



ΕΘΝΙΚΟ
ΚΕΝΤΡΟ
ΔΗΜΟΣΙΑΣ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ &
ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΕΘΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΙΘ' ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΣΕΙΡΑ

ΤΜΗΜΑ ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΤΕΛΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Θέμα:

Το πολιτικό μάρκετινγκ των Κρατών και η εθνική ταυτότητα: η περίπτωση των Η.Π.Α. ως εθνικό Brand.

Επιβλέπων:

Ανδρέας Μακρής

Σπουδάστρια:

Μαρία Οκσούζογλου

ΑΘΗΝΑ - 2008

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Από το 2001 και μετά, και κυρίως μετά την επέμβαση των αμερικανικών στρατευμάτων στο Ιράκ το 2003, μια σειρά δημοσκοπήσεων φανερώνουν τη διεθνή αντιπάθεια και απαξίωση για τις Ηνωμένες Πολιτείες. Κι ενώ η τότε αμερικανική ηγεσία, υπό την προεδρία Bush, αναρωτιέται «Γιατί μας μισούν;», τα δημοσιεύματα του Τύπου κάνουν λόγο για μια ατελείωτη σειρά λανθασμένων κυβερνητικών επιλογών που έπληξαν θανάσιμα την αίγλη της Αμερικής και την παγκόσμια εμβέλεια του εθνικού της Brand.

Λαμβάνοντας υπόψη το κλίμα που μέχρι σήμερα έχει διαμορφωθεί για τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, η παρούσα εργασία επιχειρεί να περιγράψει την άνοδο μιας υπερ-δύναμης και να εντοπίσει τι προκάλεσε τη ραγδαία πτώση της. Η ανάλυση στηρίχθηκε κυρίως σε ξένη βιβλιογραφία αναφερόμενη, στην 'Ηπια Ισχύ, στην πορεία της Αμερικής ως εθνικό Brand, στα μέσα για την επανοικοδόμηση του Brand Αμερική, σε μελέτες και έρευνες για τη θεωρία του Nation Branding, το φαινόμενο του αντιαμερικανισμού, την 'επιστροφή' στην ήπια ισχύ και στην ανάπτυξη της Δημόσιας Διπλωματίας, αλλά και σε επιλεγμένα δημοσιεύματα ελληνικών και ξένων εφημερίδων (Βήμα, Καθημερινή, Ελευθεροτυπία, The Washington Post, The New York Times, The Independent κ.α.). καθώς και σε διαδικτυακές πηγές.

Το πρώτο μέρος της εργασίας αναφέρεται συνοπτικά στον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνεται η εικόνα μιας χώρας, βάσει της θεωρίας του Nation Branding, του πολιτικού μάρκετινγκ των Κρατών. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στους παράγοντες που μπορούν να καθορίσουν τα άυλα και υλικά οφέλη που θα αποκομίσει η χώρα, αν εφαρμόσει σωστά τις επιταγές τις διαδικασίας διαχείρισης ταυτότητας.

Στη συνέχεια, το κύριο μέρος της εργασίας αφορά στην πορεία της Αμερικής ως εθνικό Brand. Μελετώνται οι φάσεις εξέλιξής του, η αρχική παντοδυναμία του, η βαρύνουσα σημασία που είχε δοθεί στη χρήση μέσωσ 'Ηπιας Ισχύος και στην ανάπτυξη της Δημόσιας Διπλωματίας, και η μετέπειτα καταστροφική μείωση της θελκτικότητας των Η.Π.Α., η άνοδος του

αντιαμερικανισμού, που είχαν άμεσο αντίκτυπο στη μείωση του γοήτρου της χώρας.

Στο τελευταίο κεφάλαιο, προτείνονται ενδεικτικά τα μέσα που μπορούν να εξασφαλίσουν ότι το Brand Αμερική θα βρει το σωστό προσανατολισμό στη διεθνή αρένα. Το κεφάλαιο αυτό εστιάζει στην ανάγκη για περαιτέρω ανάπτυξη της Δημόσιας Διπλωματίας των Ηνωμένων Πολιτειών, για την οικοδόμηση σταθερών μακροχρόνιων σχέσεων με το κοινό της χώρας, κάτι το οποίο μπορεί να επιτευχθεί με τη συνδρομή και δράση τόσο των δημόσιων όσο και των ιδιωτικών φορέων της Αμερικής.

Τέλος, λαμβάνοντας υπόψη τα πρόσφατα γεγονότα στις Ηνωμένες Πολιτείες, την χωρίς προηγούμενο οικονομική κρίση και την ανάδειξη μιας νέας κυβέρνησης στο τιμόνι της χώρας, τονίζεται η ανάγκη αλλαγής στον τρόπο χρήσης της ισχύος για την αντιμετώπιση των σύγχρονων προκλήσεων.

Λέξεις κλειδιά:

Αμερική, αντιαμερικανισμός, Brand Αμερική, Δημόσια Διπλωματία Η.Π.Α., διεθνείς ανταλλαγές, διεθνείς θεσμοί, εμπορικές μάρκες, έξυπνη ισχύς, Ηνωμένες Πολιτείες, ήπια ισχύς, ιδιωτικές επιχειρήσεις, Ιράκ, Nation Branding, Φωνή της Αμερικής, USIA.

SUMMARY

Since 2001, and mostly following the invasion of American troops in Iraq in 2003, a long series of opinion polls reveal the international aversion and disdain towards the United States. While the American administration, under the presidency of George W. Bush, was wondering «Why they hate us?», the press was speaking about an endless series of false choices by the administration, which have fatally damaged America's prestige and the global reach of its national brand.

Taking into account the image so far shaped for the United States of America, this essay describes the rise of a super-power and aims to identify the main causes of its violent fall. The analysis was based on literature review, concerning Soft Power, the building of America as a national brand, the means for rebuilding Brand America, studies and surveys on Nation Branding theory, the phenomenon of anti-Americanism, the road back to Soft power and the development of Public Diplomacy, as well as on a selection of articles (Greek and foreign press). The essay also refers to online sources, as the Internet was another 'channel' for receiving direct information on current issues about the U.S.

In the first part of this essay, there is a brief analysis of the means that a country possesses and can use in order to shape its national image. The analysis, based on the theory of Nation Branding, which is described as the political marketing process for nations, focuses on those factors that can assure the material and immaterial benefits that a country can gain, if the identity management process is fully applied.

The main part of this essay refers to the 'journey' of America, as a national brand, the stages of its evolution, its initial supremacy, the importance given on the use of means of Soft Power and on the development of Public Diplomacy. The essay then describes the disastrous decline of U.S. attractiveness, the rise of anti-American feeling all over the world, which has severely damaged the country's prestige.

The last chapter, based on literature review, emphasizes the means that can assure that Brand America can get back on track and can find its place in the international scene. In other words, it focuses on the need for a more extended use of Public Diplomacy on the part of the United States and the building of long-term relationships with its worldwide audience, a challenge that can be achieved through coordinated action of the American public and private sector.

Finally, taking into account the latest events in the United States, the unprecedented financial crisis and the country's new leadership, the essay stresses the need for change in the way that power is used to deal with the current challenges.

Keywords :

America, antiamericanism, Brand America, Brand U.S., commercial brands, international exchange programs, international organizations, Iraq, Nation Branding, private sector, smart power, soft power, United States, USIA, U.S. Public Diplomacy, Voice of America.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
Το Nation Branding και η δημιουργία της εικόνας μιας χώρας.....	9
1.1 Το πολιτικό μάρκετινγκ των Κρατών: Nation Branding.....	9
1.2 Πώς δημιουργείται η εικόνα μιας χώρας;.....	10
1.3 Συμπεράσματα.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
Οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής ως εθνικό Brand. Η άνοδος και η πτώση ενός superbrand.....	14
2.1 Οι Η.Π.Α ως εθνικό προϊόν.....	15
2.2 Η δημιουργία του Brand America.....	17
2.3 Ο ρόλος της Δημόσιας Διπλωματίας των Η.Π.Α. μέχρι την 11^η Σεπτεμβρίου 2001.....	20
2.4 Το Brand America σε πτώση.....	24
2.5 9/11.....	25
2.6 Η στρατιωτική επέμβαση στο Ιράκ.....	26
2.7 Η άνοδος του αντιαμερικανισμού.....	28
2.8 Συμπεράσματα.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
Ανακτώντας την χαμένη λάμψη.....	36
3.1 Η αναζωογόνηση της Αμερικανικής Δημόσιας Διπλωματίας - Η επιστροφή στην Ήπια Ισχύ.....	37
3.2 Η σημασία των διεθνών ανταλλαγών.....	41
3.3 Συνεργατική Δημόσια Διπλωματία.....	43
3.4 Ο ρόλος του ιδιωτικού τομέα.....	46
3.5 Συμπεράσματα.....	49
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	52
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	55
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	64

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σύγχρονη παγκοσμιοποιημένη πραγματικότητα είναι ζωτικής σημασίας για κάθε χώρα η εικόνα που προβάλλει τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό κοινό της, κυρίως γιατί αυτή είναι που διαμορφώνει και καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την οικονομική, κοινωνική και γεωπολιτική κατάσταση και την ισχύ της. Αυτή η εικόνα καταγράφεται στο μυαλό και στη συνείδηση της παγκόσμιας κοινής γνώμης και μεταβάλλεται σχετικά δύσκολα, εκτός και αν χρησιμοποιηθούν τα κατάλληλα ανά περίπτωση δραστικά εργαλεία, που θα επιτρέπουν ένα ρεαλιστικό αλλά και καινοτόμο σχεδιασμό δράσεων και θα βασίζονται στη σύγχρονη τεχνογνωσία. Για το λόγο αυτό, η φήμη που δημιουργεί, καλλιεργεί και συντηρεί μια χώρα για τον εαυτό της είναι αποφασιστικής σημασίας σε καθοριστικό βαθμό για την πρόοδο και την ευημερία της¹, όπως αντίστοιχα συμβαίνει στον εμπορικό τομέα, όπου η εικόνα και η φήμη για ένα προϊόν μπορούν να επηρεάσουν την βιωσιμότητα μιας επιχείρησης.

