



ΕΘΝΙΚΟ
ΚΕΝΤΡΟ
ΔΗΜΟΣΙΑΣ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ &
ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΕΘΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΙΗ΄ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΣΕΙΡΑ

ΤΜΗΜΑ ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΤΕΛΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Θέμα:

Η Ελλάδα ως “brand”: Η διαμόρφωση της εθνικής εμπορικής ταυτότητας

Επιβλέπων:

Δρ. Ανδρέας Μακρής

Σπουδάστρια:

ΕΛΕΝΗ ΠΑΠΑΘΑΝΟΥ

ΑΘΗΝΑ - 2007

Η προσέγγιση του nation branding αποτελεί σχετικά πρόσφατη εξέλιξη στον τομέα της διεθνούς επικοινωνίας χωρών. Συνίσταται στην απόδοση ανταγωνιστικής εμπορικής ταυτότητας στα κράτη και εδράζεται τόσο στην ευρεία διάχυση ήπιας ισχύος, όσο και στην αποτελεσματική άσκηση δημόσιας διπλωματίας. Μέσω της συνεκτικής και διαρκούς απεικόνισης των βασικών αξιών των χωρών στην εξωτερική τους επικοινωνία, καθώς και διά της εφαρμογής ολοκληρωμένων προγραμμάτων μάρκετινγκ και διεθνών δημοσίων σχέσεων, αποσκοπεί στη διαμόρφωση θετικής εθνικής εικόνας και επωφελούς παγκόσμιας φήμης. Η Ελλάδα δε θα μπορούσε να αποτελεί εξαίρεση στη σύγχρονη τάση της εφαρμογής στρατηγικής nation branding. Ειδικότερα, μετά την επιτυχή διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 και την επακόλουθη παγκόσμια προβολή του σύγχρονου προφίλ της χώρας, παρατηρείται μια περισσότερο συστηματική και οργανωμένη προσπάθεια οικοδόμησης του brand Ελλάδα και προώθησής του στο εξωτερικό αλλά και στο εσωτερικό κοινό.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, η παρούσα εργασία επιχειρεί να περιγράψει τη σύγχρονη εμπορική επωνυμία της Ελλάδας, εστιάζοντας στις αναγκαίες παραμέτρους για τη διαμόρφωση ενός ισχυρού εθνικού brand. Αφετηρία της έρευνας στάθηκε η φετινή έκδοση της Γενικής Γραμματείας Επικοινωνίας-Γενικής Γραμματείας Ενημέρωσης των εγχειριδίων “About Brand Greece” και “About Greece” τα οποία αποτέλεσαν το πρωτογενές υλικό της παρούσας μελέτης, ενώ συνιστούν και τη μοναδική οργανωμένη απόπειρα προβολής των επιτυχών δράσεων και πλεονεκτημάτων της χώρας με τη μορφή σύγχρονης εμπορικής ταυτότητας. Χρησιμοποιήθηκε επίσης δευτερογενής βιβλιογραφία για τη θεωρητική τεκμηρίωση της εργασίας, αναφορικά τόσο με το χώρο του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας, όσο και με τη διεθνή εξωτερική πολιτική και τις πολιτικές επιστήμες. Έγινε ακόμη εκτενής χρήση ηλεκτρονικών πηγών ποικίλου περιεχομένου, με δεδομένη την ελλιπή ελληνική βιβλιογραφία για το ζήτημα του nation branding, ενώ επικουρικά χρησιμοποιήθηκαν και άρθρα της επικαιρότητας, προερχόμενα κυρίως από τις εφημερίδες *Ελευθεροτυπία*, *Καθημερινή* και *Βήμα*. Τέλος, στην κατηγορία του πρωτογενούς υλικού ανήκουν και οι προσωπικές συνεντεύξεις που ελήφθησαν από τους Simon Anholt και Σάββα Χατζηκυριακού, οι οποίες παρατίθενται στο παράρτημα της εργασίας.

Στο πρώτο μέρος της μελέτης αναλύεται το θεωρητικό υπόβαθρο που περιβάλλει τις σχετιζόμενες με τη διεθνή αναγνώριση των χωρών στρατηγικές και πολιτικές. Αναπτύσσονται διαδοχικά οι προσεγγίσεις του μάρκετινγκ, της ήπιας ισχύος, της δημόσιας διπλωματίας και του nation branding, ενώ παράλληλα επιχειρείται ο εντοπισμός ομοιοτήτων και διαφορών μεταξύ τους.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα επιμέρους τμήματα που δύνανται να απαρτίζουν την εμπορική επωνυμία της χώρας. Συγκεκριμένα, πρόκειται για την εξωτερική πολιτική και την οικονομία, οι οποίες συγκροτούν την περισσότερο ορατή όψη του brand, τον τουρισμό και τον πολιτισμό, που παραδοσιακά θεωρούνται ως συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας, καθώς και το ανθρώπινο κεφάλαιο και τα εσωτερικά ζητήματα, τα οποία αποτελούν πυρήνα του σήματος. Οι εν λόγω όψεις του brand Ελλάδα περιγράφονται διεξοδικά, καταδεικνύονται τα ισχυρά σημεία και οι τυχόν αδυναμίες τους, και εξηγείται ο ρόλος τους στη διαμόρφωση της σύγχρονης εμπορικής ταυτότητας της χώρας.

Τέλος, εν είδει επιλόγου και εξ αφορμής της εθνικής τραγωδίας του περασμένου Αυγούστου, παρατίθενται κάποιες σκέψεις σχετικά με την τόνωση της αποτελεσματικότητας των μηχανισμών διαχείρισης της εξωτερικής φήμης της χώρας και κατ' επέκταση ισχυροποίησης του brand Ελλάδα. Το συμπέρασμα που προκύπτει από τη μέχρι στιγμής εφαρμογή του nation branding στην ελληνική περίπτωση είναι πως για την οικοδόμηση μιας πραγματικά ανταγωνιστικής εμπορικής ταυτότητας είναι αναγκαίες ορισμένες ενέργειες θεσμικού και εκτελεστικού χαρακτήρα. Συγκεκριμένα, η θέσπιση αρμόδιων αρχών για την επικοινωνιακή διαχείριση κρίσεων, ο σαφής καθορισμός αρμοδιοτήτων και ευθυνών στους τομείς της δημόσιας διπλωματίας και του nation branding, η αναβάθμιση του τελευταίου σε επίσημη κρατική πολιτική και η εμπέδωση του εμπορικού σήματος από το εσωτερικό κοινό, οφείλουν να αναχθούν σε υψηλή εθνική προτεραιότητα.

Λέξεις-Κλειδιά:

Nation branding, brand Ελλάδα, διεθνής εικόνα, διεθνής φήμη, εμπορικό σήμα, εμπορική ταυτότητα, επικοινωνία, δημόσια διπλωματία, ήπια ισχύς, μάρκετινγκ, προβολή, προώθηση

EXECUTIVE SUMMARY

Nation branding has been a fairly recent development in the area of international communications. It refers to the fact that each nation has its own competitive trade identity and it is based on the wide diffusion of soft power as well as on the effective conduct of public diplomacy. Via the constant broadcast of the nation's values through national communications as well as through the use of complete marketing and international public relations strategies, nation branding is aiming towards the creation of a positive national image and a beneficial national reputation. Greece could have not been an exception in this recent trend of nation branding. Especially after the successful delivery of the Olympic Games in 2004 and the global promotion of the country's modern profile that followed after this event, there is a more systematic and organized effort on building brand Greece and promoting it both internationally and domestically.

Based on the above, this dissertation is describing the current trade identity of Greece focusing on elements that are essential for the creation of a strong national brand. The starting point of this research has been two specific publications: "About Brand Greece" and "About Greece" (Secretariat General of Communication-Secretariat General of Information), that were the primary source of information. The above mentioned publications have been so far the only bibliography presenting the successful attempts of promoting Greece and the advantages of the country in the form of a current trade brand. Secondary literature review was also used, especially regarding the areas of marketing and communications as well as the area of international politics and political science. Furthermore, World Wide Web sources have been used due to the apparent lack of Greek publications on nation branding. Also articles from the national press (Eleftherotypia, Kathimerini & Vima) have been in dispose as an added help of information gathering for this research. Finally, in the category of primary material belong also the personal interviews held with Simon Anholt and Savvas Chatzikyriakou, which are stated in the annex of the dissertation.

In the first part of this essay the author analyses the theoretical background of the strategies and politics of international country recognition. The author is developing sequentially the theoretic approaches of marketing, soft power and

nation branding. In the meantime, the author is making observations on similarities and differences between the above mentioned elements. Following to that, the author is presenting all the fundamentals that a country brand may consist of. More specifically, focus is given on the foreign policy and the economy which create the most apparent side of national brands. The author is referring also to tourism and culture which represent the competitive advantage of Greece as well as the human capital and the domestic issues which are the core of the brand. These aspects of the brand Greece are thoroughly described and possible strong or weak points are being pointed out and finally the role of these aspects in the creation of this current trade brand is explained. In the epilogue, the author is having the opportunity to express a few thoughts with regards to the recent tragedy in August 2007 and the tremendous destruction of the Greek flora by referring to the increase of the efficiency of the national mechanisms that manage the international reputation of the country and as a result the strengthening of the national brand.

The conclusion that derives from the so far practice of nation branding in the Greek case is that in order to build a truly competitive trade identity it is essential to have certain actions taken on the institutional and executive level. More specifically, the foundation of authorities qualified on crisis management and crisis communication, the set up of objectives and responsibilities in the areas of conducting public diplomacy and nation branding, the upgrade of nation branding to an official national strategy and the internal promotion of the national brand should become high priorities of the country.

Keywords:

Nation branding, brand Greece, international image, external reputation, national trademark, trade identity, communications, public diplomacy, soft power, marketing, promotion

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : Θεωρητικό Πλαίσιο	9
Ενότητα 1.1. : Θεωρία μάρκετινγκ	9
Ενότητα 1.2. : Θεωρία Ήπιας Ισχύος	13
Ενότητα 1.3. : Θεωρία Δημόσιας Διπλωματίας	14
Ενότητα 1.4. : Θεωρία Nation Branding	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : «Χτίζοντας» το brand Ελλάδα	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : Η Ελλάδα στον κόσμο	26
Ενότητα 3.1. : Ελλάδα και Εξωτερική Πολιτική	26
Ενότητα 3.2. : Ελλάδα και Οικονομία	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα	41
Ενότητα 4.1. : Ελλάδα και Πολιτισμός	41
Ενότητα 4.2. : Ελλάδα και Τουρισμός	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : Η Ελλάδα εκ των έσω	53
Ενότητα 5.1. : Ελλάδα και Ανθρώπινο Κεφάλαιο	53
Ενότητα 5.2. : Ελλάδα και Εσωτερικά Ζητήματα	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : Συμπεράσματα-Κριτική	59
Αντί Επιλόγου : «Τα όμορφα brands, όμορφα καίγονται...»	62
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	68
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	72

Η προβολή θετικών εικόνων για μία χώρα δε συνιστά νεότευκτη πρακτική. Ανέκαθεν τα κράτη επιδίωκαν τη διαμόρφωση καλής φήμης γύρω από το όνομά τους και απέβλεπαν στα πλείστα οφέλη που θα προέκυπταν από μια τέτοια εξέλιξη. Με καθημερινούς όρους, το «καλό όνομα» ενός κράτους δεν επηρεάζει μονάχα τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών αλλά και τις επενδυτικές και εμπορικές ενέργειες των επιχειρήσεων, τις δράσεις και τις διαθέσεις των κυβερνήσεων.

Ωστόσο, οι συνθήκες ευρύτερης διάχυσης της ήπιας ισχύος¹ έχουν μεταβληθεί ριζικά τα τελευταία χρόνια. Αφενός η εντεινόμενη αλληλόδραση των λαών μέσω της παγκοσμιοποιημένης αγοράς και του εμπορίου, αφετέρου ο σχετικά πρόσφατος εκδημοκρατισμός πολλών κοινωνικών συστημάτων, συνέβαλαν στην τόνωση της κοινωνικής συμμετοχής και της δημόσιας έκφρασης απόψεων για πληθώρα εγχώριων αλλά και διεθνών ζητημάτων. Η μεγάλη τεχνολογική πρόοδος οδήγησε στη δραματική μείωση του κόστους πρόσβασης και διάδοσης της πληροφορίας, με αποτέλεσμα πολύ μεγαλύτερο τμήμα του παγκόσμιου πληθυσμού να βρίσκεται πλέον σε θέση άμεσης προσπέλασης αυτής².

Κύρια συνέπεια των παραπάνω ήταν μια έκρηξη πληροφοριών, τέτοιας έντασης ώστε να προκληθεί το επονομαζόμενο «παράδοξο της αφθονίας»³. Η υπερεπάρκεια πληροφοριών οδηγεί σε ανεπάρκεια της προσοχής. Αλλιώς διατυπωμένο, όταν ο κόσμος κατακλύζεται από πληροφορίες, παρατηρείται δυσκολία συγκέντρωσης και εστίασης. Η προσοχή καθίσταται πλέον σπάνιο αγαθό. Στο μέτρο όμως που η πληροφορία είναι ένα σύγχρονο είδος δύναμης, όσοι επιτυγχάνουν έναν ωφέλιμο διαχωρισμό των ουσιαστικών δεδομένων από την υπερχειλίζουσα ροή περιεχομένου, αποκτούν αξιοπρόσεκτο προβάδισμα ισχύος. Επιπλέον, το κοινό περισσότερο ενημερωμένο πια, έχει γίνει πιο επιφυλακτικό και καχύποπτο σχετικά με την προπαγάνδα. Σε αυτό το πλαίσιο, η αξιοπιστία αναγνωρίζεται ως σημαίνουσα πηγή ήπιας ισχύος και επιβραβεύεται διά της προσέλκυσης ακροατηρίων. Ως εκ τούτου, η παγκόσμια πολιτική σκηνή έχει

¹ βλ. σελ.13

² Jian Wang, “Localising public diplomacy: The role of sub-national actors in nation branding” [http://docstore.ingenta.com/cgi-bin/ds_deliver/1/u/d/ISIS/39007858.1/pal/pb/2006/00000002/00000001/art00005/5D35CDCEDC5437221187088082E13CBACD0B915A07.pdf?link=http://www.ingentaconnect.com/error/delivery&format=pdf].

³ Joseph S. Nye (2004), *Soft Power*, New York: PublicAffairs Press, σελ. 105-106.

μετατραπεί σε ανοιχτό διαγωνισμό για την προνομιακή κατακύρωση της αξιοπιστίας. Επιπλέον, η διαμόρφωση της εθνικής εικόνας δε συντελείται πια μόνο διά στόματος επιφανών πολιτικών, διπλωματών, ακαδημαϊκών, καλλιτεχνών ή γενικά μεμονωμένων ατόμων. Την εκπόνηση αυτής της συμβολικού περιεχομένου εργασίας έχουν αναλάβει σήμερα κατά κύριο λόγο τα ΜΜΕ, τα οποία εκτός από τον αυτόνομο σχολιασμό στον οποίον επιδίδονται, συχνά, φιλτράρουν, αξιολογούν ή «χρωματίζουν» με τον δικό τους τρόπο τις απόψεις των μεμονωμένων ή μη φορέων δημόσιου λόγου.

Η σημερινή κατάσταση υποχρεώνει τα κράτη να επιστρατεύσουν σύγχρονα εργαλεία μάρκετινγκ για να ξεχωρίσουν μέσα στην αχανή και θορυβώδη παγκόσμια αγορά. Η εξουσία φαίνεται να αλλάζει πρόσωπο και να υιοθετεί ένα πιο ήπιο προφίλ, ενώ παραδοσιακές μορφές άσκησης πολιτικής αποκτούν κοινωνικό προσανατολισμό. Η διαχείριση της διεθνούς εικόνας και φήμης έχει αναχθεί σε υπόθεση ζωτικής σημασίας για τη μακροήμερευση των κρατών, ενώ η αναζήτηση προσήκουσας εμπορικής ταυτότητας συνιστά αναπόδραστη εθνική προτεραιότητα.

Στη βάση όλων αυτών των προβληματισμών, η παρούσα εργασία αρχικά (Κεφάλαιο 1) θα αναλύσει το σχετικό θεωρητικό πλαίσιο και συγκεκριμένα τις προσεγγίσεις του μάρκετινγκ, της ήπιας ισχύος, της δημόσιας διπλωματίας και του nation branding, διερευνώντας στοιχεία ενδεχόμενης συνάφειας ή διαφοροποίησης μεταξύ τους. Στη συνέχεια (Κεφάλαια 2-5), θα επιχειρηθεί η περιγραφή του σύγχρονου εμπορικού σήματος της Ελλάδας και θα παρουσιαστούν λεπτομερώς τα επιμέρους τμήματα που το απαρτίζουν, με απώτερο στόχο να εξηγηθεί ο ρόλος αυτών στη διαμόρφωση της εθνικής εμπορικής ταυτότητας και να καταδειχθούν ισχυρά σημεία ή τυχόν αδυναμίες τους. Συγκεκριμένα, η μελέτη θα εστιάσει στην εξωτερική πολιτική και την οικονομία, ως τις πλέον ορατές όψεις του brand, στον τουρισμό και τον πολιτισμό, που παραδοσιακά αποτιμώνται ως συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας, καθώς και στο ανθρώπινο κεφάλαιο και τα εσωτερικά ζητήματα, τα οποία αποτελούν ουσιαστικά πυρήνα του σήματος. Στις τελευταίες καταληκτικές ενότητες της εργασίας (Κεφάλαιο 6, Επίλογος) θα παρατεθούν τα συμπεράσματα που εξάγονται από την ανάλυση που έχει προηγηθεί, καθώς και σειρά σκέψεων, αναφορικά με τη δόμηση ενός ανταγωνιστικού εθνικού brand.

Θεωρητικό Πλαίσιο

Το ζήτημα της αντιμετώπισης των χωρών ουσιαστικά ως προϊόντων τα οποία υπακούν σε νόμους της αγοράς και σε επιταγές του μάρκετινγκ ή του μάνατζμεντ, βρίσκεται στο επίκεντρο των συζητήσεων όλων των φορέων που δραστηριοποιούνται στο χώρο της επικοινωνίας κρατών. Η προσέγγιση του nation branding προϋποθέτει ακριβώς αυτό, δηλαδή την επιχειρησιακή μετατροπή των κρατών σε εμπορικά σήματα τα οποία αποσκοπούν στην ανάδειξη και την εδραίωσή τους στην παγκόσμια αγορά και ως εκ τούτου δανείζεται πληθώρα στοιχείων και εργαλείων από το χώρο του μάρκετινγκ και της προώθησης προϊόντων. Ωστόσο, η εν λόγω στρατηγική συνδέεται τόσο με τις διεθνείς σχέσεις αφού δομικό άξονά της συνιστά η λεγόμενη ήπια ισχύς, όσο και με την άσκηση πολιτικής στο μέτρο που παρουσιάζει άμεση συνάφεια με τη δημόσια διπλωματία. Η συστηματική απεικόνιση των βασικών αξιών των χωρών στην εξωτερική τους επικοινωνία, η αποτελεσματική διαχείριση της διεθνούς φήμης, η διαμόρφωση θετικής εθνικής εικόνας και η απόδοση ανταγωνιστικής εμπορικής ταυτότητας στις χώρες, παρά τις διαφορετικές επιστημολογικές καταβολές τους, συνθέτουν το πλέγμα δράσεων του nation branding, το οποίο εκ των πραγμάτων τοποθετείται μεταξύ μάρκετινγκ, ήπιας ισχύος και δημόσιας διπλωματίας.

Ενότητα 1.1.

Θεωρία μάρκετινγκ

Ο όρος brand είναι θεμελιώδης στη θεωρία του μάρκετινγκ. Μεταφράζεται ως «μάρκα», εμπορικό σήμα, εμπορική επωνυμία ή εμπορική ταυτότητα. Υπογραμμίζεται πως όλες οι διατυπώσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν εναλλακτικά. Σε κάθε περίπτωση, το brand είναι περισσότερο από απλό οπτικό σύμβολο ή μνημονεύσιμο λογότυπο: Εμπεριέχει την αποστολή και το όραμα, τις αρχές λειτουργίας και τη στρατηγική του οργανισμού. Διαδραματίζει κύριο ρόλο σε εσωτερικό επίπεδο, αφού σχετίζεται άμεσα με τις αποφάσεις, τις ενέργειες και τις

αξίες του φορέα. Αποτελεί το δημόσιο εξωστρεφές πρόσωπο του οργανισμού και συνενώνει στη ρητορική του όλες τις επιμέρους ποιότητες που προωθούνται στο κοινό. Πέρα από την έννοια της «μάρκας» και της σηματοποίησης (branding), κρίσιμοι είναι οι όροι του brand identity, brand image και brand equity. Ο πρώτος αναφέρεται στην ταυτότητα του προϊόντος, ήτοι το σκληρό πυρήνα του, ο δεύτερος αφορά στη φήμη γύρω από αυτό, τους συσχετισμούς που προκαλεί, τις αναμνήσεις που ανασύρει και τις προσδοκίες που καλλιεργεί, ενώ ο τρίτος συνοψίζει την ιδέα ότι αν ένας οργανισμός αποκτήσει «καλό όνομα», αυτό θα λειτουργήσει προς όφελός του με πολλαπλούς τρόπους, ουσιαστικά «επιτρέποντάς» του να συνεχίσει την κερδοφόρα πορεία του⁴.

Κατά γενική ομολογία, όλα τα ισχυρά brands παρουσιάζουν ορισμένα κοινά γνωρίσματα⁵. Μια επιτυχημένη «μάρκα» διαθέτει ξεκάθαρη στόχευση και διαπιστεύεται ως φορέας γνησιότητας και αυθεντικότητας. Εδράζεται συνήθως σε κάποια «συναρπαστική» ιδέα, η οποία αρχικά αιχμαλωτίζει την προσοχή του καταναλωτή και έπειτα κερδίζει την εμπιστοσύνη του, καλύπτοντας μία ανικανοποίητη ανάγκη του. Απαραίτητος για τη διαδικασία branding είναι επίσης ένας αποφασιστικός πρωταρχικός σκοπός και οι αντίστοιχες υποστηρικτικές ενέργειες, στοιχεία τα οποία παραμένουν σταθερά εν αντιθέσει προς την επιχειρησιακή στρατηγική και τους μεμονωμένους στόχους που αναθεωρούνται συχνά και ανάλογα με τις επικρατούσες συνθήκες. Πρόσθετη κρίσιμη παράμετρο συνιστά μία κεντρική οργανωτική αρχή, η λεγόμενη πλατφόρμα branding, γύρω από την οποία αναπτύσσονται όλα τα υπόλοιπα στοιχεία του εμπορικού σήματος⁶.

Εκείνο το τμήμα του οργανισμού το οποίο θα επιφορτιστεί με τη διαμόρφωση της εμπορικής ταυτότητας, δέον είναι να λειτουργήσει δημιουργικά, έξυπνα, αφοσιωμένα και με πειθαρχία. Η εξωτερική επικοινωνία αλλά και η εσωτερική συμπεριφορά του οργανισμού οφείλουν να εναρμονιστούν με τις ανακλώμενες ποιότητες του σήματος, ενώ οι υποκείμενες στη «μάρκα» πηγές προστιθέμενης αξίας (π.χ. αξιοπιστία του οργανισμού, αίσθημα υψηλής εταιρικής ευθύνης) πρέπει να αφομοιωθούν, να διαφυλαχθούν και συνακόλουθα να επεκταθούν. Τέλος, είναι απαραίτητη η διαρκής αναζήτηση εκείνων των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που καθιστούν το σήμα μοναδικό. Οι καταναλωτικές προτιμήσεις, οι όροι αγοράς και τα

⁴ Simon Anholt (2007), *Competitive Identity*, New York: Palgrave Macmillan, σελ. 4-10.

⁵ Al Ries, Laura Ries (2003), *The 22 immutable laws of branding*, London: Profile Books Ltd, σελ. 49-51.

⁶ Chuck Brymer, "What makes brands great", στο *The Economist* (2003), *Brands and Branding*, London: Profile Books Ltd, σελ. 66-73.

ανταγωνιστικά πλαίσια μεταβάλλονται συνεχώς. Κατ' επέκταση, η συστηματική ανανέωση και αναζωογόνηση της επωνυμίας, διασφαλίζουν σταθερή συσχέτιση, διαφοροποίηση και αξιοπιστία⁷.

Επομένως, για να καταστεί ένα brand ηγετικό στον κλάδο του, πρέπει να υπακούει σε ορισμένες βασικές αρχές. Πρόκειται, συγκεκριμένα, για τις προαναφερθείσες έννοιες της συνάφειας ή συσχέτισης, της διαφοροποίησης, της αξιοπιστίας και της επέκτασης. Η συνάφεια αφορά στον ισχυρό και μόνιμο δεσμό ανάμεσα στο brand και τις αναδυόμενες ανάγκες ή επιθυμίες του καταναλωτή. Η διαφοροποίηση αναφέρεται στην ικανότητα των ηγετικών επωνυμιών να διαχωρίζονται εμφανώς από τους ανταγωνιστές τους, είτε προσφέροντας κάτι περισσότερο ή κάτι καλύτερο στους αγοραστές, είτε αντιλαμβανόμενες και ανταποκρινόμενες πρώτες σε νέα ζητούμενα. Η αξιοπιστία σχετίζεται με την «ηθική υποχρέωση» του εμπορικού σήματος να εκπληρώνει τις υποσχέσεις του προς το κοινό. Η επαναλαμβανόμενη αγοραστική απόφαση στηρίζεται ακριβώς σε αυτή τη συνέπεια που χαρακτηρίζει τις ηγετικές επωνυμίες αναφορικά με τις επαγγελίες του προϊόντος προς τους καταναλωτές. Η διαχρονική εμπορική επιτυχία ενός brand δε βασίζεται μόνο στην ικανότητά του να παραμένει πάντα σχετικό και εντός πλαισίου, αλλά προκύπτει και από την τακτική του να υιοθετεί καινοτομίες και να δημιουργεί καινούριες σειρές προϊόντων υπό το όνομά του. Η εν λόγω διαδικασία ονομάζεται επέκταση⁸. Επιπλέον, η ανώτερη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, η κατάλληλη τοποθέτηση του σήματος στη συνείδηση του κοινού, καθώς και η εσωτερική και εξωτερική δέσμευση στην επωνυμία θεωρούνται αφετηριακά κατά το σχεδιασμό του χάρτη δυνατοτήτων και ευκαιριών του εμπορικού σήματος.

Ο όρος τοποθέτηση (positioning)⁹ σημαίνει την κατοχή μιας αξιόπιστης και προνομιακής θέσης στη συνείδηση του καταναλωτή και συνεπάγεται τη συμβολική ικανοποίηση των προσδοκιών εν τη γενέσει τους. Αν και εντοπίζονται ποικίλες μέθοδοι τοποθέτησης, ο σκελετός παραμένει ίδιος. Η κατανόηση των θέσεων όλων των εταίρων, εσωτερικών (π.χ. στόχοι της διοίκησης) και εξωτερικών (π.χ. ανάγκες του στοχευμένου κοινού), αποτελεί την αφετηρία της διαδικασίας. Ακολουθούν η κατασκευή της δημιουργικής πλατφόρμας, ο δυναμικός ορισμός της επιθυμητής

⁷ όπ. π., σελ. 74-75.

⁸ Anne Bahr Thompson, "Brand positioning and brand creation", στο *The Economist* (2003), *Brands and Branding*, London: Profile Books Ltd, σελ. 79-88.

⁹ όπ. π., σελ. 79-81.

θέσης και η εκδήλωση αυτού μέσω οπτικής και λεκτικής ταυτότητας, προϊόντων, υπηρεσιών και συμπεριφορών. Η απαρέγκλιτη εφαρμογή της στρατηγικής branding, καθώς και η συνεχής ανάπτυξη, διαχείριση και αξιολόγηση, αναδεικνύουν συνολικά την αξία της σωστής τοποθέτησης. Επιπροσθέτως, η επικέντρωση στη διαχείριση των προσδοκιών μπορεί να αποφέρει ισχυρότερο πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα για το positioning, σε σχέση με την εστίαση στα χαρακτηριστικά του προϊόντος¹⁰.

Αναφορικά με τη δέσμευση¹¹, αξίζει να σημειωθεί ότι τόσο το εσωτερικό κοινό του οργανισμού (διοίκηση, εργαζόμενοι), όσο και οι εξωτερικές ενέργειές του (διαφημιστική εκστρατεία, επιχειρησιακή στρατηγική προώθησης) οφείλουν να επιδεικνύουν αφοσίωση στη «μάρκα» και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της. Η διαμόρφωση μιας εσωτερικής κουλτούρας, υποστηρικτικής στη στρατηγική branding, σηματοδοτεί την εναρμόνιση των εσωτερικών αξιών του οργανισμού με τις επιμέρους ποιότητες του εμπορικού σήματος, μεταφέροντας έτσι ένα πιο συνεπές και πλήρες μήνυμα στο εξωτερικό κοινό. Το τελευταίο συνιστά άλλωστε τον τελικό αποδέκτη όλων των παραπάνω δράσεων.

