσης τους με την κυβερνητική πολιτική.

Το υψηλό ποσοστό των ηγεμονικών χαρακτηριστικών που αποκτούν η COSCO και η Κίνα, στον λόγο των κομμάτων διαμαρτυρίας, υποδηλώνουν τα επίπεδα φόβου και απειλής που συνδέονται με την επιβολή της κυριαρχίας ενός ξένου υποκειμένου και τις επιπτώσεις αυτής στην Ελλάδα. Εν αντιθέσει με τα ποσοστά αυτών των κομμάτων, παρουσιάζονται τα ποσοστά του κυβερνώντος κόμματος, στο οποίο η ηγεμονία της Κίνας, ως Σημαντικής Οικονομικής δύναμης, αποκτά θετικό αξιολογικό πρόσημο, δημιουργώντας προσδοκίες για περεταίρω ανάπτυξη των διμερών οικονομικών σχέσεων.

Προς απάντηση του τέταρτου ερευνητικού ερωτήματος, σχετικά με τη διαλεκτική που υπάρχει ανάμεσα στις εικόνες της COSCO (ως Εταιρείας) και της Κίνας (ως Χώρας Προέλευσης), στον λόγο των πολιτικών και των ΜΜΕ μιας χώρας, εξετάστηκε ξεχωριστά η διασύνδεση των δυο εικόνων στις πολιτικές δηλώσεις αλλά και στα δημοσιεύματα των τεσσάρων ελληνικών εφημερίδων, όπου και εντοπίστηκε ότι η διασύνδεση είναι κυρίως ισχυρή σε ποσοστό (37,4%) στις πολιτικές δηλώσεις και (35,5%) στα δημοσιεύματα.

Στην περίπτωση των πολιτικών δηλώσεων, η διασύνδεση ανάμεσα στις εικόνες της COSCO και της Κίνας, επηρεάζεται από τη θεσμική θέση του κόμματος και το στρατηγικό σχεδιασμό του. Αντιπροσωπευτικότερο παράδειγμα, αποτελούν οι δηλώσεις της αξιωματικής αντιπολίτευσης και των κομμάτων διαμαρτυρίας, στις οποίες η αρνητική αξιολόγηση που λαμβάνει η εικόνα της Κίνας μέσω της διασύνδεσης της με την εικόνα της COSCO, οφείλεται στα επίπεδα αρνητισμού που χαρακτηρίζουν τη ρητορική αυτών των κομμάτων και κυρίως των κομμάτων διαμαρτυρίας. Στα δημοσιεύματα, ο βαθμός διασύνδεσης της εικόνας της Κίνας και της COSCO εντοπίστηκε σε μεγαλύτερο βαθμό ισχυρός στα θέματα που αφορούσαν τις διακρατικές σχέσεις Ελλάδας-Κίνας και τις άμεσες ξένες επενδύσεις, πολύ ισχυρός στα θέματα που αφορούσαν το εσωτερικό της Ελλάδας και επηρεάζονταν από τη δραστηριότητα και τις ενέργειες της COSCO και της Κίνας, όπως η «Οικονομική Λειτουργία της Χώρας» και το «Εργασιακό Καθεστώς στο Λιμάνι», καθώς και στο θέμα της «Λιμενικής Βιομηχανίας» που περιελάμβανε την αποκρατικοποίηση του λιμανιού, στο οποίο και καταγράφηκε το υψηλότερο ποσοστό μέσου βαθμού διασύνδεσης των δυο υποκειμένων.

Η αρνητική αξιολόγηση που λαμβάνουν τα δυο υποκείμενα στον πολιτικό λόγο, μέσω της διασύνδεσης τους, αναπαράγεται και στον ειδησεογραφικό λόγο, με εμφανέστερα παραδείγματα πολιτικής-ειδησεογραφικής ευθυγράμμισης να εντοπίζονται στα άρθρα των αριστερών εφημερίδων,

στα οποία αναπαράγονται τα επιχειρήματα της επιδείνωσης του εργασιακού καθεστώτος αλλά και των συνεπειών από τη διαδικασία αποκρατικοποίησης του λιμανιού. Στα εν λόγω δημοσιεύματα η διασύνδεση των δυο υποκειμένων είναι εντονότερη.

Ουσιαστικά μέσα από την εξέταση της διαλεκτικής των εικόνων των δυο υποκειμένων απαντάται και το πέμπτο ερευνητικό ερώτημα, το οποίο εξετάζει τις περιπτώσεις, στις οποίες πραγματοποιείται ταύτιση της Κίνας με τη COSCO. Στον πολιτικό λόγο η ταύτιση της εικόνας των δυο πολιτικών υποκειμένων εντοπίζεται στις δηλώσεις των κομμάτων διαμαρτυρίας και είναι απόρροια των υψηλών επιπέδων αρνητισμού και αποδόμησης της εικόνας πολιτικής του κυβερνώντος κόμματος. Η ταύτιση των δυο υποκειμένων καταγράφεται σε μικρότερο ποσοστό (23,6%) στον ειδησεογραφικό λόγο, λειτουργώντας κατά παρόμοιο τρόπο, με το βαθμό διασύνδεσης των δυο υποκειμένων στις δηλώσεις των κομμάτων.

Απαντώντας στο έκτο και τελευταίο ερευνητικό ερώτημα, ο βαθμός επαλληλίας ειδησεογραφικού-πολιτικού συστήματος, εντοπίστηκε και καταγράφηκε εν μέρει σε αρκετές τυπολογίες, από αυτές που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα έρευνα, για την εξέταση της εικόνας των δυο υποκειμένων. Αναλυτικότερα η ευθυγράμμιση αστικού-αριστερού τύπου με τις πολιτικές επιλογές των κομμάτων, με τα οποία έχουν αντίστοιχο ιδεολογικό προσανατολισμό, εντοπίστηκε κατά κύριο λόγο στην αναπαραγωγή της βασικής επιχειρηματολογίας των κομμάτων για την επένδυση της COSCO.

Παρατηρήθηκε ότι η θετική ή αρνητική αξιολόγηση των δυο υποκειμένων (COSCO-Κίνας) στις δηλώσεις των κομμάτων, πέραν του ότι ακολουθεί την εναλλαγή των τελευταίων στις θεσμικές θέσεις κυβέρνησης- αντιπολίτευσης, εμφανίζεται κατά αντίστοιχο τρόπο στο περιεχόμενο των δημοσιευμάτων των εφημερίδων με τον ίδιο ιδεολογικό προσανατολισμό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού, αποτελούν τα δημοσιεύματα της Αυγής, το διάστημα ανάληψης της κυβερνητικής εξουσίας από το κόμμα του ΣΥΡΙΖΑ, στα οποία η επαλληλία ειδησεογραφικού- πολιτικού συστήματος, διαφαίνεται μέσα από τη θετική, όπως αντίστοιχα συμβαίνει και στις δηλώσεις του κυβερνώντος κόμματος, αξιολόγηση της Κίνας, η οποία ουσιαστικά αντικατοπτρίζει τη θετική αξιολόγηση αλλά και υπόδειξη του κυβερνητικού έργου.

Ολοκληρώνοντας, η σημαντικότητα της παραπάνω έρευνας, συνίσταται στη συνεισφορά της σε τρία επίπεδα. Σε επίπεδο πρακτικής εφαρμογής η εν λόγω έρευνα δύναται να λειτουργήσει για τους φορείς- παράγοντες επικοινωνίας εταιρειών ως οδικός χάρτης, για την καταγραφή και εν συνεχεία την επεξήγηση των απεικονίσεων μιας ξένης εταιρείας που επιχειρεί ή επιθυμεί να επιχειρήσει σε άλλη χώρα.

Σε θεωρητικό επίπεδο και εφόσον δεν έχει εντοπιστεί αντίστοιχη έρευνα που να μελετά τη ρητορική διάσταση της Επίδρασης της Χώρας Προέλευσης σε επίπεδο προβαλλόμενης και συγκεκριμένα σε επίπεδο μηνύματος, αντί για προσλαμβανόμενης εικόνας, η παρούσα έρευνα συμβάλλει στον εμπλουτισμό του θεωρητικού πλαισίου του Country of Origin Effect παρέχοντας σημαντικά ερευνητικά εργαλεία για την διερεύνηση και κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι εικόνες των ξένων κρατών και των επιχειρήσεων που λειτουργούν ως σημαίες των Χωρών Προέλευσης τους, κατασκευάζονται ως «προϊόντα» ευρύτερων ρητορικών στρατηγικών που αποσκοπούν στην εξυπηρέτηση ενδοκρατικών στόχων.