Μετά την πτώση των Δίδυμων Πύργων στις Ηνωμένες Πολιτείες, η εικόνα που προέβαλε η χώρα προς τα έξω δε συμβάδιζε με αυτή που μέχρι τότε προωθούσε, την εικόνα μιας χώρας που ενστερνίζεται τα ιδεώδη της ελευθερίας, της δημοκρατίας και των δικαιωμάτων των ανθρώπων, και που η οποία αποτελεί προορισμό για εκατομμύρια ανθρώπων, που αναζητούν ένα καλύτερο μέλλον. Η Αμερική, μια χώρα, που μέχρι τότε λατρευόταν για τα επιτεύγματά της έφτασε να αποτελεί το παράδειγμα προς αποφυγήν για πολλά άλλα κράτη. Παράλληλα, ένα σφοδρό κύμα αντιαμερικανισμού έπληξε τόσο την αμερικανική ηγεσία όσο και τα αμερικανικά εμπορικά σήματα.

Η παρούσα εργασία ξεκινά, στο πρώτο κεφάλαιο, με μια σύντομη θεωρητική ανάλυση της διαδικασίας δημιουργίας της ταυτότητας μιας χώρας. Στο επόμενο κεφάλαιο, επιχειρείται η περιγραφή της πορείας του Brand Αμερική μέσα στο χρόνο, από την άνοδο έως την πτώση του. Η περιγραφή εστιάζεται,

¹ Craig Hayden, « Can Branding define public diplomacy 2.0 ?», στο Public Diplomacy Blog, USC Center on Public Diplomacy, Ημερομηνία Δημοσίευσης 09/02/2007. http://uscpublicdiplomacy.com/index.php/newsroom/pdblog_detail/070209_can_branding_define_public_diplomacy_20/ Ημερομηνία Επίσκεψης 06/10/2008

αρχικά, στην πορεία δημιουργίας της Αμερικής ως Brand και στη χρυσή εποχή της αμερικανικής Δημόσιας Διπλωματίας, και σε ένα δεύτερο στάδιο, λαμβάνοντας υπόψη την εντύπωση που έχει δημιουργηθεί για τις Ηνωμένες Πολιτείες, στην εποχή της καθοδικής πορείας της θελκτικότητας των Η.Π.Α., με την στρατιωτική επέμβαση στο Ιράκ και την γενικευμένη άνοδο του αντιαμερικανισμού. Στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας, μελετώνται τα προτεινόμενα μέτρα για την επανατοποθέτηση του Brand Αμερική στη διεθνή σκηνή και στη συνείδηση της κοινής γνώμης. Συγκεκριμένα, αναλύεται η ανάγκη για την αναζωογόνηση της Δημόσιας Διπλωματίας και τα μέσα τα οποία θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν προς αυτή την κατεύθυνση, με ιδιαίτερη έμφαση στον καταλυτικό ρόλο που μπορεί να διαδραματίσει ο ιδιωτικός τομέας. Η εργασία καταλήγει τονίζοντας την ανάγκη για μια στροφή προς μια έξυπνη χρήση της ισχύος και με την παρουσίαση των προκλήσεων που καλείται να αντιμετωπίσει η νέα ηγεσία των Ηνωμένων Πολιτειών, έτσι ώστε το Brand Αμερική να επανακτήσει τη χαμένη ισχύ και επιρροή του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Το Nation Branding και η δημιουργία της εικόνας μιας χώρας.

« Products are made in the factory, but brands are created in the mind»

Walter Landor².

1.1 Το πολιτικό μάρκετινγκ των Κρατών: Nation Branding.

Η θετική εικόνα για μια χώρα, ο τρόπος με τον οποίο αυτή προβάλλεται στο εξωτερικό και η καλλιέργεια και συντήρηση «ενός καλού ονόματος» αποτελούν ανεκτίμητα εργαλεία για αυτή, καθώς διαμορφώνουν και καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την οικονομική, κοινωνική και γεωπολιτική κατάσταση και την ισχύ της.. «Ένα καλό όνομα» για μια χώρα είναι μια σημαντική και πολύτιμη κατάκτηση³. Επηρεάζει όχι μόνο τους καταναλωτές στις καθημερινές τους αγορές και αποφάσεις⁴ αλλά έχει αντίκτυπο και σε μεγαλύτερες και σημαντικότερες αποφάσεις⁵.

Το «**Nation Branding**», με απλά λόγια, θα μπορούσε να οριστεί ως η *επωφελής διαχείριση της εικόνας ενός κράτους με βάση εθνικά χαρακτηριστικά του στο πλαίσιο αναζήτησης ή και ανάδειξης ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων*. Συγκεκριμένα, το Nation Branding είναι το πολιτικό μάρκετινγκ των κρατών⁶,

² Ιδρυτής της εταιρείας Landor Associates

³ Simon Anholt, Jeremy Hildreth, *Brand America. The mother of all brands*, London: Cyan Books, 2004, σελ. 135.

⁴ Οι άνθρωποι για να λάβουν ευκολότερα μια απόφαση, που μπορεί να αφορά το πού θα πάνε διακοπές ή το πού θα μετακομίσουν, βασίζονται στις αντιλήψεις που ήδη έχουν διαμορφώσει για έναν τόπο. Αυτές οι αντιλήψεις, μπορεί να μην είναι αντικειμενικές, αλλά για το κοινό που ίσως αγνοεί την πραγματικότητα, είναι πολύ πιο δυνατές. Ibid, σελ.12

⁵ Για παράδειγμα το πού θα στεγαστούν οι εταιρείες, πού θα προωθήσουν τα προϊόντα τους, πού θα παρασχεθεί κρατική βοήθεια, πού θα διεξαχθούν μεγάλα γεγονότα και εκδηλώσεις ή ακόμη και ποιες χώρες θα συνασπιστούν με άλλες. Η εικόνα μιας χώρας παίζει σημαντικό ρόλο για τη βιωσιμότητά της. Εξάλλου, οι άνθρωποι που παίρνουν τις παραπάνω αποφάσεις, δε παύει να είναι καταναλωτές, των οποίων οι επιλογές επηρεάζονται άμεσα από τις αντιλήψεις τους. Ibid.

⁶ Ένας σύντομος ορισμός του πολιτικού μάρκετινγκ είναι ο εξής: «Political marketing refers to the use of marketing tools, concepts and philosophies within the field of policy development,

καθώς ως διαδικασία κινείται στην ίδια λογική με το επαγγελματικό πολιτικό μάρκετινγκ, που αφιερώνεται σε μεγάλο βαθμό στην έρευνα του οργανισμού, στην έρευνα του κοινού και στον σχεδιασμό της κατάλληλης στρατηγικής. Αναφέρεται σε μια ολοκληρωμένη και συνεκτική εθνική στρατηγική διαχείρισης ταυτότητας που καθορίζει ποιο είναι το πιο ρεαλιστικό, επωφελές, ανταγωνιστικό και επιτακτικό στρατηγικό όραμα της χώρας. Ευνοεί την ανάπτυξη εκείνων των μέσων που θα εξασφαλίσουν ότι το όραμα αυτό υποστηρίζεται, ενισχύεται και εμπλουτίζεται από τη χώρα και από τον υπόλοιπο κόσμο. Βασικός στόχος του Nation Branding είναι να δημιουργηθεί ένα απλό και ξεκάθαρο κεντρικό μήνυμα για τη χώρα, μια εικόνα εύκολα κατανοητή από τα διάφορα είδη κοινού, σε διάφορες καταστάσεις⁷.

1.2 Πώς δημιουργείται η εικόνα μιας χώρας;

Διάφοροι παράγοντες διαμορφώνουν την εικόνα που σχηματίζει η Κοινή Γνώμη για μια χώρα. Έπειτα από μελέτη, ο Anholt κατέληξε στο συμπέρασμα πως κάθε χώρα είναι σε θέση να επηρεάσει την διαμόρφωση της εικόνας της, αρκεί να έχει μια ξεκάθαρη ιδέα για το τι η ίδια αντιπροσωπεύει⁸. Σύμφωνα με τον ίδιο⁹, εάν αυτή η ιδέα διαβιβάζεται σταθερά μέσω όλων των 'καναλιών' του εξαγώνου του Nation Branding¹⁰, τότε η χώρα θα καταφέρει να δημιουργήσει ένα απόλυτα επιτυχές Brand Name.

Συνοπτικά, τα βασικά σημεία του εξαγώνου είναι¹¹:

1. Ο τουρισμός. Η τουριστική προβολή της χώρας, σε συνδυασμό με τις εμπειρίες των ανθρώπων που την επισκέφθηκαν αποτελούν τον πρώτο και

campaigning and internal relations by political parties and organizations». Darren G. Lilleker, *Key Concepts in Political Communication*, London: Sage 2006. σελ.153.

⁷ Simon Anholt, Jeremy Hildreth, op.cit, σελ. 12.

⁸ Ibid, σελ.14.