Αποσκοπώντας στην αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς του κοινού προς όφελος του οργανισμού, εφαρμόζονται σχετικά προγράμματα επικοινωνίας¹², τα οποία αξιοποιούν όλα τα γνωστά εργαλεία διαφήμισης, προώθησης προϊόντων και δημοσίων σχέσεων. Παρέχοντας πληροφορίες για το brand, δημιουργώντας μια αίσθηση οικειότητας, επιδιώκοντας την ανάμειξη του κοινού σε συναφείς προς το προϊόν ενέργειες και καλλιεργώντας θετικούς συμβολικούς συσχετισμούς, τα ολοκληρωμένα προγράμματα επικοινωνίας είναι εξίσου αναγκαία με τις υπόλοιπες διαδικασίες μάρκετινγκ για την εδραίωση ενός εμπορικού σήματος στη συνείδηση των καταναλωτών.

¹⁰ Al Ries, Jack Trout (2001), *Positioning: The battle for your mind*, USA: McGraw-Hill, σελ. 5-9.

¹¹ Chuck Brymer, "What makes brands great", στο *The Economist* (2003), *Brands and Branding*, London: Profile Books Ltd, σελ. 70-71.

¹² Paul Feldwick, "Brand communications", στο *The Economist* (2003), *Brands and Branding*, London: Profile Books Ltd, σελ. 130-133.

Ανέκαθεν γινόταν λόγος περί ιδανικής φύσης της εξουσίας. Υπό οποιαδήποτε μορφή της, η δύναμη απασχολούσε όσους την υφίσταντο αλλά και εκείνους που την ασκούσαν. Η σχετική συζήτηση δεν έχει ακόμη ολοκληρωθεί, αν και διαχρονικά η στρατιωτική ισχύς και η οικονομική ευρωστία θεωρήθηκαν ως τα κατεξοχήν μέσα άσκησης εξουσίας. Οι παραπάνω όψεις του «σκληρού προσώπου» της δύναμης στηρίζονται στο δέλεαρ και την απειλή και κρίνονται ιδιαίτερος αποτελεσματικές ως προς την μεταβολή των θέσεων της άλλης πλευράς. Είτε υπό την απειλή χρήσης στρατιωτικής βίας, είτε μέσω της εφαρμογής οικονομικών κυρώσεων, το «άλλο μέρος» αναγκάζεται να τροποποιήσει τη στάση του προς την επιθυμητή κατεύθυνση.

Εντούτοις, υπάρχουν περιπτώσεις όπου η επιρροή στη συμπεριφορά των «άλλων» δεν περνά από τακτικές εκφοβισμού ή επιδίκαση ποινών. Ένα κράτος δύναται να επιτύχει θετικά αποτελέσματα στις διεθνείς του σχέσεις χωρίς να καταφύγει στην σκληρή πλευρά της εξουσίας, στο βαθμό που οι υπόλοιπες χώρες θαυμάζουν τις αξίες του, ακολουθούν το παράδειγμά του και εποφθαλμιούν την ευπραγία του. Αυτός ο έμμεσος τρόπος πραγμάτωσης των προσδοκιών έχει αποκαλεστεί «δεύτερο πρόσωπο της εξουσίας» και ουσιαστικά σκιαγραφεί τη λεγόμενη ήπια ισχύ (soft power)¹³. Η τελευταία εδράζεται στην ικανότητα διάπλωσης των επιθυμιών διά της μίμησης και όχι μέσω εξαναγκασμού, ενώ λογίζεται ως έμμεσος τρόπος άσκησης εξουσίας. Σαν γενική έννοια εγκρύπτει δύο διακριτές ποιότητες¹⁴: την ικανότητα προσέλκυσης και «αποπλάνησης» (seduction), που παραπέμπει στην πειθώ, και την ικανότητα οριοθέτησης των επιθυμιών και καθορισμού της θεματολογίας, η οποία, θυμίζοντας τα γραφόμενα του Antonio Gramsci¹⁵, σχετίζεται με την ιδεολογία. Αλλιώς διατυπωμένο, η ήπια ισχύς είναι η δύναμη της σαγήνης. Η σαγήνη γεννά έλξη και η έλξη συναίνεση.

Ο καθορισμός των προτιμήσεων συνδέεται μάλλον με το άυλο πάγιο κεφάλαιο, ήτοι τη νομιμοφροσύνη, τον πολιτισμό, τις πολιτικές αξίες, τους

¹³ Joseph S. Nye (2004), *Soft Power*, New York: PublicAffairs Press, σελ. 5-10.

¹⁴ Javier Noya, "The symbolic power of nations", σελ. 2-4 [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/resources/file/eb05b846322d269/035-2005-WP.pdf?MOD=AJPERES].

¹⁵ Antonio Gramsci (2005), *Για τον Μακιαβέλι, για την Πολιτική και για το Σύγχρονο Κράτος*, Αθήνα: Ηριδανός.

δημοκρατικούς θεσμούς και την ηθική. Κατ' επέκταση, όταν ένα κράτος νομιμοποιεί τη δύναμή του στα μάτια των υπολοίπων, μοιραία θα αντιμετωπίσει λιγότερη αντίσταση στα ζητούμενά του. Ο πολιτισμός, καθώς και οι αξίες που προασπίζεται μία χώρα στο εσωτερικό της, στις διακρατικές της σχέσεις και στην εξωτερική της πολιτική, ενδέχεται να απωθήσουν ή να προσελκύσουν τους εταίρους της. Ως εκ τούτου συγκροτούν τις θεμελιακές πηγές αυτής της «βελούδινης» εξουσίας. Παρωχημένες ή εμπορευματοποιημένες πολιτισμικές εκφράσεις και υποκριτικές ή αλαζονικές πολιτικές εξανεμίζουν την επενέργεια της ήπιας ισχύος. Αντιθέτως, υψηλές και παγκόσμιες πολιτισμικές αξίες, σεβασμός των δικαιωμάτων και της ανθρώπινης αξιοπρέπειας, εστίαση στη συνεργασία και την αλληλεγγύη μεταξύ των λαών, καλλιεργούν σχέσεις συμπάθειας και ταύτισης, και αυξάνουν τις πιθανότητες επίτευξης των σκοπών¹⁶.

Εκείνο που πρέπει να τονιστεί είναι πως η ήπια ισχύς δεν εντάσσεται στις κρατικές δομές στον ίδιο βαθμό με τη στρατιωτική ή την οικονομική εξουσία. Ενώ οι ένοπλες δυνάμεις ανήκουν στο κράτος και οι πλουτοπαραγωγικοί πόροι στο έθνος, στη διαμόρφωση αλλά και την άσκηση της ήπιας ισχύος μετέχουν δυνάμεις της αγοράς, ΜΜΕ, μη κυβερνητικές οργανώσεις, και τμήματα της κοινωνίας¹⁷. Συνεπώς, η ήπια ισχύς δε μπορεί να ελεγχθεί κεντρικά και γι' αυτόν τον λόγο ανταποκρίνεται μερικώς στις επιταγές της εκάστοτε κυβέρνησης. Επιπλέον, ο αντίκτυπός της εξαρτάται εν πολλοίς από τη δύναμη αποδοχή του κοινού, ενώ συχνά η δράση της είναι έμμεση, προλειαινώντας το έδαφος για την εφαρμογή πολιτικών και χρειάζεται μεγάλο χρονικό διάστημα μέχρι να παραχθούν τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα.

Ενότητα 1.3.

Θεωρία Δημόσιας Διπλωματίας

Ένας πρώτος επίσημος ορισμός της δημόσιας διπλωματίας (public diplomacy) δόθηκε το 1965 και την παρουσίαζε ως δημόσιο πρόσωπο της διπλωματίας, συσχετίζοντάς τη με τις έννοιες της ήπιας ισχύος, των διεθνών

¹⁶ Joseph S. Nye (2004), *Soft Power*, New York: PublicAffairs Press, σελ. 11-15.

¹⁷ Javier Noya, "The symbolic power of nations", σελ. 3-5 [<http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/resources/file/eb05b846322d269/035-2005-WP.pdf?MOD=AJPERES>].

σχέσεων και της ολοκληρωμένης επικοινωνίας¹⁸. Σε κάθε περίπτωση, η δημόσια διπλωματία αναφέρεται στη θεσμική προώθηση των εθνικών συμφερόντων ενός κράτους μέσω της κατανόησης, ενημέρωσης και επιρροής των ξένων ακροατηρίων, λειτουργεί σε όλα τα επίπεδα της εξωτερικής πολιτικής, ενώ δομική σημασία σε όλη τη διαδικασία κατέχει η διακρατική ροή ιδεών και πληροφοριών¹⁹. Εγγενής της σκοπός είναι να προβάλλει εκ μέρους του κράτους μια επιθυμητή εικόνα και επωφελή φήμη. Η δημόσια διπλωματία συναρμολογεί τις δραστηριότητες κρατικών και μη κρατικών φορέων, οι οποίες συνεισφέρουν στη διατήρηση και την προώθηση της ήπιας ισχύος μιας χώρας, και διαφέρει από την παραδοσιακή της εκδοχή κατά το ότι αλληλεπιδρά όχι μόνο με κυβερνήσεις αλλά κυρίως με μη κρατικούς φορείς, επιχειρήσεις, ξένες ελίτ, καθοδηγητές γνώμης και μεμονωμένα άτομα, όπως δήλωνε εν έτει 1963 ο Ed Murrow, τότε διευθυντής της αμερικανικής υπηρεσίας πληροφοριών (USIA)²⁰. Αντιστοίχως, η επιρροή της στις ξένες κυβερνήσεις είναι έμμεση, με την έννοια ότι δεν ασκείται μέσω επίσημων, κρατικών διαύλων επικοινωνίας αλλά επιστρατεύοντας εναλλακτικά κανάλια²¹, όπως ΜΜΕ, επιχειρηματικές ενώσεις, εμπορικά επιμελητήρια, δίκτυα αποδήμων, επιστημονικές ομάδες, κ.λπ. Εντούτοις, δεν αντιτίθεται στη συμβατική διπλωματία αλλά λειτουργεί συμπληρωματικά με αυτή. Για να είναι εξάλλου αποτελεσματική, η δημόσια διπλωματία πρέπει να αναγνωριστεί ως αλληλένδετο τμήμα των διπλωματικών ενεργειών και να ενσωματωθεί συνολικά στις εν λόγω δομές²².

Η δημόσια διπλωματία στηρίζεται στην υπόθεση ότι η εικόνα και η φήμη μιας χώρας αποτελούν δημόσια αγαθά, ικανά να διαμορφώσουν κατάλληλες ή μη συνθήκες για ατομικές συναλλαγές και δραστηριότητες. Ο αντίκτυπός της μπορεί να εντοπιστεί σε διάφορα επίπεδα. Καταρχήν, παρουσιάζοντας μια αναβαθμισμένη εικόνα της χώρας, μεταβάλλοντας τις αρνητικές διαθέσεις και δημιουργώντας θετικούς συσχετισμούς, καλλιεργείται μια αίσθηση οικειότητας και ενδυναμώνεται

¹⁸ “Public diplomacy . . . deals with the influence of public attitudes on the formation and execution of foreign policies. It encompasses dimensions of international relations beyond traditional diplomacy; the cultivation by governments of public opinion in other countries; the interaction of private groups and interests in one country with those of another; the reporting of foreign affairs and its impact on policy; communication between those whose job is communication, as between diplomats and foreign correspondents; and the processes of inter-cultural communications.” (Πηγή: <http://www.publicdiplomacy.org/1.htm>).

¹⁹ <http://www.publicdiplomacy.org/1.htm>.

²⁰ Mark Leonard (2002), *Public Diplomacy*, London: The Foreign Policy Center, σελ. 1.

²¹ Alan K. Henrikson, “What can Public Diplomacy achieve?”, σελ. 8 [http://www.clingendael.nl/publications/2006/20060900_cdsp_paper_dip_c.pdf].

²² Javier Noya, “The United States and Europe: Convergence or Divergence in Public Diplomacy?” [<http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/imprimir/276imp.asp>].

η δημόσια εκτίμηση προς το εν λόγω κράτος. Μέσω της σύσφιξης αρχικά των συμβολικών σχέσεων, και ακολούθως των εκπαιδευτικών, επιστημονικών, τουριστικών και οικονομικών δεσμών, παράγεται μεγαλύτερη θεωρητική ενασχόληση με τη χώρα και επιτυγχάνεται ευνοϊκότερη στάση του κοινού²³. Για τα μικρού και μεσαίου μεγέθους κράτη, η δημόσια διπλωματία αντιπροσωπεύει μια ευκαιρία να ενισχύσουν τη δημόσια εικόνα τους, να αυξήσουν την επιρροή τους και να επηρεάσουν την παγκόσμια θεματολογία με τρόπο που να ξεπερνά τις περιορισμένες στρατιωτικές ή οικονομικές δυνατότητές τους²⁴.

Γενικά, εντοπίζονται τρεις διαστάσεις στη δημόσια διπλωματία²⁵. Η πρώτη και περισσότερο άμεση αφορά στην καθημερινή επικοινωνία και τη διαχείριση των ειδήσεων. Προϋποθέτει δυναμική αντιμετώπιση των γεγονότων προς όφελος του κράτους και περιλαμβάνει τις αναγκαίες ενέργειες για την διαχείριση κρίσεων. Η στρατηγική επικοινωνία συνιστά τη δεύτερη διάσταση και αναφέρεται στο σχεδιασμό συγκεκριμένης θεματικής πλατφόρμας, η οποία πλαισιώνει όλες τις προωθητικές ενέργειες και ενισχύει το κεντρικό μήνυμα της εθνικής καμπάνιας. Η ανάπτυξη μακροπρόθεσμων σχέσεων τόσο με θεσμοθετημένους φορείς, όσο και με μεμονωμένα άτομα μέσω υποτροφιών, ανταλλαγών, μετεκπαίδευσης, συνεδρίων, σεμιναρίων, κ.λπ., αποτελεί την τρίτη και τελευταία διάσταση. Αποσκοπεί στη βαθμιαία εξοικείωση όλων με τις εσωτερικές αρχές και αξίες της χώρας, καθώς και στη δημιουργία θετικών εντυπώσεων και επωφελών εμπειριών.

Στο ίδιο πλαίσιο, επισημαίνονται ορισμένες στρατηγικές που ακολουθούνται συχνά κατά την άσκηση της δημόσιας διπλωματίας²⁶. Ενδεχομένως πιο σημαντική κρίνεται η στρατηγική της εδραίωσης (consolidation). Πρόκειται για την πολιτική διαδικασία που στοχεύει στην ενδυνάμωση και την επιβεβαίωση της υποστήριξης προς ένα κράτος από το εγγύτερο περιβάλλον του (σύμμαχοι, φίλοι, εταίροι). Στο τελευταίο εντάσσονται επίσης οι εγχώριοι φορείς, με τους οποίους αναπτύσσεται ένα είδος εσωτερικών δημοσίων σχέσεων. Η ταύτιση των φορέων αυτών με τις αξίες και τις νόρμες του κράτους είναι αφετηριακής σημασίας. Δεύτερη στρατηγική είναι εκείνη της αναχαίτισης (containment) που αφορά στην προσπάθεια

²³ Mark Leonard (2002), *Public Diplomacy*, London: The Foreign Policy Center, σελ. 9-11.

²⁴ Jozef Batora, "Multistakeholder public diplomacy of small and medium-sized states: Norway and Canada compared", σελ.1 [<http://www.diplomacy.edu/Conferences/MSD/papers/batora.pdf>].

²⁵ Joseph S. Nye (2004), *Soft Power*, New York: PublicAffairs Press, σελ. 105-109.

²⁶ Alan K. Henrikson, "What can Public Diplomacy achieve?", σελ. 11-33 [http://www.clingendael.nl/publications/2006/20060900_cdsp_paper_dip_c.pdf].

περιορισμού απειλητικών δυνάμεων ή βλαπτικών επιρροών. Με αυτήν την έννοια, η εν λόγω στρατηγική συσχετίζεται άμεσα με την ισορροπία ισχύος. Έπεται η στρατηγική της διείσδυσης (penetration). Αναφέρεται στην προσπάθεια επηρεασμού συγκεκριμένων τμημάτων ενός στοχευμένου ακροατηρίου, αποβλέποντας είτε στην απόσπαση εσωτερικών πληροφοριών, είτε στην κατασκευή διαύλων επικοινωνίας για μελλοντική συνεργασία. Μια ακόμη γενική στρατηγική είναι η επέκταση (enlargement), σύμφωνα με την οποία επιχειρείται η εξάπλωση του ιδεολογικού, οικονομικού, πολιτικού και πολιτισμικού κεφαλαίου μιας χώρας σε ένα εξαιρετικά διευρυμένο μέτωπο, παρά η κατασκευή γεφυρωμάτων επιρροής εντός ενός συγκεκριμένου κράτους. Η πιο πρόσφατη και φιλόδοξη στρατηγική της δημόσιας διπλωματίας είναι ο μετασχηματισμός. Συνεπάγεται την απόπειρα δομικής αλλαγής ξένων κοινωνιών, με ταυτόχρονη αποδοχή των συστημάτων της χώρας που ασκεί την εν λόγω πολιτική.

Η τεχνολογική επανάσταση και η έκρηξη της πληροφορίας, καθώς και οι γεωπολιτικές ανακατατάξεις που συντελέστηκαν τη δεκαετία του 1990, δημιούργησαν ένα σύνθετο, επικοινωνιακά ευμετάβλητο και αλληλένδετο παγκόσμιο περιβάλλον. Σήμερα, οι διεθνείς κρίσεις μεταγράφονται στις εγχώριες αντιπαραθέσεις, ενώ τα εθνικά ζητήματα απευθύνονται πλέον σε ένα παγκοσμιοποιημένο κοινό. Η εξωτερική πολιτική, η οποία μέχρι πρόσφατα ασκείτο αποκλειστικά από κυβερνητικούς φορείς και διπλωματικές υπηρεσίες, βαθμιαία «εκδημοκρατίζεται», μέσω της συμμετοχής κοινωνικών φορέων, μη κυβερνητικών οργανώσεων, ιδιωτικών επιχειρήσεων, ακαδημαϊκών, υπουργείων και τοπικών αρχών. Φαίνεται λοιπόν να έχει σημειωθεί μια μεταστροφή του πολιτικού «παραδείγματος», από τη μοντέρνα τάξη των γεωπολιτικών δεδομένων και της ισχύος, σε ένα μεταμοντέρνο σύστημα εικόνων, φήμης και επιρροής²⁷. Σε αυτό το νέο και αχανές πεδίο διαλόγου, διαπάλης και δράσης, οι χώρες υποχρεώνονται να ανταγωνιστούν μεταξύ τους αλλά και με περιφερειακές μη κρατικές δομές για την κατάληψη μιας προνομιακής θέσης στην προσοχή του παγκόσμιου κοινού. Κατά συνέπεια, η άσκηση αποτελεσματικής δημόσιας διπλωματίας προϋποθέτει την αλληλόδραση και την επακόλουθη συνέργεια των κυβερνήσεων με πολλαπλούς εθνικούς εταίρους, καθώς και την υπέρβαση του τυπικού ρόλου της, δηλαδή την

²⁷ Jozef Batora, “Multistakeholder public diplomacy of small and medium-sized states: Norway and Canada compared”, σελ.1-4 [<http://www.diplomacy.edu/Conferences/MSD/papers/batora.pdf>].

μετατροπή της από φορέα απλής παροχής πληροφοριών, σε δύναμη ικανή να αιχμαλωτίζει τη φαντασία²⁸.

Πρέπει να καταστεί σαφές ότι το ωφέλιμο προϊόν της δημόσιας διπλωματίας ανακύπτει μέσα από την επί μέτρω και συνεπή προς τις εκάστοτε συνθήκες εφαρμογή της, καθώς και την πλήρη κατανόηση της εγγενούς διαλογικής φύσης της. Δεν πρόκειται λοιπόν για στατικό φαινόμενο ή τυπολατρική τήρηση αρχών του μάρκετινγκ και επιταγών των διεθνών σχέσεων αλλά για τη σύνθεση και εξωτερίκευση ενός καινούριου διπλωματικού υποδείγματος. Η παραδοσιακή διπλωματία φαίνεται να «κοινωνικοποιείται» και να προωθεί ένα πιο συνεργατικό μοντέλο άσκησης της²⁹.

Ενότητα 1.4.

Θεωρία Nation Branding

Σύμφωνα με τη θεωρία του nation branding, τα κράτη αντιμετωπίζονται ως εμπορικά σήματα, τα οποία υποχρεώνονται εκ των πραγμάτων να ακολουθήσουν τις επιταγές του μάρκετινγκ ώστε να εδραιωθούν και να αναδειχθούν στην παγκόσμια αγορά. Η προώθηση των κρατών γίνεται στη βάση της ήπιας ισχύος, μακριά από στρατιωτικές συρράξεις ή οικονομικές κυρώσεις, ενώ η ιδανικότερη μέθοδος προβολής είναι η δημόσια διπλωματία και ό,τι αυτή συνεπάγεται. Με άλλα λόγια, το nation branding είναι η στρατηγική, το μάρκετινγκ είναι ο τρόπος, η ήπια ισχύς είναι το πλαίσιο και η δημόσια διπλωματία το μέσο.

Η διαφορά του nation branding από το μάρκετινγκ είναι ότι το πρώτο αφορά σε χώρες, ενώ το δεύτερο κυρίως σε προϊόντα ή υπηρεσίες. Εκτός από τις προφανείς οργανωσιακές αντιθέσεις ανάμεσα σε εταιρίες και κρατικές δομές, η επίτευξη συναίνεσης φαντάζει ευκολότερη στην περίπτωση των επιχειρηματικών ηγεσιών. Η ήπια ισχύς διαφέρει από το nation branding κατά το ότι είναι ευρύτερη ως έννοια και ουσιαστικά επιστρατεύει τη στρατηγική της εθνικής σηματοποίησης για τη διάχυσή της. Η διαφορά ανάμεσα στο nation branding και τη δημόσια

²⁸ Mark Leonard (2002), *Public Diplomacy*, London: The Foreign Policy Center, σελ. 50.

²⁹ Jan Melissen, "Public Diplomacy Between Theory and Practice" [<http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/imprimir/276imp.asp>].

διπλωματία εντοπίζεται στο ότι η τελευταία ασχολείται περισσότερο με την οικοδόμηση σχέσεων, ενώ το πρώτο αναφέρεται ως επί το πλείστον στην προβολή της ταυτότητας. Επιπλέον, οι χώρες που εφαρμόζουν την εν λόγω στρατηγική της σηματοποίησης, επιχειρούν ουσιαστικά την τοποθέτησή τους στο χάρτη των «ισχυρών», ενώ στόχος της δημόσιας διπλωματίας είναι να αλλάξει αυτόν τον χάρτη, μετασχηματίζοντας ιδέες και αντιλήψεις³⁰.

Κατά τεκμήριο, σταθερές δυτικές δημοκρατίες, με τάση προς την ουδετερότητα, ηγετικά εξαγωγικά προϊόντα και δυναμική παρουσία στα διεθνή ΜΜΕ μέσω μεγάλων πολιτιστικών εκδηλώσεων ή εκστρατειών τουριστικής προώθησης, διαθέτουν ισχυρή επωνυμία. Το nation branding είναι επομένως ένα εργαλείο διαμόρφωσης της εμπορικής ταυτότητας ενός κράτους μέσω της αποτελεσματικής διαχείρισης της φήμης του, με στόχο την προώθηση της εικόνας και των εξαγωγικών προϊόντων της χώρας στο εξωτερικό και τη συνακόλουθη προσέλκυση επενδύσεων, τουριστών και διοργανώσεων στο εσωτερικό. Η εικόνα της χώρας αναφέρεται στη νοητική αναπαράστασή της στη συνείδηση του κοινού και διαμορφώνεται από πολύ νωρίς, κυρίως μέσω της εκπαίδευσης, των ΜΜΕ ή προσωπικών εμπειριών. Εντούτοις, το ισχυρότερο τμήμα της βασίζεται σε στερεότυπα ή κλισέ θεωρήσεις, γεγονός που καθιστά την αλλαγή της ιδιαιτέρως φιλόδοξο εγχείρημα³¹. Είναι εξάλλου πολυάριθμα τα παραδείγματα χωρών, των οποίων η εικόνα φαίνεται τετριμμένη, ανισοβαρής και παρωχημένη, ακριβώς επειδή εκπηγάζει από βαθιά ριζωμένες αντιλήψεις ετών και δεν ανταποκρίνεται επ' ουδενί στη σημερινή πορεία τους. Αναπάντεχα σημαντικά γεγονότα (πόλεμοι, φυσικές καταστροφές, εθνικοί θρίαμβοι) δύνανται φυσικά να επηρεάσουν άμεσα τη εκάστοτε εθνική εικόνα, εντούτοις όσο πιο ξαφνικό το γεγονός, τόσο βραχύτερη η επίδρασή του.

Η ροπή της αγοράς να προσλαμβάνει χώρες και κυβερνήσεις ως ενιαίο μέγεθος, αντανακλάται από τα παντοδύναμα σήμερα ΜΜΕ. Αντιστοίχως, το κοινό χρησιμοποιεί συμβολικές διατυπώσεις των χωρών αντί για αναλυτικές περιγραφές τους. Υπό αυτό το πρίσμα, κάθε εθνικό brand μεγιστοποιεί τη σημασία του ως συγκείμενο (context), μέσα από το οποίο αναδεικνύεται το ειδικό βάρος κάθε

³⁰ Javier Noya, "The United States and Europe: Convergence or Divergence in Public Diplomacy?" [<http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/imprimir/276imp.asp>].

³¹ Jorge de Vicente, "State branding in the 21st century", σελ. 4 [<http://fletcher.tufts.edu/research/2004/DeVicente-Jorge.pdf>].

χώρας και αποτυπώνεται στη συνείδηση του παγκόσμιου κοινού³². Σημερινός θεμελιώδης σκοπός όλων των κρατών είναι να διαμορφώσουν αυτό που ο Simon Anholt³³ περιγράφει ως νέο μοντέλο ενισχυμένης εθνικής ανταγωνιστικότητας και αποκαλεί «ανταγωνιστική ταυτότητα» (competitive identity)³⁴. Η εν λόγω σύλληψη κατέχει τρεις ιδιότητες. Πρώτον, σαηνεύει και προσελκύει (π.χ. αγοραστής, επενδυτές, τουρίστες). Δεύτερον, μεταφέρει τον παραπάνω μαγνητισμό και σε άλλα πλαίσια (π.χ. εξαγωγικά προϊόντα, ανθρώπινο δυναμικό) και τρίτον, έχει τη δυνατότητα να εναρμονίζει τις επιδιώξεις συνήθως ανταγωνιστικών φορέων. Αυτή η ταυτότητα δύναται να οικοδομηθεί επάνω στις βασικές αξίες και τα όποια συγκριτικά πλεονεκτήματα κάθε κράτους, τα οποία οφείλει να προβάλλει δομημένα και συστηματικά στην εξωτερική του επικοινωνία.

Οι λόγοι που συντείνουν στην εκτέλεση στρατηγικής nation branding ποικίλλουν. Σε περίπτωση που ένα κράτος είναι σχεδόν άγνωστο στον υπόλοιπο κόσμο, χρειάζεται ουσιαστικά να συστηθεί, δίνοντας έμφαση στα συγκριτικά του πλεονεκτήματα και σε εκείνους τους τομείς που θα του αποδώσουν άμεσο και υψηλό κέρδος. Αντίθετα, μια χώρα που είναι μεν γνωστή αλλά απευθύνεται σε «λάθος» κοινό, πρέπει να τροποποιήσει την εθνική της στόχευση προς άλλες περιοχές ή ομάδες. Υπάρχει ενδεχόμενο επίσης ένα κράτος να είναι γνωστό αλλά για «λάθος» λόγους. Τότε είναι απαραίτητη η διεύρυνση, ο εμπλουτισμός ή η αναζωογόνηση του σήματός του με νέους θετικούς συσχετισμούς. Στην περίπτωση τέλος, που η διεθνής εικόνα μιας χώρας είναι αρνητική, χρειάζεται οπωσδήποτε βελτίωση, είτε μέσω συμπίεσης και εκτόνωσης των αρνητικών αντιλήψεων, είτε μέσω σχετικοποίησής τους³⁵.

Η διαμόρφωση του εθνικού brand οφείλει να ξεκινά από την πλήρη κατανόηση της αντικειμενικής θέσης της χώρας, να προχωρά σε ανάλυση τύπου “SWOT” (δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες, απειλές), καθώς και σε συγκριτική αξιολόγηση των σχετικών δεδομένων. Δομικό στοιχείο της διαδικασίας αποτελεί μια κεντρική ιδέα (umbrella concept) προώθησης, κάτω από την οποία υπάγονται όλες οι υπόλοιπες δράσεις. Επιπλέον, βασικές ενέργειες είναι η τμηματοποίηση και η

³² Simon Anholt, “Nation brand as context and reputation” [<http://www.earthsspeak.com/Download%20articles%20Dec%202006/Editor's%20Foreword%20to%20Volume%201%20Issue%203%20of%20Place%20Branding%20-%20Simon%20Anholt.pdf>].

³³ βλ. Παράρτημα.

³⁴ Simon Anholt (2007), *Competitive Identity*, New York: Palgrave Macmillan, σελ. 29.

³⁵ Simon Anholt, “Why brand? Some practical considerations for nation branding” [<http://www.earthsspeak.com/Download%20articles%20Dec%202006/Editor's%20Foreword%20to%20Volume%202%20Issue%202%20of%20Place%20Branding%20-%20Simon%20Anholt.pdf>].