Τέλος, λαμβάνοντας υπόψη ότι στην υπό μελέτη περίπτωση η οικονομική ισχύ της Κίνας αντί να πυροδοτήσει φαινόμενο οικονομικού ανταγωνισμού ανάμεσα στις δυο χώρες, όπως θα συνέβαινε σε άλλες περιπτώσεις, λειτούργησε ενθαρρυντικά για ενίσχυση της συνεργασίας Ελλάδας-Κίνας, η συγκεκριμένη ερευνητική προσπάθεια μπορεί να αποτελέσει το έναυσμα για μελλοντική και περαιτέρω διερεύνηση της επίδρασης που έχει η ισχύς μιας χώρας στην στοχοποίηση της και κατ' επέκταση στην αναπαραγωγή φαινομένων όπως αυτό του «Country - Bashing» ή στην προτίμηση της έναντι άλλων για επισύναψη διακρατικών συμφωνιών.

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία:

- Δεμερτζής Ν. (2002). «Πολιτική επικοινωνία», Εκδόσεις Παπαζήση
- Ιορδανίδου Σ. και Σαμαράς Αθ. Ν. (2012). «Απεικονίσεις κρατών στον Τύπο της Αγγλίας, Ελλάδας, Κύπρου και Τουρκίας» – Έκθεση αποτελεσμάτων ερευνητικού προγράμματος, αδημοσίευτη έρευνα, Λευκωσία: Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
- Κότιος Α., Γαλανός Γ., Ρουκανάς Σ. (2012). «Η Ελληνική Κρίση και η Κρίση του Συστήματος Διακυβέρνησης της Ευρωζώνης», Σειρά Ερευνητικών Εργασιών, 18(1), σελ. 1-26
- Κοτταρίδη Κ. και Γιακούλας Δ. (2013). «Άμεσες Ξένες Επενδύσεις στην Ελλάδα: Οι Επιπτώσεις της Κρίσης και ο Ρόλος των Θεσμών», Ερευνητικό Κείμενο. Νο 5, σελ. 1-38
- Κουντούρη Φ. (2002). «Οι επικοινωνιακές στρατηγικές των «Κυβερνητικών Κόμματος», οι Κυβερνητικές και Αντιπολιτευτικές τους στιγμές», Το βήμα των Κοινωνικών Επιστημών, Τόμος ΙΕ, Τεύχος 60
- Κυριαζή Ν. (2011). «Η Κοινωνιολογική Έρευνα-Κριτική Επισκόπηση Των Μεθόδων και των Τεχνικών». εκδόσεις Πεδίο
- Μακρής Α. (2010). «Η πολιτική διάσταση του 'nation branding' και η περίπτωση της Ελλάδας», Διεθνής και Ευρωπαϊκή Πολιτική, Είδωλα Κρατών: Δημόσια Διπλωματία, Εθνική Ταυτότητα και Εικόνα», τεύχος 16, σελ. 53-60
- Μανασάκης Κ. (2013). «Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης». Ελληνικό Ίδρυμα Ευρωπαϊκής & Εξωτερικής Πολιτικής (ΕΛΙΑΜΕΠ), σελ. 1-13
- Σαμαράς, Αθ.Ν (2002). «Περί Αντικειμενικότητας και Αμεροληψίας στις Ειδήσεις». Παρεμβολές (περιοδική έκδοση ΙΑΑ), τεύχος 25 σελ.1-11
- Σαμαράς Αθ. Ν. (2003). «Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση: Μια Ποσοτική Προσέγγιση για την Ελλάδα». Αθήνα: Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων.
- Σαμαράς, Αθ. Ν. & Παπαθανασόπουλος, Σ. (2007). «Οι Απεικονίσεις της Πολιτικής στις Τηλεμαχίες και στα 'Παράθυρα' των Τηλεοπτικών Δελτίων Ειδήσεων», σελ.2-219

Σαμαράς Αθ. Ν. (2007).«Εθνοκεντρισμός και Ευρωκεντρισμός στις Αναπαραστάσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης: Ζητήματα Πολιτικής Επικοινωνίας» στο Παπαθανασόπουλος Σ. (Επιμ.) Ανάλεκτα, Αθήνα: Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, σελ.234-269

Σαμαράς, Αθ.Ν. (2008).«Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση Στην Ελλάδα, 1993-2007». Αθήνα: Εκδ. Καστανιώτης - Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, σελ.29-93

Σαμαράς, Αθ.Ν. (2009). «Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και η Εικόνα των Κρατών: Η Περίπτωση των ΗΠΑ στην Μετά την 11/9 Εποχή», στο Γιαλλουρίδης Χ. (Επιμ.): «Ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών από την Αμφικτιονία έως το 21ο Αιώνα», Αθήνα: Ευρωπαϊκό Πολιτιστικό Κέντρο Δελφών – Εκδόσεις Λιβάνη, σελ.455-480

Σαμαράς, Αθ.Ν. (2014). «Εικόνες Κρατών – Στρατηγική Επικοινωνία, Ήπια Ισχύς και Μέσα Ενημέρωσης», Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτης και Greek Politics Specialist Group (Επιμέλεια), σελ. 13-40

Σαμαράς Αθ. Ν. και Ιορδανίδου Σ. (2014).« Οικονομική κρίση και διεθνής εικόνα της Γερμανίας – Μια συγκριτική διαπολιτιστική ανάλυση περιεχομένου», στο Σαμαράς Αθ. Ν.(Επιμ.) Εικόνες Κρατών, Στρατηγική Επικοινωνία, Ήπια Ισχύς και Μέσα Ενημέρωσης, Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη, σελ. 225-246

Σαμαράς Αθ.Ν., Δημητρίου, Μ.- Ε. & Λουκοπούλου, Ε. (2017).«Η Συστηματική Καταγραφή των Απεικονίσεων του Συστήματος Κρατών στα Μέσα Ενημέρωσης ως Προϋπόθεση Αποτελεσματικής Διαχείρισης της Κρατικής Εικόνας: Μεθοδολογικές Παρατηρήσεις». Στο συλλογικό τόμο Ιορδανίδου, Σ. (Επιμ.) «Διαχείριση και Συγκρότηση Εικόνας Τόπου: από το Place Branding στην Ταξιδιωτική Δημοσιογραφία». Αθήνα: Μεταμεσονύκτιες Εκδόσεις ,σελ. 179-204

Σεραφετινίδου Μ. (2005).«Κοινωνιολογία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας- Ο Ρόλος των Μέσων στην αναπαραγωγή του σύγχρονου καπιταλισμού» - εκδ. Βιβλιοθήκη κοινωνικής επιστήμης και κοινωνικής πολιτικής, Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg, σελ. 123-429

Τσιώλης Γ. (2014) «Μέθοδοι και τεχνικές ανάλυσης στην ποιοτική κοινωνική έρευνα» Αθήνα: Κριτική

Ξένη Βιβλιογραφία:

- Akerlof G. (1970), «The market for "lemon": Quality uncertainty and the market mechanism». *Quarterly Journal of Economics* 84 (3), σελ. 488-500
- Ang S.H, Jung K., Kau A.K, Leong S.M, Pornpitakpan C. & Tan S.J., (2004).«Animosity towards economic giants: what the little guys think», Emerald Group Publishing Limited
- Anholt, S. (2003). «Brand New Justice. The Upside of Global Branding», London: Butterworth-Heinemann
- Anholt S. (2007). «What is Competitive Identity?. In: Competitive Identity». Palgrave Macmillan, London: 1-23
- Balabanis G. & Diamantopoulos A. (2004). «Domestic Country Bias, Country of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach», *Academy of Marketing Science, Journal, Greenvale*, 32 (1), 80-95
- Bayton J.A. (1959). « Researching the corporate image». *Public Relation* 4, σελ. 3-8
- Benoit, W.L. (2001). «The Functional Approach to Presidential Television Spots: Acclaiming, Attacking, Defending 1952-2000». *Communication Studies*, τόμος. 52, τχ. 2, σελ.109-127
- Bennet, R. & R. Rentschler (2003) Foreward by The Guest Editors. «Corporate Reputation» *Review*, Vol. 6, No. 3, σελ. 207-211
- Bernstein D. (1984). «Company Image and Reality», East Sussex: Holt, Rinehart & Winston Ltd
- Beverland M. & Lindgreen A. (2002). «Using country of origin in strategy: The importance of context and strategic action», *Volume 10, Issue 2*, σελ. 147–167
- Bilkey W. και Nes E. (1982). «Country-of-Origin Effects on Product Evaluations», *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer, σελ. 89-95
- Boulding K. (1956). «The Image, Ann Arbor», University of Michigan Press
- Boulding K. (1959). « National images and international systems», University of Michigan Press Volume: 3 issue: 2, σελ. 120-131
- Brandenburg H. (2006). «Party Strategy and Media Bias: A Quantitative Analysis of the 2005 UK Election Campaign. » *Journal of Elections, Public Opinion and Parties* 16(2), σελ. 157-178