⁹ Ibid.

¹⁰ Βλ. Παράρτημα 1, σελ.65.

¹¹ Simon Anholt, Jeremy Hildreth, op.cit, σελ. 15.

καθοριστικό διαμορφωτή της εικόνας μιας χώρας, γι'αυτό και ο τουρισμός συνήθως λαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος από τα κονδύλια που προορίζονται για την προώθηση της εθνικής εικόνας¹².

2. Οι εμπορικές εξαγωγές της χώρας αποτελούν ισχυρούς πρεσβευτές της χώρας στο εξωτερικό, όταν φυσικά αναφέρεται ξεκάθαρα η χώρα προέλευσης. Η εικόνα, δηλαδή, μιας χώρας μπορεί να επηρεάσει άμεσα το πως και αν γίνονται αποδεκτά τα προϊόντα της. Συμβαίνει, όμως, και το αντίστροφο: η εικόνα ενός προϊόντος να επηρεάζει την εικόνα της χώρας προέλευσης¹³.

3. Οι άνθρωποι. Ο πληθυσμός μιας χώρας, οι ηγέτες της, οι καλλιτέχνες της (κ.λ.π) και η συμπεριφορά τους όταν βγαίνουν από τη χώρα αλλά και η συμπεριφορά τους στο εσωτερικό της χώρας είναι ένα από τα κομμάτια που διαμορφώνουν την εικόνα της. Εάν η χώρα δεν κατανοείται, δεν υποστηρίζεται από τους ανθρώπους της, εάν οι άνθρωποι δε συμμαρτυρούν τις προτεραιότητες της χώρας και τις αξίες που εκείνη θέλει να προβάλλει προς τα έξω, τότε καμία διαδικασία Nation Branding δε θα ολοκληρωθεί επιτυχώς^{14 15}.

4. Η εσωτερική και εξωτερική πολιτική και ο τρόπος που μεταβιβάζονται, μέσω της διπλωματικής οδού και των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.

Οι πολιτικές μιας χώρας ασκούν μεγάλη επιρροή. Η εικόνα μιας χώρας επηρεάζεται άμεσα και από την ατμόσφαιρα που επικρατεί στην εσωτερική πολιτική σκηνή της αλλά και από τη συμπεριφορά της στη διεθνή πολιτική

¹² Ibid.

¹³ Πρόκειται για τη θεωρία « **Country of Origin Effect**». Πιστεύεται ότι η χώρα καταγωγής έχει αντίκτυπο στην προθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Μελέτες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές μπορεί να τείνουν να έχουν μια σχετική προτίμηση στα προϊόντα που προέρχονται από την πατρίδα τους ή μπορεί να τείνουν να έχουν μια σχετική προτίμηση ή απέχθεια για ορισμένα προϊόντα που προέρχονται από κάποιες άλλες χώρες, στη βάση της αίσθησης – θετικής ή αρνητικής – που έχουν για τις συγκεκριμένες χώρες προέλευσης. <http://www.brandingstrategyinsider.com/2008/03/branding-the-co.html>

¹⁴ Simon Anholt, Jeremy Hildreth, op.cit, σελ.80.

¹⁵ Εάν για παράδειγμα, μια χώρα προβάλλεται ως φιλόξενη, αλλά οι κάτοικοί της συμπεριφέρονται με δυσπιστία στους τουρίστες, τότε οι τελευταίοι θα αισθανθούν ότι τους εξαπάτησαν και τους έδωσαν ψεύτικες υποσχέσεις. Κατά συνέπεια, η φήμη της χώρας θα καταρρεύσει. Ibid, σελ. 81-82.

σκηνή μέσω των επιλογών της. Όταν μια χώρα έχει καταφέρει να καλλιεργήσει μια σχετικά θετική εικόνα, αυτόματα και οι πολιτικές που σχεδιάζει, εκτός βέβαια αν πρόκειται εμφανώς για εσφαλμένες πολιτικές, θα τυγχάνουν μιας γενικότερης υποστήριξης και θα χρειάζεται απλώς να τις προωθήσει μέσω των κατάλληλων διαύλων επικοινωνίας. Εάν όμως, η χώρα 'πάσχει' από κακή φήμη, εάν η εικόνα της στη διεθνή σκηνή είναι αρνητική και αδύναμη, τότε η οποιαδήποτε πολιτική της θα αγνοηθεί ή δεν θα γίνει αποδεκτή με ενθουσιασμό ή και θα βρει κυβερνήσεις και διεθνή κοινή γνώμη αρνητικά προκατειλημμένες.

Όσον αφορά τον τομέα των πολιτικών, δε θα πρέπει να παραμελείται ο αποφασιστικός ρόλος της επίσημης δημόσιας διπλωματίας της χώρας¹⁶, η οποία όταν ασκείται συντονισμένα από όλους τους δημοσίους δρώντες, οι οποίοι δεσμεύονται να ακολουθήσουν τις επιταγές μιας μακροπρόθεσμης στρατηγικής, δίνει και στην χώρα η ευκαιρία να 'επηρεάσει' την εικόνα της, έτσι ώστε αυτή να αποτελέσει ένα ανταγωνιστικό ατού¹⁷.

5. Ο πολιτισμός και η πολιτιστική κληρονομιά. Τα έργα των συγγραφέων, τα επιτεύγματα των αθλητικών ομάδων και τα μουσικά σχήματα, όταν βρίσκονται στο εξωτερικό, μεταφέρουν μια ιδέα της χώρας από την οποία προέρχονται. Η γνώση της κουλτούρας και του πολιτισμού των άλλων λαών ήταν πάντα και εξακολουθεί ακόμη και σήμερα να είναι απαραίτητη και ιδιαίτερα χρήσιμη, ακόμη και στον τομέα των διεθνών σχέσεων.

¹⁶ Σε αντίθεση με την κλασική ή παραδοσιακή διπλωματία που αφορά κυρίως τη σχέση μεταξύ κρατών και κυβερνήσεων, η δημόσια διπλωματία αναφέρεται στην ευρύτερη σχέση που υπάρχει μεταξύ κρατών, δημοσίων φορέων, ιδιωτικών επιχειρήσεων, καθοδηγητών γνώμης και του απλού κοινού. Η επίσημη δημόσια διπλωματία μιας χώρας στοχεύει με διάφορα μέσα στην κατανόηση, πληροφόρηση, δέσμευση και επιρροή της εξωτερικής κοινής γνώμης, η οποία μπορεί να είναι φιλική ή εχθρική απέναντι στη χώρα, ή ακόμη και αμφιταλαντευόμενη.

Olga Svet, « Public Diplomacy : War by other means», The Fletcher School, Tufts University, The Jebson Center for Counter-Terrorist Studies, Ημερομηνία Δημοσίευσης 05/11/2006. http://fletcher.tufts.edu/jebsoncenter/pdfs/Draft_November_5_2006_SS.pdf σελ.4.

Ημερομηνία Επίσκεψης 06/10/2008

Stephen Johnson, Helle Dale, « How to reinvigorate U.S. Public Diplomacy» στο The Heritage Foundation Backgrounder, Ημερομηνία Δημοσίευσης 23/04/2003.

<http://www.heritage.org/Research/PublicDiplomacy/bg1645.cfm> σελ.3 Ημερομηνία Επίσκεψης 10/10/2008

Ambassador Pamela Hyde Smith « The hard road back to Soft Power», *Georgetown Journal of International Affairs*, Issue 8.1, Winter-Spring 2007,σελ.3.

¹⁷Simon Anholt, « Editorial : Public diplomacy and place branding : Where's the link ?», *Place Branding*, Vol.2, Issue 4, October 2006, σελ.274.

6. Οι επενδύσεις και η μετανάστευση. Ο τρόπος που προσελκύνονται οι ξένες επενδύσεις και το ξένο ταλαντούχο εργατικό δυναμικό μεταφράζουν την δυναμική της εικόνας μιας χώρας.

1.3 Συμπεράσματα.

Το Nation Branding είναι μια διαδικασία που υλοποιείται μακροπρόθεσμα και στοχεύει στον εντοπισμό του συγκριτικού πλεονεκτήματος μιας χώρας που θα οδηγήσει στην εξασφάλιση θετικής εικόνας και κέρδους για τη χώρα. Η επιτυχία της εξαρτάται κατά βάση από την 'ποιότητα του προϊόντος'¹⁸ και την εικόνα που διαμορφώνεται για τη χώρα¹⁹. Η έλλειψη της πλήττει σοβαρά την δύναμη και τη δυνατότητα προς επιρροή που διαθέτει μια χώρα. Η σωστή και αποτελεσματική εφαρμογή της βοηθά στη διαμόρφωση μιας ικανοποιητικής εθνικής εικόνας και συνεπάγεται αύξηση της επιρροής ενός κράτους, τόσο κοινωνικά και οικονομικά, όσο και από γεωπολιτική άποψη. Συνεπάγεται, δηλαδή, τη σύναψη ισχυρών ψυχολογικών δεσμών με το κοινό, την διευκόλυνση των εμπορικών συναλλαγών, την σύναψη ισχυρών εμπορικών δεσμών, την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των ιδιωτικών επιχειρήσεων και την τουριστική ανάπτυξη του τόπου. Παράλληλα, ισχυροποιεί τη χώρα και στον πολιτικό-διπλωματικό τομέα, καθώς έχει δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για ενίσχυση της θέσης και της εικόνας της χώρας στη διεθνή σκηνή.