στόχευση του κοινού με σκοπό τη σαφή και άμεση απεύθυνση, ενώ ο τελικός έλεγχος της στρατηγικής βάσει ερευνών, δημοσκοπήσεων και επεξεργασίας πληροφοριακού υλικού, συμβάλλει στη συνολική εκτίμηση και την αντικειμενική στάθμιση απωλειών³⁶. Η ολοκληρωμένη απόδοση εμπορικής επωνυμίας παρουσιάζει σαφώς καθορισμένες επιδιώξεις και προοπτικές, εναρμονίζοντας την εθνική ρητορική με ένα δυναμικό στρατηγικό όραμα. Ιδανικά, βασίζεται στη σύγχρονη αλήθεια της χώρας και δε διαψεύδει τις όποιες υποσχέσεις. Σύμφωνα με τη θεωρία του μάρκετινγκ, τα παραπλανητικά brands είναι αναποτελεσματικά σε μέσο χρονικό ορίζοντα³⁷. Τέλος, ειδικό βάρος στο nation branding κατέχει η αξιολόγηση των επιπτώσεων κρίσιμων γεγονότων, λ.χ: εθνικών καταστροφών, στη διεθνή εικόνα της χώρας.

Τονίζοντας τη μοναδικότητά της, η εμπορική ταυτότητα πρέπει να προσδένεται αποκλειστικά στο εν λόγω κράτος, μέσα από το συνδυασμό αξιοπιστίας, ειλικρίνειας και διακριτότητας. Ένα δημιουργικό και αξιομνημόνευτο περίβλημα ενδέχεται να συγκεντρώσει περισσότερη προσοχή, ενώ ο ευδιάκριτος προσανατολισμός δε δημιουργεί ανακολουθίες μεταξύ πρόθεσης και προβολής. Το brand πρέπει να είναι σε κάθε περίπτωση συνεπές με τις προσδοκίες που εγείρει και να συνιστά μια στοιχειώδη αλλά χαρακτηριστική εναλλακτική του ονόματος της χώρας. Επιπροσθέτως, η προώθησή του οφείλει να είναι εφικτή και πρακτικά εφαρμόσιμη εντός του πλαισίου δράσης κάθε εθνικού εταίρου, από την κυβέρνηση και τις αποκεντρωμένες δημόσιες υπηρεσίες μέχρι τους μεμονωμένους φορείς της κοινωνίας πολιτών και τον ιδιωτικό τομέα³⁸. Η ουσία του nation branding έγκειται στην έννοια της ευελιξίας. Η τελευταία κατέχει την ιδιότητα να συναρθρώνει καθημερινά ανθρώπινα θέματα με οικονομικούς όρους και οργανωτικές αρχές, συγχωνεύοντάς τα σε ένα λειτουργικό σύνολο. Η κρατική εφαρμογή της συμφιλιώνει την κοινωνία και τον πολιτισμό με την οικονομία και την πολιτική, συναρθρώνοντας τρόπον τινά την ιδεολογία με τον πραγματισμό της αγοράς³⁹.

³⁶ Jorge de Vicente, “State branding in the 21st century”, σελ. 12 [<http://fletcher.tufts.edu/research/2004/DeVicente-Jorge.pdf>].

³⁷ Simon Anholt, “Branding places and nations”, στο *The Economist* (2003), *Brands and Branding*, London: Profile Books Ltd, σελ. 213-215.

³⁸ Simon Anholt, “Why brand? Some practical considerations for nation branding” [<http://www.earthSpeak.com/Download%20articles%20Dec%202006/Editor's%20Foreword%20to%20Volume%202%20Issue%202%20of%20Place%20Branding%20-%20Simon%20Anholt.pdf>].

³⁹ Simon Anholt, “Some important distinctions in place branding” [<http://www.earthSpeak.com/Download%20articles%20Dec%202006/Editor's%20Foreword%20to%20Volume%201%20Issue%202%20of%20Place%20Branding%20-%20Simon%20Anholt.pdf>].

Αν η παραδοσιακή διπλωματία εκπορεύεται από κυβερνήσεις και απευθύνεται σε κυβερνήσεις (G2G) και η δημόσια διπλωματία εκπορεύεται από κυβερνήσεις και απευθύνεται στην κοινή γνώμη (G2P), μπορεί να υποστηριχθεί ότι στο nation branding εντοπίζεται μια αποκλειστικά ανθρώπινη διάσταση (P2P)⁴⁰. Ειδικότερα, προαπαιτούμενο για μια ισχυρή εθνική εμπορική ταυτότητα αποτελεί η προηγούμενη εγχώρια υιοθέτηση και υποστήριξη του brand από όλους τους εμπλεκόμενους. Η ύπαρξη κοινού οράματος και ενιαίων επιδιώξεων μπορεί να επιτευχθεί μόνο διά της ήπιας ισχύος και μέσω της εκούσιας προσυπογραφής και συνδρομής ενός σημαντικού αριθμού παραδοσιακά αντιτιθέμενων εταίρων. Ένα ενθουσιώδες εσωτερικό κοινό πολλαπλασιάζει αισθητά την εξωτερική απήχηση του σήματος της χώρας⁴¹.

Η μέτρηση και διαχείριση της εθνικής εικόνας και φήμης δεν μπορούν απλώς να παραδοθούν σε εταιρίες και συμβούλους δημοσίων σχέσεων, αφού δε συνιστούν αποκλειστικό αντικείμενο κάποιας εξειδικευμένης τεχνικής επικοινωνίας. Ορισμένοι υποστηρίζουν ότι τόσο η δημόσια διπλωματία, όσο και το nation branding συνιστούν μία ελαφρώς τροποποιημένη προσέγγιση στη συνήθη αποστολή άσκησης πολιτικής και ως εκ τούτου η φυσική τους θέση εντοπίζεται δίπλα στις υπόλοιπες εθνικές δραστηριότητες⁴².

⁴⁰ Simon Anholt (2007), *Competitive Identity*, New York: Palgrave Macmillan, σελ.10.

⁴¹ Thomas Cromwell, “Why nation branding is important for tourism” [http://www.diplomatictraffic.com/nation_branding.asp?ID=18].

⁴² Νίκος Νενεδάκης (2007), «Πολιτικές διεθνούς επικοινωνίας: Νέοι προβληματισμοί» στο *Διεθνής και Ευρωπαϊκή Πολιτική*, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

«Χτίζοντας» το brand Ελλάδα

Η Ελλάδα είναι ήδη εύκολα αναγνωρίσιμη. Θα μπορούσε να υποστηριχθεί μάλιστα, ότι διαθέτει μια αρκετά ισχυρή διεθνή εικόνα, στο βαθμό που αιγαιοπελαγίτικα τοπία, παραστάσεις του Παρθενώνα και ήχοι της παραδοσιακής λαϊκής μουσικής της, εκφύουν άμεσους συμβολικούς συσχετισμούς με τη χώρα. Ο ελληνικός μύθος ταξίδεψε μέσω θιασωτών του φιλελληνισμού, σμιλεύτηκε από τον κινηματογραφικό «Ζορμπά» και αναγεννήθηκε στους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας. Ωστόσο, μια ισχυρή και διαχρονική διεθνής εικόνα δε συνεπάγεται μια αντίστοιχα δυναμική και σταθερή εθνική επωνυμία. Η Ελλάδα υστερεί στον τομέα του nation branding, τη στιγμή που κράτη ανάλογου μεγέθους έχουν καταφέρει, βασιζόμενα στα όποια συγκριτικά τους πλεονεκτήματα, να καταστούν χώρες αναφοράς στην παγκόσμια σκηνή (π.χ. Σουηδία, Ιρλανδία)⁴³. Το brand Ελλάδα μοιάζει σαν να μην έχει μεταβληθεί στο ελάχιστο από τις δεκαετίες του 1960 και του 1970, εποχές χρυσές μεν για τον τουρισμό αλλά μακρινές και διόλου αντιπροσωπευτικές του σήμερα.

Ξεκινώντας ουσιαστικά από το «σωτήριο» λόγω Ολυμπιακών Αγώνων έτος 2004, παρατηρείται μια νεοφανής πνοή στις προσπάθειες της ελληνικής πολιτείας να αποκτήσει η χώρα το σύγχρονο εμπορικό σήμα που αρμόζει στην πρόσφατη πορεία της. Με γνώμονα την εξωστρέφεια και νέα «λαμπρά πεδία δόξης» την οικονομική ανάπτυξη και τη σταθερότητα της εξωτερικής πολιτικής, επιχειρείται η διαμόρφωση πλήρους και συνεκτικής εικόνας της χώρας στο εξωτερικό, καθώς και η αποκατάσταση της εν μέρει κλονισμένης φήμης της (π.χ. εξαιτίας τρομοκρατικών ενεργειών που έλαβαν χώρα σε ελληνικό έδαφος). Ο όρος εξωστρέφεια⁴⁴ αναφέρεται αφενός στην έντονη αλληλεπίδραση των εθνικών οικονομιών με τις παγκόσμιες αγορές, αφετέρου σε μια συνολική πολιτική προσέγγιση και γενικότερη νοοτροπία που σηματοδοτούν τον παραγωγικό διακρατικό διάλογο, την απενοχοποιημένη υιοθέτηση προοδευτικών τάσεων, την ορθή αντίληψη της

⁴³ Andreas Markessinis, “The need of branding Greece” [<http://www.brandinggreece.com/branding-greece.html>].

⁴⁴ Πάνος Λειβαδάς, “X troversion: The only way forward” [http://www.bridge-mag.com/magazine/index.php?option=com_content&task=view&id=185&Itemid=31].

πραγματικότητας, καθώς και την έλλειψη φοβικότητας, αυτισμού και αυτοαναφορικότητας.

Το πρώτο βήμα προς την κατεύθυνση της εξωστρέφειας ήταν να αξιοποιηθούν κατάλληλα οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας ώστε να δοθεί βάθος και διάσταση στο εμπορικό σήμα *Ελλάδα*, με την απομάκρυνση από τη μονοθεματική χρήση «φολκλόρ» τουριστικών εικόνων. Εν μέσω επιφυλακτικού κλίματος, ο στόχος επετεύχθη και όντως οι Αγώνες λειτούργησαν ως δόλωμα για να προξενήσουν το ενδιαφέρον ΜΜΕ. Βαθύτερη στόχευση της παραπάνω στρατηγικής ήταν η ανάγκη να συνεχιστούν οι επικοινωνιακές σχέσεις πριν αλλά και μετά την ολοκλήρωση της Ολυμπιάδας και μέσω αυτών να προβληθεί στον κόσμο το σύγχρονο πρόσωπο της χώρας. Το τελευταίο δεν εξαντλείται στους καθ' όλα σημαντικούς τομείς του πολιτισμού και του τουρισμού, στους οποίους μάλιστα η χώρα διαθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα αλλά επεκτείνεται στη διακυβέρνηση, το ανθρώπινο κεφάλαιο, την οικονομία και την εξωτερική πολιτική.

Η Ελλάδα έχει συνειδητοποιήσει τον κρίσιμο ρόλο της εξωτερικής, καθώς και της εσωτερικής συμπεριφοράς ενός κράτους στη δημιουργία της παγκόσμιας εικόνας του. Οι θέσεις και οι δράσεις του για τη διατήρηση της ειρήνης ή για την τόνωση της ανάπτυξης, καθώς και το μοντέλο διακυβέρνησής του ή η ικανότητά του να αντεπεξέρχεται σε εγχώριες προκλήσεις, σκιαγραφούν το διεθνές προφίλ του. Η Ελλάδα έχει συνειδητοποιήσει την παρόρμηση της αγοράς να ερμηνεύει τον κόσμο με βάση εθνικά στερεότυπα⁴⁵. Τα κράτη υποχρεώνονται εκ των πραγμάτων να αναβαθμίσουν την οικονομική τους παρουσία. Οι αιτιάσεις που παρουσίαζαν την Ελλάδα ως εσωστρεφή και με οικονομία επισφαλή, βαλκανικού τύπου, πρέπει να εξοβελιστούν από τη μνήμη της παγκόσμιας αγοράς και στη θέση τους να διαμορφωθεί η εικόνα ενός σύγχρονου ευρωπαϊκού κράτους, οικονομικού κέντρου των Βαλκανίων και σημαντικού ενεργειακού εταίρου. Η Ελλάδα έχει συνειδητοποιήσει επίσης την παραγωγική διασύνδεση πολιτιστικού πλούτου και τουριστικών υποδομών. Ο πολιτισμός αποδίδει στον τουρισμό ποιοτικές διαστάσεις, ενώ ο συνδυασμός τους παρέχει την απαραίτητη δυναμική, ώστε η τουριστική περίοδος να μετατραπεί σε τουριστική βιομηχανία. Τέλος, η Ελλάδα έχει συνειδητοποιήσει ότι το κρισιμότερο κεφάλαιο για τη φήμη μιας χώρας είναι το

⁴⁵ Simon Anholt, "Nation brand as context and reputation" [<http://www.earthsspeak.com/Download%20articles%20Dec%2006/Editor's%20Foreword%20to%20Volume%201%20Issue%203%20of%20Place%20Branding%20-%20Simon%20Anholt.pdf>].

έμπυχο δυναμικό της, το οποίο είναι και το μόνο ασφαλές μέσο διαφήμισης (καμιά φορά και δυσφήμισης...) της στο παγκόσμιο κοινό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η Ελλάδα στον κόσμο

Οι δύο όψεις της εμπορικής ταυτότητας ενός κράτους που χαίρουν μεγαλύτερης ορατότητας στο παγκόσμιο στερέωμα, είναι η εξωτερική πολιτική και ο τομέας της οικονομίας. Αφενός η συμμετοχή σε διεθνείς οργανισμούς, η ευρύτερη ανθρωπιστική δράση και οι διακρατικές σχέσεις, αφετέρου το γενικότερο επίπεδο ανάπτυξης, τα εξαγωγικά προϊόντα και η προσέλκυση ξένων επενδύσεων στο εσωτερικό, σκιαγραφούν σε μεγάλο βαθμό το δημόσιο προφίλ της χώρας και οριοθετούν εν μέρει την παγκόσμια δυναμική της. Κατά αυτήν την έννοια, μπορεί να υποστηριχθεί πως η εξωτερική πολιτική και η οικονομία συνιστούν το «εξωτερικό περίβλημα» του εθνικού brand.

Ενότητα 3.1.

Ελλάδα και Εξωτερική Πολιτική

Η εξωτερική πολιτική ενός κράτους συνίσταται στην ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ της εν λόγω χώρας και άλλων θεσμών της διεθνούς κοινότητας, όπως άλλα κράτη, διεθνείς οργανισμούς και οργανώσεις, με στόχο την ικανοποίηση αμοιβαίων συμφερόντων⁴⁶. Στη σύγχρονη εποχή, που χαρακτηρίζεται από την παντοκρατορία των ΜΜΕ, κυρίως των ηλεκτρονικών, η άσκηση της εξωτερικής πολιτικής φαίνεται να επηρεάζεται από το ρόλο των μέσων ως μεσολαβητών μεταξύ κοινωνίας και κράτους. Μια έκφραση της σχέσης εξωτερικής πολιτικής-ΜΜΕ περιγράφεται από το λεγόμενο «Παράγοντα CNN⁴⁷». Πρόκειται ουσιαστικά για τη δυνατότητα κυρίως της τηλεόρασης (διεθνή ειδησεογραφικά πρακτορεία και δίκτυα) να επηρεάζει την κοινή γνώμη σε τέτοιο βαθμό, ώστε υπό την ασφυκτική πίεση της δημοσιότητας να αναγκάζονται οι εκάστοτε κυβερνήσεις να τροποποιούν την εξωτερική πολιτική

⁴⁶ Βασίλης Γκίκας, «Εξωτερική Πολιτική και ΜΜΕ» στο Β. Γκίκας, Α. Παπακωνσταντίνου, Κ.Προκάκης (2005), *Επικοινωνιακή Διπλωματία*, Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα, σελ. 49.

⁴⁷ Warren Strobel, "The CNN Effect: Myth or Reality", στο Wittkopf E., McCormick J. (2004), *The Domestic Sources of American Foreign Policy: Insights and Evidence*, Lanham, Md: Roman & Littlefield, σελ. 85.

τους. Η προβολή θεμάτων εξωτερικής πολιτικής συνιστά κομβικό ζήτημα για μια χώρα, όχι μόνο λόγω του εγγενώς ευαίσθητου χαρακτήρα των λεγόμενων εθνικών θεμάτων, αλλά και λόγω της καταλυτικής σημασίας της εξωτερικής πολιτικής στη διαμόρφωση της διεθνούς εικόνας κάθε κράτους⁴⁸. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση των ΗΠΑ⁴⁹, των οποίων η γενικώς κατακριτέα εξωτερική πολιτική ζημιώνει ανεπανόρθωτα την εικόνα της χώρας, σε σημείο μάλιστα ώστε τα όποια θετικά αποτελέσματα θα προέκυπταν από ανθρωπιστικές δράσεις, εμπορικές συναλλαγές και επενδύσεις, σχεδόν να εξανεμίζονται⁵⁰.

Για την Ελλάδα, μια μεσαίου μεγέθους χώρα που βρίσκεται σε κομβικό γεωγραφικό σημείο και ταλανίζεται από την ύπαρξη άλυτων ζητημάτων και εκκρεμοτήτων στις σχέσεις της με όμορα κράτη, η άσκηση εξωτερικής πολιτικής αποκτά μεγάλη βαρύτητα. Στην εποχή των ρευστών ισορροπιών και των μεταβαλλόμενων συσχετισμών δυνάμεων, κάθε επιδέξια κίνηση στη διεθνή σκακιέρα πρέπει να θεωρείται εθνική επιτυχία και να προβάλλεται αναλόγως.

Ένα πρώτο ζήτημα που χρίζει προβολής είναι η διάρκειας 26 ετών συμμετοχή της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Η χώρα προσχώρησε στις ευρωπαϊκές δομές το 1981, διένυσε δύομιση δεκαετίες ως πλήρες μέλος και σήμερα θεωρείται ένα από τα κράτη «πρώτης ταχύτητας»⁵¹. Ο όρος περιγράφει εκείνα τα κράτη που υποστηρίζουν ένθερμα και έμπρακτα τις διαδικασίες της ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης και την περαιτέρω εμβάθυνση της ευρωπαϊκής ενοποίησης με άξονα το ομοσπονδιακό μοντέλο⁵².

Ωστόσο, η διεθνής εικόνα της Ελλάδας μέχρι σχετικά πρόσφατα δεν ήταν συνεπής με τον ευρωπαϊκό προσανατολισμό της. Το εν λόγω γεγονός αποδίδεται σε κάποιες αρχικές επιφυλάξεις της χώρας, τόσο σε πολιτικό-οικονομικό, όσο και σε εθνικό-συμβολικό επίπεδο. Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη δεκαετία συμμετοχής της χώρας στην τότε ΕΟΚ χαρακτηρίζεται από μια έντονη αμφισβήτηση ορισμένων σοβαρών πτυχών της ευρωπαϊκής ενοποίησης, καθώς και από μια διάθεση εξαίρεσης από υποχρεώσεις ή διαμόρφωσης ενός ειδικού καθεστώτος σχέσεων και ρυθμίσεων.

⁴⁸ Βασίλης Γκίκας, «Εξωτερική Πολιτική και ΜΜΕ» στο Β. Γκίκας, Α. Παλακωνσταντίνου, Κ.Προκάκης (2005), *Επικοινωνιακή Διπλωματία*, Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα, σελ. 55.

⁴⁹ http://www.nationbrandindex.com/docs/NBI_Q1_2005.pdf.

⁵⁰ Simon Anholt, "Brand America at the crossroads" [<http://www.earthsspeak.com/CriticalEYE%20REVIEW%20December%202004%20-%20Simon%20Anholt%20-%20Brand%20America.pdf>].

⁵¹ Μιχάλης Ι. Τσινιτσιζέλης (2001), *Quo vadis Europa?*, Αθήνα: Εκδόσεις Σμυρنيωτάκη, σελ. 354-362.

⁵² όπ. π., σελ. 90-121.

Με τα παραπάνω συσχετίζεται και ο «ασύγχρονος» χαρακτήρας⁵³ που έλαβε ο εξευρωπαϊσμός στην ελληνική περίπτωση (δηλαδή την έλλειψη ομοιομορφίας στην εφαρμογή της διαδικασίας του εξευρωπαϊσμού). Συγκεκριμένα, ορισμένοι τομείς του πολιτικού συστήματος προχώρησαν προς την ευρωπαϊκή κατεύθυνση έντονα και γρήγορα (π.χ. αγροτική πολιτική), ενώ άλλοι σχεδόν δεν επηρεάστηκαν (π.χ. ασφαλιστικό σύστημα). Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός συγκρουσιακού δυαδικού συστήματος στο ελληνικό κράτος και κατ' επέκταση στην ελληνική κοινωνία, με πρώτο πόλο ένα σύγχρονο τμήμα, δεκτικό στο ευρωπαϊκό μοντέλο, και με δεύτερο πόλο ένα ελληνοκεντρικό, παραδοσιακό τμήμα, αρνητικό και διστακτικό στις όποιες ευρωπαϊκές εξελίξεις. Ορισμένοι στερεοτυπικοί αυτοπροσδιορισμοί που συνοδεύουν αυτό το κομμάτι της ελληνικής κοινωνίας μέχρι και σήμερα, βασίζονται σε έναν αντιευρωπαϊκό-αντικοσμοπολίτικο εθνοκεντρισμό με έντονα λαϊκίστικα και θρησκευτικά στοιχεία, ενώ κύριο άξονα αυτών των πεποιθήσεων αποτελεί η θεώρηση της Ελλάδας ως «εξαιρετικής» ή «μοναδικής»⁵⁴. Η εν λόγω αντίληψη οδηγεί σε μια συνωμοτική προσέγγιση της εξωτερικής πολιτικής και συνακόλουθα στην παρουσίαση της χώρας ως εσωστρεφούς, απομονωμένης και οπισθοδρομικής⁵⁵.

Η Ελλάδα άρχισε να ενσωματώνεται στο «σκληρό πυρήνα» τις ΕΕ από το 1996, όταν προσχώρησε σταδιακά σε όλες τις ενοποιητικές διαδικασίες, με χαρακτηριστικότερα παραδείγματα το «Καθεστώς Σένγκεν» και τις δράσεις της Κοινής Ευρωπαϊκής Πολιτικής Ασφάλειας και Άμυνας⁵⁶. Σήμερα συμμετέχει ανελλιπώς σε όλες τις δράσεις της Ένωσης, είναι πλήρες μέλος της ΟΝΕ και πρωτοστατεί στην ανάληψη περισσότερων πρωτοβουλιών θεσμικού χαρακτήρα από την ΕΕ (π.χ. ανάπτυξη σχέσεων ΕΕ-Ρωσίας, ενδυνάμωση της Ευρωπαϊκής Πολιτικής Γειτονίας). Επιπροσθέτως, η Ελλάδα ανήκει στις υποστηρίκτριες χώρες του Ευρωσυντάγματος το οποίο και κυρώθηκε από το κοινοβούλιο, προκρίνει την περαιτέρω εναρμόνιση νευραλγικών εθνικών πολιτικών και προωθεί συστηματικά τη διαδικασία της ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης σε όλα τα επίπεδα (πολιτικό, οικονομικό, στρατιωτικό, κοινωνικό, ανθρωπιστικό). Αξίζει ακόμη να αναφερθεί ότι

⁵³ Π. Κ. Ιωακειμίδης (2007), *Η θέση της Ελλάδας στο Διεθνές, Ευρωπαϊκό και Περιφερειακό σύστημα*, Αθήνα: Εκδόσεις Θεμέλιο, σελ. 33-53.

⁵⁴ Exceptionalism: η πεποίθηση ότι κάτι είναι μοναδικό σε σχέση με άλλα ομοειδή πράγματα, σαν θεωρία συνιστά κυρίαρχο παράδειγμα των ελληνικών σπουδών, [βλ. <http://www.princeton.edu/~hellenic/Exceptionalism.html>].

⁵⁵ Π. Κ. Ιωακειμίδης (2007), *Η θέση της Ελλάδας στο Διεθνές, Ευρωπαϊκό και Περιφερειακό σύστημα*, Αθήνα: Εκδόσεις Θεμέλιο, σελ. 33-53.

⁵⁶ όπ. π., σελ. 37.

η χώρα έχει αναλάβει και έχει φέρει εις πέρας με ομολογουμένως αξιόλογα αποτελέσματα την προεδρία της Ένωσης ήδη τέσσερις φορές (1983, 1988, 1994, 2003)⁵⁷. Κατά τη διάρκεια της τελευταίας (πρώτο εξάμηνο 2003) συντελέστηκε η μεγαλύτερη μέχρι στιγμής διεύρυνση της Ένωσης με την ένταξη δέκα νέων κρατών μελών. Στο ίδιο πλαίσιο ανήκει και η πάγια θέση της Ελλάδας να στηρίζει την ευρωπαϊκή προοπτική των γειτονικών της κρατών (Κύπρος, Βαλκανικές χώρες, Τουρκία)⁵⁸. Σημειώνεται επίσης η συνεπής παρουσία της χώρας σε όλα τα ευρωπαϊκά όργανα και θεσμούς, με ιδιαίτερη αναφορά στον ελληνικής καταγωγής Ευρωπαίο Διαμεσολαβητή, κ. Ν. Διαμαντούρο.

Εντούτοις, η ελληνική εξωτερική πολιτική δεν περιορίζεται στα περι Ευρωπαϊκής Ένωσης θέματα. Εξαιτίας της γεωστρατηγικής θέσης της χώρας, καθώς και λόγω του εγγύτερου περιβάλλοντός της, οι διεθνείς της σχέσεις συνιστούν ένα ολόκληρο πλέγμα θεσμικών συμφωνιών, επίσημων διασυνδέσεων και άτυπων ρυθμίσεων. Σημαντικό μέρος των παραπάνω σχέσεων αφορά στη συμμετοχή της Ελλάδας στο ΝΑΤΟ και στον ΟΗΕ. Η χώρα είναι μέλος του ΝΑΤΟ από το 1952, ενώ συγκαταλέγεται μεταξύ των 51 ιδρυτικών μελών του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών. Πρόσφατα μάλιστα η Ελλάδα εξελέγη ως μη μόνιμο μέλος⁵⁹ του Συμβουλίου Ασφαλείας του ΟΗΕ για δεύτερη φορά στην ιστορία της⁶⁰. Κατά τη διάρκεια της θητείας της στο Συμβούλιο Ασφαλείας, η Ελλάδα έδρασε με γνώμονα τις βασικές αρχές της εξωτερικής της πολιτικής, δηλαδή αφοσίωση στην ειρήνη, σεβασμό του διεθνούς δικαίου, της δημοκρατίας και των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, την εξάλειψη της φτώχειας και της πείνας και την ενίσχυση της διεθνούς συνεργασίας μεταξύ των λαών του πλανήτη. Εντός του πλαισίου αυτού και σε στενή συνεργασία με τα υπόλοιπα μέλη του Συμβουλίου, η χώρα επικέντρωσε την προσοχή και τις προσπάθειές της σε ασταθείς περιοχές, επιδιώκοντας την εξεύρεση βιώσιμων λύσεων, που προασπίζουν πρωτίστως την ασφάλεια του πληθυσμού των περιοχών αυτών και διασφαλίζουν τις προϋποθέσεις ειρήνης και αειφόρου ανάπτυξης⁶¹. Συγκεκριμένα, κατά τη διάρκεια της προεδρίας της στο ΣΑ, η Ελλάδα ανέλαβε πρωτοβουλία για την έναρξη εποικοδομητικού

⁵⁷ <http://www.ekem.gr/archives/000100.html>.

⁵⁸ <http://www.ypex.gov.gr/www.mfa.gr/el-GR/European+Policy/Greece+in+EU/>, www.europa.eu.int.

⁵⁹ Για τη διετία 2005-2006, [<http://www.greeceun.org/greeceun/content/Folder.aspx?d=3&rd=12106234&f=1338&rf=94525707&m=-1&rm=0&l=1>].

⁶⁰ Για τη διετία 1952-1953, όπ. π.

⁶¹ <http://www.ypex.gov.gr/www.mfa.gr/el-GR/Policy/Multilateral+Diplomacy/InternationalOrganizations/UN/GreeceTemporaryMember/>.

διαλόγου σχετικά με θέματα Μέσης Ανατολής και Αφρικής⁶². Επιπλέον, η συστηματική παρουσία σε ειρηνευτικές αποστολές ανά τον κόσμο, καθώς και η αυξανόμενη ανθρωπιστική και αναπτυξιακή βοήθεια που παρέχεται από το ελληνικό κράτος, καταδεικνύουν τόσο την ευαισθητοποίηση, όσο και τη συνειδητοποίηση της ελληνικής πλευράς ότι η επίλυση των παγκόσμιων προβλημάτων εδράζεται στις αρχές της αλληλεγγύης και της συνεργασίας.