- Burton M.J. & Shea D.M. (2003). «Campaign Mode: Strategic Vision in Congressional Elections», Lanham (MD): Rowman & Littlefield
- Christian R.C. (1959). «Industrial marketing In: Journal of Marketing», vol. 24, σελ. 79-80
- Cohen, S. & Young, J. (1981). «The manufacture of news», rev. ed., London, constable
- Copper. J. (2016). «China's Foreign Aid and Investment Diplomacy, Volume III ,Strategy Beyond Asia and Challenges to the United States and the International Order», Palgrave Macmillan US
- Curran, J. (2011). «Media and Democracy», Routledge. Σελ.1-6
- De Nisco A., Mainolfi G., Marino V., & Napolitano M.R. (2015). «Effect of economic animosity on consumer ethnocentrism and product country images. A binational study on perception of Germany during the Euro crisis». European Management Journal, Vol. 34 No. 1, σελ. 59-68
- Dinnie K. (2008). «Nation Branding: Concepts, Issues, Practice», Oxford: Elsevier Butterworth- Heineman, σελ. 1-189
- Dichter, E. (1985). «What's in an Image». Journal of Consumer Marketing, 2
- Dokos T (2012). «The geopolitical consequences of the Greek crisis». ELIAMEP Policy Papers 18, σελ. 5-23
- Dowling G. (1986). «Managing Your Corporate Images», Industrial Marketing Management Vol. 15, σελ. 109-115
- Dowling, G. (1994). «Corporate Reputations: Strategies for Developing the Corporate Brand», Kogan Page, London.
- Downing, J. (1980). «The Media Machine», London, Pluto Press σελ. 162
- Elliott G. & Cameron R. (1994). «Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect», Journal of International Marketing, Vol. 2, No. 2
- Fan Y. (2006). «Branding the nation: What is being branded? », Journal of Vacation Marketing, Vol. 12, No. 1
- Galtung & Ruge (1965). «The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers», σελ.64-90
- Gans J.H (1979). «Deciding what's News», London: Constable

Glaser G. & Strauss L. (1967). «The Discovery of Grounded Theory, Strategies for Qualitative Research», σελ. 1-265

Gotsi M., Lopez C. & Andriopoulos C. (2011). «Building country image through corporate image: exploring the factors that influence the image transfer», *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19, No. 3, σελ. 255-272

Gurevitch M., Levy M. & Roeh I. (1991). «The Global Newsroom: Convergences and Diversities in the Globalization of Television News». In P. Dahlgren & C. Sparks (Eds), *Communication and citizenship: Journalism and the Public Sphere in the new media age*, London Routledge, σελ. 195-219

Hacker K.L (1995). «Candidate Images in Presidential Elections», Westport (CT): Preager

Hall, S. (1977). «Culture, the Media and the Ideological Effect», σελ. 340

Hallin D. & Mancini P. (2004). «Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics», Cambridge University Press

Hallin D. C. (2009). «Not the end of journalism history». *Journalism* 10. σελ. 332-334.

Han M. (1989). «Country Image: Halo or Summary Construct», *Journal of Marketing Research*, Vol. 26

Herbig P. & Milewicz J. (1993). «The relationship of reputation and credibility to brand success», *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10 Issue: 3, σελ.18-24

Hong S. & Wyer R. (1989). «Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective», *Journal of Consumer Research*, Vol. 16

Huliaras. A. & Petropoulos. S. (2014). «Shipowners, ports and diplomats: Greece's relations with China», Springer-Verlag Berlin Heidelberg, vol. 12, issue 3, σελ. 215-230

Ille F.R. (2009). «Building Chinese global brands through soft technology transfer», *Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies*, Vol. 2 Iss 1 σελ. 47- 61

Kaid, L.L. & Davidson, D.K. (1986). «Elements of Videostyle», σ.184-209. Στο Kaid, L.L., Nimmo, D., & Sanders, K.R. (επιμ.), *New Perspectives on Political Advertising*. Illinois: Southern Illinois University.

Kaid, L.L., & Johnston, A. (2001). «Videostyle in Presidential Campaigns; Style and Content of Televised Political Advertising». Westport Con. and London: Praeger.

Kendall, K. E. & Paine S.C. (1995). «Political Images and Voting Decisions», σελ. 19-35, στο Hacker, K.L. (επιμ.), Candidate Image in Presidential Elections, West-port, Connecticut: Preager

Kennedy, S. H. (1977). «Nurturing corporate images: Total communication or ego trip? », European Journal of Marketing, 1(1), σελ. 120-16

Klein J., Ettenson R. & Morris M. (1998). «The Animosity of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China», Vol. 62, No. 1, σελ. 89-100

Klein J. & Ettenson R. (1999). «Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents», Journal of International Consumer Marketing

Kotler P. (2000).«Marketing Management Millenium Edition», Tenth Edition, Prentice-Hall, Inc.

Kotler P. & Keller K.L. (2006). «Marketing Management », New Jersey: Pearson Education

Krippendorf K. (2009). «Content Analysis: An Introduction to Its Methodology», Sage Publications

Kunczik M. (2000). «Globalization: News media, images of nations and the flow of international capital with special reference to the role of rating agencies», σελ.1-43

Lampert S. & Jaffe, E. (1998). «A dynamic approach to country-of-origin effect». European Journal of Marketing, 32(1-2), σελ. 61-78

Lee R. & Lockshin L. (2012). «Reverse Country-of-Origin Effects of Product Perceptions on Destination Image», Journal of Travel Research 51(4), σελ. 502-511

Lelkes Y. (2013). «Loser's Consent and the Partisan Press: The Effect of Political Parallelism on the Political Legitimacy Gap». Amsterdam: Amsterdam School of Communication Research

Lippmann W. (1922). «Public opinion». New York: Harcourt, Brace and Co

Liu Q. (2016). «Corporate China 2.0», Palgrave Macmillan US, σελ. 85- 243

- Lyengar S. & Kinder D. (1987). «News That Matters: Television and American Opinion», University of Chicago Press
- Madhavaram S., Badrinarayanan V., McDonald R.E. (2005). «Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy» in *Journal of Advertising*, 34 (4), σελ. 69-80
- Macrae, C. Parkinson, S. & Sheer-man, J. (1995) «Managing Marketing's DNA: The Role of Branding», *Irish Marketing Review*, No. 18, σελ. 13-20
- Markham V. (1972). «Planning The Corporate Reputation». London
- Martin, I.M. & Eroglu, S. (1993). «Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image». *Journal of Business Research*, 28, σελ. 191-210
- McQuail D. (1992). «Media Performance, Mass Communication and the Public interest», Sage Publications
- McQuail D. (1995). «Communication models for the study of mass communications», 2nd ed. London; New York: Longman
- McQuail D. (2003). «Media Accountability and Freedom of Publication» Oxford, σελ. 3-361
- Nagashima A. (1970). «A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products», *Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 1, σελ. 68-74
- Negrine R. (1994). «Politics and the Media in Britain». London: Routledge, σελ. 1-215
- Newton, K. & Brynin M. (2001). «The National Press and Party voting in the UK», *Political Studies*, 49, σελ. 265-285
- Nguyen N. & Leblanc G. (2001). «Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services», *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, σελ. 227-236
- Olins W. (1999). *Trading Identities: «Why countries and companies are taking on each other's roles»*, London: Foreign Policy Centre
- O'Shaughnessy J. & O'Shaughnessy N.J. (2000). «Treading the Nation as a Brand: Some Neglected Issues», *Journal of Macro marketing*, Vol. 20, No. 1, σελ. 56-64
- Papadopoulos N. & Heslop L. (1993). «Product-country Images: Impact and Role in International Marketing», σελ. 3-38