¹⁸ Η χώρα εδώ χαρακτηρίζεται ως προϊόν, όχι όμως με τη συμβατική έννοια του όρου. Είναι μια έννοια με τη δική της ιστορία, τη δική της γλώσσα και πολιτισμό, τους ανθρώπους της, το οικονομικό και πολιτικό της σύστημα και τους κοινωνικούς θεσμούς της. Ying Fan, op.cit., σελ.4-5.

¹⁹ Lee Hudson Teslik «Nation Branding Explained», Council on Foreign Relations, Ημερομηνία Δημοσίευσης 09/11/2007
http://www.cfr.org/publication/14776/nation_branding_explained.html Ημερομηνία Επίσκεψης 11/10/2008

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής ως εθνικό Brand. Η άνοδος και η πτώση ενός superbrand.

« *How is that the country that invented Hollywood and Madison Avenue has such problem promoting a positive image of itself overseas?*»

Henry Hyde²⁰.

Το κύρος, η φήμη και τελικά η ισχύς μιας χώρας μεταβάλλονται συνειδητά, αλλά και ορισμένες φορές ασυνείδητα, μέσα από τις δράσεις και τις πολιτικές που σχεδιάζουν οι δημόσιοι φορείς της χώρας. Μια χώρα που διέθετε στο παρελθόν πολύ καλή φήμη, που είχε δημιουργήσει σημαντικές στρατηγικές συμμαχίες, που είχε κατακτήσει μια διεθνή θέση ισχύος, τόσο σε οικονομικό όσο και σε πολιτικό επίπεδο, μια χώρα που, με λίγα λόγια, βρισκόταν σε πλεονεκτική θέση και θα μπορούσε να εκμεταλλευτεί τα ήδη υπάρχοντα θεμέλια για να ενισχύσει και να διατηρήσει την θετική εικόνα της, μπορεί σήμερα, χρησιμοποιώντας λάθος στρατηγικές και παραμελώντας τον καθοριστικό ρόλο της δημόσιας διπλωματίας, να απολέσει τον έλεγχο πάνω στην εικόνα που θέλει να προβάλει και την ισχύ της στο εξωτερικό και στο εσωτερικό. Η περίπτωση των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής (Η.Π.Α.)²¹ αποτελούν το πιο ισχυρό και σύγχρονο παράδειγμα χώρας που 'κατάφερε', μέσω λανθασμένων επιλογών και άτυχων σχεδιασμών, να πλήξει σοβαρά τη φήμη της παγκοσμίως. Μια χώρα που, στα πρώτα της βήματα, καλλιέργησε, διαφήμισε και προώθησε το προφίλ ενός διεθνούς 'Brand', βρίσκεται τα τελευταία χρόνια σε προβληματική θέση και υπό απειλή, καθώς εξελίχθηκε σε ένα 'Brand' συνώνυμο της τυραννίας, του

²⁰ Μέλος του Αμερικανικού Κογκρέσου από το 1975 έως το 2007.

²¹ Βλέπε παράρτημα 2, σελ.66.

ιμπεριαλισμού, της αδιαφορίας, του εγωισμού, της αλαζονείας, της απληστίας, της υποκρισίας και της ασυνειδησίας²².

2.1 Οι Η.Π.Α. ως εθνικό προϊόν.

Η Αμερική δεν είναι απλώς μια χώρα, όπως υποστηρίζουν στο βιβλίο τους οι Simon Anholt και Jeremy Hildreth²³. Είναι η μεγαλύτερη 'εθνική μάρκα', το μεγαλύτερο Brand που υπήρξε ποτέ παγκοσμίως, ένα Brand που από τότε που παρουσιάστηκε στον κόσμο, διαφημίστηκε και κυριάρχησε ακριβώς λόγω του 'διεθνούς' και 'παγκόσμιου' χαρακτήρα που προέβαλε. Για τον κόσμο, η εικόνα της Αμερικής δε διαφέρει κατά πολύ από την εικόνα που έχει για ένα πασίγνωστο εμπορικό προϊόν. Οι άνθρωποι ανά τον κόσμο μιλούν για την Αμερική κατά τον ίδιο τρόπο που μιλούν για μια μεγάλη εμπορική μάρκα²⁴.

Παρόλο που διάφοροι σύμβουλοι του Nation Branding υποστηρίζουν ότι η ύπαρξη δύο διαφορετικών Brand names δεν βοηθούν στους σκοπούς του Branding, στην περίπτωση της Αμερικής ή αλλιώς των Η.Π.Α. φαίνεται πως δε δημιουργείται κάποιο πρόβλημα²⁵.

Μια σειρά από κοινωνικούς δείκτες φανερώνουν το εύρος της ισχύος της Αμερικής ως Brand²⁶. Συγκεκριμένα:

- Οι Η.Π.Α. προσελκύουν σχεδόν έξι φορές περισσότερους μετανάστες από όσους η Γερμανία, που κατατάσσεται στη δεύτερη θέση.
- Είναι ο υπ' αριθμόν ένα εξαγωγέας κινηματογραφικών ταινιών και τηλεοπτικών προγραμμάτων στον κόσμο²⁷.

²² Simon Anholt, Jeremy Hildreth, *op.cit.*, σελ. 22.

²³ Ibid, σελ.81-82.

²⁴ Ibid, σελ.6.

²⁵ Ibid, σελ.20.

²⁶ Joseph S. Nye, Jr, *Ήπια Ισχύς. Το μέσο επιτυχίας στην Παγκόσμια Πολιτική*, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση 2005,σελ. 80,81,82.

²⁷ Joseph S. Nye, Jr, *The Paradox of American Power*, Oxford: New York 2002. σελ.36.

- Προσελκύει το 28% των φοιτητών που σπουδάζουν εκτός της χώρας από την οποία κατάγονται. Για την ίδια κατηγορία φοιτητών, το αντίστοιχο ποσοστό στη Μεγάλη Βρετανία αγγίζει το 14%.

- Οι Η.Π.Α. εκδίδουν περισσότερα βιβλία από οποιαδήποτε άλλη χώρα.

- Έχουν πάνω από τις διπλάσιες πωλήσεις μουσικών προϊόντων σε σχέση με τη δεύτερη στη κατάταξη Ιαπωνία.

- Είναι οι πρώτες σε βραβεία Νόμπελ στη φυσική, τη χημεία και την οικονομία και δεύτερες, μετά τη Γαλλία, σε βραβεία Νόμπελ Λογοτεχνίας.

- Δημοσιεύουν τέσσερις φορές περισσότερα επιστημονικά άρθρα από την Ιαπωνία, που κατέχει τη δεύτερη θέση.

Συγχρόνως, οι Η.Π.Α. έχουν αποκτήσει μια ισχυρή οικονομική θέση διεθνώς, καθώς τα αμερικανικά προϊόντα κατέχουν ηγετικές θέσεις σε πολλούς κλάδους. Στη λίστα με τις 100 μεγαλύτερες εμπορικές μάρκες του κόσμου²⁸, οι περισσότερες από τις μισές είναι αμερικάνικες. Αποδεικνύεται, λοιπόν, ότι η εικόνα της χώρας εξαρτάται άμεσα από την εικόνα των εμπορικών προϊόντων της. Εξάλλου στον 20^ο και 21^ο αιώνα, δεν αμφισβητείται ότι οι περισσότερες διεθνώς επιτυχημένες μάρκες προϊόντων προέρχονται από χώρες που είναι και οι ίδιες επιτυχημένα « Brands»²⁹.

Ενδεικτικά, μπορεί να αναφερθεί ότι το Brand America ηγείται στους εξής τομείς με τις παρακάτω εμπορικές μάρκες που βρίσκονται στη χώρα^{30 31}:

- Στον τομέα της τεχνολογίας με τις IBM, Hewlett Packard, Intel, Apple και Microsoft.

- Στον τομέα της μηχανικής με τις General Motors, Ford και Boeing.

- Στον τομέα της διασκέδασης και της ψυχαγωγίας με τις Disney, Kodak, Warner Bros και τα Universal Studios.

²⁸ http://images.businessweek.com/ss/06/07/top_brands/index_01.htm

²⁹ Simon Anholt, « Nation-brands of the twenty-first century», *The Journal of Brand Management*, Vol.5, No.6, July 1998, σελ.395.

³⁰ Simon Anholt, Jeremy Hildreth, op.cit., σελ. 18-19.

³¹ Βλέπε παραρτημα 3, σελ.73.

- Στον τομέα των ΜΜΕ και της ενημέρωσης με το CNN, τα περιοδικά Time και Newsweek, το μουσικό δίκτυο MTV, το δίκτυο οικονομικής πληροφόρησης Bloomberg και το πρακτορείο ειδήσεων Reuters.

- Στον τομέα της ένδυσης και της αισθητικής με τις εταιρείες Calvin Klein, Donna Karan, Gap, Levi's, Timberland, Nike, Max Factor και Clinique.

- Στον τομέα της εστίασης και διατροφής με τις Mc Donalds, Heinz, Kellogg's, Uncle Ben's, Pizza Hut, Coke, Pepsi και Starbucks.