Η διεθνής συμπεριφορά της Ελλάδας χαρακτηρίζεται επίσης από τις καλές σχέσεις που μεριμνά να διατηρεί με κυρίαρχους παίκτες του παγκόσμιου συστήματος. Καταρχήν, οι διμερείς σχέσεις με τις ΗΠΑ βασίζονται σε μακρόχρονη συνεργασία και ενισχυμένο συμβατικό πλαίσιο (το οποίο ενισχύεται και από την αντίστοιχη συμβατική σχέση που προκύπτει από τη συμμετοχή στο NATO), ενώ ισχυρό σύνδεσμο συνιστά η παρουσία μεγάλου αριθμού Ελλήνων ομογενών στις ΗΠΑ. Αντίστοιχη είναι και η φύση των διμερών σχέσεων Ελλάδας-Ρωσίας, η οποία αναβαθμίστηκε πρόσφατα με την υπογραφή της συμφωνίας για τον Πετρελαιοαγωγό Μπουργκάς-Αλεξανδρούπολη. Παραδοσιακά οι σχέσεις των δύο χωρών ήταν άριστες και στηρίζονται, μεταξύ άλλων, στην κοινή Ορθόδοξη πίστη και σε συναφείς πνευματικές και πολιτισμικές αξίες. Τέλος, οι σχέσεις της χώρας μας με την Κίνα βρίσκονται σε άριστο επίπεδο, αφού έχουν τεθεί σε ισχύ διμερείς συμφωνίες οικονομικού, εμπορικού, επιστημονικού, τεχνολογικού, κοινωνικού και πολιτιστικού περιεχομένου⁶³.

Ένα στοιχείο που έχει παρεξηγηθεί και ουσιαστικά υπονομεύει τη διεθνή εικόνα της χώρας είναι το εξής: ο ισχυρισμός πως η Ελλάδα βρίσκεται σε συγκρουσιακή σχέση με τα γειτονικά κράτη. Η εν λόγω άποψη μπορεί να έβρισκε έρεισμα στο παρελθόν αλλά η σημερινή κατάσταση παρουσιάζεται σημαντικά διαφοροποιημένη. Διακηρυγμένος στρατηγικός στόχος της Ελλάδας (και της ΕΕ) για τη Βαλκανική χερσόνησο είναι «η δημιουργία των προϋποθέσεων για σταθερότητα, δημοκρατική ομαλότητα, λειτουργία των θεσμών, συνεργασία, ανάπτυξη και ευημερία, καθώς και η εκπλήρωση των σχετικών πολιτικών κριτηρίων ώστε να καταστεί δυνατή η ένταξη όλων ανεξαιρέτως των χωρών στην Ευρωπαϊκή Ένωση⁶⁴». Η Ελλάδα προχωρώντας ένα βήμα παραπέρα, συμμετέχει και σε σχήματα

⁶² Πάνος Λειβαδάς, Ομιλία στο 8^ο Annual Capital link Forum, 17 Νοεμβρίου 2006 [<http://www.greekembassy.org/Embassy/content/en/Article.aspx?office=8&folder=561&article=18949>].

⁶³ <http://www.yplex.gov.gr/www.mfa.gr/el-GR/Policy/Geographic+Regions>.

⁶⁴ <http://www.yplex.gov.gr/www.mfa.gr/el-GR/Policy/Geographic+Regions/South-Eastern+Europe/Balkans/Regional+Policy/>.

διακρατικής περιφερειακής συνεργασίας με στόχο την επίτευξη της σταθερότητας και της ευημερίας στην περιοχή. Ειδικότερα, η χώρα μας συμμετέχει στο *Σύμφωνο Σταθερότητας ΝΑ Ευρώπης* που έχει ως στόχο το συντονισμό της διοχέτευσης της αναπτυξιακής βοήθειας, στην *Πρωτοβουλία Συνεργασίας ΝΑ Ευρώπης* η οποία συνιστά ένα πλαίσιο διαβουλεύσεων για την αντιμετώπιση οικονομικών και περιβαλλοντικών προβλημάτων, στην *Πρωτοβουλία Αδριατικής και Ιονίου* που αποτελεί πλαίσιο διαβούλευσης και συνεργασίας και τέλος, στη *Διαδικασία Συνεργασίας Χωρών ΝΑ Ευρώπης* η οποία είναι το μοναδικό σχήμα που απαρτίζεται αποκλειστικά από χώρες της νοτιοανατολικής Ευρώπης⁶⁵.

Πρέπει να σημειωθεί ακόμη ότι η χώρα μας έχει θεσπίσει το *Ελληνικό Σχέδιο για την Οικονομική Ανασυγκρότηση των Βαλκανίων* μέσω του οποίου παρέχει αναπτυξιακή βοήθεια στα κράτη της χερσονήσου. Ένας άλλος σημαντικός διακρατικός θεσμός στον οποίο συμμετέχει η Ελλάδα είναι ο *Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας χωρών του Εύξεινου Πόντου*. Η δραστηριότητά του αφορά στην περιφερειακή συνεργασία στους τομείς της ενέργειας, των μεταφορών και συγκοινωνιών, του τουρισμού και των επιχειρήσεων, της χρηστής διακυβέρνησης, της δημόσιας τάξης και ασφάλειας και των κοινοβουλίων⁶⁶. Σημειώνεται πως η χώρα έχει πρωτοστατήσει στις προσπάθειες σύσφιξης των σχέσεων ΕΕ-ΟΣΕΠ. Επιπλέον, η Ελλάδα δραστηριοποιείται διμερώς αλλά και ως μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης σχετικά με τον καθορισμό του τελικού καθεστώτος του Κοσσυφοπεδίου, με κεντρικό στόχο τη συμφιλίωση των δύο πλευρών. Απτή απόδειξη της εν λόγω πρακτικής είναι η φιλοξενία νέων Σέρβων και Αλβανών Κοσσοβάρων σε θερινές κατασκηνώσεις του Δήμου Αθηναίων⁶⁷.

Αναφορικά με τις ελληνοτουρκικές σχέσεις, πρέπει να καταστεί σαφές ότι τα τελευταία χρόνια έχει διανυθεί σημαντική απόσταση για τη γεφύρωση του χάσματος μεταξύ των δύο χωρών. Η Ελλάδα υποστηρίζει συστηματικά την ευρωπαϊκή προοπτική της Τουρκίας και παράλληλα μεριμνά για τη βελτίωση των διμερών σχέσεων. Έχει προκύψει έτσι μια έντονη ελληνοτουρκική οικονομική δραστηριότητα, η οποία με τη σειρά της δημιουργεί ένα κλίμα ευφορίας, αναγκαίο

⁶⁵ <http://www.yplex.gov.gr/www.mfa.gr/el-GR/Policy/Geographic+Regions/South-Eastern+Europe/Balkans/Regional+Cooperation/>.

⁶⁶ Πάνος Λειβαδάς, «Οικονομική εξωστρέφεια: μια νέα επιλογή και συμπεριφορά» [http://www.agoraideon.gr/site/index.php?option=com_content&task=view&id=42&Itemid=72].

⁶⁷ <http://www.yplex.gov.gr/www.mfa.gr/el-GR/Policy/Geographic+Regions/South-Eastern+Europe/Balkans/Crises+and+Regional+Issues/>.

για την περαιτέρω ομαλοποίηση των ελληνοτουρκικών σχέσεων⁶⁸. Ωστόσο, οι μακροχρόνιες διαφορές των δύο κρατών παραμένουν άλυτες, γεγονός βλαπτικό για τη διεθνή εικόνα και των δύο. Ανάλογη είναι και η κατάσταση με τη Π.Γ.Δ.Μ., αφού εκκρεμεί το λεγόμενο ζήτημα του ονόματος. Εντούτοις, οι διμερείς οικονομικές σχέσεις Ελλάδας-Σκοπίων βρίσκονται σε άριστο επίπεδο και η στήριξη για την ένταξη της Π.Γ.Δ.Μ. στο NATO συνιστά σταθερή ελληνική πρακτική. Εξάλλου, τόσο η διεύρυνση του NATO προς τη Βαλκανική χερσόνησο, όσο και η αντίστοιχη διεύρυνση της ΕΕ, θα επιτρέψουν την άμεση σύνδεση της Ελλάδας με τον ενιαίο γεωγραφικό ευρωπαϊκό χώρο⁶⁹, αποφέροντας προφανή οφέλη για τη χώρα.

Στο βαθμό που κάθε κρίση στις διεθνείς σχέσεις μιας χώρας επιδρά αρνητικά στην εικόνα της, βλάπτει εμφανώς τον τουρισμό και δυσχεραίνει τη διαμόρφωση μιας ισχυρής εμπορικής επωνυμίας, είναι αναγκαία η άμεση διευθέτησή της. Σε αυτό το πλαίσιο, η Ελλάδα, σεβόμενη πάντοτε τις αρχές της καλής γειτονίας και δρώντας σύμφωνα με τις επιταγές του διεθνούς δικαίου, επιλέγει να αναφέρει τέτοιου είδους εκκρεμή διακρατικά ζητήματα στα αρμόδια διεθνή όργανα (π.χ. ΟΗΕ)⁷⁰, αναγνωρίζοντας έτσι την ειρηνική επίλυση των διαφορών ως τη μόνη ενδεδειγμένη μέθοδο διεθνούς ρύθμισης.

Η Ελλάδα δεν είναι όμως μόνο ευρωπαϊκή ή βαλκανική χώρα. Είναι και χώρα μεσογειακή. Διατηρεί ισχυρούς ιστορικούς και πολιτιστικούς δεσμούς με τα κράτη της ευρύτερης περιοχής της Μεσογείου και της Μέσης Ανατολής. Ως εκ τούτου η μεσογειακή πολιτική συνιστά υψηλή προτεραιότητα. Σε αυτό το πλαίσιο, η χώρα συμμετέχει στη θεσμοθετημένη από την ΕΕ *Ευρωμεσογειακή Εταιρική Σχέση* (ή *Διαδικασία της Βαρκελώνης*), η οποία προωθεί μακροπρόθεσμους στόχους, όπως το σεβασμό για τη δημοκρατία και τα ανθρώπινα δικαιώματα, καθώς και τη μετάβαση των χωρών της περιοχής στην οικονομία της αγοράς. Κεντρική θέση της χώρας μας είναι ότι η *Διαδικασία της Βαρκελώνης* πρέπει να παραμείνει πυρήνας των ευρωπαϊκών πολιτικών για τη Μεσόγειο⁷¹. Η Ελλάδα είναι ιδρυτικό μέλος του *Μεσογειακού Φόρουμ*, ενώ το 2007 ανέλαβε εκ νέου την Προεδρία του. Μέσω του Φόρουμ δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην ανάγκη συντήρησης ενός διαρκούς

⁶⁸ Γιώργος Κουμουτσάκος, "Challenges and Opportunities in a changing geopolitical environment", στο Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας-Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης (2007), *About Brand Greece*, σελ. 22-23.

⁶⁹ <http://www.yplex.gov.gr/www.mfa.gr/el-GR/Policy/Geographic+Regions/South-Eastern+Europe/Balkans/Regional+Policy/>.

⁷⁰ Πάνος Λειβαδάς, "X troversion: The only way forward" [http://www.bridge-mag.com/magazine/index.php?option=com_content&task=view&id=185&Itemid=31].

⁷¹ <http://www.yplex.gov.gr/www.mfa.gr/el-GR/European+Policy/Expansion/Euromed+dialogue/>.

διαλόγου_μεταξύ των λαών της Μεσογείου⁷². Βρίσκονται επίσης σε ισχύ και άλλα διακρατικά προγράμματα που επιδιώκουν την προώθηση της σταθερότητας και τον εκδημοκρατισμό των θεσμών και στα οποία η Ελλάδα διαδραματίζει κεντρικό ρόλο. Συγκεκριμένα και σε αυτό το πλαίσιο, η χώρα προσέφερε το 2006 το ποσό των €5,2 εκ. για αναπτυξιακούς σκοπούς. Τέλος, πρέπει να τονιστεί πως η Ελλάδα ήταν η πρώτη που ανταποκρίθηκε ποικιλοτρόπως στην πρόσφατη κρίση του Λιβάνου⁷³.

Παρατηρούμε λοιπόν ότι ο 21^{ος} αιώνας βρίσκει την Ελλάδα πολύ πιο ενεργή σε διεθνές επίπεδο, πιστή στο ευρωπαϊκό όραμα, ώριμη διαπραγματευτικά και με ξεκάθαρους στόχους. Η μεθοδική και συνεπής άσκηση εξωτερικής πολιτικής καθιστά τη χώρα υπόδειγμα σταθερότητας, προόδου και ευημερίας στην περιοχή της. Κατέχει τόσο τη δυναμική, όσο και την αναγκαία ήπια ισχύ, ώστε να βρίσκεται σε θέση να προωθεί τους σκοπούς της ευρωπαϊκής και της ευρύτερης διεθνούς κοινότητας⁷⁴. Η Ελλάδα αναγνωρίζεται σταδιακά ως αξιόλογος διεθνής παίκτης, αναλαμβάνει ολοένα και περισσότερες αναπτυξιακές πρωτοβουλίες και συνδράμει επισταμένως σε σχέδια ανθρωπιστικού χαρακτήρα.

Όλα τα παραπάνω συνθέτουν τη σύγχρονη πραγματικότητα της ελληνικής εξωτερικής πολιτικής. Το ζητούμενο είναι η αλήθεια αυτή να καταστεί αναπόσπαστο μέρος του brand Ελλάδα. Στο μέτρο όμως που η διαδικασία απόδοσης εμπορικού σήματος σε ένα κράτος περνά καταρχήν από τους πολίτες του κράτους⁷⁵, είναι αναγκαία η ενημέρωση όχι μόνο του εξωτερικού αλλά και του εσωτερικού κοινού. Οι πολίτες πρέπει να πληροφορούνται τη διεθνή δράση της χώρας και να γίνονται φορείς της δημόσιας εικόνας της. Η πληροφόρηση για θέματα Ευρωπαϊκής Ένωσης, διεθνών οργανισμών, αναπτυξιακής βοήθειας, κ.λπ, ενδεχομένως να οδηγήσει την ελληνική κοινωνία στο να αποβάλλει βλαπτικά και απορριπτικά για τη χώρα στερεότυπα, που τη θέλουν αιωνίως φτωχή και μόνιμως υποτελή και εξαρτημένη⁷⁶.

⁷² <http://www.yplex.gov.gr/www.mfa.gr/el-GR/Policy/Geographic+Regions/Mediterranean-Middle+East/Mediterranean+Policy/>.

⁷³ Δημήτρης Πλατής, "Economic diplomacy and International Development Assistance", στο Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας-Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης (2007), *About Brand Greece*, σελ. 214-215.

⁷⁴ Πάνος Λειβαδάς, "The new extroverted face of Greece", Ομιλία στο Διεθνές Ίδρυμα Υποτροφιών Woodrow Wilson, 19 Απριλίου 2007 [http://www.wilsoncenter.org/index.cfm?fuseaction=events.print&event_id=234081&stoplayout=true].

⁷⁵ Thomas Cromwell, "Why nation branding is important for tourism" [http://www.diplomatictraffic.com/nation_branding.asp?ID=18].

⁷⁶ Π. Κ. Ιωακειμίδης (2007), *Η θέση της Ελλάδας στο Διεθνές, Ευρωπαϊκό και Περιφερειακό σύστημα*, Αθήνα: Εκδόσεις Θεμέλιο, σελ. 54-57.

Η θεώρηση της Ελλάδας ως οικονομικά αδύναμης και επενδυτικά αναξιόπιστης συγκροτούσε για καιρό κομμάτι της διεθνούς επωνυμίας της, ενώ για πολλές επιχειρήσεις το μικρό μέγεθος της ελληνικής αγοράς κρινόταν απαγορευτικό ως προς την επέκταση των δραστηριοτήτων τους. Το γεγονός αυτό κόστισε στη χώρα αναπτυξιακές και επιχειρηματικές ευκαιρίες. Ωστόσο, η λήξη των Ολυμπιακών Αγώνων σήμανε εν μέρει και τη λήξη της απόλυτης ισχύος τέτοιων στερεοτυπικών αναφορών, αφού η χώρα κατάφερε να προβάλλει στον υπόλοιπο κόσμο το σύγχρονο πρόσωπό της και την πραγματική οικονομική και επενδυτική δυναμική της.

Η Ελλάδα ακολουθεί πια, στο οικονομικό επίπεδο τουλάχιστον, δυτική τροχιά, είναι πλήρες μέλος της ΟΝΕ, σημειώνει αξιόλογες επιδόσεις εντός Ευρωζώνης, και συνιστά σπουδαίο οικονομικό κόμβο στη Νοτιοανατολική Ευρώπη, προσφέροντας ένα σταθερό και αξιοπρεπές μακροοικονομικό περιβάλλον σε επιχειρήσεις και επενδυτές. Η Ελλάδα παρέχει συγκριτικά χαμηλό εργατικό κόστος, ενώ συνιστά φυσικό σύνδεσμο με τις αναπτυσσόμενες αγορές των Βαλκανίων, της Μαύρης Θάλασσας και της Μεσογείου. Παράλληλα ολοκληρώνεται η κατασκευή και η αναβάθμιση όλων των πάγιων υποδομών της χώρας, μέσω ευρωπαϊκών κονδυλίων κατευθυνόμενων σε αυτοκινητόδρομους, λιμάνια και αεροδρόμια⁷⁷. Επίσημα στοιχεία του 2006 παρουσιάζουν ρυθμό ανάπτυξης 4,3%, δημοσιονομικό έλλειμμα 2,6% (από 7,8% το 2004), ποσοστό ανεργίας 8,9% (από 11,3% το 2004) και φθίνοντα πληθωρισμό 2,6%⁷⁸.

Η Ελλάδα ορμώμενη από τα θετικά αποτελέσματα, απέκτησε νέο στρατηγικό προσανατολισμό. Με σκοπό την περαιτέρω ενίσχυση της διαφαινόμενης αναπτυξιακής δυναμικής εφαρμόστηκε πλειάδα μεταρρυθμίσεων για την τόνωση της εξωστρέφειας της ελληνικής οικονομίας, την αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της αλλά και τη δημοσιονομική εξυγίανση. Σε πρώτο επίπεδο ελήφθη μέριμνα, ώστε η χώρα να μεταβληθεί σε σύγχρονο και ελκυστικό επενδυτικό περιβάλλον. Άξονα της εν λόγω προσπάθειας αποτελεί η Φορολογική

⁷⁷ <http://www.elke.gr/>.

⁷⁸ Πάνος Λειβαδάς, "The new extroverted face of Greece", Ομιλία στο Διεθνές Ίδρυμα Υποτροφιών Woodrow Wilson, 19 Απριλίου 2007 [http://www.wilsoncenter.org/index.cfm?fuseaction=events.print&event_id=234081&stoplayout=true].

Μεταρρύθμιση, η οποία στοχεύει στη στήριξη της αναπτυξιακής διαδικασίας, την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και την εξασφάλιση ενός διαφανούς, δίκαιου και λειτουργικού φορολογικού συστήματος. Στα πλαίσια αυτής, οι φορολογικοί συντελεστές για τις επιχειρήσεις μειώθηκαν από το 35% στο 25%, ενώ για τις ομόρρυθμες και ετερόρρυθμες εταιρίες από το 25% στο 20%⁷⁹. Δεύτερο άξονα συνιστά ο Νέος Αναπτυξιακός Νόμος που αφορά στην ενίσχυση επενδυτικών σχεδίων. Μέχρι στιγμής έχουν εγκριθεί έργα αξίας €5,5 δις⁸⁰. Ακόμη, μέσω του νομοσχεδίου για τις Συμπράξεις Δημόσιου και Ιδιωτικού Τομέα επιδιώκεται η εξασφάλιση της χρηματοδότησης, της κατασκευής και της διαχείρισης δημόσιων υποδομών, καθώς και η παροχή υπηρεσιών σε διάφορους οικονομικούς τομείς⁸¹, ενώ το Πρόγραμμα Αποκρατικοποιήσεων στοχεύει στη μείωση της συμμετοχής του κράτους στην οικονομική δραστηριότητα, στην καλύτερη δυνατή αξιοποίηση των περιουσιακών στοιχείων του Δημοσίου και στο άνοιγμα των αγορών⁸². Απτή απόδειξη της κυβερνητικής προσήλωσης στις ιδιωτικοποιήσεις είναι η εξαγορά της Εμπορικής Τράπεζας από τη μεγαλύτερο γαλλικό χρηματοπιστωτικό ίδρυμα *Credit Agricole*⁸³. Τα έσοδα από τις αποκρατικοποιήσεις είναι σημαντικότερα και εξυπηρετούν τη μείωση του δημόσιου χρέους. Τέλος, ολοκληρώθηκε ο τρίτος κύκλος ενίσχυσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίες άλλωστε συνιστούν τη ραχοκοκαλιά της ελληνικής οικονομίας, για τους τομείς της μεταποίησης και του τουρισμού, ενώ ήδη προκηρύχθηκε ο τέταρτος για τους τομείς του εμπορίου και των υπηρεσιών⁸⁴. Η αφοσίωση του ελληνικού κράτους στην τόνωση της επιχειρηματικότητας και της ανάπτυξης, σε συνδυασμό με το ευρωπαϊκό επιχειρηματικό πρόγραμμα για την ανταγωνιστικότητα, αποφέρουν ήδη θετικά αποτελέσματα. Την προσπάθεια για εγκατάλειψη της ταμειακής λογικής και την υιοθέτηση των κατάλληλων μεθόδων για μεγιστοποίηση των ωφελειών, μαρτυρά επίσης ο υψηλός ρυθμός απορρόφησης των κοινοτικών πόρων⁸⁵.

Τα ενεργειακά ζητήματα συνιστούν κεντρικό άξονα τόσο της ελληνικής εξωτερικής πολιτικής, όσο και της ελληνικής οικονομικής πολιτικής. Ας μην

⁷⁹ http://www.mnec.gr/el/metarithmisi/forol_metarithmisi/.

⁸⁰ Πάνος Λειβαδάς, “X troversion: The only way forward” [http://www.bridge-mag.com/magazine/index.php?option=com_content&task=view&id=185&Itemid=31].

⁸¹ http://www.mnec.gr/el/metarithmisi/sympraxeis_id_dhmosiou/.

⁸² http://www.mnec.gr/el/metarithmisi/Programma_Apokratikopoihsewn/.

⁸³ Πάνος Λειβαδάς, Ομιλία στο 8^ο Annual Capital link Forum, 17 Νοεμβρίου 2006 [<http://www.greekembassy.org/Embassy/content/en/Article.aspx?office=8&folder=561&article=18949>].

⁸⁴ http://www.mnec.gr/el/metarithmisi/enisxys_h_mikromesaiwn_epixeirhsewn/index.html.

⁸⁵ Πάνος Λειβαδάς, “X troversion: The only way forward” [http://www.bridge-mag.com/magazine/index.php?option=com_content&task=view&id=185&Itemid=31].

λησμονούμε ότι η χώρα έχει συνεισφέρει τα μέγιστα για τη δημιουργία της *Ευρωπαϊκής Ενεργειακής Κοινότητας* το 2005. Στον πετρελαϊκό τομέα, έχει ήδη υπογραφεί η τριμερής διακρατική συμφωνία Ελλάδας-Ρωσίας-Βουλγαρίας για την κατασκευή του αγωγού Μπουργκάς-Αλεξανδρούπολη. Η ολοκλήρωση του έργου θα προσδώσει σημαντική ώθηση τόσο στη Θράκη, όσο και στην περιοχή της ΝΑ Ευρώπης, δίδοντας σε ποσότητες αργού πετρελαίου από την Κασπία θάλασσα διέξοδο προς τη Μεσόγειο. Στον τομέα του φυσικού αερίου, η Ελλάδα έχει ήδη κινητοποιηθεί με σκοπό την κατασκευή αγωγού, ο οποίος θα ξεκινά από το Αζερμπαϊτζάν, θα διασχίζει Τουρκία και Ελλάδα και θα καταλήγει υποθαλάσσια στην Ιταλία. Κατά αυτόν τον τρόπο θα υλοποιηθεί ένα τεράστιας σημασίας γεωπολιτικό έργο το οποίο θα επιτρέπει τη διαμετακόμιση φυσικού αερίου προς τις ευρωπαϊκές αγορές. Τέλος, στον τομέα των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, η χώρα δραστηριοποιείται σε διάφορες κατευθύνσεις με στόχο την περαιτέρω υιοθέτηση τέτοιων εγχειρημάτων⁸⁶. Κατόπιν όλων αυτών των εξελίξεων, η Ελλάδα έχει μετατραπεί σε ενεργειακό δίαυλο αξιόλογης δυναμικής, συνδέοντας τη Βαλκανική χερσόνησο με την υπόλοιπη ΝΑ Ευρώπη μέσω μιας ενιαίας ενεργειακής αγοράς.

Μία διαδεδομένη, ωστόσο αναληθής, άποψη για την Ελλάδα υποδεικνύει τον τουρισμό ως τον πιο επικερδή τομέα της οικονομίας της. Δεν είναι άλλωστε τυχαία η σύνδεση της χώρας με εικόνες καλοκαιρινών διακοπών. Εντούτοις, κάτι τέτοιο δεν ισχύει, αφού τα σκήπτρα της ελληνικής οικονομικής δραστηριότητας κρατούσε ανέκαθεν και συνεχίζει να κρατά η ναυτιλία. Το 50% του συνολικού στόλου της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι ελληνικό, ενώ τα ελληνικής ιδιοκτησίας πλοία βρίσκονται στην πρώτη θέση της παγκόσμιας κατάταξης. Οι ναυτιλιακές και εφοπλιστικές επιχειρήσεις δεν είναι όμως η μόνη ελληνική εκπροσώπηση στις παγκόσμιες αγορές. Εταιρίες όπως η *Ιντραλότ*, τα φυτικά καλλυντικά *Κορρές*, η *Τσιπίτα* και ο *Νηρέας* (προϊόντα ιχθυοκαλλιέργειας) πρωταγωνιστούν σε διεθνές επίπεδο⁸⁷. Επιπλέον, στα πλαίσια της επιχειρηματικής αξιοποίησης των Ολυμπιακών Αγώνων και συγκεκριμένα μέσω του προγράμματος «Γέφυρα: Αθήνα 2004 - Πεκίνο 2008» προωθούνται ελληνικές επιχειρήσεις με ολυμπιακή εμπειρία⁸⁸. Η έκβαση του παραπάνω εγχειρήματος είναι μέχρι στιγμής θετική και ενισχύει την ήδη έντονη οικονομική και επιχειρηματική συνεργασία Ελλάδας-Κίνας.

⁸⁶ <http://www.ypex.gov.gr/www.mfa.gr/el-GR/Financial+Policy/Energy+Policy/>.

⁸⁷ Andreas Markessinis, "Brand New Hellas" [<http://www.brandinggreece.com/brand-hellas.html>].

⁸⁸ http://www.mnec.gr/el/press_office/DeltiaTypou/articles/article0287.html.

Πρέπει επίσης να τονιστεί η μετατροπή της Ελλάδας σε κέντρο επιχειρηματικής και επενδυτικής δραστηριότητας στη Νοτιοανατολική Ευρώπη. Περισσότερες από 3.500 ελληνικές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στις βαλκανικές χώρες, ενώ οι ελληνικές επενδύσεις καταλαμβάνουν το 25% του συνόλου των άμεσων ξένων επενδύσεων στην περιοχή και μάλιστα με αυξητικές τάσεις για τα προσεχή χρόνια. Ειδικότερα, η χώρα κατατάσσεται μεταξύ των δέκα κορυφαίων ξένων επενδυτών στα Βαλκάνια (1^η στην Αλβανία και τη Π.Γ.Δ.Μ., 2^η στη Βουλγαρία, 3^η στη Σερβία, τη Ρουμανία και το Μαυροβούνιο), με τους τομείς της κινητής τηλεφωνίας, των κατασκευών, της εμπορίας πετρελαιοειδών, του καπνού, της βιομηχανίας τροφίμων και της κλωστοϋφαντουργίας να συγκεντρώνουν τον κύριο όγκο των ως άνω επενδύσεων⁸⁹. Ιδιαίτερως σημαντική παρουσιάζεται και η δράση του ελληνικού τραπεζικού τομέα, ο οποίος αντιπροσωπεύει το 16% των συνολικών τραπεζικών συναλλαγών στα Βαλκάνια⁹⁰. Στην περιοχή λειτουργούν περισσότερα από 1000 υποκαταστήματα, ενώ η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδας κατατάσσεται μεταξύ των πέντε πιο ενεργών χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων στη Νοτιοανατολική Ευρώπη. Επιπλέον, οι ελληνικές τράπεζες σταδιακά εισχωρούν και στις πολλά υποσχόμενες αγορές της Τουρκίας και της Αιγύπτου.

Ανάλογη πορεία ακολουθούν και οι ελληνικές εξαγωγές. Πλεονασματικό παρουσιάζεται το εμπορικό ισοζύγιο της χώρας με όλα τα βαλκανικά κράτη, ενώ πρόσφατα στοιχεία μαρτυρούν αύξηση της τάξης του 22% στη συνολική αξία των ελληνικών εξαγωγών⁹¹. Η παρούσα ανοδική πορεία των ελληνικών εξαγωγών εδράζεται εν πολλοίς στη στόχευση του κράτους στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων και την προσήλωση στο συνδυασμό άριστης ποιότητας και χαμηλού κόστους των ελληνικών προϊόντων. Η υλοποίηση της εθνικής πολιτικής για το εξαγωγικό εμπόριο, η προβολή και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και η βελτίωση της διεθνοποίησης της εγχώριας παραγωγής, συγκροτούν την αποστολή του *Οργανισμού Προώθησης*

⁸⁹ <http://www.yplex.gov.gr/www.mfa.gr/el-GR/Policy/Geographic+Regions/South-Eastern+Europe/Balkans/Bilateral+Relations/>.

⁹⁰ Πάνος Λειβαδάς, "The new extroverted face of Greece", Ομιλία στο Διεθνές Ίδρυμα Υποτροφιών Woodrow Wilson, 19 Απριλίου 2007 [http://www.wilsoncenter.org/index.cfm?fuseaction=events.print&event_id=234081&stoplayout=true].