- Papadopoulos N. & Heslop L. (2002). «Country equity and country branding: Problems and prospects», *Brand Management*, Vol. 9, No. 4-5, σελ. 294-314
- Psaraftis H.N & Pallis A.A (2012). «Concession of the Piraeus container terminal: turbulent times and the quest for competitiveness». *Marit Policy Man* 39(1), σελ. 27-43
- Putten F. (2014). «Chinese Investment in the Port of Piraeus», *Greece: The Relevance for the EU and the Netherlands*, Clingendael Report, σελ. 1-32
- Putten F. & Meijnders M. (2015). «China Europe and the Maritime Silk Road», Clingendael, σελ. 5-35
- Samaras, Ath. N. (1999). «Party-Centered Campaigns and the Rise of Political Advertising Spot in Greece», σ. 187-206. στο Kaid L.L. (επιμ.), *Television and Politics in Evolving European Democracies*. Commack, New York: Nova Science Publishers.
- Samaras, Ath.N. (2000). «Party-Centered Campaigning and the Rise of the Political Advertising Spot in Greece», σελ. 187-207 στο Kaid L.L. (Επιμ.) *Television and Politics in Evolving European Democracies*, New York: Nova Science Publishers
- Samaras, Ath.N. & Papathanassopoulos, S. (2006). «Political Advertising in Greece: Between Partisanship and Media Logic», στο βιβλίο Kaid L.L. & Holtz-Bacha C. (Επιμ.) *International Handbook of Political Advertising*, σελ.211-226 Thousand Oaks: Sage Publications
- Scott M. (2009). «Maginalized, Negative or Trivial? Coverage of Africa in the UK Press, *Media Culture and Society* 31/4», σελ. 533-557
- Selame E. & Selame J. (1975). « Developing a Corporate Identity: How to Stand Out in the Crowd» New York: Lebhar-Friedman Books, σελ. 83-84
- Seymour-Ure, Colin. (1974). «The Political Impact of Mass Media». London/Beverly Hills, CA: Constable/Sage
- Shimp T.A. & Sharma S. (1987). «Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE», *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 3, σελ. 280-289
- Shoemaker P. & Reese D. (1991). «Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content», Second Edition, Longman USA
- Sklias P., Roukanas S., Pistikou V. (2012). «China's Economic Diplomacy: A Comparative Approach to Sino-Greek and Sino Turkish relations», *International Journal of Business and Social Science* Vol. 3 No. 10, σελ.286-297

Spector A. (1961).«Basic Dimensions of the Corporate Image», Journal of Marketing, Vol. 25, No. 6, σελ. 47-51

Stasinopoulos D. (2012). «China–Greece cooperation against the background of global economic and financial crisis». In: EU–China Observer. Department of EU International Relations and Diplomacy Studies, College of Europe, Bruges, σελ. 1-17

Sumner W. G. (2002). Folkways, United Kingdom: Dover Publication, πλήρης αντίγραφο του Sumner W.G. (1907), Folkways: « A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals», Boston: Ginn

Sun Q. & Paswan A. (2011). «Country branding using product quality», Journal of Brand Management, Vol. 19, No. 2

Tonchev P.(2015).«Greece and China: Discovering each other at last?», in the report ‘Mapping Europe-China Relations: A Bottom-Up Approach’, European Think-tank Network on China (ETNC) », σελ. 36-40

Tonchev P. (2016). «China’s Road: into the Western Balkans», European Union Institute for Security Studies (EUISS), σελ.1-4

Tonchev P. & Davarinou P. (2017). «Chinese Investment in Greece and the Big Picture of Sino-Greek Relations», σελ. 13-60

Van Kempen H. (2007). «Media-Party Parallelism and Its Effects: A Cross-National Comparative Study». Political Communication (24), σελ. 303–320

Wang C. K. & Lamb, Jr. (1983). «The Impact of Selected Environmental Forces upon Consumers’ Willingness to Buy Foreign Products», Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 11, No. 2, σελ. 71-94

Διαδικτυακές Πηγές:

1. <https://www.bankofgreece.gr/BogEkdoseis/ekthdkth2014>
2. Βήμα (25.11.2008):«Υπεγράφη στο Μέγαρο Μαξίμου η συμφωνία του ΟΛΠ με τη Cosco»,<http://www.tovima.gr/relatedarticles/article/?aid=244098&wordsinarticle=cosco>
3. Βήμα (18.10.2009):«Τι θέλει να κάνει η Cosco στον Πειραιά», <http://www.tovima.gr/finance/financenews/article/?aid=294652&wordsinarticle=cosco>

4. Βήμα (14.06.2007) «Το Τυμπάκι μπορεί να γίνει η «πύλη του Νότου» για την ΕΕ», <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=203995>
5. Βήμα (21.05.2008) «Αρχές Ιουλίου οι ανάδοχοι για τους ΣΕΜΠΟ, ως το τέλος του χρόνου οι υπογραφές»,
<http://www.tovima.gr/finance/financenews/article/?aid=237436&wordsinarticle=Cosco>
6. Βήμα (19.09.2010)«Τα 6 αγκάθια στον ΟΛΠ με τους Κινέζους»,
<http://www.tovima.gr/finance/finance-news/article/?aid=355422&wordsinarticle=cosco>
7. <http://www.chinese-chamber.gr/index.php/el/γραφείο-τύπου/δελτία-τύπου/item/192>
8. Καθημερινή (29.08.2008):«Ελλάδα - Κίνα, κοινή πορεία πολλών ετών»,<http://www.kathimerini.gr/332617/article/politismos/arχειo-politismoy/ellada---kina-koinh-poreia-pollwn-etwn>
9. Καθημερινή (22.2.15):«Τρία μέτωπα που προκαλούν αβεβαιότητα στους Κινέζους»,<http://www.kathimerini.gr/804674/article/oikonomia/epixeirhseis/tria-metwpa-poy-prokaloun-avevaiothta-stoys-kinezoy>
10. Καθημερινή (11.08.2016): «Έως 20,7 δισ. όφελος για την οικονομία μέχρι το 2025 από τον Πειραιά»,<http://www.kathimerini.gr/870794/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/ews-207-dis-ofelos-gia-thn-oikonomia-mexri-to-2025-apo-ton-peiraia>
11. Καθημερινή (04.07.2016) :«Εγγραφή Επιβεβαίωση της εξαγοράς του ΟΛΠ υπεγράφη στο Πεκίνο παρουσία του Α. Τσίπρα»,
<http://www.kathimerini.gr/866168/article/oikonomia/epixeirhseis/eggraphh-epivevaiwsh-ths-e3agoras-toy-olp-ypegraphh-sto-pekino-paroysia-toy-a-tsipra>
12. Καθημερινή (10.07.2016): «Ο Σεπτέμβριος θα είναι σκληρός, λένε στην Ε.Ε», <http://www.kathimerini.gr/866949/article/epikairothta/politikh/o-septemvrios-8a-einai-sklhros-lene-sthn-ee>

13. Καθημερινή (05.01.2008):«Τα άμεσα σχέδια για τα λιμάνια και ποιοι είναι οι ενδιαφερόμενοι»,
<http://www.kathimerini.gr/309340/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/ta-amesa-sxedia-gia-ta-limania-kai-ποιοι-einai-oi-endiaferomenoi>
14. Καθημερινή (9.04.16) «Αργή ωρίμανση»,
<http://www.kathimerini.gr/856101/opinion/epikairothta/politikh/argh-wrimansh>
15. Καθημερινή (26.09.2010) «Ο ΦΠΑ απειλεί τις ελληνοκινεζικές σχέσεις στον ΟΛΠ»,<http://www.kathimerini.gr/405995/article/oikonomia/epixeirhseis/o-fpa-apeilei-tis-ellhnokinezikes-sxeseis-ston-olp>
16. Καθημερινή (12.12.2010) «Η πολιτική «μετάλλαξη» του ΠΑΣΟΚ»,
<http://www.kathimerini.gr/413489/article/epikairothta/politikh/h-politikh-metalla3h-toy-pasok>
17. Καθημερινή (26.11.2008):«Τα πολλαπλά οφέλη της χθεσινής συμφωνίας»,<http://www.kathimerini.gr/341484/article/epikairothta/politikh/ta-pollapla-ofelh-ths-x8esinhs-symfwnias>
18. <http://www.mfa.gr/blog/dimereis-sheseis-tis-ellados/china/>
19. Panagopoulos A (2006) Prime Minister Karamanlis visits Shanghai, urges tightening of Greek-Chinese commercial ties. Athens News Agency,<http://www.hri.org/news/greek/ana/2006/06-01-23.ana.html>
20. ΤΑΙΠΕΔ (17.02.2016):«Το ΤΑΙΠΕΔ ανακήρυξε την Cosco Group (Hong Kong) Limited προτιμώμενο επενδυτή για το 67% του ΟΛΠ»,
<https://www.hradf.com/post/408/cosco-group-hong-kong-limited-is-nominated-preferred-investor-for-the-acquisition-of-the-67-share-capital-of-ppa-sa>
21. The New York Times (10.10.2012):«Under Chinese, a Greek Port Thrives»,<https://www.nytimes.com/2012/10/11/business/global/chinese-company-sets-new-rhythm-in-port-of-piraeus.html>