Τα προϊόντα και οι εξαγωγές μιας χώρας αποτελούν έναν από τους πιο ισχυρούς πρεσβευτές της στο εξωτερικό. Οι εμπορικές εξαγωγές όμως είναι ένα μόνο από τα σημεία του εξαγώνου του Nation Branding και για το λόγο αυτό, δε μπορούν από μόνες τους να εγγυηθούν την απόλυτη επιτυχία ενός Nation Brand. Δεν αμφισβητείται ότι οι Ηνωμένες Πολιτείες έχουν αναπτύξει μια αυξημένη πολιτιστική δραστηριότητα και συγκεκριμένα μεγάλη διαδικτυακή, εκδοτική, μουσική και, κυρίως, κινηματογραφική βιομηχανία, ότι διαθέτουν διεθνή τηλεοπτικά και ειδησεογραφικά δίκτυα που επιτρέπουν τη συνεχή ροή της πληροφορίας, και ότι λόγω των εξαγωγών τους, βρίσκονται στην κορυφή στον εμπορικό τομέα διεθνώς, αλλά εξαιτίας της συμπεριφοράς τους στη διεθνή σκηνή και της άρνησης που δείχνουν στη συνεργασία με τους διεθνείς οργανισμούς, φαίνεται πως έχουν πάψει να αποτελούν θελκτικό Brand και πηγή έμπνευσης, τόσο για το εσωτερικό όσο και για το εξωτερικό τους ακροατήριο. Αντίθετα, βρίσκονται σε δυσχερή θέση, καθώς οι άνθρωποι ανά τον κόσμο δεν κατανοούν, δεν εμπιστεύονται και οδηγούνται στο να χλευάζουν και στη συνέχεια να μισούν³² το Brand Αμερική και τα βασικά συστατικά στοιχεία του: τις πολιτικές του, τα προϊόντα του, τους ηγέτες του.

2.2 Η δημιουργία του Brand America.

Η κεντρική ιδέα γύρω από την οποία οικοδομήθηκε η Αμερική ως Brand ήταν η ιδέα της ελευθερίας³³. Πρόκειται για μια απλή ιδέα πάνω στην οποία

³² Simon Anholt, Jeremy Hildreth, op.cit, σελ.6.

³³ Ibid, σελ.21.

μπορεί να βασιστεί ένα κράτος για να στηρίξει την εικόνα του και για να καταστεί θελκτικό. Κατά τη διάρκεια του δευτέρου παγκοσμίου πολέμου και στη συνέχεια, στις δεκαετίες που ακολούθησαν, για πολλούς λαούς που ζούσαν σε χώρες με αυταρχικά καθεστώτα, η Αμερική ήταν συνώνυμο της ελευθερίας και της απελευθέρωσης. Η 'εκστρατεία' παρουσίασης της Αμερικής ως χώρα της ελευθερίας απευθυνόταν και στους ίδιους τους κατοίκους της Αμερικής, που θα μπορούσαν να γίνουν δέκτες της γερμανικής ή της ιαπωνικής προπαγάνδας και για αυτό θα έπρεπε να βρεθούν τρόποι έτσι ώστε να μη χαθεί η 'εσωτερική' υποστήριξη για το Brand Αμερική^{34 35}.

Παράλληλα, η Αμερική προβαλλόταν ως η χώρα των μεγάλων ευκαιριών και επιτυχιών και αντιπαρέβαλε την εικόνα αυτή με εκείνη που επικρατούσε σε άλλες χώρες, όπου οι πολίτες δεν είχαν τίποτα να ελπίζουν για το προσωπικό τους μέλλον. Σε αυτούς, καλλιεργήθηκε η εικόνα μιας Αμερικής, όπου οι ευκαιρίες κοινωνικής και οικονομικής ανόδου και ευημερίας ήταν συνεχώς ανοιχτές. Έτσι, καλλιεργήθηκε η εικόνα ενός φιλόδοξου Brand από το οποίο 'μαγεύτηκαν' χιλιάδες πολίτες, οι οποίοι εγκατέλειψαν τη χώρα τους και μετανάστευσαν στην Αμερική, κυνηγώντας την ευτυχία³⁶ και ένα καλύτερο μέλλον.

Μια σαφέστατη εικόνα της Αμερικής και των αμερικανικών αξιών μετέφεραν οι ταινίες του Hollywood, που σε συνδυασμό με την μουσική παραγωγή και τις λογοτεχνικές εκδόσεις προσέθεταν επιπλέον λεπτομέρειες στην εικόνα που οι άνθρωποι είχαν ξεκινήσει να σχηματίζουν για την Αμερική. Πολλές φορές, μάλιστα, ορισμένα αρνητικά στοιχεία της ζωής στην Αμερική, που γίνονταν περισσότερο γνωστά μέσω των κινηματογραφικών και τηλεοπτικών παραγωγών, όπως για παράδειγμα η εγκληματικότητα, η βία και η

³⁴ Ibid, σελ.65.

³⁵ Βλέπε παράρτημα 4, σελ.77.

³⁶ Η Αμερική αποτέλεσε συνώνυμο της ευτυχίας για πάρα πολλούς λαούς κατά τη διάρκεια του 20^{ου} αιώνα, πράγμα το οποίο έχει αποτυπωθεί και γλωσσικά. Για παράδειγμα στα ιταλικά, trovare l'America σημαίνει 'το να βρεις της ευτυχία'. Dick Martin, *Rebuilding Brand America*, New York: Amacom, 2007. σελ.2.

διακίνηση ναρκωτικών, φαίνεται πως προσέλκυαν ένα σημαντικό μέρος του νεανικού κοινού, το οποίο ανέκαθεν αντιδρούσε στις 'αρχές' των γονέων τους³⁷.

Η δύναμη του Brand Αμερική συνέχισε να μεγαλώνει, να επεκτείνεται και στον εμπορικό τομέα και να καταλήξει να γίνει συνώνυμο ενός συγκεκριμένου τρόπου ζωής. Είναι πρωτοφανές το πώς αυτή η χώρα κατάφερε να διεισδύσει τόσο έντονα στο μυαλό, τη ζωή και τη φαντασία τόσων πολλών ανθρώπων ανά τον κόσμο³⁸. Ήδη από το 1855, η εταιρεία Singer ίδρυσε το πρώτο της υποκατάστημα εκτός Αμερικής και συγκεκριμένα στη Γαλλία. Από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα και στη συνέχεια, οι αμερικανικές εταιρείες και οι μάρκες τους ξεκίνησαν ένα ταξίδι ανά τον κόσμο σε πιο συστηματική βάση και κατέληξαν να γίνουν συνώνυμες μιας πιο προσβάσιμης πλευράς της Αμερικής, μιας πλευράς του αμερικανικού ονείρου. Οι άνθρωποι άρχιζαν σταδιακά, βλέποντας την έλευση αυτών των προϊόντων, να αποζητούν και τον τρόπο ζωής που αυτά διαφήμιζαν. Ύστερα από την πτώση του κομμουνιστικού καθεστώτος στην ανατολική Ευρώπη, οι ευκαιρίες για περαιτέρω εξάπλωση και διείσδυση των αμερικανικών εταιρειών πολλαπλασιάστηκαν³⁹. Γίνεται εύκολα, λοιπόν, αντιληπτό ότι οι αμερικανικές εμπορικές μάρκες έπαιξαν έναν καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία μιας συγκεκριμένης και ελκυστικής εικόνας της Αμερικής, έναν ρόλο που είχε ήδη γίνει πλήρως αντιληπτός τόσο από τις εταιρείες όσο και από τις εκάστοτε αμερικανικές κυβερνήσεις. Και οι δύο είχαν από πολύ νωρίς καταλάβει ότι το μέλλον των αμερικανικών εμπορικών Brands είναι άμεσα συνδεδεμένο με αυτό του Brand America και το αντίστροφο⁴⁰.

³⁷ Simon Anholt, Jeremy Hildreth, *op.cit.*, σελ.22

³⁸ *Ibid*, σελ.93.

³⁹ *Ibid*, σελ.109 και 111.

⁴⁰ *Ibid*, σελ.112.

2.3 Ο ρόλος της Δημόσιας Διπλωματίας των Η.Π.Α. μέχρι την 11^η Σεπτεμβρίου 2001.

Η αμερικάνικη ηγεσία, πολύ πριν από την εποχή του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου, είχε κατανοήσει τη σημασία της Δημόσιας Διπλωματίας για την επίτευξη των στόχων των διαφόρων πολιτικών δράσεων της. Εξάλλου, «στα τέλη της δεκαετίας του 1930, η κυβέρνηση Ρούζβελτ πείσθηκε ότι η ασφάλεια της Αμερικής εξαρτιόταν από την ικανότητά της να απευθυνθεί και να εξασφαλίσει την υποστήριξη των λαών άλλων χωρών».⁴¹ Ήδη από το 1938, είχε ιδρυθεί η Υπηρεσία Πολιτιστικών Σχέσεων του Υπουργείου Εξωτερικών και το 1940 το Γραφείο Ενδο-Αμερικανικών Υποθέσεων με στόχο την προώθηση της αμερικανικής πληροφόρησης και κουλτούρας στη Λατινική Αμερική⁴².

Μετά το ξεκίνημα του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου και την εμπλοκή της Αμερικής σε αυτόν, ιδρύθηκε το Γραφείο Πληροφοριών Πολέμου (Office of War Information) και το Γραφείο Στρατηγικών Υπηρεσιών (Office of Strategic Services), που λειτουργούσε ως γραφείο κατασκοπείας, με αρμοδιότητες όπως η παραπληροφόρηση⁴³. Το Γραφείο Στρατηγικών Υπηρεσιών ήταν η πρώτη μη στρατιωτική Υπηρεσία Πληροφοριών των Ηνωμένων Πολιτειών⁴⁴. Μέρος της 'agenda' του Γραφείου ήταν να υπονομεύσουν την πίστη των Γερμανών πολιτών και των Γερμανών στρατιωτών στον σκοπό για τον οποίο αυτοί πολεμούσαν και να τους καλλιεργήσουν την πεποίθηση ότι η ήττα τους είναι επικείμενη⁴⁵. Μια από τις τεχνικές που χρησιμοποιήθηκε από το Γραφείο Στρατηγικών Υπηρεσιών για την επίτευξη των σκοπών του ήταν και η διάδοση φημών. Επρόκειτο για μια σειρά απλών, σύντομων, περιεκτικών και 'ζωντανών'

⁴¹ Joseph S. Nye, Jr, *Ηπια Ισχύς*, op.cit., σελ.197.