⁹¹ Παναγιώτης Δρόσος, "A new-found emphasis on quality", στο Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας-Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης (2007), *About Brand Greece*, σελ. 44-50.

Εξαγωγών (ΟΠΕ). Ο τελευταίος είναι μη κερδοσκοπικός οργανισμός δημόσιου συμφέροντος, εποπτευόμενος από το Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών⁹².

Μία από τις σπουδαιότερες πρωτοβουλίες που αναλήφθηκαν στα πλαίσια του ΟΠΕ είναι το «Kerasma»⁹³. Πρόκειται για μια συνολική δράση που αναδεικνύει την προστιθέμενη αξία των ελληνικών προϊόντων, τροφίμων και ποτών⁹⁴, μέσω της γαστρονομίας και του τουρισμού της χώρας. Σχετικά με τον κλάδο τροφίμων και ποτών, αξίζει να αναφερθεί ότι περιλαμβάνει μία στις πέντε ελληνικές επιχειρήσεις, απασχολεί το 22% του εργατικού δυναμικού και πραγματοποιεί το 12% των εξαγωγών της χώρας⁹⁵. Ενέργειες όπως εβδομάδες ελληνικών τροφίμων και ποτών στις σημαντικότερες διεθνείς αλυσίδες σουπερμάρκετ, εκδηλώσεις προβολής, δειγματισμοί και γευσιγνωσίες, αφιερώματα σε έγκυρα επαγγελματικά και καταναλωτικά περιοδικά, παρουσία σε όλες τις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις που συμμετέχει ο ΕΟΤ, καθώς και παρουσία σε μεγάλες διεθνείς κλαδικές εκθέσεις, ανήκουν στις δραστηριότητες της παραπάνω πρωτοβουλίας και σημειώνουν ήδη μεγάλη επιτυχία⁹⁶. Η εξαιρετική ελληνική συμμετοχή στο “IFE London ’07” (τη μεγαλύτερη εμπορική έκθεση τροφίμων και ποτών στη Μεγάλη Βρετανία), στη διεθνή έκθεση του Τόκιο “FOODEX 2007” (όπου οι παράλληλες εκδηλώσεις που διοργανώθηκαν είχαν εξαιρετική επιτυχία και καλύφθηκαν από τα ιαπωνικά μέσα ενημέρωσης, ενώ κορυφαία στιγμή της διοργάνωσης υπήρξε το σεμινάριο με θέμα τα ελληνικά τρόφιμα και την ελληνική κουζίνα σε συνδυασμό με τις ιαπωνικές διατροφικές συνήθειες) και στη σπουδαιότερη επαγγελματική εκθεσιακή εκδήλωση για τον κλάδο του κρασιού “ProWein 2007”, αποτελούν κάποια χαρακτηριστικά παραδείγματα⁹⁷ της έντονης δραστηριοποίησης του ΟΠΕ.

Η Ελλάδα έχει συνειδητοποιήσει τη σημασία της οικονομικής διάστασης για τη διεθνή εικόνα της. Σε ένα παγκόσμιο περιβάλλον, όπου τα πάντα μεταφράζονται σε όρους αγοράς και οι επιλογές έχουν αυξηθεί κατακόρυφα, τα κράτη είναι υποχρεωμένα τόσο να προσαρμοστούν, όσο και να εφαρμόσουν επιχειρηματικές στρατηγικές ώστε να ξεχωρίσουν τα ίδια, οι υπηρεσίες και τα προϊόντα τους. Η δημιουργία ενός ισχυρού brand αποτελεί μονόδρομο για τις εθνικές οικονομίες, στο

⁹² <http://www.hepo.gr/pages.fds?pagecode=01.02.02&langid=1>.

⁹³ <http://www.kerasma.gr/pages.asp?pageID=2&langID=1>.

⁹⁴ Τα κυριότερα ελληνικά προϊόντα είναι η ελιά και το ελαιόλαδο, το μέλι, ο κρόκος Κοζάνης, τα ιχθυρά, η μαστίχα, το ούζο, τα γαλακτοκομικά, το κρασί, τα αρωματικά φυτά και η σταφίδα.

⁹⁵ http://www.kerasma.gr/UserFiles/File/events/sunedrio2/RT080607_OPE.pdf.

⁹⁶ <http://www.kerasma.gr/pages.asp?pageID=4&langID=1>.

⁹⁷ <http://www.kerasma.gr/entry.asp?pageid=24&pageCode=&tablepageID=1&pageNo=1&direction=asc&orderby=&langid=1&pages=2&entryID=28>.

μέτρο που το καπιταλιστικό μοντέλο της ελεύθερης αγοράς επιφυλάσσει πρόσθετα προνόμια για τους ισχυρούς. Η διεθνής εικόνα μιας χώρας καθοδηγεί εν πολλοίς τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών και τις επενδυτικές αποφάσεις των επιχειρηματιών. Μια θετική διάθεση απέναντι στη χώρα συνεπάγεται την ίδια θετική διάθεση απέναντι στα προϊόντα της ή τις υπηρεσίες της. Αντίστροφα, το «καλό όνομα» προϊόντων και υπηρεσιών λειτουργεί ενισχυτικά στη δημιουργία θετικής εικόνας για τη χώρα. Το εν λόγω φαινόμενο έχει ονομαστεί «επίδραση της χώρας προέλευσης» (country of origin effect) και περιγράφει την τάση των καταναλωτών να επιλέγουν προϊόντα και υπηρεσίες ανάλογα με τη χώρα προέλευσης τους. Αυτό σημαίνει πως η εικόνα μιας χώρας είναι υπαρκτή ως φαντασιακή κατασκευή στο μυαλό του καταναλωτή και επηρεάζει αντίστοιχα την εικόνα ή τη φήμη προϊόντων και επιχειρήσεων. Συνήθως οι πιο επιτυχημένες και κερδοφόρες εμπορικές επωνυμίες προέρχονται από κράτη με ισχυρή και συνεπή εθνική επωνυμία, ενώ αδιαμφισβήτητη είναι η εμμονή των φτωχότερων λαών για τα ακριβά εμπορικά σήματα⁹⁸.

Από όλα τα παραπάνω εξάγεται το συμπέρασμα ότι η σημερινή Ελλάδα δεν είναι η φτωχή, αναπτυσσόμενη χώρα της ευρωπαϊκής περιφέρειας. Δεν είναι μια χώρα αμιγώς τουριστική με μοναδικό πολιτισμό και αλησμόνητη ιστορία. Αντιθέτως, σημειώνει αξιόλογες οικονομικές επιδόσεις, θεωρείται πρότυπο στην περιοχή της και διεκδικεί την όποια αναγνώριση της αναλογεί ως αξιόπιστου επενδυτικού και εμπορικού εταίρου. Στρατηγικός στόχος παραμένει η δημιουργία συνθηκών αυτοτροφοδοτούμενης και εξωστρεφούς ανάπτυξης, ενώ συστηματοποιούνται οι προσπάθειες για οριστική αντιμετώπιση των χρόνιων διαρθρωτικών προβλημάτων της ελληνικής οικονομίας. Ωστόσο, όπως θα υποστηρίξουν πολλοί, μπορεί το ΑΕΠ να αυξάνεται με υψηλούς μάλιστα ρυθμούς αλλά κύρια προωθητική δύναμη παραμένει η εσωτερική ζήτηση, ενώ η συμβολή του εξωτερικού τομέα είναι αρνητική. Κατ' επέκταση, το εμπορικό ισοζύγιο εμφανίζεται ελλειμματικό παρά την αύξηση των εξαγωγών. Επιπροσθέτως, η ελληνική οικονομία εξακολουθεί να είναι

⁹⁸ Simon Anholt, "Branding places and nations", στο *The Economist* (2003), *Brands and Branding*, London: Profile Books Ltd,

Simon Anholt, "The importance of national origin and the decline of 'brand America'" [<http://www.earthsspeak.com/Market%20Leader%20article%20The%20Decline%20of%20Brand%20America%20March%202003.pdf>],

Simon Anholt, "Nation-brands of the 21st century", *The Journal of Brand Management*, Vol.5, No.6, [<http://www.earthsspeak.com/Journal%20of%20Brand%20Management%20Nation%20Brands%20of%20the%2021st%20Century.pdf>],

<http://www.earthsspeak.com/Download%20articles%20Dec%2006/Anholt%20Nation%20Brands%20Index%20Report%20Q1%202005.pdf>.

αρκετά κλειστή, ελάχιστα ανταγωνιστική, ενώ καταλαμβάνει σχετικά χαμηλό ποσοστό ενδοκοινοτικού εμπορίου. Το δημόσιο χρέος διατηρεί το μέγεθός του, το ελληνικό επιχειρείν συνεχίζει να κινείται με δύο ταχύτητες (κάποιες επιχειρήσεις βαθμιαία ενισχύονται και επεκτείνονται στο εξωτερικό, ενώ άλλες, κυρίως μικρομεσαίες, σταδιακά συρρικνώνονται) και οι επενδύσεις σε έρευνα, καινοτομία και νέες τεχνολογίες βρίσκονται καθηλωμένες σε χαμηλά επίπεδα⁹⁹.

Οι παραπάνω θεωρήσεις μπορεί να είναι αληθείς, μπορεί να φανερώνουν απογοήτευση που η Ελλάδα δεν κατάφερε αντίστοιχο οικονομικό θαύμα με εκείνο της Ιρλανδίας, μπορεί να συνιστούν κριτική «αντικυβερνητικού» χαρακτήρα ή μπορεί να αποτελούν εκπεφρασμένη εμπειρία της καθημερινότητας και γι' αυτούς τους λόγους δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να αγνοηθούν. Όμως, στην προσπάθεια κατασκευής ενός ισχυρού εμπορικού σήματος για τη χώρα, τέτοιες απόψεις δεν αρμόζουν, όχι λόγω απαξίωσης ή αβασιμότητάς τους αλλά επειδή αντιβαίνουν στις βασικές αρχές της όλης διαδικασίας. Το ζητούμενο είναι να τονιστούν τα θετικά στοιχεία της χώρας, ενώ τα αρνητικά πρέπει, αν όχι να καλυφθούν, τουλάχιστον να «θετικοποιηθούν»¹⁰⁰ μέσα σε μία συνολική ολιστική προσέγγιση. Ένα επιτυχές brand για την Ελλάδα θα μπορούσε να την περιγράψει σα μια χώρα σταθερή και σύγχρονη, με πολύπλευρη οικονομία, σε μια στρατηγικής σημασίας θέση και με ικανούς ανθρώπους¹⁰¹. Σε κάθε περίπτωση, η Ελλάδα πρέπει να πείσει ως οικονομικά αξιόπιστη, επενδυτικά ακέραιη και εμπορικά ικανή, ενώ το σύνδρομο της «ψωροκώσταινας» πρέπει να διαγραφεί τόσο από την παγκόσμια, όσο και από την εθνική μνήμη.

⁹⁹ European Commission (2005), "EU sectoral competitiveness indicators", Enterprise and Industry Publications,

Εθνική Στατιστική Υπηρεσία (2006), *Greece in figures*, ΕΣΥΕ,

«Διαξιφισμοί: Η πορεία της ελληνικής οικονομίας το 2006 από δύο διαφορετικές... προσεγγίσεις», Η Καθημερινή, 24/12/2004 [http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economy_646990_24/12/2006_210130],

Σπύρος Κτενάς, «Οι κορυφαίοι της βιομηχανίας και του εμπορίου», Το Βήμα, 10/09/2006 [http://tovima.dolnet.gr/print_article.php?e=B&f=14861&m=D20&aa=1].

¹⁰⁰ Andreas Markessinis, "The Core Problem of the Greek brand" [<http://www.brandinggreece.com/greek-brand.html>].

¹⁰¹ http://www.traveldailynews.gr/makeof2.asp?subpage_id=2043.

Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα

Σύμφωνα με την οικονομική επιστήμη, μια χώρα έχει συγκριτικό πλεονέκτημα στην παραγωγή ενός προϊόντος, όταν ο τρόπος παραγωγής αυτού του προϊόντος είναι πιο αποτελεσματικός σε αυτή τη χώρα από ότι είναι στα υπόλοιπα κράτη¹⁰². Κατ' αναλογία με τον παραπάνω ορισμό, τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας εντοπίζονται στους τομείς του πολιτισμού και του τουρισμού, όπου η χώρα διαθέτει σπουδαίο, υλικό και άυλο, πάγιο κεφάλαιο, δυνατότητες άμεσης ανάπτυξης, καθώς και ευρύ περιθώριο κερδοφορίας.

Ενότητα 4.1.

Ελλάδα και Πολιτισμός

Ο πολιτισμός συνιστά ένα από τα ισχυρότερα στοιχεία του εμπορικού σήματος της Ελλάδας και μαζί με τον τουρισμό σκιαγραφούν σε μεγάλο βαθμό την εικόνα της χώρα στην παγκόσμια συνείδηση. Ως τμήμα ενός brand, ο πολιτισμός λειτουργεί ενδυναμωτικά για όλες τις υπόλοιπες παραμέτρους που επιθυμεί να προβάλλει μια χώρα. Καταδεικνύει τις εσωτερικές αξίες ενός έθνους, μέσω της ποιοτικής και αναβαθμισμένης διαφοροποίησής του. Η πολιτιστική κληρονομιά προσθέτει βάθος και κύρος στα εξαγωγικά εμπορικά σήματα της χώρας προέλευσης, δρα σα μαγνήτης για τον τουρισμό και παρέχει μια εντύπωση υψηλής ποιότητας διαβίωσης. Η ένδοξη ιστορία ενός κράτους προκαλεί θετικούς συσχετισμούς για τις αρετές και τις ικανότητες του εν λόγω πληθυσμού, ενώ η ύπαρξη παιδείας και κουλτούρας τονίζουν τη μοναδικότητα της χώρας¹⁰³. Ο πολιτισμός έχει μία επιπλέον διάσταση στο βαθμό που δεν είναι «προς πώληση», αντίθετα με τα διαφημιστικά μηνύματα εμπορικών προϊόντων που καλλιεργούν υποψίες στο καταναλωτικό κοινό. Κατ' αυτόν τον τρόπο αποδίδεται στη χώρα μια

¹⁰² Γεώργιος Χ. Κώττης, Αθηνά Πετράκη-Κώττη (1995), Σύγχρονα Οικονομικά Θέματα, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση, σελ. 35-37.

¹⁰³ http://www.nationbrandindex.com/docs/NBI_Q1_2005.pdf.

αίσθηση αξιοπρέπειας με προφανή οφέλη για το συνολικό brand της. Η πλούσια πολιτισμική παραγωγή και η συνακόλουθη δυνατότητα αβίαστης κατανάλωσής της καθιστούν έναν τόπο κάτι περισσότερο από τουριστικό προορισμό. Διαμορφώνουν την εικόνα ενός μέρους που αξίζει να επισκεφτεί κανείς όλο το χρόνο, ενός μέρους με ξεχωριστό ειδικό βάρος. Εμπνευσμένες πολιτιστικές εκδηλώσεις με ιδιαίτερο κοινωνικό ή μορφωτικό κύρος λειτουργούν στην ίδια κατεύθυνση, αφού δύνανται να προσελκύσουν επιπλέον ομάδες κοινού¹⁰⁴. Επιπροσθέτως, ο πολιτισμός μπορεί να μεταφραστεί σε οικονομικούς όρους. Καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, εκθέσεις, συναυλίες, φεστιβάλ, αθλητικά δρώμενα κ.α., παρουσιάζουν συχνά υψηλή κερδοφορία, ενώ δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις που επιζητούν τη χορηγία τέτοιων γεγονότων με στόχο την προβολή του κοινωνικού εταιρικού προφίλ τους. Το πολιτιστικό στοιχείο συνιστά πιο άρτιο επικοινωνιακό δίαυλο, συγκριτικά με τα καταναλωτικά προϊόντα, αφού δε χρειάζεται ειδική τοποθέτηση στην παγκόσμια αγορά, ούτε πρόβλεψη για κατάλληλη συσκευασία και εμπορική διαφοροποίηση¹⁰⁵.

Ο ελληνικός πολιτισμός και η ελληνική ιστορία δε χρειάζονται περαιτέρω αποσαφήνιση. Εκφράσεις όπως «λίκνο της δημοκρατίας» ή ισχυρότατα ελληνικά σήματα όπως Ολυμπισμός ή Φιλοσοφία¹⁰⁶, αρκούν για να γίνει αντιληπτή η σπουδαιότητα που χαίρει ο παράγοντας πολιτισμός για τη διεθνή επωνυμία της χώρας. Τα παραπάνω στοιχεία ανέκαθεν συγκέντρωναν το θαυμασμό της διεθνούς κοινότητας αλλά μόνο τα τελευταία χρόνια φαίνεται να γίνονται μαζικά γνωστά και να ενδιαφέρουν ποικίλες ομάδες κοινού, εκτός από τους παραδοσιακά ενθουσιώδεις, ήτοι φιλέλληνες, ακαδημαϊκούς, φιλότεχνους, κ.λπ. Κρίσιμη συμβολή στην εν λόγω αλλαγή στόχευσης είχαν φυσικά οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας, αλλά και η συνειδητοποίηση από πλευράς ιθυνόντων ότι ο ελληνικός πολιτισμός δεν αφορά μόνο τις επιστημονικές ή κοινωνικές ελίτ. Αντίθετα, πρέπει να γίνει ευρέως γνωστός, μαζικά προσβάσιμος και παγκοσμίως αποτελεσματικός. Σε αυτό το πλαίσιο και με πρόσθετη μέριμνα για το εσωτερικό κοινό, το ελληνικό κράτος έχει εγκαινιάσει πληθώρα δράσεων για την εκ νέου τοποθέτηση του πολιτισμού στην εγχώρια και διεθνή αγορά. Παράλληλα, συνεχίζονται ενέργειες αναβάθμισης και

¹⁰⁴ <http://www.earthspeak.com/Download%20articles%20Dec%202006/Editor's%20Foreword%20to%20Volume%201%20Issue%202%20of%20Place%20Branding%20-%20Simon%20Anholt.pdf>.

¹⁰⁵ <http://www.earthspeak.com/Journal%20of%20Brand%20Management%20Nation%20as%20Brand%20Special%20Issue%20Editorial.pdf>.

¹⁰⁶ Πάνος Λειβαδάς, “Greece repositioned and rebranded” [<http://www.brandinggreece.com/greece-repositioned.html>].

ολοκλήρωσης της υπάρχουσας πολιτιστικής δομής, ενώ υποστηρίζονται θεσμικά και οικονομικά νέα πολιτισμικά εγχειρήματα.

Ειδικότερα, η Ελλάδα, πέρα από την πλειάδα υπαίθριων αρχαιολογικών χώρων, έχει να επιδείξει περισσότερα από 280 μουσεία και συλλογές, μακρόχρονη μουσική και θεατρική παράδοση με αντίστοιχες καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, διαχρονική ενασχόληση με τις εικαστικές τέχνες, ενδιαφέροντες αρχιτεκτονικούς τύπους και πολλά άλλα. Από τα αρχαία θέατρα, μέχρι την Εθνική Πινακοθήκη και τις εκθέσεις μοντέρνας τέχνης και γλυπτικής, ο ελληνικός πολιτισμός είναι παρών, προσιτός και προσβάσιμος. Οι εισπράξεις των πολιτιστικών εκδηλώσεων αγγίζουν σχεδόν τα €50 εκ., ενώ ο αριθμός των εισιτηρίων φτάνει σχεδόν τα 10 εκ. ετησίως (στοιχεία 2005)¹⁰⁷. Η ελληνική πολιτιστική παραγωγή βρίσκεται σε τροχιά ανάπτυξης και αυτό διαφαίνεται από τα ολοένα περισσότερα και σημαντικότερα ψυχαγωγικά και πολιτισμικά γεγονότα που διοργανώνει (π.χ. Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης, Διεθνές Φεστιβάλ Χορού Καλαμάτας) ή φιλοξενεί (π.χ. φεστιβάλ WOMAD) η χώρα ή από τις κορυφαίες εκθέσεις που ανελλιπώς περνούν από την Ελλάδα (π.χ. Νταλί, Μποτέρο).

Συναφής είναι η αναφορά στην πληθώρα καλλιτεχνικών εκδηλώσεων που διοργανώνονται σε ολόκληρη τη χώρα. Το περιεχόμενο των γεγονότων αυτών ποικίλει, όπως αντίστοιχα διαφέρουν οι τοποθεσίες, η διάρκεια και η περίοδος διεξαγωγής. Κάποια φεστιβάλ που ξεχωρίζουν από άποψη προσέλευσης και στόχευσης σε νεαρότερο κοινό, είναι το Φεστιβάλ Θεσσαλονίκης, οι Νύχτες Πρεμιέρας (κινηματογράφος), το πολύ πρόσφατο Destroy Athens (Μπιενάλε της Αθήνας), τα Sync Festival, Rockwave Festival, Eject Festival, Fly Beyond Festival (μουσική) και το Athens Video Art Festival. Το παλαιότερο και διασημότερο φεστιβάλ που διοργανώνεται σε ελληνικό έδαφος είναι όμως το Φεστιβάλ Αθηνών. Πρόκειται ουσιαστικά για ανώνυμη εταιρία που ιδρύθηκε το 1998 και στοχεύει στην οργάνωση μουσικών, θεατρικών και άλλων καλλιτεχνικών εκδηλώσεων, στην έκδοση και διάθεση εντύπων, βιβλίων και άλλων εκδόσεων, καθώς και οπτικοακουστικών μέσων με θέματα που αφορούν στην προβολή των εκδηλώσεων της. Από τον Ιανουάριο του 2007, μέτοχοι της εταιρείας είναι τα Υπουργεία Πολιτισμού (το οποίο είναι και ο εποπτεύων φορέας), Οικονομίας και Οικονομικών. Εκτός από τη δημιουργία νέων χώρων για τις παραστάσεις της (παραδοσιακοί

¹⁰⁷ Γενική γραμματεία Επικοινωνίας-Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης (2007), *About Greece*, σελ. 190-198.

χώροι διεξαγωγής είναι το Ηρώδειο, ο Λυκαβηττός, η Επίδαυρος και το καινούριο θέατρο της οδού Πειραιώς 260), η εταιρεία στοχεύει στη διεύρυνση του κοινού που τις παρακολουθεί, στην ανάδειξη και προβολή του έργου νέων καλλιτεχνών, στην παρουσίαση μέσα από την πρόσκληση και τη συνεργασία με ενδιαφέροντα καλλιτεχνικά σχήματα των σύγχρονων τάσεων στο χορό, τη μουσική και το θέατρο. Προσπάθεια γίνεται για να συντονίσει το βηματισμό της με τα σημαντικά, ομοειδή ευρωπαϊκά φεστιβάλ¹⁰⁸. Αξίζει να αναφερθεί ότι ειδικά φέτος το κοινό φάνηκε να ενδιαφέρεται «αυτοματικά» για τα τεκταινόμενα του Φεστιβάλ, ενώ εντύπωση προκάλεσαν και οι, εξ αφορμής των παραστάσεων, αλληπάλληλες επισκέψεις σημαντικών ξένων καλλιτεχνών στη χώρα μας. Η εφημερίδα “New York Times” έγραψε μάλιστα ότι στην Αθήνα γίνεται κάτι σαν το Εδιμβούργο και τη Αβινιόν!¹⁰⁹

Επιπλέον, ανοδική πορεία σημειώνει ο κλάδος του βιβλίου. Όπως δήλωσε η διευθύντρια του ΕΚΕΒΙ, το 2006 ήταν χρονιά ρεκόρ αναφορικά με την έκδοση βιβλίων (9.200 νέοι τίτλοι)¹¹⁰. Το Εθνικό Κέντρο Βιβλίου¹¹¹ είναι ο αρμόδιος φορέας για την προώθηση της ανάγνωσης στην Ελλάδα και την προβολή του ελληνικού βιβλίου στο εξωτερικό. Η τελευταία περιλαμβάνει διαρκή ελληνική παρουσία και φιλοξενία της Ελλάδας ως τιμώμενης χώρας σε διεθνείς εκθέσεις, στήριξη Ελλήνων συγγραφέων και προώθηση των βιβλίων τους στο εξωτερικό, συναντήσεις γνωριμίας ξένων φορέων με την ελληνική παραγωγή και διεθνή αφιερώματα στους αρχαίους Έλληνες κλασικούς.

Η γλώσσα, το κύριο μέσο επικοινωνίας του πολιτισμού, δρα επίσης ως πρεσβευτής της χώρας στο εξωτερικό, αφού αποτελεί τον πιο ολοκληρωμένο τρόπο επαφής και γνωριμίας με άλλα κράτη. Τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί το ποσοστό διεθνούς τουρισμού, ενώ παρατηρείται μια γενική τάση εκμάθησης σπανιότερων ξένων γλωσσών. Το γεγονός αυτό σηματοδοτεί τις προωθητικές ενέργειες όλων των χωρών αναφορικά με τη διάδοση της εθνικής τους γλώσσας. Η Ελλάδα δεν αποτελεί εξαίρεση. Τόσο το αρμόδιο Υπουργείο Παιδείας¹¹², όσο και το Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας¹¹³ δραστηριοποιούνται με στόχο να αξιοποιηθεί στο έπακρο το έντονο, κατά την τελευταία τριετία, ενδιαφέρον για ελληνικές σπουδές. Το

¹⁰⁸ http://www.greekfestival.gr/athens_fest/show_static?page=about_company&lang=gr.

¹⁰⁹ Βασίλης Αγγελικόπουλος, «Νέα εικόνα, νέοι χώροι, νέο κοινό», Η Καθημερινή, 12/08/2007.

¹¹⁰ Νίκος Μπακουνάκης, «Η υγεία (καλή ή κακή) του βιβλίου», Το Βήμα, 13/05/2007 [http://tovima.dolnet.gr/print_article.php?e=B&f=15060&m=S03&aa=1].

¹¹¹ <http://book.culture.gr/about/ekebi.htm>.

¹¹² http://isocrates.gr/content_by_cat.asp?contentid=460&catid=164&how=&keywords=.

¹¹³ <http://www.greeklanguage.gr/gr/aims.html>.

καινοφανές αυτό ρεύμα δικαιολογείται αφενός από την επιτυχημένη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων και την προβολή της σύγχρονης Ελλάδας στον κόσμο, αφετέρου από το σημερινό οικονομικό ρόλο της χώρας στη ΝΑ Ευρώπη και τις επακόλουθες αυξημένες ανάγκες για γνώστες της ελληνικής γλώσσας. Ως εκ τούτου, εκτυλίσσονται προγράμματα για την οικονομική και θεσμική στήριξη, καθώς και την αριθμητική αύξηση των 344 πανεπιστημιακών εδρών ελληνόγλωσσης εκπαίδευσης σε όλο τον κόσμο, ενώ αντίστοιχη μέριμνα λαμβάνεται και για το επίπεδο της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης¹¹⁴.

Ένας άλλος τομέας στον οποίο δίδεται έμφαση από τους αρμόδιους φορείς είναι ο κινηματογράφος. Από τα μέσα της δεκαετίας του 1950 έως τα τέλη της δεκαετίας του 1960 η παραγωγή ελληνικών ταινιών ήταν παγκοσμίως από τις πλέον ακμάζουσες. Σπουδαίοι Έλληνες σκηνοθέτες και ηθοποιοί άφησαν το στίγμα τους στη διεθνή σκηνή και σε συνδυασμό με κορυφαία κινηματογραφικά έργα δόξασαν το όνομα της χώρας. Ακολούθησε μεγάλη περίοδος στασιμότητας αλλά σταδιακά το τοπίο φαίνεται να αλλάζει. Αξιόλογες ελληνικές παραγωγές εισέρχονται ξανά στην παγκόσμια κινηματογραφική αρένα, ενώ ταυτόχρονα αρκετές ξένες ταινίες πραγματοποιούνται στην Ελλάδα¹¹⁵. Το *Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου* διαδραματίζει κεντρικό ρόλο σε αυτήν την προσπάθεια αναγέννησης της ελληνικής κινηματογραφικής παραγωγής. Το ΕΚΚ είναι ανώνυμη εταιρεία που ανήκει στον ευρύτερο δημόσιο τομέα, εποπτεύεται από το Υπουργείο Πολιτισμού και επιχορηγείται από το κράτος. Βασικοί σκοποί του είναι η ενίσχυση και ανάπτυξη όλων των ειδών της ελληνικής κινηματογραφικής τέχνης, η ανασυγκρότηση της υποδομής της ελληνικής κινηματογραφίας, η πραγματοποίηση ιδιωτικών επενδύσεων και η ενθάρρυνση της επιχειρηματικής δραστηριότητας, ο διπλασιασμός του αριθμού των θεατών στις ελληνικές ταινίες, η βελτίωση της πολιτιστικής και εμπορικής προώθησης, καθώς και της διανομής¹¹⁶. Επιπροσθέτως, Έλληνες αξιωματούχοι επισκέπτονται το σημερινό μητροπολιτικό κέντρο του κινηματογράφου, ήτοι τις ΗΠΑ, αποσκοπώντας στην προώθηση της Ελλάδας ως ενδεδειγμένης για παραγωγή ταινιών¹¹⁷. Η χώρα βρίσκεται σε θέση να υποστηρίξει

¹¹⁴ <http://www.e-enosh.gr/modules.php?name=News&file=article&sid=1071>.

¹¹⁵ Γενική γραμματεία Επικοινωνίας-Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης (2007), *About Greece*, σελ.279-288.