22. Reuters (28.01.15), «Greek PM Tsipras Freezes Privatizations, Markets Tumble», [http://www.reuters.com/article /us-greece-china-idUSTRE69112L20101002](http://www.reuters.com/article/us-greece-china-idUSTRE69112L20101002)
23. South China Morning Post (scmp) (18.5.2012): «Expansion at Greek container terminal», <http://www.scmp.com/article/1001299/expansion-greek-container-terminal>
24. Spiegel (16.11.2011): «Chinese Investors Take Advantage of Greek Crisis»,<http://www.spiegel.de/international/europe/good-friends-are-there-to-help-chinese-investors-take-advantage-of-greek-crisis-a-797751.html>
25. Washington Post (08.06.10): «Greece is tapping China's deep pockets to help rebuild its economy», <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/06/08/AR2010060805312.html>

ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ-ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ

Υποθέσεις Εργασίας

Υπόθεση εργασίας 1: Τα πολιτικά κόμματα μιας χώρας διαμορφώνουν την εικόνα ενός ξένου πολιτικό υποκειμένου ανάλογα με τη θεσμική θέση στην οποία βρίσκονται και τους στόχους που επιδιώκουν να επιτύχουν.

Υπόθεση εργασίας 2: Όσο πιο αρνητική ή θετική είναι η εικόνα της Χώρας Προέλευσης τόσο πιο αρνητική ή θετική είναι η εικόνα της εταιρείας

Υπόθεση εργασίας 3: Όσο πιο θετικά ή αρνητικά αξιολογείται ένα υποκείμενο στις δηλώσεις ενός κόμματος τόσο πιο θετικά ή αρνητικά αξιολογείται στο λόγο των ΜΜΕ που είναι ιδεολογικά παράλληλα με αυτό

Γενικά Ερωτήματα

Ερευνητικό Ερώτημα 1: Ποια είναι η προβαλλόμενη εικόνα μιας χώρας;

Ερευνητικό Ερώτημα 2: Ποια είναι η επίδραση του ενδοκρατικού ανταγωνισμού των κομμάτων και της επικοινωνιακής στρατηγικής που χρησιμοποιούν, στην εικόνα μιας ξένης χώρας;

Ερευνητικό Ερώτημα 3: Ποια είναι η προβαλλόμενη εικόνα της εταιρείας;

Ερευνητικό Ερώτημα 4: Ποια είναι η διαλεκτική των δυο εικόνων (Χώρας Προέλευσης και εταιρείας) στο λόγο των πολιτικών και των ΜΜΕ μιας χώρας;

Ερευνητικό Ερώτημα 5: Σε ποιες περιπτώσεις ταυτίζεται η εικόνα της χώρας με την εικόνα της εταιρείας;

Ερευνητικό Ερώτημα 6: Ποιος είναι ο βαθμός επαλληλίας του πολιτικού και του ειδησεογραφικού συστήματος ; και πως αυτός επηρεάζει την εικόνα της εταιρείας και την εικόνα της χώρας;

Περιπτωσιολογικά Εξειδικευμένα Ερωτήματα

Ερευνητικό Ερώτημα 1: Ποια είναι η προβαλλόμενη εικόνα της Κίνας;

Ερευνητικό Ερώτημα 2: Ποια είναι η επίδραση του ενδοκρατικού ανταγωνισμού των κομμάτων και της επικοινωνιακής στρατηγικής που χρησιμοποιούν, στην εικόνα της Κίνας;

Ερευνητικό Ερώτημα 3: Ποια είναι η προβαλλόμενη εικόνα της COSCO;

Ερευνητικό Ερώτημα 4: Ποια είναι η διαλεκτική των δυο εικόνων (COSCO και Κίνας) στο λόγο των πολιτικών και των ΜΜΕ της Ελλάδας;

Ερευνητικό Ερώτημα 5: Σε ποιες περιπτώσεις ταυτίζεται η εικόνα της Κίνας με την εικόνα της COSCO;

Ερευνητικό Ερώτημα 6: Ποιος είναι ο βαθμός επαλληλίας του πολιτικού και του ειδησεογραφικού συστήματος ; και πως αυτός επηρεάζει την εικόνα της COSCO και την εικόνα της Κίνας ;

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1.

Φύλλο Καταγραφής Δεδομένων για Πολιτικό Λόγο

1. Πολιτικός: _____, 2. Κόμμα _____, 3. Θέση _____

4. Ημερομηνία _____, 5. Α.Α. _____

6. Κεντρικότητα COSCO

7. Κεντρικότητα Κίνας

8. Κεντρικότητα Ελλάδα

9. Κύριο Θέμα Ιστορίας

10. Το κείμενο αφορά

	1	2
10.1. Καταστάσεις που συμβαίνουν εκτός Ελλάδας		
10.2. Την θέση της Ελλάδας στον Διεθνή χώρο		
10.3. Καταστάσεις που συμβαίνουν εντός Ελλάδας		
10.4. Καταστάσεις που συμβαίνουν εκτός Κίνας		
10.5. Την θέση της Κίνας στον Διεθνή χώρο		
10.6. Την θέση της Κίνας στην Ελλάδα		
10.7. Καταστάσεις που συμβαίνουν εντός Κίνας		

1=Εμφάνιση, 2=Κυριαρχία

11. Πολιτική Λειτουργία – Επίθεση

	1	2
11.1. Προβολή Θέσης		
11.2. Επίθεση		
11.3. Απάντηση σε Επίθεση / Ανάταξη Εικόνας		

1=Εμφάνιση, 2=Κυριαρχία

12. Πολιτική Πρακτική: Θέματα – Εικόνες

	1	2
12.1. Εικόνες		
12.2. Ζητήματα Πολιτικής		
12.3. Άλλα		

1=Εμφάνιση, 2=Κυριαρχία

13. Βαθμός Εξειδίκευσης Θεματικής Αναφοράς (μόνον εάν υπάρχει το 12.2)

Χαμηλός

Μέσος

Υψηλός

14	Ερμηνευτική πλαισίωση	COSCO	Κίνα	Ελλ. Κυβερ.	Λιμενεργ.
14.1	Στρατηγικό Πλαίσιο				
14.2	Μελοδραματικό Πλαίσιο				
14.3	Ηγεμόνα – Κυρίαρχου				
14.4	Συγκρουσιακό Πλαίσιο				
14.5	Πλαίσιο Ελπίδας – Προσδοκίας				
14.6	Πλαίσιο Φόβου – Απειλής				
14.7	Πλαίσιο Επιπτώσεων/Συνεπειών				
14.8	Πλαίσιο Θετικών επιδράσεων/ωφελειών				
14.9	Πλαίσιο Προβλήματος				
14.10	Πλαίσιο Οικονομικού Εθνικισμού				
14.11	Πλαίσιο Εχθρότητας Καταναλωτή				

15. ΒΑΘΜΟΣ ΔΙΑΣΥΝΕΔΕΣΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΚΙΝΑΣ ΜΕ ΕΙΚΟΝΑ COSCO

Πολύ Ισχυρός Μέτριος Χαμηλός
 Ισχυρός/ταύτιση

16. ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ COSCO

Πολύ θετική Θετική Ουδέτερη Αρνητική Πολύ αρνητική

17. ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΚΙΝΑ

Πολύ θετική Θετική Ουδέτερη Αρνητική Πολύ αρνητική

18. ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ

Πολύ θετική Θετική Ουδέτερη Αρνητική Πολύ αρνητική

19. ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Πολύ θετική Θετική Ουδέτερη Αρνητική Πολύ αρνητική

20. ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟΥΣ ΛΙΜΕΝΕΡΓΑΤΕΣ

Πολύ θετική Θετική Ουδέτερη Αρνητική Πολύ αρνητική

	ΘΕΜΑ	Εμφάνιση	Κυριαρχία
21	Επένδυση COSCO επωφελής για την ελληνική οικονομία		
22	Επένδυση COSCO επιζήμια για την ελληνική οικονομία		
23	Οικονομική συνεργασία Κίνας-Ελλάδας επωφελής για την Ελλάδα		
24	Οικονομική συνεργασία Κίνας-Ελλάδας επιζήμια για την Ελλάδα		
25	Η επένδυση της COSCO ως επίτευγμα της κυβερνητικής πολιτικής		
26	Η επένδυση της COSCO ως αποτυχία της κυβερνητικής πολιτικής		
27	Η Κίνα ως παγκόσμιος διαχειριστής και σημαντική οικονομική δύναμη		
28	Η Κίνα ως ανταγωνιστής της Ελλάδας και της Ελληνικής Ναυτιλίας		
29	Η COSCO ως ανταγωνιστής του Ελληνικού Δημοσίου και του ΟΛΠ		
30	Αδυναμία Κυβέρνησης για διαχείριση δημόσιων τομέων της οικονομίας συγκριτικά με Κίνα και άλλες χώρες		
31	Αδυναμία Κυβέρνησης για προάσπιση δημοσίου συμφέροντος και εργαζομένων έναντι συμφερόντων COSCO-Κίνας		
32	Η παρουσία της COSCO στην Ελλάδα ως πόλος έλξης περισσότερων επενδύσεων και αποκατάστασης της αξιοπιστίας της χώρας στις διεθνείς αγορές		
33	Αποικιοκρατική Σύμβαση		
34	«Μισθοί Κίνας»		
35	Ταύτιση εργασιακού καθεστώτος COSCO με μεσαιωνικές συνθήκες εργασίας		
36	Ανορθόδοξοι κυβερνητικοί χειρισμοί απέναντι στην COSCO πλήττουν την εικόνα της Ελλάδας διεθνώς		
37	Η αποκρατικοποίηση του λιμανιού ως απαίτηση των δανειστών ή ως μέσο προσέλκυσης επενδύσεων και εξυγίανσης της ελληνικής οικονομίας		
38	COSCO:εξασφάλιση ελεύθερου/υγειούς ανταγωνισμού		
39	COSCO ή δημιουργία μονοπωλίου ξένης εταιρείας		

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2.

Φύλλο Καταγραφής Δεδομένων για Ειδησεογραφικό Λόγο

1. Μέσο ενημέρωσης: _____, 2. Ημερομηνία _____, 3.Α.Α. _____

4. Μέγεθος Κειμένου 5. Τύπος Δημοσιεύματος 6. Τόνος Δημοσίευσης

7. Αναφορά COSCO σε Τίτλο 8. Αναφορά Κίνας σε Τίτλο

9. Κεντρικότητα Αναφοράς COSCO 10. Κεντρικότητα Κίνας

11. Κύριο Θέμα Ιστορίας

12. Το κείμενο αφορά

	1	2
12.1. Καταστάσεις που συμβαίνουν εκτός Ελλάδας		
12.2. Την θέση της Ελλάδας στον Διεθνή χώρο		
12.3. Καταστάσεις που συμβαίνουν εντός Ελλάδας		
12.4 Καταστάσεις που συμβαίνουν εκτός Κίνας		
12.5 Την θέση της Κίνας στον Διεθνή χώρο		
12.6 Την θέση της Κίνας στην Ελλάδα		
12.7 Καταστάσεις που συμβαίνουν εντός Κίνας		

1=Εμφάνιση, 2=Κυριαρχία

13. ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ COSCO

Πολύ θετική Θετική Ουδέτερη Αρνητική Πολύ αρνητική

14. ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΚΙΝΑ

Πολύ θετική Θετική Ουδέτερη Αρνητική Πολύ αρνητική

15. ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ

Πολύ θετική Θετική Ουδέτερη Αρνητική Πολύ αρνητική

16. ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Πολύ θετική Θετική Ουδέτερη Αρνητική Πολύ αρνητική

17. ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟΥΣ ΛΙΜΕΝΕΡΓΑΤΕΣ

Πολύ θετική Θετική Ουδέτερη Αρνητική Πολύ αρνητική

18. ΒΑΘΜΟΣ ΔΙΑΣΥΝΕΔΕΣΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΚΙΝΑΣ ΜΕ ΕΙΚΟΝΑ COSCO

Πολύ Ισχυρός/ταύτιση Ισχυρός Μέτριος Χαμηλός

19	Ερμηνευτική πλαισίωση	COSCO	Κίνα	Ελλ. Κυβερ.	Λιμενεργ.
19.1	Στρατηγικό Πλαίσιο				
19.2	Μελοδραματικό Πλαίσιο				
19.3	Ηγεμόνα – Κυρίαρχου				
19.4	Συγκρουσιακό Πλαίσιο				
19.5	Πλαίσιο Ελπίδας – Προσδοκίας				
19.6	Πλαίσιο Φόβου – Απειλής				
19.7	Πλαίσιο Επιπτώσεων/Συνεπειών				
19.8	Πλαίσιο Θετικών επιδράσεων/ωφελειών				
19.9	Πλαίσιο Προβλήματος				
19.10	Πλαίσιο Οικονομικού Εθνικισμού				
19.11	Πλαίσιο Εχθρότητας Καταναλωτή				

	ΘΕΜΑ	Εμφάνιση	Κυριαρχία
20	Επένδυση COSCO επωφελής για την ελληνική οικονομία		
21	Επένδυση COSCO επιζήμια για την ελληνική οικονομία		
22	Οικονομική συνεργασία Κίνας-Ελλάδας επωφελής για την Ελλάδα		
23	Οικονομική συνεργασία Κίνας-Ελλάδας επιζήμια για την Ελλάδα		
24	Η επένδυση της COSCO ως επίτευγμα της κυβερνητικής πολιτικής		
25	Η επένδυση της COSCO ως αποτυχία της κυβερνητικής πολιτικής		
26	Η Κίνα ως παγκόσμιος διαχειριστής και σημαντική οικονομική δύναμη		
27	Η Κίνα ως ανταγωνιστής της Ελλάδας και της Ελληνικής Ναυτιλίας		
28	Η COSCO ως ανταγωνιστής του Ελληνικού Δημοσίου και του ΟΛΠ		
29	Αδυναμία Κυβέρνησης για διαχείριση δημόσιων τομέων της οικονομίας συγκριτικά με Κίνα και άλλες χώρες		
30	Αδυναμία Κυβέρνησης για προάσπιση δημοσίου συμφέροντος και εργαζομένων έναντι συμφερόντων COSCO-Κίνας		
31	Η παρουσία της COSCO στην Ελλάδα ως πόλος έλξης περισσότερων επενδύσεων και αποκατάστασης της αξιοπιστίας της χώρας στις διεθνείς αγορές		
32	Αποικιοκρατική Σύμβαση		
33	«Μισθοί Κίνας»		
34	Ταύτιση εργασιακού καθεστώτος COSCO με μεσαιωνικές συνθήκες εργασίας		
35	Ανορθόδοξοι κυβερνητικοί χειρισμοί απέναντι στην COSCO πλήττουν την εικόνα της Ελλάδας διεθνώς		
36	Η αποκρατικοποίηση του λιμανιού ως απαίτηση των δανειστών ή ως μέσο προσέλκυσης επενδύσεων και εξυγίανσης της ελληνικής οικονομίας		
37	COSCO:εξασφάλιση ελεύθερου/υγειούς ανταγωνισμού		
38	COSCO ή δημιουργία μονοπωλίου ξένης εταιρείας		

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3.
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ

1	ΑΒΡΑΜΙΔΗΣ ΓΑΒΡΙΗΛ
2	ΑΘΑΝΑΣΙΟΥ ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ
3	ΑΪΒΑΛΙΩΤΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ
4	ΑΛΑΒΑΝΟΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ
5	ΑΛΕΞΟΠΟΥΛΟΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ
6	ΑΜΜΑΝΑΤΙΔΟΥ-ΠΑΣΧΑΛΙΔΟΥ ΛΙΤΣΑ
7	ΑΜΟΙΡΙΔΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ
8	ΑΜΥΡΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
9	ΑΝΑΣΤΑΣΙΑΔΗΣ ΣΑΒΒΑΣ
10	ΑΝΔΡΙΑΝΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ
11	ΑΝΔΡΟΥΛΑΚΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ
12	ΑΝΤΩΝΑΡΟΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ
13	ΑΡΑΠΟΓΛΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ
14	ΑΡΑΠΟΓΛΟΥ ΧΡΥΣΗ
15	ΑΡΒΑΝΙΤΗΣ-ΑΒΡΑΜΗΣ ΜΙΧΑΗΛ
16	ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ANNA-ΜΙΣΕΛ
17	ΑΥΓΕΝΑΚΗΣ ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ
18	ΒΑΓΙΩΝΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
19	ΒΑΚΗ ΦΩΤΕΙΝΗ
20	ΒΑΛΑΒΑΝΗ ΟΛΓΑ - ΝΑΝΤΙΑ
21	ΒΑΜΒΑΚΑ ΕΥΓΕΝΙΑ (ΤΖΕΝΗ)
22	ΒΑΡΒΙΤΣΙΩΤΗΣ ΜΙΛΤΙΑΔΗΣ
23	ΒΕΛΟΠΟΥΛΟΣ ΚΥΡΙΑΚΟΣ
24	ΒΕΣΥΡΟΠΟΥΛΟΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ
25	ΒΛΑΧΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
26	ΒΟΥΛΓΑΡΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
27	ΒΟΥΛΤΕΨΗ ΣΟΦΙΑ
28	ΒΡΟΥΤΣΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ
29	ΓΕΙΤΟΝΑΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ
30	ΓΕΡΜΕΝΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
31	ΓΕΡΟΒΑΣΙΛΗ ΟΛΓΑ
32	ΓΕΩΡΓΙΑΔΗΣ ΑΔΩΝΙΣ
33	ΓΕΩΡΓΙΑΔΗΣ ΜΑΡΙΟΣ
34	ΓΙΑΚΟΥΜΑΤΟΣ ΓΕΡΑΣΙΜΟΣ
35	ΓΙΑΝΝΑΚΑΚΗ ΜΑΡΙΑ
36	ΓΡΕΓΟΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ
37	ΓΡΗΓΟΡΑΚΟΣ ΛΕΩΝΙΔΑΣ
38	ΔΑΝΕΛΛΗΣ ΣΠΥΡΙΔΩΝ
39	ΔΕΝΔΙΑΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

40	ΔΙΑΜΑΝΤΙΔΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ
41	ΔΙΑΜΑΝΤΟΠΟΥΛΟΥ ANNA
42	ΔΙΩΤΗ ΗΡΩ
43	ΔΡΙΤΣΑΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ
44	ΕΜΜΑΝΟΥΗΛΙΔΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ
45	ΖΩΙΔΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ
46	ΘΕΟΔΩΡΑΚΗΣ ΣΤΑΥΡΟΣ
47	ΘΕΟΔΩΡΙΔΗΣ ΗΛΙΑΣ
48	ΘΕΟΧΑΡΟΠΟΥΛΟΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ
49	ΙΑΤΡΙΔΗ ΤΣΑΜΠΙΚΑ
50	ΚΑΚΛΑΜΑΝΗΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ
51	ΚΑΚΛΑΜΑΝΗΣ ΝΙΚΗΤΑΣ
52	ΚΑΛΑΦΑΤΗΣ ΣΤΑΥΡΟΣ
53	ΚΑΛΟΓΕΡΗ ΑΓΝΗ
54	ΚΑΜΜΕΝΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ
55	ΚΑΜΜΕΝΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ
56	ΚΑΝΕΛΛΗ ΛΙΑΝΑ
57	ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ
58	ΚΑΡΑΓΚΟΥΝΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ
59	ΚΑΡΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ
60	ΚΑΡΑΜΑΝΛΗ ANNA
61	ΚΑΡΑΜΑΝΛΗΣ ΑΧ. ΚΩΣΤΑΣ
62	ΚΑΡΑΜΑΝΛΗΣ ΚΩΣΤΑΣ
63	ΚΑΡΑΣΜΑΝΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
64	ΚΑΡΑΤΖΑΦΕΡΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
65	ΚΑΡΡΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ-ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ
66	ΚΑΤΣΕΛΗ ΛΟΥΚΙΑ
67	ΚΑΤΣΑΦΑΔΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ
68	ΚΑΤΣΙΦΑΡΑΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ
69	ΚΑΤΣΩΤΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ
70	ΚΑΦΑΝΤΑΡΗ ΧΑΡΟΥΛΑ
71	ΚΕΓΚΕΡΟΓΛΟΥ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ
72	ΚΕΔΙΚΟΓΛΟΥ ΣΙΜΟΣ
73	ΚΕΡΑΜΕΩΣ ΝΙΚΗ
74	ΚΕΦΑΛΟΓΙΑΝΝΗΣ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ
75	ΚΕΦΑΛΟΓΙΑΝΝΗ ΟΛΓΑ
76	ΚΙΚΙΛΙΑΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ
77	ΚΟΛΛΙΑ-ΤΣΑΡΟΥΧΑ ΜΑΡΙΑ
78	ΚΟΝΣΟΛΑΣ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ
79	ΚΟΝΤΟΝΗΣ ΣΤΑΥΡΟΣ
80	ΚΟΡΟΒΕΣΗΣ ΠΕΡΙΚΛΗΣ-ΗΛΙΑΣ
81	ΚΟΥΖΗΛΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

82	ΚΟΥΡΑΚΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ
83	ΚΟΥΡΟΥΜΠΛΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ
84	ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΟΔΥΣΣΕΑΣ
85	ΚΩΝΣΤΑΝΤΟΠΟΥΛΟΥ ΖΩΗ
86	ΛΑΓΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ
87	ΛΑΖΑΡΙΔΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
88	ΛΑΦΑΖΑΝΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ
89	ΛΕΒΕΝΤΗΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ
90	ΛΕΒΕΝΤΗΣ ΒΑΣΙΛΗΣ
91	ΛΕΟΝΤΑΡΙΔΗΣ ΘΕΟΦΙΛΟΣ
92	ΛΟΒΕΡΔΟΣ ΑΝΔΡΕΑΣ
93	ΛΥΚΟΥΡΕΝΤΖΟΣ ΑΝΔΡΕΑΣ
94	ΜΑΓΚΡΙΩΤΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ
95	ΜΑΚΡΗ ΡΑΧΗΛ
96	ΜΑΝΙΑΤΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ
97	ΜΑΝΩΛΑΚΟΥ ΔΙΑΜΑΝΤΩ
98	ΜΑΡΔΑΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ
99	ΜΑΡΚΑΚΗΣ ΠΑΥΛΟΣ
100	ΜΑΡΚΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ
101	ΜΑΡΚΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ
102	ΜΑΤΘΑΙΟΠΟΥΛΟΣ ΑΡΤΕΜΙΟΣ
103	ΜΕΓΑΛΟΟΙΚΟΝΟΜΟΥ ΘΕΟΔΩΡΑ
104	ΜΕΪΚΟΠΟΥΛΟΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ
105	ΜΗΤΑΡΑΚΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ
106	ΜΗΤΡΟΠΟΥΛΟΣ ΑΛΕΞΙΟΣ
107	ΜΗΤΣΟΤΑΚΗΣ ΚΥΡΙΑΚΟΣ
108	ΜΙΧΑΛΟΛΙΑΚΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ
109	ΜΟΥΛΟΠΟΥΛΟΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ
110	ΜΟΥΣΟΥΡΟΥΛΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ
111	ΜΠΑΝΤΟΥΒΑΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ
112	ΜΠΑΚΟΓΙΑΝΝΗ ΘΕΟΔΩΡΑ
113	ΜΠΑΡΓΙΩΤΑΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ
114	ΜΠΓΙΑΛΑΣ ΧΡΗΣΤΟΣ
115	ΜΠΕΚΙΡΗΣ ΜΙΧΑΗΛ
116	ΜΠΟΛΑΡΗ ΜΑΡΙΑ
117	ΝΑΝΟΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ
118	ΝΕΡΑΝΤΖΗΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ
119	ΝΙΚΗΤΙΑΔΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
120	ΝΙΚΟΛΑΪΔΟΥ ΒΕΡΑ
121	ΝΙΩΤΗΣ ΓΡΗΓΟΡΙΟΣ
122	ΞΕΝΟΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΛΙΖΑ
123	ΞΗΡΟΤΥΡΗ ΑΣΗΜΙΝΑ