⁴² Ibid, σελ.198.

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Simon Anholt, Jeremy Hildreth, op.cit., σελ.66.

⁴⁵ Ibid, σελ.66-67.

ιστοριών που στόχο είχαν να καλλιεργήσουν την ανησυχία, την δυσπιστία, τον φόβο και τον πανικό⁴⁶.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι ένα καθοριστικό βήμα στην εξέλιξη της Δημόσιας Διπλωματίας των Η.Π.Α. ήταν η ίδρυση της Φωνής της Αμερικής (Voice of America)⁴⁷.

Η Φωνή της Αμερικής ιδρύθηκε το 1942 από το Γραφείο Πληροφοριών Πολέμου και μετέδιδε προγράμματα στην Ιαπωνία, στο Νότιο Ειρηνικό και στην Ευρώπη που βρισκόταν υπό γερμανική κατοχή. Στόχος των αναμεταδόσεων ήταν να γίνει παντού γνωστή η άποψη και η εκδοχή της Αμερικής για τον πόλεμο. Μέχρι το τέλος του πολέμου, η Φωνή της Αμερικής μετέδιδε προγράμματα σε 40 γλώσσες⁴⁸.

Επίσης, από το 1954 και μετά ξεκίνησε νέο πρόγραμμα του σταθμού που μετέδιδε μουσικά κομμάτια jazz. Το πρόγραμμα Music USA με τον Willis Conover, ο οποίος αποτελούσε τη ζωντανή απόδειξη της ελευθερίας και της φυλετικής ισότητας που πρέσβευε η Αμερική⁴⁹, είχε μεγάλη επιτυχία στην Ευρώπη, σε βαθμό που ο ίδιος αναδείχθηκε ως ο πιο αγαπημένος Αμερικανός του κόσμου για πολλές δεκαετίες⁵⁰.

Με την έναρξη της περιόδου του Ψυχρού Πολέμου, άρχισε η μετάδοση ειδήσεων και στη ρωσική γλώσσα, με την πρόθεση να αντιμετωπιστεί αποτελεσματικότερα η Σοβιετική προπαγάνδα κατά των Αμερικανών ηγετών και των πολιτικών σχεδίων που προωθούσαν. Η ρωσική πλευρά αντέδρασε με ηλεκτρονικές παρεμβολές στις εκπομπές της Φωνής της Αμερικής.

Με το πέρασμα του χρόνου, δημιουργήθηκαν και άλλες υπηρεσίες διεθνών αναμεταδόσεων. Τη δεκαετία του '50 ιδρύθηκαν, για παράδειγμα, το

⁴⁶ Ibid, σελ.67.

⁴⁷ « Regaining America's Voice Overseas : A conference on U.S. Public Diplomacy», στο The Heritage Lectures, Ημερομηνία Δημοσίευσης 14/01/2004. <http://www.heritage.org/Research/GovernmentReform/hl817.cfm> σελ.2 Ημερομηνία Επίσκεψης 06/10/2008

⁴⁸ <http://www.voanews.com/english/about/VOAHistory.cfm>

⁴⁹ Dick Martin, op.cit., σελ.36.

⁵⁰ Simon Anholt, Jeremy Hildreth, op.cit., σελ.102.

Radio Free Europe και το Radio Liberty, με κρατικές επιδοτήσεις⁵¹. Τη δεκαετία του '80 ξεκίνησε τις μεταδόσεις του στην Κούβα το Radio Marti⁵². Τέλος, το 1996, ιδρύθηκε το Radio Free Asia, που μετέδιδε προγράμματα στην Κίνα, το Βιετνάμ, το Θιβέτ, τη Βόρεια Κορέα, τη Βιρμανία και το Λάος⁵³.

Το 1978, η Φωνή της Αμερικής εντάχθηκε στο Πρακτορείο Πληροφοριών Ηνωμένων Πολιτειών ενώ από το 1999, επιβλέπεται από το Συμβούλιο Διευθυντών Ραδιοφωνίας (Broadcasting Board of Governors)⁵⁴.

Το κεντρικό όμως όργανο Δημόσιας Διπλωματίας των Η.Π.Α. ήταν το Πρακτορείο Πληροφοριών Ηνωμένων Πολιτειών (United States Information Agency-USIA), το οποίο ιδρύθηκε το 1953⁵⁵.

Η USIA κατά τη διάρκεια του Ψυχρού Πολέμου ήταν ο μοναδικός οργανισμός των Ηνωμένων Πολιτειών με εκτεταμένη παρουσία στο εξωτερικό⁵⁶. Η παρουσία της ήταν αισθητή σε περισσότερες από 175 χώρες. Ήταν επιφορτισμένη με την προώθηση της αμερικανικής εξωτερικής πολιτικής και αρμόδια για την οικοδόμηση καλών σχέσεων μεταξύ των Η.Π.Α. και του εξωτερικού κοινού. Εκτός από την επίβλεψη της Φωνής της Αμερικής, η USIA είχε έντονη εκδοτική δραστηριότητα σε πολλές γλώσσες και ήταν αρμόδια για διάφορες περιοδικές εκδόσεις όπως το Problems of Communism, το America Illustrated και το Soviet Life⁵⁷. Παράλληλα, διαχειριζόταν ένα δίκτυο βιβλιοθηκών σε 150 περίπου χώρες, διοργάνωνε πολιτιστικές εκθέσεις, επέβλεπε την παραγωγή ταινιών και ήταν αρμόδια για τα προγράμματα πολιτιστικών και εκπαιδευτικών ανταλλαγών. Ο τομέας των πολιτιστικών ανταλλαγών, εξάλλου,

⁵¹ Stephen Johnson, Helle Dale, op.cit., σελ.4.

⁵² Ibid, σελ.5.

⁵³ Ibid, σελ.6.

⁵⁴ Joseph S. Nye, Jr, *Ηπια Ισχύς*. op.cit., σελ.201.

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Kathy R. Fitzpatrick, « The Collapse of American Public Diplomacy. What Diplomatic experts say about rebuilding America's image in the world. A view from the trenches», paper presented at the annual meeting of the ISA's 49th Annual Convention, San Francisco, March 2008. <http://www.publicdiplomacy.org/Fitzpatrick2008.pdf> σελ.4 Βλέπε παράρτημα 5, σελ.83.

⁵⁷ Simon Anholt, Jeremy Hildreth, op.cit., σελ.94.

εθεωρείτο το κατεξοχήν συστατικό στοιχείο της αμερικανικής δημόσιας διπλωματίας και ήδη από το 1946 είχε ψηφιστεί ο ιδρυτικός Νόμος του προγράμματος υποτροφιών Fullbright⁵⁸. Η USIA αντιπροσώπευε τη *«μεγαλύτερη ενημερωτική και πολιτιστική προσπάθεια που έγινε ποτέ από μια κοινωνία για να επηρεάσει της στάσεις και ενέργειες ανθρώπων εκτός των συνόρων της»*, όπως δήλωσε ένας πρώην υπάλληλος της⁵⁹. Συγχρόνως, κατά την ψυχροπολεμική περίοδο, η χρήση μέσων άσκησης ήπιας ισχύος από την USIA ήταν καθοριστικής σημασίας, σε βαθμό που πολλοί μελετητές κρίνουν ότι *«όσο σημαντική κι αν ήταν η στρατιωτική δύναμη και η πολιτική παρέμβαση των Ηνωμένων Πολιτειών για τη δημιουργία των προϋποθέσεων των αμερικανικών επιτυχιών στη ψυχροπολεμική Ευρώπη, η αμερικανική οικονομική και πολιτιστική έλξη ήταν που κέρδισε τις καρδιές και τις σκέψεις της πλειοψηφίας των νέων υπέρ της δημοκρατίας δυτικού τύπου»*⁶⁰ και ότι *«ο Ψυχρός Πόλεμος κερδήθηκε από ένα μίγμα σκληρής και ήπιας ισχύος. Η σκληρή ισχύς δημιούργησε το ανάχωμα της εχθρικής στρατιωτικής ισχύος, αλλά η ήπια ισχύς διέβρωσε το σοβιετικό σύστημα εκ των έσω»*⁶¹.

Όπως σημειώνει ο Martin, το Πρακτορείο Πληροφοριών Ηνωμένων Πολιτειών ήταν μια ευέλικτη και αποδοτική υπηρεσία⁶². Είχε το απαραίτητο ανθρώπινο δυναμικό και τα κατάλληλα τεχνικά μέσα για να δράσει ακόμα και στα πιο απομακρυσμένα σημεία του κόσμου, αν χρειαζόταν. Σε κάθε πρεσβεία των Ηνωμένων Πολιτειών, απαραίτητα υπήρχε ένα στέλεχος προερχόμενο από την USIA, του οποίου η σημαντικότερη αποστολή ήταν να 'στρατολογεί', να εκπαιδεύει και να επιβλέπει τοπικό προσωπικό με γνώσεις δημοσιογραφίας ή δημοσίων σχέσεων, το οποίο θα μπορούσε να εκπροσωπήσει στη γλώσσα του τις Ηνωμένες Πολιτείες στα τοπικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Το στέλεχος που

⁵⁸ Ibid, σελ.85.