¹¹⁶ <http://www.gfc.gr/gr/profile/policy.asp>.

¹¹⁷ Πάνος Λειβαδάς, "Greece: new opportunities", Ομιλία στη λήξη του Φεστιβάλ Ελληνικού Κινηματογράφου του Λος Άντζελες, 17 Ιουνίου 2007 [http://www.minpress.gr/minpress/index/ministry/ministry-abroad/ministry-abroad-events-photos/omilia_gge_los_angeles_ioynio_2007.htm#01].

μεγάλες ξένες παραγωγές χάρη στο εξειδικευμένο και συνεργάσιμο ανθρώπινο κεφάλαιο που διαθέτει, καθώς και χάρη στις νεότευκτες και πλήρως λειτουργικές υποδομές της. Προσφέρει ακόμα άρτιο σύστημα μετακινήσεων, ιδιαίτερα ικανοποιητική διαμονή σε σύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες και κυρίως πανέμορφα και ποικίλα φυσικά τοπία¹¹⁸.

Ολοένα και κρισιμότερη παράμετρο του πολιτισμού συνιστά ο αθλητισμός. Ο τελευταίος μπορεί να τονώσει τη θετική εικόνα μιας χώρας, αποδίδοντας ιδιαίτερα χαρίσματα στον πληθυσμό από τον τρόπο που αγωνίζονται οι εκπρόσωποί του σε διεθνείς αθλητικές εκδηλώσεις. Απρόσμενες νίκες αδύναμων ομάδων ή αναπάντεχα ρεκόρ από άσημους αθλητές αρκούν καμιά φορά για να αποκτήσει μια χώρα διεθνή ταυτότητα. Η Ελλάδα τόσο ως διαγωνιζόμενη, όσο και ως διοργανώτρια χώρα έχει να επιδείξει σπουδαία επιτεύγματα¹¹⁹, όπως την κατάκτηση του Ευρωπαϊκού Πρωταθλήματος ποδοσφαίρου το 2004, τη δεύτερη θέση στο Παγκόσμιο Πρωτάθλημα μπάσκετ το 2006, τη διοργάνωση του τελικού του Κυπέλλου Πρωταθλητριών το 2007 στην Αθήνα και φυσικά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004.

Άλλος θεσμός, τον οποίο είχε αρχικά προτείνει η χώρα μας και τον οποίο υποστήριξε δυναμικά, είναι η Πολιτιστική Ολυμπιάδα¹²⁰. Πρόκειται ουσιαστικά για ένα πρόγραμμα πολιτιστικών εκδηλώσεων που συνοδεύει κάθε διοργάνωση Ολυμπιακών Αγώνων και εξελίσσεται τόσο κατά την τετραετία που μεσολαβεί μεταξύ των Αγώνων όσο και κατά την περίοδο διεξαγωγής τους. Η αποστολή του θεσμού αυτού είναι να προσθέσει μία μόνιμη αξία στο ολυμπιακό ιδεώδες, αναπτύσσοντας την κατανόηση και την αμοιβαία εκτίμηση μεταξύ των διαφορετικών πολιτισμών, μέσα από μία σειρά σημαντικών δραστηριοτήτων που θα αναδεικνύουν τις παγκόσμιες ανθρώπινες αξίες. Η Πολιτιστική Ολυμπιάδα οργανώνεται σε τρεις διακριτές ενότητες: η πρώτη ενότητα αφορά στον πολιτισμό των τεχνών και αποτελείται από πρόγραμμα εκδηλώσεων, η δεύτερη αφιερώνεται στον πολιτισμό της καθημερινής ζωής (χαρακτηριστικότερο παράδειγμα είναι η

¹¹⁸ Για την παραπάνω επιχειρηματολογία υπάρχει όμως και αντίλογος. Δυστυχώς η Ελλάδα δεν έχει τόσο καλή φήμη σχετικά με τη παραγωγή ταινιών. Δεν υπάρχει εξελεγμένος τεχνικός εξοπλισμός, σωστή ηχοληψία, οι συνθήκες παραγωγής συχνά χαρακτηρίζονται ως μη ικανοποιητικές, παρουσιάζονται καθυστερήσεις, ενώ δεν παρέχονται επαρκείς διευκολύνσεις, όπως φοροαπαλλαγές, στις ξένες εταιρίες παραγωγής. Ως εκ τούτου, επιλέγονται σα βάσεις άλλα κράτη, πιο φιλικά διακείμενα απέναντι στη βιομηχανία του σινεμά. (Πηγή: Παναγιώτης Παναγόπουλος, «Είναι εύκολο να χαθείς στο Χόλιγουντ: η Ελληνοαμερικανίδα σκηνοθέτις Χριστίνα Κρόκος μιλάει με αφορμή την πρώτη μεγάλη ταινία της», Η Καθημερινή, 05/08/2007).

¹¹⁹ http://www.nationbrandindex.com/docs/NBI_Q4_2005.pdf.

¹²⁰ http://www.cultural-olympiad.gr/st/html_files/main/Greek/Frameset_cat1_GR.html.

συνεργασία με τη UNICEF, η οποία χρηματοδοτείται από την Πολιτιστική Ολυμπιάδα με σκοπό να εμβολιάσει 1,4 εκατομμύρια παιδιά κατά των έξι βασικών θανατηφόρων παιδικών ασθενειών), ενώ η τρίτη ασχολείται με το θεσμικό μέρος (περισσότερες από 70 χώρες έχουν ήδη οργανώσει Εθνικές Επιτροπές για την Πολιτιστική Ολυμπιάδα). Ακόμη, το 1998 θεσπίστηκε το Διεθνές Ίδρυμα για την Πολιτιστική Ολυμπιάδα με έδρα την αρχαία Ολυμπία, ενώ ζωτική σημασία για την εξέλιξη της διαδικασίας είχε το συνέδριο «Ξανασκεφτόμαστε τον Πολιτισμό» το 2001, το οποίο με την παρουσία παγκοσμίως διακεκριμένων προσωπικοτήτων του πνεύματος και της τέχνης οδήγησε στην υπογραφή της Χάρτας της Ολυμπίας, μίας διακήρυξης υπέρ του πολιτισμού, της ειρήνης και της κοινωνικής συνοχής.

Στα ίδια πλαίσια έχει θεσπιστεί το λεγόμενο «Πολιτιστικό Έτος της Ελλάδας στην Κίνα»¹²¹, εντός του οποίου από το Σεπτέμβριο του 2007 και για ένα έτος θα επιχειρηθεί να παρουσιαστεί το σύγχρονο αλλά και διαχρονικό πρόσωπο του ελληνικού πολιτισμού στην Κίνα. Στις δράσεις του περιλαμβάνονται θεατρικές παραστάσεις, κινηματογραφικά αφιερώματα, εκθέσεις τέχνης και βιβλίου, συναυλίες, κ.α. Η Ελλάδα συμμετέχει επίσης μέσω της Εθνικής Στρατηγικής της στο Έτος Διαπολιτισμικού Διαλόγου 2008¹²². Στόχος είναι η υλοποίηση δράσεων σχετικά με τη γνωριμία των «άλλων» με τον ελληνικό πολιτισμό, τη γνωριμία των Ελλήνων με τον πολιτισμό των «άλλων» και τη σύμπραξη όλων για πραγματοποίηση συνομιλιών για τα ιδιαίτερα πολιτισμικά χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες συνδημιουργίας. Ιδιαίτερη προσοχή θα δοθεί στην επικοινωνιακή πλευρά του εγχειρήματος. Η αξιοποίηση των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας για την ευρεία προβολή του Ευρωπαϊκού Έτους Διαπολιτισμικού Διαλόγου 2008 και των ειδικότερων δράσεών του και, πολύ περισσότερο, για τη διάδοση και σε βάθος διείσδυση των ιδεών και των αξιών του διαπολιτισμικού διαλόγου, της αμοιβαίας ανοχής και της αρμονικής συνύπαρξης αποτελεί βασικό άξονα της Εθνικής Στρατηγικής της Ελλάδας¹²³.

Τέλος, δεν είναι λίγοι οι ελληνικοί φορείς που ασχολούνται με την προώθηση του πολιτισμού. Ενδεικτικά, ο *Οργανισμός Προώθησης Ελληνικού Πολιτισμού (ΟΠΕΠ)*¹²⁴ αποσκοπεί στην ανάδειξη και την προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς και του πολιτιστικού δυναμικού της χώρας, καθώς και στην οργάνωση και προβολή

¹²¹ <http://www.culture.gr/war/cultureChina.jsp>.

¹²² http://ec.europa.eu/culture/eac/dialogue/pdf_word/strategy_greece.doc.

¹²³ <http://icp-forum.gr/wp/?p=112>.

¹²⁴ http://www.hch.culture.gr/1/11/11_gr.html.

της Πολιτιστικής Ολυμπιάδας στο πλαίσιο της σχετικής πολιτικής που καθορίζεται από το Υπουργείο Πολιτισμού. Αντικείμενα της δραστηριότητάς του, μεταξύ άλλων, είναι η παραγωγή, έκδοση και διάθεση βιβλίων, περιοδικών και άλλων εντύπων, οπτικοακουστικού υλικού, φωτογραφιών, παιχνιδιών ή άλλων συναφών αντικειμένων, που συνδέονται με την προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς, του σύγχρονου ελληνικού πολιτισμού και της Πολιτιστικής Ολυμπιάδας, καθώς και η οργάνωση συνεδρίων και άλλων σχετικών εκδηλώσεων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Το *Ελληνικό Ίδρυμα Πολιτισμού* (ΕΙΠ)¹²⁵ οργανώνει και συμμετέχει σε πολιτιστικές εκδηλώσεις σε όλο τον κόσμο, προωθεί την ελληνική γλώσσα με τη διδασκαλία της στα παραρτήματά του (Αλεξάνδρεια, Βερολίνο, Οδησός), την παροχή υλικού και ενημέρωσης σε άλλους φορείς και την οργάνωση σεμιναρίων, διαδίδει το ελληνικό βιβλίο με την παρουσίαση λογοτεχνών, την υποστήριξη μεταφράσεων, τη συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις βιβλίου κ.ά., στηρίζει τον ελληνικό κινηματογράφο με τακτικές προβολές, φεστιβάλ και αφιερώματα (σε συνεργασία με το Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου) και αναπτύσσει εκπαιδευτικές δραστηριότητες σε σχολεία του εξωτερικού με τη συνεργασία των τοπικών αρχών. Σκοποί του *Ιδρύματος Μείζονος Ελληνισμού* (ΙΜΕ)¹²⁶ είναι η διάσωση και διάδοση της ιστορικής μνήμης και παράδοσης, η συνειδητοποίηση της οικουμενικής διάστασης του Ελληνισμού, καθώς και η προβολή της συμβολής του στην εξέλιξη του πολιτισμού. Η αξιοποίηση του διαδικτύου και γενικότερα των νέων τεχνολογιών χαρακτηρίζουν τη δραστηριότητα του ΙΜΕ, ενώ η παρουσίαση των πρώτων ελληνικών κόμβων ιστορικού περιεχομένου στη διαδικτυακή κοινότητα αποτελεί πόνημα του ιδρύματος.

Κατόπιν όλων αυτών, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι η Ελλάδα βρίσκεται στην προνομιακή θέση να κατέχει ένα ανυπολόγιστης αξίας και αξιοπρόσεκτης δυναμικής πάγιο πολιτιστικό κεφάλαιο. Το τελευταίο συνεχίζει να εμπλουτίζεται με καινούρια έργα και σύγχρονους καλλιτέχνες. Η Ελλάδα ανήκει λοιπόν στην κατηγορία των χωρών εκείνων, οι οποίες προικισμένες από φύση, «θεούς» και ανθρώπους, πρέπει να αναζητήσουν πιο σύνθετες και εκλεπτυσμένες μεθόδους προώθησης. Η σημερινή πρόκληση αφορά την ικανότητα των χωρών να προβάλλουν τόσο την πολιτιστική τους κληρονομιά, όσο και τη σύγχρονη πολιτισμική παραγωγή, με τρόπους καινοφανείς, πρωτότυπους και ελκυστικούς

¹²⁵ <http://www.hfc.gr/drastiriotita/>.

¹²⁶ <http://www.ime.gr/fhw/gr/info/mission.html>.

προς τις νεότερες ομάδες κοινού. Η εμμονή στο καθ' όλα ένδοξο παρελθόν, με παράλληλη απαξίωση της σημερινής πολυπολιτισμικής πραγματικότητας, ενδέχεται να περιορίσει τη θετική επίδραση του παράγοντα πολιτισμός στη διεθνή εικόνα της χώρας. Πρόκειται εντέλει για ένα δημιουργικό δίλημμα, στο βαθμό που τα κράτη επαγρυπνούν και μεριμνούν ώστε να μη μείνουν προσκολλημένα στο χθες, δρέποντας τις όποιες δάφνες τους. Σε κάθε περίπτωση, το πολιτιστικό στοιχείο είναι αναντικατάστατο για την επωνυμία μιας χώρας. Είναι γνήσιο και ανεπιτήδευτο, μοναδικά συνδεδεμένο με τη χώρα. Ενώνει το παρελθόν με το παρόν και εμπλουτίζει την εικόνα με αξίες μη εμπορικές. Είναι τέλος ευγενές, αφού επιδαφιλεύει πνευματικά και διανοητικά χαρακτηριστικά στον πληθυσμό και τους θεσμούς της χώρας¹²⁷.

Ενότητα 4.2.

Ελλάδα και Τουρισμός

Ο κλάδος του τουρισμού αντιπροσωπεύει το 18% του ελληνικού ΑΕΠ, ενώ ένας στους πέντε εργαζόμενους απασχολείται στην τουριστική βιομηχανία. Το 42% των νέων θέσεων εργασίας που δημιουργήθηκαν στον ιδιωτικό τομέα κατά τη διετία 2004-2006 σχετίζονται επίσης με τον εν λόγω κλάδο. Την ίδια περίοδο αναφοράς, οι τουριστικές αφίξεις στην Ελλάδα παρουσίασαν αξιοσημείωτη άνοδο, ενώ το 2007 αποτελεί χρονιά ρεκόρ με 17 εκατομμύρια τουρίστες να επισκέπτονται τη χώρα. Ακόμη, πρόσφατα υπεγράφη απόφαση με την οποία επιλύεται το οξύ, χρονίζον πρόβλημα της κατάταξης σε «αστέρια» των ελληνικών ξενοδοχείων. Η ελληνική ξενοδοχειακή επιχείρηση αποκτά διεθνή αξιόπιστα κριτήρια κατάταξης, καλύπτοντας έτσι ένα βασικό κενό που εμπόδιζε την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού. Μέσω των προβλεπόμενων ρυθμίσεων υιοθετείται ένα πιο ευέλικτο σύστημα, προσαρμοσμένο στην ελληνική πραγματικότητα και μετατοπίζεται το κέντρο βάρους της μεθόδου κατάταξης από τα τεχνικά στα λειτουργικά χαρακτηριστικά των ξενοδοχειακών μονάδων, δίνοντας έτσι έμφαση

¹²⁷ <http://www.earthsspeak.com/Journal%20of%20Brand%20Management%20Nation%20as%20Brand%20Special%20Issue%20Editorial.pdf>.

στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών¹²⁸. Με βάση τα παραπάνω στοιχεία και δεδομένου ότι η οικονομική ευημερία της ελληνικής περιφέρειας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την τουριστική ανάπτυξη, η χώρα ενισχύει τη φήμη της ως ελκυστικού τουριστικού προορισμού¹²⁹. Αξιοποιώντας το θετικό κλίμα και εμπλουτίζοντας την εικόνα της ως ασφαλούς και σύγχρονου κράτους, η Ελλάδα επανακαθορίζει την τουριστική πολιτική της. Επιμέρους στρατηγικοί στόχοι είναι η αναβάθμιση και η διεύρυνση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος¹³⁰.

Ως εκ τούτου, λαμβάνεται μέριμνα προκειμένου να διευκολυνθούν επενδύσεις υψηλής ποιότητας στους τομείς των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων και των τεχνικών υποδομών (π.χ. μέσω του πρόσφατου Αναπτυξιακού Νόμου ή των Συμπράξεων Δημόσιου και Ιδιωτικού Τομέα). Επιχειρείται ακόμα η περαιτέρω διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, καθώς και η χρονική επέκταση της τουριστικής περιόδου. Σε αυτό το πλαίσιο, ενθαρρύνεται η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως συνεδριακός, πολιτιστικός, θρησκευτικός, θαλάσσιος, περιπατητικός, ιαματικός, περιπέτειας, γαστρονομίας, ειδικών ενδιαφερόντων, οικοτουρισμός, αγροτουρισμός, κ.λπ.¹³¹. Η Ελλάδα βρίσκεται σε θέση να υποστηρίξει όλα τα παραπάνω είδη τουριστικής δραστηριότητας χάρη στην ποικιλομορφία του φυσικού τοπίου της, τις σύγχρονες υποδομές της, το ασφαλές περιβάλλον της και την πολιτιστική της παράδοση.

Από το Σεπτέμβριο του 2006 εφαρμόζεται συστηματικά ανασχεδιασμένη στρατηγική μάρκετινγκ για την εκ νέου προώθηση του ελληνικού τουρισμού τόσο σε παραδοσιακές, όσο και σε καινούριες αγορές. Η λεγόμενη «Ανάπτυξη της Στρατηγικής Μάρκετινγκ και του Συστήματος Ταυτότητας του Ελληνικού Τουρισμού» περιλαμβάνει το στρατηγικό και επιχειρηματικό σχεδιασμό μάρκετινγκ, το σύστημα branding, το σχέδιο προετοιμασίας για τον επικοινωνιακό χειρισμό κρίσεων, τις διαδικασίες αξιολόγησης των ενεργειών επικοινωνίας, τη σχετική εκπαίδευση και την παροχή στον ΕΟΤ της απαιτούμενης υποστήριξης για την εφαρμογή των

¹²⁸ http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=38789&subcategory_id=13.

¹²⁹ Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας-Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης (2007), *About Brand Greece*, σελ. 25-28 & 39-41.

¹³⁰ Οι παραπάνω στόχοι υπαγορεύτηκαν από το γεγονός ότι η αύξηση των αφίξεων δε συνοδεύεται από ανάλογη αύξηση του τουριστικού συναλλάγματος (Πηγή: Σπύρος Κτενάς, «Οι υποδομές αδυνατούν να συμβάλουν στην ποιοτική αναβάθμιση του τουρισμού», *Το Βήμα*, 06/08/2006 [http://tovima.dolnet.gr/print_article.php?e=B&f=14832&m=D12&aa=1]).

¹³¹ Πάρης Τσάρτας (1996), "Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό", Αθήνα: ΕΞΑΝΤΑΣ.

παραπάνω. Η συνολική αξία του εγχειρήματος υπερβαίνει τα €60 εκατομμύρια, ενώ ο ορίζοντας υλοποίησης τοποθετείται στους 14 μήνες¹³².

Αξίζει επίσης να αναφερθεί πως η Ελλάδα κατετάγη 5^η στην ετήσια έρευνα (Country Brand Index 2006, CBI¹³³) που εκπόνησε η συμβουλευτική εταιρία *Futurebrand* και η οποία ασχολείται με τη δημιουργία ταυτότητας χωρών, ενώ η Θεσσαλονίκη κατέχει την πρώτη θέση ανάμεσα σε 28 τουριστικούς προορισμούς, σύμφωνα με το γερμανικό τουριστικό κολοσσό *TUI*¹³⁴. Επιπλέον, τόσο το νησί της Μυκόνου, όσο και το ξενοδοχειακό συγκρότημα *Elounda Resort* στην Κρήτη, απέσπασαν τα πρώτα βραβεία από τους αναγνώστες του μεγαλύτερου ταξιδιωτικού αμερικανικού περιοδικού, “*Conde Nast Traveler*”¹³⁵. Τα παραπάνω αποδεικνύουν ότι τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας ως διεθνή τουριστικού προορισμού έχουν αρχίσει να εμπεδώνονται στην παγκόσμια συνείδηση. Ως συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας θεωρούνται η υψηλή ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, η σχέση τιμής-αξίας του προσφερόμενου προϊόντος (“value for money”) και η σημασία του ελληνικού πολιτισμού ως κοινής κληρονομιάς και μέσου για την διαπολιτισμική προσέγγιση των λαών¹³⁶.

Γενικά, ο τουρισμός αποτελεί το πιο προβεβλημένο τμήμα των εθνικών brands. Αυτό συμβαίνει επειδή έχει αναγνωριστεί παγκοσμίως η δυναμική της τουριστικής εκστρατείας, αφενός σαν πρώτο βήμα στη δημιουργία εθνικής επωνυμίας, αφετέρου σαν επένδυση άμεσης και υψηλής κερδοφορίας¹³⁷. Πολλά κράτη, ιδίως αναπτυσσόμενα, έχουν κατασκευάσει τα εμπορικά τους σήματα με βασικό άξονα τον τουρισμό, ο οποίος συχνά αποτελεί τη μοναδική πηγή εσόδων. Με αυτόν τον τρόπο, η χώρα κατοχυρώνεται στην παγκόσμια συνείδηση αποκλειστικά σαν τουριστικός προορισμός και οποιαδήποτε πληροφορία διαφορετικού περιεχομένου μοιραία περνά σχεδόν απαρατήρητη. Αυτού του τύπου τα brands κρίνονται ως εξαιρετικά ασταθή και ανισοβαρή. Όταν ο κύριος συσχετισμός

¹³² Στάθης Κουσούνης, «Υπογραφή σύμβασης για την προβολή του τουρισμού», *Η Καθημερινή*, 15/09/2006 [http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economy_393389_15/09/2006_197668].

¹³³ http://www.futurebrand.com/03showcase/leadership/cbi/pdf/cbi_eng06.pdf, <http://www.brandinggreece.com/greece-ranks-fifth.html>.

¹³⁴ Με στοιχεία του 2007 (Πηγή: «Η Ελλάδα, πρώτη επιλογή ανάμεσα σε 28 τουριστικούς προορισμούς», *Η Καθημερινή*, 06/06/2007 [http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economy_228057_06/06/2007_229470]).

¹³⁵ <http://hellenicnews.com/gr/readnews.html?newsid=4307&lang=GR>.

¹³⁶ Ομιλία τέως Υπουργού Τουριστικής Ανάπτυξης κ. Δ. Αβραμόπουλου σε ημερίδα του περιοδικού *Conde Nast Traveler* [<http://hellenicnews.com/gr/readnews.html?newsid=4239&lang=GR>].

¹³⁷ Thomas Cromwell & Savas Kyriacou, “The concept and benefits of nation branding” [http://www.diplomatictraffic.com/nation_branding.asp?ID=1].

ανάμεσα στη χώρα, τη διεθνή εικόνα της και την παγκόσμια κοινή γνώμη, αναπτύσσεται γύρω από μία μόνη δραστηριότητα, ο τρόπος με τον οποίο αυτή προωθείται ή δεν προωθείται καταλλήλως, χαρακτηρίζει τελικά και το εθνικό brand της χώρας¹³⁸. Με άλλα λόγια, η διεθνής επωνυμία παρουσιάζεται μονοδιάστατη, με μοναδικό στοιχείο της τον τουρισμό. Αν η τουριστική εκστρατεία είναι επιτυχής, τότε το εν λόγω κράτος αναβαπίζεται ως ειδυλλιακός προορισμός και αποκομίζει προφανή οφέλη. Αν όμως το τουριστικό προϊόν δεν προωθηθεί σωστά ή αν υποστεί σοβαρό πλήγμα από κάποια εσωτερική αναταραχή (πολιτική ή οικονομική) ή από κάποια φυσική καταστροφή, τότε το συνολικό brand της χώρας φθείρεται σε μεγάλο βαθμό και συμπαρασύρει όλες τις παραδοσιακές πηγές εσόδων. Ως εκ τούτου, κράτη με ανισοβαρή εμπορικά σήματα είναι ιδιαίτερος ευάλωτα. Αρνητικά, εντούτοις χαρακτηριστικά, παραδείγματα αποτελούν δύο κλασικοί τουριστικοί προορισμοί, το Λούξορ της Αιγύπτου και το Μπαλί, τα οποία το 1997 και το 2002 αντίστοιχα, υπέστησαν τρομοκρατικά χτυπήματα, τα οποία προξένησαν ταυτόχρονα και ανυπολόγιστες οικονομικές απώλειες για τις εν λόγω χώρες¹³⁹.

Η βελτίωση της τουριστικής προώθησης λοιπόν ενδέχεται να προσελκύσει περισσότερους επισκέπτες αλλά δεν αρκεί από μόνη της για τη δημιουργία μιας ισχυρής διεθνούς επωνυμίας. Ζητούμενο είναι να αποτελεί ο τουρισμός, τμήμα της γενικότερης αλλά ενιαίας εθνικής στρατηγικής προβολής της χώρας στο εξωτερικό. Ειδικότερα για την Ελλάδα, η στροφή στο χτίσιμο ταυτότητας, η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας και η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος της χώρας με έμφαση στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και στις υποδομές, καθίστανται ζητήματα πρώτης γραμμής, με κρίσιμο όμως προαπαιτούμενο την ένταξη όλων αυτών των δράσεων στο συνολικό στρατηγικό επικοινωνιακό σχεδιασμό της χώρας.

¹³⁸ Simon Anholt, "Why brand? Some practical considerations for nation branding", Place Branding, Vol. 2, Issue 2 [<http://www.earthspeak.com/Download%20articles%20Dec%2006/Editor's%20Foreword%20to%20Volume%202%20Issue%202%20of%20Place%20Branding%20-%20Simon%20Anholt.pdf>].

¹³⁹ Thomas Cromwell, "Why nation branding is important for tourism" [http://www.diplomatictraffic.com/nation_branding.asp?ID=18].

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η Ελλάδα εκ των έσω

Θεμελιώδους σημασίας στοιχεία της εθνικής εμπορικής ταυτότητας αποτελούν τόσο το ανθρώπινο κεφάλαιο της χώρας, δηλαδή η κοινωνία πολιτών, το εκλογικό σώμα, η κοινή γνώμη, η νεολαία, η διασπορά, κ.α., όσο και η κρατική διακυβέρνηση και η εσωτερική επικαιρότητα, οι οποίες αναφέρονται στο πολιτικό σύστημα, τους θεσμούς, έκτακτα (θετικά ή αρνητικά) γεγονότα και λοιπές εγχώριες εξελίξεις. Τα εν λόγω στοιχεία παρέχουν στο εξωτερικό κοινό πληροφορίες για την εσωτερική κατάσταση του κράτους και ως εκ τούτου μπορούν να θεωρηθούν ως εσώτερο τμήμα του εθνικού brand.

Ενότητα 5.1.

Ελλάδα και Ανθρώπινο Κεφάλαιο

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα αρκετών σχετικών ερευνών και δημοσκοπήσεων, καταδεικνύεται πως σε γενικές γραμμές αποδίδονται θετικά χαρακτηριστικά στον ελληνικό λαό. Οι Έλληνες θεωρούνται φιλόξενοι, δημιουργικοί και συνεργάσιμοι, με έντονο αίσθημα πατριωτισμού και πιστοί στο θεσμό της οικογένειας¹⁴⁰. Δεν είναι άλλωστε τυχαία η ύπαρξη από τον 18^ο αιώνα του κινήματος του φιλελληνισμού και η σύνδεση του όχι μόνο με τον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό αλλά και με τις αρετές των Νεοελλήνων. Οι αρετές αυτές προβλήθηκαν φυσικά μέσω των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας και εδραιώθηκαν στην παγκόσμια κοινή γνώμη μέσω των επιτυχημένων ελληνικών συμμετοχών σε άλλες αθλητικές και καλλιτεχνικές διοργανώσεις. Μπορεί τα παραπάνω γεγονότα να μην αποτελούν εκφάνσεις υψηλής πολιτικής αλλά η έκβασή τους υπήρξε καταλυτική στη διαμόρφωση θετικής εικόνας για τον ελληνισμό. Επιπλέον, πρόκειται ακριβώς για αυτές τις αρετές και το συνδυασμό τους με το πανέμορφο φυσικό τοπίο της χώρας, την ποιότητα ζωής και τις αμέτρητες δυνατότητες ψυχαγωγίας και

¹⁴⁰ Panos Livadas, “Greece repositioned and rebranded”, στο Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας-Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης (2007), *About Brand Greece*, σελ. 12-16.

διασκέδασης, που δρουν σαν μαγνήτης για καινούριους επισκέπτες και σαν δικλείδα ασφαλείας για τους «φανατικούς» υποστηρικτές της Ελλάδας.

Η σημερινή ελληνική κοινωνία είναι καταρχήν πολύ πιο ενεργή συγκριτικά με το παρελθόν. Φαίνεται να έχει αντιληφθεί τη συμπληρωματικότητα της φύσης της με τις κοινωνίες άλλων χωρών, κυρίως ευρωπαϊκών και βαλκανικών, ενώ διατηρεί πιο ανοιχτή στάση σε παγκόσμια ζητήματα εναλλακτικού περιεχομένου (π.χ. οικολογία, δικαιώματα των ζώων, κ.α.). Η ελληνική κοινή γνώμη, έχοντας ωριμάσει και έχοντας συνειδητοποιήσει την εγγενή δυναμική της, ενημερώνεται διαρκώς και ενεργοποιείται συστηματικά¹⁴¹. Οι προτεραιότητες αλλάζουν, θέματα περιβάλλοντος ηγούνται της ημερήσιας διάταξης, η λίστα των μη κυβερνητικών οργανώσεων μακραίνει, οι συμμετέχοντες σε αυτές αυξάνονται, άρα η κοινωνία πολιτών ενδυναμώνεται και οι διαδικτυακές κοινότητες αναπτύσσονται με ασύλληπτη ταχύτητα για τα ελληνικά δεδομένα.