124	ΟΥΖΟΥΝΙΔΟΥ ΕΥΓΕΝΙΑ
125	ΠΑΜΠΟΥΚΗΣ ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ
126	ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΡΟΣ ΗΛΙΑΣ
127	ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΣ ΠΑΝΟΣ
128	ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ
129	ΠΑΠΑΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
130	ΠΑΠΑΛΗΓΟΥΡΑΣ ΑΝΑΣΤΑΣΗΣ
131	ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ ΓΙΩΡΓΟΣ
132	ΠΑΠΑΡΗΓΑ ΑΛΕΚΑ
133	ΠΑΠΑΧΡΙΣΤΟΠΟΥΛΟΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ
134	ΠΑΠΟΥΤΣΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ
135	ΠΑΠΠΑΣ ΧΡΗΣΤΟΣ
136	ΠΑΤΡΙΑΝΑΚΟΥ ΦΕΒΡΩΝΙΑ
137	ΠΑΥΛΙΔΗΣ ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΗΣ
138	ΠΑΦΙΛΗΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ
139	ΠΕΤΡΑΚΟΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ
140	ΠΛΑΚΙΩΤΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ
141	ΠΛΕΥΡΗΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ
142	ΠΟΛΑΤΙΔΗΣ ΗΛΙΑΣ
143	ΠΡΩΤΟΠΑΠΑΣ ΧΡΗΣΤΟΣ
144	ΠΡΩΤΟΥΛΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ
145	ΡΕΠΟΥΣΗ ΜΑΡΙΑ
146	ΡΕΠΠΑΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ
147	ΡΟΝΤΟΥΛΗΣ ΑΣΤΕΡΙΟΣ
148	ΣΑΛΜΑΣ ΜΑΡΙΟΣ
149	ΣΑΜΑΡΑΣ ΑΝΤΩΝΗΣ
150	ΣΑΜΠΑΖΙΩΤΗΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ
151	ΣΑΧΙΝΙΔΗΣ ΦΙΛΙΠΠΟΣ
152	ΣΓΟΥΡΙΔΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ
153	ΣΗΦΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ
154	ΣΙΟΥΦΑΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ
155	ΣΚΡΕΚΑΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ
156	ΣΚΥΛΛΑΚΟΣ ΑΝΤΩΝΗΣ
157	ΣΟΛΔΑΤΟΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ
158	ΣΠΗΛΙΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ
159	ΣΤΑΘΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
160	ΣΤΑΪΚΟΥΡΑΣ ΧΡΗΣΤΟΣ
161	ΣΤΟΥΡΝΑΡΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ
162	ΣΤΡΑΤΟΥΛΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ
163	ΣΤΥΛΙΑΝΙΔΗΣ ΕΥΡΥΠΙΔΗΣ
164	ΣΤΥΛΙΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
165	ΣΥΡΜΑΛΕΝΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

166	ΤΑΜΗΛΟΣ ΜΙΧΑΗΛ
167	ΤΖΑΒΑΡΑΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ
168	ΤΖΑΜΤΖΗΣ ΙΟΡΔΑΝΗΣ
169	ΤΖΗΚΑΛΑΓΙΑΣ ΖΗΣΗΣ
170	ΤΖΙΜΑΣ ΜΑΡΓΑΡΙΤΗΣ
171	ΤΡΑΓΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ
172	ΤΣΙΠΡΑΣ ΑΛΕΞΙΟΣ
173	ΤΣΟΥΡΗ ΕΛΠΙΔΑ
174	ΦΙΛΙΝΗ ΑΝΝΑ
175	ΦΟΥΝΤΑ ΝΙΚΗ
176	ΦΩΤΙΟΥ ΘΕΑΝΩ
177	ΧΑΛΒΑΤΖΗΣ ΣΠΥΡΙΔΩΝ
178	ΧΑΡΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΜΑΞΙΜΟΣ
179	ΧΑΡΑΛΑΜΠΙΔΟΥ ΔΕΣΠΟΙΝΑ
180	ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ
181	ΧΑΤΖΗΣΑΒΒΑΣ ΧΡΗΣΤΟΣ
182	ΧΡΙΣΤΟΦΙΛΟΠΟΥΛΟΥ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ
183	ΧΡΥΣΑΝΘΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ
184	ΧΡΥΣΟΧΟΪΔΗΣ ΜΙΧΑΗΛ
185	ΨΑΡΙΑΝΟΣ ΓΡΗΓΟΡΙΟΣ

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4.
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΚΟΜΜΑΤΩΝ**

1	ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ-ΑΝΕΛ
2	ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΙ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΟΙ ΒΟΥΛΕΥΤΕΣ
3	ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΗ ΑΡΙΣΤΕΡΑ-ΔΗΜΑΡ
4	ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΗ ΣΥΜΠΑΡΑΤΑΞΗ (ΠΑΣΟΚ-ΔΗΜΑΡ)
5	ΕΝΩΣΗ ΚΕΝΤΡΩΩΝ
6	ΚΟΜΜΟΥΝΙΣΤΙΚΟ ΚΟΜΜΑ ΕΛΛΑΔΟΣ- Κ.Κ.Ε
7	ΛΑΙΚΟΣ ΟΡΘΟΔΟΞΟΣ ΣΥΝΑΓΕΡΜΟΣ-ΛΑ.Ο.Σ
8	ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
9	ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟ ΣΟΣΙΑΛΙΣΤΙΚΟ ΚΙΝΗΜΑ-ΠΑ.ΣΟ.Κ
10	ΠΟΤΑΜΙ
11	ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΙΚΗΣ ΑΡΙΣΤΕΡΑΣ -ΣΥΡΙΖΑ
12	ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5.
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΘΕΜΑΤΩΝ

1.Επένδυση COSCO επωφελής για την ελληνική οικονομία
2.Επένδυση COSCO επιζήμια για την ελληνική οικονομία
3.Οικονομική συνεργασία Κίνας-Ελλάδας επωφελής για την Ελλάδα
4. Οικονομική συνεργασία Κίνας-Ελλάδας επιζήμια για την Ελλάδα
5. Η επένδυση της COSCO ως επίτευγμα της κυβερνητικής πολιτικής
6. Η επένδυση της COSCO ως αποτυχία της κυβερνητικής πολιτικής
7. Η Κίνα ως παγκόσμιος διαχειριστής και σημαντική οικονομική δύναμη
8. Η Κίνα ως παγκόσμιος διαχειριστής και σημαντική οικονομική δύναμη
9. Η Κίνα ως ανταγωνιστής της Ελλάδας και της Ελληνικής Ναυτιλίας
10. Η COSCO ως ανταγωνιστής του Ελληνικού Δημοσίου και του ΟΛΠ
11. Αδυναμία Κυβέρνησης για διαχείριση δημόσιων τομέων της οικονομίας συγκριτικά με Κίνα και άλλες χώρες
12. Αδυναμία Κυβέρνησης για προάσπιση δημοσίου συμφέροντος και εργαζομένων έναντι συμφερόντων COSCO-Κίνας
13. Η παρουσία της COSCO στην Ελλάδα ως πόλος έλξης περισσότερων επενδύσεων και αποκατάστασης της αξιοπιστίας της χώρας στις διεθνείς αγορές
14. Αποικιοκρατική Σύμβαση
15.«Μισθοί Κίνας»
16.Ταύτιση εργασιακού καθεστώτος COSCO με μεσαιωνικές συνθήκες εργασίας
17.Ανορθόδοξοι κυβερνητικοί χειρισμοί απέναντι στην COSCO πλήττουν την εικόνα της Ελλάδας διεθνώς
18.Η αποκρατικοποίηση του λιμανιού ως απαίτηση των δανειστών ή ως μέσο προσέλκυσης επενδύσεων και εξυγίανσης της ελληνικής οικονομίας
19.COSCO: Εξασφάλιση ελεύθερου/υγειούς ανταγωνισμού
20.COSCO ή δημιουργία μονοπωλίου ξένης εταιρείας