⁵⁹ Η πρόταση είναι απόδοση των όσων είπε ο Wilson P.Dizard Jr, βετεράνος της USIA. Kathy R. Fitzpatrick, Jr, op.cit.

⁶⁰ Joseph S. Nye, Jr, *Ήπια Ισχύς*, op.cit., σελ.110.

⁶¹ Ibid.

⁶² Dick Martin, op.cit., σελ.35.

προερχόταν από την USIA λειτουργούσε και ως σύμβουλος του πρέσβη, ενώ παράλληλα ανέφερε και στο αρχηγείο της USIA στην Ουάσιγκτον⁶³.

Η πτώση του κύρους του Πρακτορείου Πληροφοριών Ηνωμένων Πολιτειών ξεκίνησε με το τέλος του Ψυχρού Πολέμου. Το ενδιαφέρον του Λευκού Οίκου για τη Δημόσια Διπλωματία και τις ραδιοτηλεοπτικές μεταδόσεις εξασθένησε⁶⁴ και τα εκτελεστικά και νομοθετικά όργανα αποφάσισαν ότι στη μεταψυχροπολεμική εποχή δε θα υπήρχε ανάγκη χρηματοδότησης δράσεων Δημόσιας Διπλωματίας⁶⁵. Αποτέλεσμα ήταν οι μειώσεις στον προϋπολογισμό και το προσωπικό του Πρακτορείου, τόσο στα κεντρικά γραφεία, όσο και στις αποστολές στο εξωτερικό. Για παράδειγμα, η χρηματοδότηση για την αποστολή της USIA στην Ινδονησία, τη μεγαλύτερη μουσουλμανική χώρα, μειώθηκε κατά το ήμισυ, τα προγράμματα ακαδημαϊκών και πολιτιστικών ανταλλαγών για την περίοδο 1995-2001 μειώθηκαν από 45.000 σε 29.000 και πολλά πολιτιστικά κέντρα με βιβλιοθήκες και ενημερωτικό υλικό έκλεισαν ή αφομοιώθηκαν από τις πρεσβείες⁶⁶.

Το 1999, το Πρακτορείο Πληροφοριών Ηνωμένων Πολιτειών έπαψε τελικά να υφίσταται και οι μέχρι τότε αρμοδιότητες του περιήλθαν στο Υπουργείο Εξωτερικών.

2.4 Το Brand America σε πτώση.

Πολλοί μελετητές και διπλωμάτες συμφωνούν στο ότι η ενσωμάτωση της USIA στο Υπουργείο Εξωτερικών δεν ήταν μια καλή ιδέα, δεν ενίσχυσε το συμβουλευτικό της ρόλο, δεν επηρέασε θετικά την όψη της Δημόσιας Διπλωματίας της χώρας και δεν παρατηρήθηκε καμία θεαματική βελτίωση στην

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Stephen Johnson, Helle Dale, *op.cit.*, σελ.2.

⁶⁵ Ambassador Pamela Hyde Smith, *op.cit.*, σελ.4.

⁶⁶ Stephen Johnson, Helle Dale, *op.cit.*, σελ.4.

άσκησή της⁶⁷. Θεωρείται, ακόμη, ότι ο διαμελισμός του Πρακτορείου Πληροφοριών Ηνωμένων Πολιτειών στηρίχθηκε σε μια λάθος λογική, δηλαδή στην άποψη ότι με τη λήξη του Ψυχρού Πολέμου έληξαν και οι ιδεολογικές 'διαμάχες', και ότι είχε αρνητικά επί το πλείστον αποτελέσματα για την Δημόσια Διπλωματία των Η.Π.Α καθώς «εγκλώβισε μια φιλελεύθερη ομάδα στελεχών στις γραφειοκρατικές δομές του αμερικανικού Υπουργείου Εξωτερικών».⁶⁸ Επιπλέον, έπαψε πια να υπάρχει ειδικός προϋπολογισμός για τα προγράμματά της με αποτέλεσμα να αποδυναμωθούν οι διάφορες επί τόπου επιχειρήσεις (field operations).

Παράλληλα, μια σειρά από δράσεις της αμερικανικής Κυβέρνησης μετά το 2001, οδήγησαν σε μια ραγδαία μείωση της θελκτικότητας των Ηνωμένων Πολιτειών και στην ταυτόχρονη άνοδο συναισθημάτων και συμπεριφορών αντιαμερικανικού χαρακτήρα, ακόμη και σε χώρες που ήταν πατροπαράδοτοι υπερασπιστές των Η.Π.Α.

2.5 9/11.

Η πρώτη λανθασμένη κίνηση των Η.Π.Α. που επηρέασε αρνητικά τη διεθνή εικόνα τους ήταν ο χειρισμός των γεγονότων που ακολούθησαν την 11^η Σεπτεμβρίου 2001 και η εισβολή στο Αφγανιστάν την ίδια χρονιά.

Συγκεκριμένα, μετά τις τρομοκρατικές επιθέσεις εναντίον στόχων στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής την 11^η Σεπτεμβρίου 2001, ένα τραγικό γεγονός που θεωρήθηκε όχι μόνο η μεγαλύτερη τρομοκρατική επίθεση που είχε σημειωθεί μέχρι τότε, αλλά και ένα κομβικό σημείο της παγκόσμιας ιστορίας και των διεθνών σχέσεων, υιοθετήθηκε από την αμερικανική ηγεσία το δόγμα του προληπτικού πολέμου (Preventive War). Με κυρίαρχο το slogan « Safety First» (πρώτα η ασφάλεια), η αντίδραση της αμερικανικής κυβέρνησης εστιάστηκε σε

⁶⁷ Ένας μικρός αριθμός ερευνητών βέβαια θεωρεί την ενσωμάτωση της UISIA στο State Department ως απόδειξη του ότι η σύγχρονη διπλωματία έχει ως καθήκον και την επικοινωνία με το ξένο ακροατήριο. Stephen Johnson, Helle Dale, op.cit., σελ.6.

⁶⁸ « John Brady Kiesling : Όψεις της Δημόσιας Διπλωματίας των ΗΠΑ», στο Forum Διεθνούς Επικοινωνιακής Πολιτικής, Ημερομηνία Δημοσίευσης 18.04.2008 <http://icp-forum.gr/wp/?p=309> Ημερομηνία Επίσκεψης 24/09/2008

μία μονομερή χρήση των όπλων και, συγχρόνως, στην παράκαμψη διεθνών οργάνων, όπως το Συμβούλιο Ασφαλείας του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών. Με λίγα λόγια, οι Αμερικάνοι επιδίωξαν να κερδίσουν στον πόλεμο, χάνοντας όμως στην ειρήνη⁶⁹.

Κατά την ίδια περίοδο, η αμερικανική κυβέρνηση επικρίθηκε έντονα, καθώς προσπάθησε να ασκήσει πίεση στα διάφορα τηλεοπτικά δίκτυα της χώρας, έτσι ώστε να μην προβάλλουν ξανά και ξανά αποσπάσματα από τα μαγνητοσκοπημένα μηνύματα των τρομοκρατικών ομάδων και καθώς συνέβαλε στην απόλυση διευθυντικού στελέχους της Φωνής της Αμερικής, επειδή επέτρεψε την αναμετάδοση συνέντευξης με ηγετικό μέλος των Ταλιμπάν⁷⁰.

2.6 Η στρατιωτική επέμβαση στο Ιράκ.

Η επόμενη λανθασμένη κίνηση των Η.Π.Α που έπληξε την εικόνα του Brand Αμερική και προκάλεσε έντονες αντιδράσεις, τόσο στο εσωτερικό της χώρας όσο και διεθνώς, ήταν η μονομερής επέμβαση στο Ιράκ. Το γεγονός αυτό κρίθηκε από πολλούς ως ένας επιπλέον λόγος αντιπάθειας προς τις Ηνωμένες Πολιτείες⁷¹.

Ειδικότερα, στις 20 Μαρτίου του 2003, ξεκινά ο αμερικανικός βομβαρδισμός της Βαγδάτης, μια *«εκθαμβωτική επίδειξη της σκληρής ισχύος της Αμερικής που ανέτρεψε έναν τύραννο, αλλά δεν μας έκανε λιγότερο ευάλωτους στην τρομοκρατία. Στόιχισε, επίσης, ακριβά, σε βάρος της ήπιας ισχύος μας»*⁷², σύμφωνα με τον Joseph Nye, που οδήγησε σε ραγδαία μείωση της δημοτικότητας των Η.Π.Α. Οι αμερικανικές δυνάμεις που βρέθηκαν στο Ιράκ δε θεωρήθηκαν από τους Ιρακινούς, ως δυνάμεις απελευθέρωσης⁷³, παρόλο που

⁶⁹ Joseph S. Nye, Jr, *Ήπια Ισχύς*, op.cit., σελ.12.

⁷⁰ Stephen Johnson, Helle Dale, op.cit. σελ.9.

⁷¹ Simon Anholt, Jeremy Hildreth, op.cit., σελ.140.

⁷² Joseph S. Nye, Jr, *Ήπια Ισχύς*, op.cit., σελ.20.