Σχετικά με την ελληνική νεολαία πρέπει να σημειωθεί ότι παρουσιάζεται ιδιαίτερος ενεργή και συνειδητοποιημένη αναφορικά με εσωτερικά αλλά και παγκόσμια ζητήματα. Παράδειγμα της πραγματικότητας αυτής συνιστά το *Εθνικό Συμβούλιο Νεολαίας (Ε.ΣΥ.Ν.)*¹⁴², το οποίο είναι ανεξάρτητη από το κράτος εθελοντική ένωση, μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, στην οποία μετέχουν οι οργανώσεις των νέων της Ελλάδας και του απόδημου Ελληνισμού. Σκοποί του Ε.ΣΥ.Ν. είναι η προαγωγή της αμοιβαίας κατανόησης και της ανταλλαγής εμπειριών μεταξύ των μελών του και μεταξύ αυτών και των άλλων οργανώσεων νεολαίας, η δραστηριοποίησή του ως συμβουλευτικού κοινωνικού θεσμού, η εκπροσώπηση των μελών του στα ευρωπαϊκά και διεθνή συντονιστικά όργανα νεολαίας ή fora, η προάσπιση θεμάτων εθνικού ενδιαφέροντος, η υπεράσπιση των δημοκρατικών θεσμών, των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και των αρχών της κοινωνικής αλληλεγγύης, της ανοχής και της ισότητας, η προαγωγή των δικαιωμάτων των παιδιών και των νέων και η μέριμνα για την υλοποίηση των διεθνών συμβάσεων για την προστασία τους, καθώς και η προώθηση της συμμετοχής των νέων και των οργανώσεών τους στο δημόσιο βίο.

Στο ίδιο πλαίσιο, αξιόλογη κρίνεται επίσης η λειτουργία της *Γενικής Γραμματείας Νέας Γενιάς (ΓΓΝΓ)*, η οποία αναπτύσσει σύνολο δράσεων και

¹⁴¹ Δημήτρης Μαύρος, “A rapidly maturing public opinion”, στο Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας-Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης (2007), *About Brand Greece*, σελ. 178- 186.

¹⁴² <http://www.esyn.gr/index.php?sec=1&ctg=111>.

προγραμμάτων στο στενότερο πυρήνα της πολιτικής για τους νέους και ειδικότερα στους τομείς της συμμετοχής, της πληροφόρησης, του ελεύθερου χρόνου και της επιχειρηματικότητας. Η ΓΓΝΓ αποδίδει ιδιαίτερη σημασία στη συνεργασία της με φορείς της κοινωνίας πολιτών, ιδιαίτερα τις οργανώσεις των νέων και τις δυνάμεις του τόπου που ασχολούνται με τη νεότητα και την παιδική ηλικία, με βασικό στόχο την άμβλυνση των προβλημάτων και τη συνακόλουθη επίλυσή τους. Η Ελλάδα έχει εναρμονιστεί με την ευρωπαϊκή και διεθνή πρακτική για τη δημιουργία αυτοτελών και ολοκληρωμένων κυβερνητικών υπηρεσιών σε υψηλό επίπεδο, με αντικείμενο την πολιτική για τους νέους¹⁴³.

Η ελληνική νεολαία παρουσιάζεται ιδιαίτερως θετική απέναντι στους νέους άλλων χωρών, γεγονός που καταμαρτυράται τόσο από τον υψηλότερο αριθμό Ελλήνων φοιτητών σε χώρες της αλλοδαπής, όσο και από την αξιοπρόσεκτη αύξηση των Ελλήνων συμμετεχόντων σε ευρωπαϊκά προγράμματα, όπως το Erasmus-Socrates. Εντούτοις, η παρουσία ξένων φοιτητών στα ελληνικά πανεπιστήμια είναι εμφανώς περιορισμένη και οι λόγοι για αυτό θα πρέπει να αναζητηθούν. Ας μην ξεχνάμε ότι η προσέλκυση αλλοδαπών σπουδαστών στα εκπαιδευτικά ιδρύματα μιας χώρας, πέρα από έμπρακτη αναγνώριση της ακαδημαϊκής και επιστημονικής ανωτερότητάς της, σηματοδοτεί και μια υπολογίσιμη πηγή εσόδων¹⁴⁴. Παρ' όλα αυτά, οι Έλληνες επιστήμονες φαίνεται να διαπρέπουν παγκοσμίως σε πολλούς τομείς.

Ιδιαίτερες είναι οι σχέσεις της χώρας με τον ελληνισμό της διασποράς. Ο τελευταίος υπολογίζεται να υπερβαίνει κατά πολύ τα 4 εκατομμύρια, με μεγαλύτερη πληθυσμιακή παρουσία στις ΗΠΑ, τον Καναδά, την Αυστραλία, τη Γερμανία, τις χώρες της πρώην ΕΣΣΔ, και τη Νότιο Αφρική. Οι απόδημοι Έλληνες οργανώνονται δομημένα σε ομοσπονδίες, κοινότητες, εθνικοτοπικές οργανώσεις, ενορίες και λοιπούς συλλόγους (πολιτιστικούς, φιλανθρωπικούς, αθλητικούς), ενώ συνολικά υπολογίζεται ότι υπάρχουν περίπου 3.000 τέτοιες οργανώσεις. Σε αυτές πρέπει να προστεθούν και τα εμπορικά επιμελητήρια, οι σύλλογοι επιστημόνων και οι ακαδημαϊκές ομάδες, που αποσκοπούν στην περαιτέρω ανάπτυξη των επαγγελματικών και επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των Ελλήνων της διασποράς¹⁴⁵. Στην οργάνωση της ομογένειας εξαιρετική σημασία έχει και η

¹⁴³ <http://www.neagenia.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=NODE&cnode=6>.

¹⁴⁴ http://www.nationbrandindex.com/docs/NBI_Q4_2005.pdf.

¹⁴⁵ <http://www.ggae.gr/gabroad/organosi.el.asp>.

λειτουργία, από το 1996, του *Συμβουλίου Απόδημου Ελληνισμού* (ΣΑΕ), στο οποίο εκπροσωπούνται οι κυριότερες ανά τον κόσμο οργανώσεις των ομογενών. Το ΣΑΕ είναι μη κυβερνητικός, μη κερδοσκοπικός οργανισμός, έχει συμβουλευτικό χαρακτήρα σε θέματα αποδημίας – παλιννόστησης και υλοποιεί δράσεις σχετικές με την επιπλέον ενοποίηση των απανταχού Ελλήνων¹⁴⁶.

Κεντρικό ρόλο για τη διατήρηση των σχέσεων με τον ελληνισμό της διασποράς διαδραματίζει επίσης η *Γενική Γραμματεία Απόδημου Ελληνισμού* (ΓΓΑΕ), η οποία λειτουργεί ως αυτοτελής δημόσια υπηρεσία στο πλαίσιο του Υπουργείου Εξωτερικών. Η οικονομική ενίσχυση των οργανώσεων της διασποράς, η διοργάνωση συνεδρίων απόδημων Ελλήνων στην Ελλάδα και το εξωτερικό, η εκπόνηση προγραμμάτων επιμόρφωσης των ομογενών εκπαιδευτικών, η επιχορήγηση αυτών για την ενίσχυση των πολιτιστικών τους δραστηριοτήτων, η συμμετοχή της σε επιτροπές και η συνεργασία της με άλλα Υπουργεία για την προώθηση ειδικών μέτρων και ευνοϊκών ρυθμίσεων για τους παλιννοστούντες, καθώς και η παρακολούθηση θεμάτων απόδημου Ελληνισμού μέσω των διαφόρων διεθνών οργανισμών συγκροτούν εν πολλοίς τη δράση της ΓΓΑΕ¹⁴⁷. Επιπροσθέτως, ζητήματα υψηλής προτεραιότητας για τη ΓΓΑΕ αποτελούν η διατήρηση της εθνικής και πολιτιστικής ταυτότητας των Ελλήνων σε όλο τον κόσμο, η ενίσχυση του φιλελληνισμού παγκοσμίως και η προβολή των ελληνικών διαχρονικών πολιτιστικών αξιών κυρίως μέσω πολιτιστικών εκδηλώσεων¹⁴⁸.

Συνοψίζοντας, η διαχείριση της εικόνας του ανθρώπινου κεφαλαίου με όρους μάρκετινγκ ενδεχομένως να ακούγεται άκομψη αλλά συνιστά κομβικό σημείο στο «χτίσιμο» της ταυτότητας μιας χώρας. Από την προβολή εξεχουσών πολιτικών προσωπικοτήτων και διακεκριμένων επιστημόνων, μέχρι την παρουσία σε λαοφιλείς εκδηλώσεις και την αποτύπωση εικόνων της καθημερινότητας σε διαφημιστικά έντυπα ή κινηματογραφικές παραγωγές, όλα επιτελούν συγκεκριμένη λειτουργία για τη διαμόρφωση ενός ισχυρού εθνικού brand. Οι άνθρωποι αποτελούν εξάλλου την πιο αποτελεσματική και οικονομική διαφημιστική εκστρατεία για μια χώρα¹⁴⁹, στο μέτρο που θα δράσουν προωθητικά εκουσίως και

¹⁴⁶ http://www.saeworld.org/what_is_world_sae.html.

¹⁴⁷ <http://www.ggae.gr/ggae/profile.el.asp>.

¹⁴⁸ <http://www.ggae.gr/ggae/programs/program.el.asp?Id=7>.

¹⁴⁹ Simon Anholt, “Why brand? Some practical considerations for nation branding”, *Place Branding*, Vol. 2, Issue 2 [<http://www.earthSpeak.com/Download%20articles%20Dec%2006/Editor's%20Foreword%20to%20Volume%202%20Issue%20of%20Place%20Branding%20-%20Simon%20Anholt.pdf>].

ανιδιοτελώς, θα επηρεάσουν μεγάλες, διαφορετικές και απρόσιτες ομάδες κοινού και θα είναι πειστικοί και αυθεντικοί, ακριβώς επειδή οι πιο πιστοί καταναλωτές του προς πώληση προϊόντος είναι καταρχάς οι ίδιοι.

Ενότητα 5.2.

Ελλάδα και Εσωτερικά Ζητήματα

Ίσως το σπουδαιότερο στοιχείο στη διαμόρφωση καταρχάς της διεθνούς εικόνας ενός κράτους και ακολούθως της διεθνούς επωνυμίας του, είναι τα εσωτερικά ζητήματα. Τα εν λόγω θέματα απαρτίζουν την εθνική επικαιρότητα και αφορούν όλες τις εκφάνσεις του δημόσιου βίου (διακυβέρνηση, οικονομία, ασφάλεια, ενέργεια, κ.λπ). Η Ελλάδα, ως χώρα δημοκρατική και σύγχρονη, δεν παρουσιάζει αδυναμίες στον τομέα της διακυβέρνησης. Πρόκειται για ένα κοινωνικό κράτος δικαίου που σέβεται τα ανθρώπινα δικαιώματα, λειτουργεί σε συνταγματική βάση και υπό λαϊκή βούληση. Επιπλέον, η ασφαλέστατη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων, καθώς και οι αξιόλογες επιδόσεις της Ελλάδας σε πολλούς κλάδους φαίνεται να λειτουργούν εξισοροπητικά σε προηγούμενες αρνητικές συγκυρίες. Ωστόσο, όση μέριμνα και αν λαμβάνεται με σκοπό τη βελτίωση ή τη διαφύλαξη της διεθνούς φήμης μιας χώρας, επαναλαμβανόμενα αρνητικά «χτυπήματα» στο εσωτερικό της θα οδηγήσουν με μαθηματική ακρίβεια σε διασάλευση του όποιου θετικού κλίματος.

Σύμφωνα με έρευνα¹⁵⁰ της *Γενικής Γραμματείας Επικοινωνίας-Γενικής Γραμματείας Ενημέρωσης* (ΓΓΕ-ΓΓΕ) που ολοκληρώθηκε τη διετία 2005-2006 και πραγματεύεται το πώς εμφανίζεται η Ελλάδα στο διεθνή τύπο, η πλειονότητα των αρνητικών δημοσιευμάτων για τη χώρα αφορούσαν την εσωτερική επικαιρότητα. Διαχρονικά πάντως τα ξένα ΜΜΕ παρουσίαζαν με πηχυαίους τίτλους τις όποιες αρνητικές εσωτερικές εξελίξεις στην Ελλάδα¹⁵¹: τη δεκαετία του 1980 ήταν η επίσκεψη Καντάφι και οι απειλές για έξοδο της Ελλάδας από την τότε ΕΟΚ και το ΝΑΤΟ, τη δεκαετία του 1990 ήταν το Μακεδονικό, η επακόλουθη εθνική φρενίτιδα

¹⁵⁰ «Η Ελλάδα μέσα από τον διεθνή Τύπο», Το Βήμα, 15/07/2007 [http://tovima.dolnet.gr/print_article.php?e=B&f=15112&m=A58&aa=1].

¹⁵¹ Andreas Markessinis, “The Greek brand in the historical context” [<http://www.brandinggreece.com/brand-historical-context.html>].

και η υποστήριξη των Ελλήνων στους «κακούς» Σέρβους, ενώ πιο πρόσφατα ήταν η αποτυχία της χώρας να εισχωρήσει άμεσα στην Ευρωζώνη, η «νέα Γένοβα» που συντελέσθη στην Αθήνα σχετικά με την παιδεία και φυσικά το τρομοκρατικό χτύπημα στην αμερικανική πρεσβεία. Δυστυχώς τα περισσότερα πρωτοσέλιδα που αφιερώνονταν στην Ελλάδα, μέχρι πρόσφατα τουλάχιστον, λειτουργούσαν βλαπτικά για τη διεθνή εικόνα της και ασχολούνταν με τρομοκρατικές επιθέσεις (π.χ. η δράση της 17 Νοέμβρη καλύφθηκε εκτενώς), πολύνεκρα δυστυχήματα (π.χ. Τέμπη, Σάμινα), ατυχείς πολιτικές επιλογές και οικονομικές αποτυχίες.

Αποβάλλοντας από τη σκέψη τις όποιες, φαινομενικά πειστικές, θεωρίες συνωμοσίας και προκαταλήψεις σχετικές με την εμπάθεια των ξένων για την Ελλάδα, αξίζει να αναζητηθεί ο λόγος για τον οποίο έχει εισπράξει η χώρα τόση αρνητική δημοσιότητα. Πέρα από μια πρώτη απάντηση, ότι δηλαδή αυτά τα γεγονότα όντως συμβαίνουν (παντού, όχι μόνο στην Ελλάδα) και θα συνεχίσουν να συμβαίνουν (παντού, όχι μόνο στην Ελλάδα), ο λόγος είναι προφανής: διότι πολύ απλά έτσι «παίζεται το παιχνίδι». Σήμερα, καμία συζήτηση δεν είναι ιδιωτική, κανένα μέσο ενημέρωσης δεν είναι τοπικό ή εγχώριο και το κοινό είναι σχεδόν πάντοτε παγκόσμιο¹⁵². Όταν στα ελληνικά ΜΜΕ επιλέγονται (χάριν της τηλεθέασης ή εντυπωσιασμού) βαρύγδουποι τίτλοι που αντιμετωπίζουν γενικευμένα ένα περιστατικό και απαξιώνουν συλλήβδην και αφοριστικά τις αρμόδιες υπηρεσίες και όλους τους εμπλεκόμενους φορείς, συχνά αυτοί μεταφέρονται αυτολεξεί στο εξωτερικό, προσφέροντας έτσι «τροφή» για ακόμη πιο κακόβουλα σχόλια¹⁵³ και δυσχεραίνοντας περισσότερο μια ήδη άσχημη κατάσταση.

Καταλήγοντας, στη διαμόρφωση του brand ενός κράτους ισχύει αυτό που θυμίζει παιδική συμβουλή: δεν έχει τόση σημασία ο τρόπος που διαχειρίζονται οι άλλοι τα «δικά μας» ζητήματα. Εκείνο που πρωτίστως ενδιαφέρει, είναι η δική μας αντιμετώπιση, η δική μας συμβολή στην ενδεχόμενη επίλυση των προβλημάτων και φυσικά ο τρόπος με τον οποίο εμείς οι ίδιοι προβάλλουμε τα θέματα του οίκου μας στους άλλους. Σε τελική ανάλυση, εσωτερικός πολιτισμός, με την ευρεία έννοια του όρου, και εξωτερική φήμη είναι διαφορετικές όψεις του ίδιου νομίσματος.

¹⁵² http://www.nationbrandindex.com/docs/NBI_Q4_2005.pdf.

¹⁵³ «Πως εμφανίζεται η Ελλάδα στον ξένο Τύπο», Η Καθημερινή, 17/06/2007 [http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_ell_367795_17/06/2007_231025].

Συμπεράσματα-Κριτική

Η αλήθεια είναι πως η με εμπορικούς όρους τοποθέτηση της Ελλάδας στην παγκόσμια αγορά παρουσιάζει δυσκολίες. Τόσο η γεωγραφική θέση της χώρας, όσο και κάποιοι στερεοτυπικοί εγχώριοι προσδιορισμοί, γεννούν διλήμματα σχετικά με τη σύγχρονη ταυτότητά της. Η απεικόνιση της Ελλάδας ως βαλκανικής χώρας εγκυμονεί κινδύνους εξίσωσής της με κράτη των οποίων η διεθνής εικόνα δεν είναι αποδεκτή, αφού το βαλκανικό στοιχείο έχει ταυτιστεί, ως γνωστόν, με την πολιτική αστάθεια, την εσωστρέφεια και την τραχύτητα. Αντιστοίχως, η ένταξή της στο ελληνοτουρκικό δίπολο σημαίνει την ενδεχόμενη ανεπιθύμητη εστίαση στις γνωστές αντιδικίες των δύο κρατών. Η προβολή του μεσογειακού χαρακτήρα της εμφανίζει αβέβαιη έκβαση, στο βαθμό που ο συσχετισμός με τη Γαλλία ή την Ιταλία και όχι με την Αίγυπτο, τη Λιβύη ή τη δυτική Μεσόγειο γενικότερα, δεν μπορεί να διασφαλιστεί εκ των προτέρων¹⁵⁴. Από την άλλη, η νεοελληνική συνείδηση μοιάζει ακόμη να αμφιπαλαντεύεται «μεταξύ Ανατολής και Δύσης, Διόνυσου και Απόλλωνα, μεσογειακού κλασικισμού και βυζαντινίζουσας Ορθοδοξίας, ή σε ένα πιο απτό και ιστορικά νωπό σχήμα μεταξύ Ευρώπης και Βαλκανίων¹⁵⁵». Η έλλειψη ουσιαστικής πρόσδεσης σε ένα συγκεκριμένο όχημα σκέψης δυσχεραίνει τη συνολική υιοθέτηση του εθνικού brand στο εσωτερικό.

Επιπροσθέτως, σχετικές έρευνες¹⁵⁶ καταδεικνύουν ότι τα οφέλη από την επιτυχία των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας δεν ήταν αυτά που αναμένονταν, ενώ περιστράφηκαν εν πολλοίς γύρω από τη διοργανώτρια πόλη και όχι γύρω από το σήμα Ελλάδα. Η διεθνής κοινή γνώμη αρνείται σχεδόν πεισματικά να αναγνωρίσει στη χώρα αρετές σχετικές με την οικονομική, εξαγωγική ή ενεργειακή πολιτική της. Η εθνική διακυβέρνηση δε φαίνεται να πείθει για την αξιοπιστία της και η οποιαδήποτε εσωτερική αναταραχή λειτουργεί επικυρωτικά για πληθώρα αρνητικών προβλέψεων.

¹⁵⁴ Andreas Markessinis, "Which way, Greek brand? Greece: Balkan, Mediterranean, European, Eastern" [<http://www.brandinggreece.com/which-way-greek-brand.html>].

¹⁵⁵ Δημήτρης Τζιόβας, «Πώς διαμορφώνεται η διεθνής εικόνα της χώρας», Το Βήμα, 04/04/1999 [http://tovima.dolnet.gr/print_article.php?e=B&f=12539&m=B10&aa=2].

¹⁵⁶ http://www.nationbrandindex.com/documents/NBI_Q2_2007.pdf.

Εν μέσω όλων των παραπάνω, η Ελλάδα κατάφερε να μετουσιωθεί σε “Wonderful Greece”. Τονίζοντας τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα, δηλαδή τον τουρισμό και τον πολιτισμό, αλλά και ενθυμίζοντας ταυτόχρονα την παραγωγική δραστηριοποίησή της σε άλλους τομείς, η χώρα προσπαθεί να εξορκίσει τις προκαταλήψεις και να αποδυναμώσει τις αδικοκρισίες. Σημαντικοί εθνικοί φορείς (Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, ΕΟΤ, Δήμος Αθηναίων, ΓΓΕ-ΓΓΕ, ΟΠΕ, κα) έχουν ήδη ενστερνιστεί το “Wonderful Greece” σαν εμπορικό σήμα, ενώ συνεχίζεται η (αναγκαία) διαδικασία περαιτέρω ισχυροποίησης και υιοθέτησής του. Η μέχρι στιγμής εφαρμογή της στρατηγικής nation branding στην Ελλάδα δεν κρίνεται σε καμία περίπτωση ως αποθαρρυντική, παρά τις όποιες αδυναμίες. Οι τελευταίες δεν εντοπίζονται σε δημιουργικό ή επικοινωνιακό επίπεδο αλλά αφορούν κυρίως στο εκτελεστικό και το θεσμικό πλαίσιο. Η συζήτηση περί ακέραιων, μετρήσιμων αποτελεσμάτων είναι υπερβολικά πρόωρη για να εκκινήσει τη διαδικασία συνολικής αποτίμησης της στρατηγικής.

Η απόδοση εύστοχης εμπορικής επωνυμίας στην Ελλάδα εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την αποφασιστικότητα και τη συναίσθηση της πολιτείας. Η αποφασιστικότητα συνδέεται καταρχάς με τη συνειδητοποίηση της αναγκαιότητας για την υιοθέτηση μιας τέτοιου είδους στρατηγικής και τη συνακόλουθη διάθεση των αναγκαίων πόρων για τον εν λόγω σκοπό. Συνδέεται επίσης με τη διεκδίκηση του παγκόσμιου βήματος εξ ονόματος της χώρας, με στόχο τόσο την περιφρούρηση των κεκτημένων της, όσο και την ανάληψη νέων ρόλων από την πλευρά της. Η συναίσθηση αναφέρεται στη διάπλαση επιδιώξεων και φιλοδοξιών ανάλογων των δυνατοτήτων της χώρας, καθώς και στην επίγνωση της επιβεβλημένης σκληρής προσπάθειας για την επίτευξη μεσοπρόθεσμων στόχων βασισμένων σε σαφή μακροπρόθεσμο προγραμματισμό. Τέλος, τα σπουδαιότερα στοιχεία για την κατάστροψη και την εκτέλεση μιας αποτελεσματικής εθνικής στρατηγικής προώθησης είναι η σαφέστατη διανομή ρόλων και ευθυνών, η υπομονή, η ομοθυμία και το κοινό όραμα.

Συνοψίζοντας, η Ελλάδα οφείλει να παραμείνει συνεπής στο εγχείρημα του nation branding. Οφείλει να αναγάγει την εν λόγω στρατηγική σε εθνική πολιτική και μάλιστα υψηλής προτεραιότητας, παρέχοντας τον αναγκαίο χρόνο και χώρο για την εμπέδωσή της, καθώς και την οικονομική, εκτελεστική και θεσμική ευελιξία για την αποτελεσματική εφαρμογή της. Αντιστοίχως, πρέπει να επανεξεταστεί η επίσημη εμπλοκή μη κρατικών εταίρων στη διαμόρφωση και την προώθηση του

εθνικού σήματος. Η συνέργεια του δημόσιου τομέα με τις μη κυβερνητικές οργανώσεις, τη διασπορά, τη νεολαία, την κοινωνία πολιτών ή τα πολιτικά κόμματα και τις επιχειρήσεις ενδέχεται να αποδώσει πρόσθετη δυναμική για την πλήρη ενσωμάτωση του brand στην εθνική στοχοθεσία. Η επιστράτευση εξειδικευμένων μονάδων διαχείρισης κρίσεων κρίνεται περισσότερο από αναγκαία, ενώ μέριμνα πρέπει να ληφθεί επίσης σχετικά με την ποιότητα και την ποσότητα των μηνυμάτων που προβάλλονται στην εξωτερική επικοινωνία της χώρας. Διπλός στόχος είναι να αποφευχθεί η κατασκευή ενός μονόπλευρου και ανισοβαρούς εμπορικού σήματος επικεντρωμένου αποκλειστικά στον τουρισμό ή τον πολιτισμό και να τονωθεί η φήμη της χώρας στην οικονομία, την εξωτερική πολιτική και τη διακυβέρνηση.

Οι παρούσες συνθήκες είναι σχεδόν ιδανικές για την προώθηση της διεθνούς εικόνας της Ελλάδας στο εξωτερικό, στο βαθμό που παρατηρείται μια γενικότερη παρακμή των ηγετικών εθνικών brands, δηλαδή εκείνων που παραδοσιακά οικοδομούνται γύρω από τις έννοιες της εξουσίας και του πλούτου, και κατ' επέκταση δημιουργείται ένα ζωτικό κενό το οποίο δύναται να καλυφθεί από μικρότερα εθνικά σήματα με εναλλακτικές ιδιότητες, όπως ο πολιτισμός, η ανεκτικότητα, η φιλοσοφία, η πολυπολιτισμικότητα, κ.λπ.¹⁵⁷ Κράτη με χαμηλότερους δείκτες οικονομικής ανάπτυξης, μετριασμένη διαπραγματευτική δύναμη, περιορισμένη διεθνή παρουσία στα ΜΜΕ ή μικρότερο ειδικό βάρος, δύνανται πλέον να υπερβούν τα στενά γεωγραφικά τους όρια και τις εγγενείς αδυναμίες τους και μέσω μιας αποτελεσματικής διαχείρισης της ήπιας ισχύος τους να εδραιωθούν στην παγκόσμια αγορά. Σε τελική ανάλυση, η αναμέτρηση των εθνικών brands δεν είναι ή δε χρειάζεται να είναι παιχνίδι μηδενικού αθροίσματος.

¹⁵⁷ Simon Anholt, "The importance of national origin and the decline of 'brand America'" [<http://www.earthsspeak.com/Market%20Leader%20article%20The%20Decline%20of%20Brand%20America%20March%202003.pdf>].

«Τα όμορφα brands, όμορφα καίγονται...»

Εν μέσω κλαυθμών και οδυρμών, την ώρα που καιγόταν σχεδόν ολόκληρη η Ελλάδα και ο κατάλογος των θυμάτων δεν είχε ακόμη συμπληρωθεί, πολλοί έσπευσαν να σημάνουν την οριστική καταστροφή της διεθνούς εικόνας και επωνυμίας της χώρας. Οι σχετικές συζητήσεις προσέλαβαν γρήγορα ανεξέλεγκτες διαστάσεις, με τους καλοθελητές να σπέρνουν τον πανικό -σαν να μην επικρατούσε ήδη αρκετός- και τις φήμες περί θέσης αιώνιου τουριστικού εμπάργκο στη χώρα να οργιάζουν. Με φόντο την, για κάποιους «εντελώς καμένη», για άλλους «απλώς καπνισμένη» Αρχαία Ολυμπία έλαβαν χώρα στιγμιότυπα αυθεντικής επικοινωνιακής μαγείας, τόσο από πλευράς ιθυνόντων, όσο και από την πλευρά της ελληνικής κοινωνίας. Ποιός θα μπορούσε άλλωστε να ξεχάσει την πολιτική κόντρα που μαινόταν παράλληλα με τις φλόγες, ή κάποιους δημοσιογράφους που σε ρόλο σωτήρα του έθνους εξαπέλυαν δριμύ κατηγορώ προς όλους τους έμβιους οργανισμούς ή τέλος εκείνους που πρόθυμα και ανερυθρίαστα αποτύπωναν τη φρίκη σε ερασιτεχνικές κάμερες και διοχέτευαν το υλικό σε παγκόσμια τηλεοπτικά δίκτυα;

Με ασφαλή πλέον απόσταση από την ανάμνηση εκείνων των ημερών αλλά και βάσει των παραπάνω, ενδεχομένως σκωπτικών, περιγραφών, μπορούν να εξαχθούν διάφορα χρήσιμα συμπεράσματα. Το πρώτο αφορά στο γεγονός ότι η διαχείριση κρίσεων στην Ελλάδα περισσότερο θυμίζει αόριστη έννοια του μάρκετινγκ ή των δημοσίων σχέσεων, παρά απτή πραγματικότητα στην άσκηση πολιτικής. Το λεγόμενο *Crisis Management* αλλά και το *Crisis Communication* συνιστούν εντούτοις δομικά στοιχεία της δημόσιας διπλωματίας και του nation branding αντίστοιχα. Κάθε συνταρακτικό γεγονός ή κρίσιμη κατάσταση αποτελεί ουσιαστικά ευκαιρία για ένα κράτος να δράττεται των δεδομένων και να μεταβάλλει τις όποιες περιστάσεις προς όφελός του. Βέβαια η ακριβής φύση των γεγονότων αυτών δε διευκολύνει πάντοτε τη δραστική αντιμετώπισή τους, αφού είναι συνήθως ξαφνικά και αναπάντεχα, ανεξέλεγκτα, λίαν θετικά ή λίαν αρνητικά, απορροφούν τεράστιους πόρους και σπανίως επαναλαμβάνονται με την ίδια μορφή. Η αποτελεσματική διαχείριση κρίσεων σε επίπεδο δημόσιας διπλωματίας και nation branding οφείλει να είναι άριστα στοχευμένη και επαρκώς εξοπλισμένη μέσω της

εκχώρησης των αναγκαίων πόρων, ώστε να προβαίνει σε άμεση επικοινωνιακή, προληπτική και κατασταλτική, δράση¹⁵⁸.

Η ύπαρξη μιας αρμόδιας αρχής διαχείρισης κρίσεων ενδεχομένως δε θα μπορούσε να αναιρέσει τις ολέθριες συνέπειες των πυρκαγιών αλλά ίσως αποδυνάμωνε τον αντίκτυπό τους στην εγχώρια και διεθνή κοινή γνώμη. Και αυτό γιατί η έγκαιρη ενημέρωση θα προλάμβανε τις «Κασσάνδρες» πριν ισοπεδώσουν τα όποια ίχνη λογικής άφησε πίσω της η καταστροφή. Ακραίες απόψεις περί τρομοκρατίας, οργανωμένου εγκλήματος κατά της χώρας ή περί (μοναδικής στα παγκόσμια χρονικά) αδιαφορίας και ανικανότητας του ελληνικού κρατικού μηχανισμού όχι μόνο διατυπώθηκαν επίσημα αλλά εξήχθησαν και στα διεθνή ΜΜΕ, δίνοντας τροφή για σχόλια και επιβεβαιώνοντας προκαταλήψεις. Πρέπει να σημειωθεί ότι την ίδια περίοδο, αντίστοιχης έντασης φωτιές κατέκαιγαν την Ιταλία, την Ισπανία και τα Βαλκάνια, κοστίζοντας σε δασικό πλούτο, περιουσίες και ανθρώπινες ζωές. Η μόνη διαφορά με την Ελλάδα είναι ότι οι παραπάνω χώρες δεν έκαναν αρνητική διαφήμιση του εαυτού τους.

Επιπλέον, προς απογοήτευση όσων «ευαγγελίζονταν» την ανεπανόρθωτη φθορά της διεθνούς εικόνας της χώρας ως ελκυστικού και ασφαλούς τουριστικού προορισμού, η τελευταία παρέμεινε αμετάβλητη στο εξωτερικό με τους μεγάλους ταξιδιωτικούς πράκτορες να εκτελούν κανονικά τα προγράμματα τους και το διεθνή τύπο να παρακολουθεί τις εξελίξεις στα πύρινα μέτωπα με ανθρώπινο ενδιαφέρον, χωρίς κραυγαλέα πρωτοσέλιδα και δραματικούς τίτλους ειδήσεων. Δε σημειώθηκαν ουσιαστικές ακυρώσεις κρατήσεων και η κατάσταση απεικονίζεται κανονική, όσον αφορά στις τουριστικές ροές¹⁵⁹. Σύμφωνα μάλιστα με τον πρόεδρο του *Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC)*, Jean Claude Baumgarten, εκτιμάται ότι η Ελλάδα θα γνωρίσει φέτος αύξηση της τάξης του 4% με 5% στην τουριστική ζήτηση¹⁶⁰.

Σχετικά με το φόβο για πιθανή κατακρήμνιση του brand Ελλάδα είναι αναγκαίο να γίνει ο απαραίτητος διαχωρισμός ανάμεσα στην εμπορική ταυτότητα ενός κράτους και την τρέχουσα εντύπωση της κοινής γνώμης γύρω από αυτό. Η μεν πρώτη αναπτύσσεται σε βάθος αιώνων ή δεκαετιών και η αλλαγή της απαιτεί ανάλογο χρονικό διάστημα, ενώ η δεύτερη σχηματίζεται και μεταβάλλεται

¹⁵⁸ Mark Leonard (2002), *Public Diplomacy*, London: The Foreign Policy Center, σελ. 31-32.

¹⁵⁹ http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=1537&permanent_id=2.

¹⁶⁰ http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=39430&subcategory_id=35.

στιγμιαία. Ως εκ τούτου, ένα παροδικό γεγονός, εν προκειμένω οι καταστροφικές πυρκαγιές του περασμένου Αυγούστου, αναμένεται να επηρεάσει προσωρινά την παγκόσμια κοινή γνώμη αλλά πολύ δύσκολα θα μπορούσε να βλάψει το brand της χώρας, εκτός αν μέσω της συχνής επανάληψής του για μεγάλο χρονικό διάστημα καταστεί τμήμα του εμπορικού σήματός της¹⁶¹.

Εκείνο που τελικά επλήγη από τις πυρκαγιές δεν ήταν η τουριστική εικόνα της χώρας ή η εμπορική επωνυμία της αλλά η δυνατότητα της Ελλάδας να αντιμετωπίζει προβληματικές και κρίσιμες καταστάσεις. Η θεώρηση αυτή εξηγεί εν μέρει την πολύ χαμηλή θέση που καταλαμβάνει η Ελλάδα στον τομέα της διακυβέρνησης σύμφωνα με σχετική έρευνα του 2007¹⁶², αφού η διαχείριση των εσωτερικών ζητημάτων γενικά δε συγκαταλέγεται στα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας. Πρόκειται κοινώς για ένα μάλλον αδύναμο τμήμα του εθνικού brand, το οποίο αποζητά ενίσχυση και όχι περαιτέρω σπίλωση.

Η παραπάνω συζήτηση περί έλλειψης θεσμοθετημένης διαχείρισης κρίσεων οδηγεί σε ένα δεύτερο αλληλένδετο συμπέρασμα. Η Ελλάδα είναι άριστη στην τακτική αλλά με όρους στρατηγικής χωλαίνει. Συγκεκριμένα, η εθνική επικοινωνία της χώρας θεωρήθηκε συχνά αντιφατική, ανεπαρκής και ασυντόνιστη, παρουσιάζοντας στο εξωτερικό την εικόνα μιας χώρας μάλλον αναξιόπιστης, περιθωριακής και ανορθολογικής. Εν έτει 1998, κατόπιν πρωτοβουλίας του τότε Υπουργείου Τύπου, επιχειρήθηκε για πρώτη φορά η οργάνωση της εθνικής επικοινωνίας, μέσω της διεξαγωγής έρευνας κοινής γνώμης για την εικόνα της Ελλάδας στις ΗΠΑ, την Αγγλία, τη Γερμανία και τη Γαλλία, της συγκρότησης αρμόδιας επιτροπής τεχνοκρατών και της διάθεσης σχετικών κονδυλίων. Πράγματι, η επιτροπή συστήθηκε, στελεχώθηκε από καθηγητές, κορυφαίους δημοσιογράφους, ανώτερα στελέχη του δημοσίου και τεχνοκράτες, έλαβε τον τίτλο «Επιστημονικό Συμβούλιο Εθνικής Επικοινωνίας» και πρότεινε να ανατεθεί σε ιδιωτικούς φορείς η εκπόνηση διετούς προγράμματος επικοινωνίας σε συνεργασία με τα υπουργεία Εξωτερικών και Τύπου, μετά από διενέργεια σχετικού διαγωνισμού. Επίσης, ζήτησε την σύνταξη εγχειριδίου βασικών επικοινωνιακών αρχών και ενιαίας «γλώσσας», επιπλέον δε την ίδρυση *Οργανισμού Εθνικής Επικοινωνίας* που θα αναλάμβανε τη διαχείριση και τον συντονισμό τόσο της εθνικής επικοινωνίας προς το εξωτερικό όσο και όλων των κρατικών

¹⁶¹ βλ. Παράρτημα (Απόσπασμα από συνέντευξη με τον Simon Anholt, 27 Αυγούστου 2007).

¹⁶² http://www.nationbrandindex.com/documents/NBI_Q2_2007.pdf.

επικοινωνιακών εκστρατειών. Μολονότι η εν λόγω εισήγηση έγινε αποδεκτή από την κυβέρνηση και προκηρύχθηκε ο διαγωνισμός, μια από τις συμμετέχουσες εταιρείες προσέφυγε στη δικαιοσύνη, ακυρώνοντας την όλη διαδικασία¹⁶³.

Η σημερινή εθνική επικοινωνία της Ελλάδας διεξάγεται σίγουρα σε πιο σταθερή βάση, με δεδομένη την ανάγκη για αποτελεσματική διαχείριση της φήμης της χώρας στο εξωτερικό, καθώς και την επίγνωση της σπουδαιότητας ενός ανταγωνιστικού εθνικού εμπορικού σήματος. Ωστόσο, η απουσία ουσιαστικού συντονισμού και ο επικίνδυνα ασαφής καθορισμός αρμοδιοτήτων και ευθυνών δημιουργούν συχνά περισσότερα προβλήματα από όσα επιλύουν η καθ' όλα επιτυχημένη τουριστική εκστρατεία ή η έστω καθυστερημένη εφαρμογή του nation branding. Ειδικότερα, πολλοί οργανισμοί επιχειρούν την τόνωση της εθνικής εικόνας μέσω της δράσης τους, προωθώντας ταυτόχρονα το σήμα "Wonderful Greece". Εντούτοις, η υιοθέτηση του εν λόγω μηνύματος είναι αποσπασματική ή συμπληρωματική, αφού συχνά προκρίνεται η μεμονωμένη προβολή της δραστηριότητας του εκάστοτε οργανισμού, αντί της υπαγωγής αυτής στο ευρύτερο πλαίσιο του brand Ελλάδα. Η συγκεκριμένη πρακτική μαρτυρά την ανυπαρξία κοινού στρατηγικού οράματος μεταξύ των εθνικών εταίρων, καθώς και την περιορισμένη απήχηση του εμπορικού σήματος της χώρας στο εσωτερικό.

Άλυτο μυστήριο παραμένει επίσης ο φορέας στον οποίο ανήκει το τεκμήριο αρμοδιότητας τόσο για την άσκηση δημόσιας διπλωματίας, όσο και για το σχεδιασμό και έλεγχο της στρατηγικής nation branding. Σημαίνοντες κρατικοί φορείς (Υπουργεία Τουρισμού, Πολιτισμού, Οικονομίας και Οικονομικών, Εσωτερικών, Εξωτερικών, Γ.Γ. Επικοινωνίας-Ενημέρωσης) εμπλέκονται με τον ένα ή τον άλλο τρόπο στις παραπάνω δραστηριότητες, χωρίς σαφώς καθορισμένο ρόλο ή λόγο σε αυτές και με άγνωστη φυσικά τη μεταξύ τους ιεραρχική σχέση. Την ήδη αρκετά συγκεχυμένη παρούσα κατάσταση, περιπλέκει η ανακοίνωση από το Υπουργείο Εξωτερικών σύστασης υπηρεσίας «Ενημέρωσης και Δημόσιας Διπλωματίας» υπό τη σκέπη του. Ωστόσο, μετά από αντίδραση της Ένωσης του κλάδου Ακολούθων Τύπου (ENAT), ο οποίος υπάγεται στη Γ.Γ. Επικοινωνίας-Ενημέρωσης και θεωρείται από πολλούς ως ο κατεξοχήν αρμόδιος για την άσκηση δημόσιας διπλωματίας και nation branding, η αποστολή της εν λόγω υπηρεσίας

¹⁶³ «Ιστορίες ελληνικής επικοινωνιακής τρέλας», Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία, 17/10/2004.
[http://www.enet.gr/online/online_hprint?q=%E4%E9%E5%E8%ED%DE%F2+%26+%E5%E9%EA%FC%ED%E1+%26+%C5%EB%EB%DC%E4%E1%F2&a=&id=81028916].

περιγράφεται ως «ο σχεδιασμός και η εφαρμογή προγραμμάτων πληροφόρησης για θέματα του Υπουργείου Εξωτερικών, στο πλαίσιο της εκάστοτε κυβερνητικής αποστολής, καθώς και η προβολή των θέσεων της ελληνικής εξωτερικής πολιτικής». Τονίζεται ακόμη πως «η Υπηρεσία Ενημέρωσης και Δημόσιας Διπλωματίας συνεργάζεται, κυρίως, με τη Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας-Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης»¹⁶⁴. Παρά τις προσπάθειες περιορισμού και καθορισμού των αρμοδιοτήτων της συγκεκριμένης υπηρεσίας, συνεχίζει να επικρατεί αοριστία σχετικά με το πολύπαθο ζήτημα των ρόλων και των ευθυνών.

Στο ίδιο πλαίσιο εντάσσεται επίσης το φλέγον θέμα της κατάλληλης στελέχωσης των αρμόδιων κρατικών οργανισμών. Απόψεις περί μετεκπαίδευσης κρατικών λειτουργών, σύμπραξης δημόσιου και ιδιωτικού τομέα ή επιστράτευσης εταιριών επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων, βρίσκουν ουσιαστικό έρεισμα στην ολοένα πιο πιεστική ανάγκη για οργανωμένη και αποτελεσματική επικοινωνιακή στρατηγική της χώρας. Αντιθέτως, ανεδαφική και χωρίς ουσιαστικό έρεισμα πράξη που αποδομεί τις προσδοκίες για σοβαρό, υπεύθυνο και θεμιτό κρατικό σχεδιασμό ήταν η φετινή, «χωρίς περίσκεψιν, χωρίς λύπη, χωρίς αιδώ...», κατάργηση του κλάδου Υπαλλήλων Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργήθηκε δυσαναπλήρωτο κενό αναφορικά με την οργανωμένη προώθηση των ελληνικών εξαγωγών και τη διαμόρφωση επίσημων οικονομικών σχέσεων μεταξύ της Ελλάδας και άλλων κρατών. Στο βαθμό που η χώρα δέεται να καθιερωθεί ως αξιόπιστος εμπορικός, ενεργειακός και επενδυτικός εταίρος, η ύπαρξη εξειδικευμένων στελεχών του δημόσιου τομέα εξασφαλίζει ευστοχία, καθολίκευση και περισσότερη διαφάνεια των διαδικασιών, καθώς και ενδυνάμωση του εθνικού brand. Δυστυχώς ή ατυχώς, η ελληνική πολιτεία δε φάνηκε να συμερίζεται την εν λόγω θεώρηση. Όταν το ίδιο το κράτος δεν αντιλαμβάνεται τις ανάγκες του και δε μεριμνά για την ετοιμότητα και τη μαχητικότητά του, το φάσμα επιδιώξεων και προσδοκιών στενεύει χαρακτηριστικά και μαζί του τα περιθώρια για θεαματικά, ικανά ή έστω «ανεκτά» αποτελέσματα.

Ένα τελευταίο συμπέρασμα που συνάγεται αβίαστα από όλα όσα προηγήθηκαν, αναλύεται πάραυτα. Η χώρα ανέκαθεν έπασχε από κάποια εγγενή, γονιδιακά ίσως, ελαττώματα. Από τη μία πλευρά εντοπίζεται σειρά διαρθρωτικών

¹⁶⁴ http://www.ypex.gov.gr/www.mfa.gr/ChannelAttachments/235/%CE%9F%CE%A1%CE%93%CE%91%CE%9D%CE%99%CE%A3%CE%9C%CE%9F%CE%A3_%CE%A5%CE%A0%CE%95%CE%9E_N%203566-2007.pdf.

προβλημάτων του δημόσιου τομέα και συνακόλουθη αδυναμία υπέρβασής τους. Από την άλλη πλευρά βρίσκεται η ελληνική κοινή γνώμη, ρέπουσα στη διαμόρφωση εθνικών «ιδεοληψιών» και παραδοσιακά εχθρική προς τον κρατικό μηχανισμό, ο οποίος συνιστά πάντοτε το εξιλαστήριο θύμα της γνωστής «φρενιτιδάς» της. Η έλλειψη υπομονής που οφείλεται εν πολλοίς στην περιορισμένη χρονικά, τετραετή θητεία των κυβερνήσεων και την αδήριτη επιθυμία για γρήγορα και απτά αποτελέσματα, καθώς και η αντίστοιχη έλλειψη ομοθυμίας, η οποία σκιαγραφεί την αντικειμενική δυσκολία της θέσης κοινών στόχων μεταξύ εταίρων που ανήκουν σε αντίπαλα πολιτικά, οικονομικά ή ιδεολογικά στρατόπεδα, περιπλέκουν το ήδη ακανθώδες εθνικό τοπίο.

Με αυτήν την έννοια, η οποιαδήποτε εθνική στρατηγική επικοινωνίας οφείλει καταρχάς να στρέφεται στο εσωτερικό κοινό, όχι μόνο προς «έγκριση» αλλά κυρίως για εμπέδωση. Εμπέδωση του σκοπού, εμπέδωση των επιμέρους στόχων, εμπέδωση της τακτικής, εμπέδωση της εκτέλεσης. Εμπέδωση του γεγονότος ότι η Ελλάδα δεν είναι εξ ορισμού χειρότερη ή εξ ορισμού καλύτερη από τα υπόλοιπα ανεπτυγμένα κράτη. Εμπέδωση της αναγκαιότητας ψύχραιμης και νηφάλιας αποτίμησης των κρίσιμων γεγονότων. Εμπέδωση, τέλος, του ότι ακόμη και η ακούσια δημόσια διαπόμπευση εκ των έσω συνιστά το λιγότερο αφέλεια σε καιρούς «υποψιασμένους»...

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ:

Anholt Simon (2007), *Competitive Identity*, New York: Palgrave Macmillan.

Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας-Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης (2007), *About Brand Greece*.

Γενική γραμματεία Επικοινωνίας-Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης (2007), *About Greece*.

Economist, The (2003), *Brands and Branding*, London: Profile Books Ltd.

Leonard Mark (2002), *Public Diplomacy*, London: The Foreign Policy Center.

Nye Joseph S. (2004), *Soft Power. The means to success in world politics*, New York: PublicAffairs Press.

Ries Al, Ries Laura (2003), *The 22 immutable laws of branding*, London: Profile Books Ltd.

Ries Al, Trout Jack (2001), *Positioning: The battle for your mind*, USA: McGraw-Hill.

Wittkopf E., McCormick J. (2004), *The Domestic Sources of American Foreign Policy: Insights and Evidence*, Lanham, Md: Roman & Littlefield.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ:

Γκίκας Β., Παπακωνσταντίνου Α., Προκάκης Κ. (2005), *Επικοινωνιακή Διπλωματία*, Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.

Διεθνής και Ευρωπαϊκή Πολιτική, Τεύχος 7 (Αύγουστος 2007), Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Gramsci Antonio (2005), *Για τον Μακιαβέλι, για την Πολιτική και για το Σύγχρονο Κράτος*, Αθήνα: Ηριδανός.

Ιωακειμίδης Π. Κ. (2007), *Η θέση της Ελλάδας στο Διεθνές, Ευρωπαϊκό και Περιφερειακό σύστημα*, Αθήνα: Εκδόσεις Θεμέλιο.

Κώττης Γεώργιος Χ., Πετράκη-Κώττη Αθηνά (1995), *Σύγχρονα Οικονομικά Θέματα*, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Τσάρτας Πάρης (1996), *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό*, Αθήνα: ΕΞΑΝΤΑΣ.

Τσινισιζέλης Μιχάλης Ι. (2001), *Quo vadis Europa?*, Αθήνα: Εκδόσεις Σμυρنيωτάκη.

ΕΠΙΣΗΜΑ ΈΓΓΡΑΦΑ:

European Commission (2004), *Benchmarking Enterprise Policy: Results from the 2004 Scoreboard*, Enterprise Publications.

European Commission (2005), “EU sectoral competitiveness indicators”, Enterprise and Industry Publications.

Εθνική Στατιστική Υπηρεσία (2006), *Greece in figures*, ΕΣΥΕ.

ΆΡΘΡΑ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ:

Αγγελικόπουλος Βασίλης, «Νέα εικόνα, νέοι χώροι, νέο κοινό», *Η Καθημερινή*, 12/08/2007.

Κουσουνης Στάθης, «Υπογραφή σύμβασης για την προβολή του τουρισμού», *Η Καθημερινή*, 15/09/2006.

Κτενάς Σπύρος, «Οι υποδομές αδυνατούν να συμβάλουν στην ποιοτική αναβάθμιση του τουρισμού», *Το Βήμα*, 06/08/2006.

Κτενάς Σπύρος, «Οι κορυφαιοί της βιομηχανίας και του εμπορίου», *Το Βήμα*, 10/09/2006.

Μπακουνάκης Νίκος, «Η υγεία (καλή ή κακή) του βιβλίου», *Το Βήμα*, 13/05/2007.

Παναγόπουλος Παναγιώτης, «Είναι εύκολο να χαθείς στο Χόλιγουντ», *Η Καθημερινή*, 05/08/2007.

Τζιόβας Δημήτρης, «Πώς διαμορφώνεται η διεθνής εικόνα της χώρας», *Το Βήμα*, 04/04/1999.

«Η Ελλάδα μέσα από τον διεθνή Τύπο», *Το Βήμα*, 15/07/2007.

«Ιστορίες ελληνικής επικοινωνιακής τρέλας», *Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία*, 17/10/2004.

«Πώς εμφανίζεται η Ελλάδα στον ξένο Τύπο», *Η Καθημερινή*, 17/06/2007.

«Η Ελλάδα, πρώτη επιλογή ανάμεσα σε 28 τουριστικούς προορισμούς», *Η Καθημερινή*, 06/06/2007.

«Διαξιφιτισμοί: Η πορεία της ελληνικής οικονομίας το 2006 από δύο διαφορετικές... προσεγγίσεις», *Η Καθημερινή*, 24/12/2004.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ:

<http://docstore.ingenta.com>

<http://www.realinstitutoelcano.org>

<http://www.publicdiplomacy.org>

<http://www.clingendael.nl>

<http://www.diplomacy.edu>

<http://fletcher.tufts.edu>

<http://www.earthspeak.com>

<http://www.diplomatictraffic.com>

<http://www.brandinggreece.com>

<http://www.bridge-mag.com>

<http://www.nationbrandindex.com>

<http://www.princeton.edu>

<http://www.ekem.gr>

<http://www.ypex.gov.gr>

<http://www.greeceun.org>

<http://www.greekembassy.org>

<http://www.agoraideon.gr>

<http://www.wilsoncenter.org>

<http://www.mnec.gr>

<http://www.hepo.gr>

<http://www.kerasma.gr>

<http://www.traveldailynews.gr>

<http://www.greekfestival.gr>

<http://book.culture.gr>

<http://isocrates.gr>

<http://www.greeklanguage.gr>

<http://www.e-enosh.gr>
<http://www.gfc.gr>
<http://www.minpress.gr>
<http://www.cultural-olympiad.gr>
<http://www.culture.gr>
<http://ec.europa.eu>
<http://icp-forum.gr>
<http://www.hch.culture.gr>
<http://www.ime.gr>
<http://www.futurebrand.com>
<http://hellenicnews.com>
<http://www.esyn.gr>
<http://www.neagenia.gr>
<http://www.ggae.gr>
<http://www.saeworld.org>
<http://www.capitallinkforum.com>
<http://www.counterpoint-online.org>
<http://www.beyond-branding.com>
<http://www.media.uoa.gr>
<http://www.elke.gr>
<http://www.eliamep.gr>
<http://www.voanews.com>
<http://www.brandchannel.com>

Παρατίθενται βιογραφικά στοιχεία του Simon Anholt και του Σάββα Χατζηκυριακού, καθώς και αποσπάσματα από τις αντίστοιχες προσωπικές συνεντεύξεις που έλαβαν χώρα στα πλαίσια της παρούσας εργασίας.

A)

Ο Simon Anholt εισηγήθηκε την έννοια του Nation Branding το 1996 και σήμερα θεωρείται ένας από τους κορυφαίους ειδικούς στο χώρο της δημόσιας διπλωματίας και του nation branding. Είναι μέλος του Συμβουλίου Δημόσιας Διπλωματίας της Μεγάλης Βρετανίας, ενώ έχει προσφέρει τις υπηρεσίες του σε πολλές κυβερνήσεις, συμπεριλαμβανομένων εκείνων της Κροατίας, της Λετονίας, της Αυστραλίας, των Κάτω Χωρών, της Ρουμανίας, της Τζαμάικας, της Νότιας Κορέας, της Τανζανίας, της Σουηδίας, της Ισπανίας, της Ισλανδίας, της Μποτσουάνα, της Πολωνίας, της Γερμανίας, της Νορβηγίας, της περιοχής της Βαλτικής θάλασσας, του Μπουτάν, της Αιγύπτου, της Μογγολίας, του Ισημερινού, της Σκωτίας, της Ιαπωνίας, της Νέας Ζηλανδίας, της Ελβετίας και της Σλοβενίας, καθώς επίσης και σε πολυάριθμες πόλεις, περιοχές, και οργανισμούς συμπεριλαμβανομένου του NATO, των Ηνωμένων Εθνών και της Παγκόσμιας Τράπεζας. Επιπροσθέτως, είναι ο ιδρυτής και εκδότης του τριμηνιαίου Anholt Nation Brands Index, καθώς και των ετήσιων Anholt City Brands Index και Anholt State Brands Index, τα οποία αποτελούν εργαλεία μέτρησης και αποτύπωσης της διεθνούς φήμης κρατών, πόλεων και περιοχών.

Σε ερώτηση σχετικά με τις πυρκαγιές στην Ελλάδα και τις ενδεχόμενες συνέπειές τους στη διεθνή εικόνα της χώρας, ο Simon Anholt απάντησε:

"It is important to make a clear distinction between the brand image of a country - which evolves over many decades and centuries, and changes almost as slowly - and current public opinion about a country which can change almost from one week to the next. The brand image is more to do with the heart, and public opinion more to do with the head; every decision we make is a combination of head and heart. So a temporary phenomenon like the fires in Greece can certainly have a dramatic impact on short-term public opinion - and will obviously have an effect on tourism in the short term too - but it is very unlikely to impact the brand image of Greece, and the rest of the world will have forgotten all about it within six months. The only way that forest fires can become part of the brand image of Greece is if they occur every year for several years at a stretch, and continue to make headlines for that long. So dealing with the impact of the fires is only indirectly a branding issue - as you rightly say, it is more a question of crisis management than brand strategy."

B)

Ο Σάββας Χατζηκυριακού ξεκίνησε τη σταδιοδρομία του σε βρετανική διαφημιστική εταιρία ως διευθυντής του τμήματος Εξυπηρέτησης Πελατών με ειδίκευση στις διεθνείς διαφημιστικές εκστρατείες. Κατόπιν, εργάστηκε διαδοχικά στις εφημερίδες The Washington Times και The Washington Post, ενώ συνεργάστηκε με πολλές κυβερνήσεις, υποβοηθώντας στη διαμόρφωση της εξωτερικής τους επικοινωνίας. Σήμερα είναι διευθυντής της διαφημιστικής εταιρίας East West Advertising, η οποία ανήκει στον όμιλο East West Communications. Ο τελευταίος είναι γνωμοδοτική εταιρία ολοκληρωμένων υπηρεσιών επικοινωνίας, με κύριους πελάτες κυβερνήσεις και πρεσβείες.

Ερωτώμενος σχετικά με την εφαρμογή στρατηγικής nation branding στην Ελλάδα και υπό το πρίσμα των πρόσφατων τότε πυρκαγιών, αποκρίθηκε τα εξής:

“The current situation unfolding in Greece is tragic to say the least. Not only for the Greeks that lost their loved ones and possessions but also for the entire Greek population. Needless to say, the two major parties have lost the populations confidence – particularly the governing party if for no other reason that it was its watch that these catastrophic events occurred.

As for the image of Greece’s international image it is difficult to give you the answers you are looking for simply. Yes there are many resources which have been published that one can turn to for advice but honestly this is not going to help much under the current circumstances. The situation in Greece and its image is extremely complex and is tied not only to previous limited efforts to re-brand the nation, the current disaster, political turmoil and forthcoming elections. There needs to be both re-active and pro-active communications strategies that are urgently initiated at home in Greece (as this is a reflection internationally of Greece’s image) and internationally to limit the damage to not only the country’s economy, standing, tourism industry in particular, etc but also the credibility of the administration.

One can look to many examples of how countries have dealt with major disasters but unfortunately I cannot think of a single one off hand that can directly relate to Greece. Most commonly these disasters have one of two immediate outcomes for governments – unity as in the case in the UK after the summer terrorist bombing of two years ago. The government skilfully united the country in its grief and managed both internal and external public relations and communications very well. The opposite can be said of Spain when the train bombings a few years ago the government fell as a result of its handling.

The most common denominator in both of these examples is the strength of each countries brand before the events. They were strong and both had invested heavily over the year to build and develop their brands. Greece has unfortunately not paid much attention to this and

hence the result today. Even the current brand Wonderful Greece is extremely weak and vulnerable.

Greece right now needs to establish a crisis management team of experts that will address the current situation both at home and internationally in a tone that is commensurate with the persons they are addressing and the sympathy and humanity it deserves. Without sounding self-serving this is not going to be found in any text book or for that matter past country examples to any great extent. This like many other disasters are unique situations that have only been experienced recently in our history given the power of 24/7 media coverage. Add to this current mix of political, social, national and international problems that Greece faces and situation is compounded tenfold. There needs to be a clear planned approach with experts in the field that will not only address the current situation but put into place the foundations of a good solid brand image for Greece that will deflect such similar negative impact to such a degree in the future.”