⁷³ Σύμφωνα με έρευνα που διενεργήθηκε σε 3500 Ιρακινούς και δημοσιεύθηκε στην USA Today, μόνο το 1/3 των ερωτηθέντων θεωρούν ανεβλαβή την αμερικανική παρουσία στη χώρα τους. Οι υπόλοιποι ερωτηθέντες συμφωνούν στο ότι η αμερικανική παρουσία στο Ιράκ δεν είναι

η αμερικανική πλευρά υποστήριζε αυτό το ρόλο του απελευθερωτή που θα αποκαταστήσει την τάξη στη χώρα. Αντίθετα, μεγάλη μερίδα του ιρακινού λαού είδε τους αμερικανούς στρατιώτες ως σκληρούς, ακόμη και βασανιστικούς, κατακτητές^{74 75}, ως μια δύναμη κατοχής, υπεύθυνη για την περαιτέρω επιδείνωση της ασφάλειας της χώρας τους που αποτελεί και η ίδια μέρος και όχι λύση του προβλήματος⁷⁶.

Για τη συγκεκριμένη επέμβαση, δεν είχε οικοδομηθεί ένας συνασπισμός κρατών που θα στήριζαν την αμερικανική πρωτοβουλία. Το γεγονός αυτό, παράλληλα με την παράκαμψη διεθνών οργάνων εκ μέρους της αμερικανικής πλευράς, δημιούργησε αμφιβολίες σχετικά με τη νομιμότητα των αμερικανικών ενεργειών. Η κατάρρευση της δημοτικότητας της Αμερικής έκανε ακόμη πιο δύσκολη την εξεύρεση υποστήριξης για την ανοικοδόμηση του Ιράκ⁷⁷.

Παράλληλα, όταν αποκαλύφθηκε ότι το πρώην ιρακινό καθεστώς δε διέθετε όπλα μαζικής καταστροφής, η αμερικανική κυβέρνηση προσπάθησε να δικαιολογήσει τον πόλεμο στο Ιράκ, συνδέοντάς τον με έναν ευρύτερο στόχο των Η.Π.Α., την agenda της ελευθερίας και την προσπάθεια για δημιουργία δημοκρατικών κρατών⁷⁸. Η προώθηση της δημοκρατίας μετατράπηκε ξαφνικά στο «κυρίαρχο όπλο» του πολέμου εναντίον της τρομοκρατίας. Δημιουργήθηκε, συνεπώς, η εντύπωση σε πολλούς ανθρώπους παγκοσμίως ότι η κίνηση αυτή της Αμερικής δεν ήταν παρά μόνο μια ακόμη προσπάθεια και δικαιολογία για

επωφελής και μπορεί να δημιουργήσει πολύ περισσότερα προβλήματα. Cesar G. Soriano and Steven Komarow « Poll: Iraqis out of patience», USA Today, Ημερομηνία Δημοσίευσης 28/04/2004 http://www.usatoday.com/news/world/iraq/2004-04-28-poll-cover_x.htm Ημερομηνία Επίσκεψης 31/10/2008 και παράρτημα 6, σελ.88.

⁷⁴ Joseph S. Nye, Jr, *Ηπια Ισχύς*. op.cit.

⁷⁵ 71% των ερωτηθέντων στην έρευνα που δημοσιεύθηκε στην USA Today απάντησαν ξεκάθαρα πως βλέπουν τους αμερικανούς στο Ιράκ ως κατακτητές. Cesar G. Soriano and Steven Komarow, op.cit.

⁷⁶ Fawaz A.Gerges «US Nation-Building Abroad – Part II », Yale Global Online, Ημερομηνία Δημοσίευσης 28/05/2004 <http://yaleglobal.yale.edu/display.article?id=4302> Ημερομηνία Επίσκεψης 24/09/2008

⁷⁷ Ibid, σελ. 22.

⁷⁸ Francis Fukuyama « The Fall of America,Inc.», Newsweek, Ημερομηνία Δημοσίευσης 04/10/2008. <http://www.newsweek.com/id/162401> Ημερομηνία Επίσκεψης 08/10/2008.

επέκταση της αμερικανικής ηγεμονίας ανά τον κόσμο⁷⁹. Επιπλέον, μπορεί η προώθηση της δημοκρατίας να είναι κάτι το θεμιτό, αλλά στη συγκεκριμένη περίπτωση, φαίνεται πως χρησιμοποιήθηκε ως συνώνυμο της στρατιωτικής επέμβασης.

2.7 Η άνοδος του αντιαμερικανισμού.

Σε γενικές γραμμές, ο όρος 'αντιαμερικανισμός' αναφέρεται σε μια συνειδητή έκφραση δυσπιστίας και αντιπάθειας απέναντι σε κάθε τι που προέρχεται από την Αμερική. Ο αντιαμερικανισμός δεν είναι το ίδιο με την κριτική που ασκείται για τις αμερικανικές δράσεις και πολιτικές, ή ακόμη και για τον αμερικανικό πολιτισμό. Η κριτική, ακόμη και όταν είναι σφοδρή και 'φαρμακερή', προέρχεται από μια καθαρά διαφορετική άποψη και γνώμη και υπό ορισμένες συνθήκες, μπορεί να είναι και εποικοδομητική. Ο αντιαμερικανισμός, από την άλλη, δε στοχεύει στο να συμβάλλει στη διόρθωση των αμερικανικών λαθών, αλλά στο να καταδικάσει κάθε αμερικανική λανθασμένη ή μη πράξη, θεωρώντας τη ως σοβαρό αδίκημα⁸⁰.

Τρεις είναι οι κύριες θεωρίες που προσπαθούν να ερμηνεύσουν την εμφάνιση του φαινομένου του αντιαμερικανισμού.

α. Σύμφωνα με την πρώτη θεωρία, ο αντιαμερικανισμός εμφανίζεται ως καθαρή αντίδραση στη στρατιωτική και οικονομική υπεροχή των Ηνωμένων Πολιτειών⁸¹.

β.Μια δεύτερη θεωρία υποστηρίζει ότι ο αντιαμερικανισμός εμφανίστηκε εξαιτίας της αμερικανικής εξωτερικής πολιτικής, κυρίως για την περιοχή της Μέσης Ανατολής⁸².

⁷⁹ Ibid.

⁸⁰ Dick Martin, *op.cit.*, σελ.3-4.

⁸¹ Ibid.

⁸² Ibid.

γ. Μια τρίτη θεωρία υποστηρίζει ότι το φαινόμενο του αντιαμερικανισμού εμφανίστηκε ως αντίδραση στον αλαζονικό και αδιάφορο για τη γνώμη των άλλων τρόπο με τον οποίο εφαρμόζονται οι αμερικανικές πολιτικές, είτε αυτές είναι σωστές είτε άστοχες⁸³.

Μετά τα γεγονότα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου και κυρίως μετά τη μονομερή επέμβαση των Ηνωμένων Πολιτειών στο Ιράκ, ο αντιαμερικανισμός έχει φθάσει στο ζενίθ του και, αν δε σημειωθεί κάποια αλλαγή στην πολιτική των Η.Π.Α., θα φτάσει στα όρια του παροξυσμού.⁸⁴

Η διεθνής κοινή γνώμη δεν εστιάζει τη δυσμενή άποψη στον αμερικανικό λαό⁸⁵, ούτε τόσο στον αμερικανικό πολιτισμό, τον οποίο συνεχίζει να θαυμάζει για τα επιτεύγματά του στην τεχνολογία, τη μουσική, τον κινηματογράφο και την τηλεόραση, αν και πολλές είναι οι ανησυχίες που εκφράζονται για την καθολική επέκταση της αμερικανικής κουλτούρας.

Ο αντιαμερικανισμός εστιάζεται στην κυβερνητική πολιτική που ακολουθήθηκε και ακολουθείται και κυρίως στο πρόσωπο του George W. Bush, προέδρου των Ηνωμένων Πολιτειών από τον Ιανουάριο του 2001⁸⁶. Η πολιτική του Αμερικανού προέδρου⁸⁷ κρίνεται ως τυραννική, επικίνδυνη, απρόβλεπτη,

⁸³ Ibid.

⁸⁴ Joseph S. Nye, Jr, *Ηπια Ισχύς*, op.cit., σελ.13.

⁸⁵ 89% των Γάλλων ερωτηθέντων θεωρούν ότι οι Αμερικανοί είναι εργατικοί, 76% των Γερμανών ερωτηθέντων πιστεύουν ότι οι Αμερικανοί είναι εφευρετικοί, 57% των Βρετανών ερωτηθέντων κρίνουν ότι οι Αμερικανοί είναι τίμιοι, αλλά και 67% των Ολλανδών ερωτηθέντων πιστεύουν ότι οι Αμερικανοί είναι άπληστοι. Pew Global Attitudes Project « U.S. Image up slightly, but still negative», Pew Research Center for the People and the Press. Ημερομηνία Δημοσίευσης 23/06/2005 <http://pewglobal.org/reports/pdf/247.pdf> Ημερομηνία Επίσκεψης 31/10/2008 σελ.5 Βλέπε παράρτημα 7, σελ.95.

⁸⁶ Έρευνα του Pew Research Center δείχνει ότι 74% των Γερμανών και των Γάλλων ερωτηθέντων συμφωνούν ότι το μεγαλύτερο πρόβλημα των Ηνωμένων Πολιτειών σήμερα είναι ο ίδιος ο Πρόεδρος τους. Pew Global Attitudes Project « Views of a Changing World June 2003», Pew Research Center for the People and the Press. <http://people-press.org/reports/pdf/185.pdf> Ημερομηνία Επίσκεψης 31/10/2008 σελ.22.

⁸⁷ Ο Αμερικανός Πρόεδρος φαίνεται πως δεν αποτελεί πρόσωπο εμπιστοσύνης. Έρευνα του Pew Research Center δείχνει ότι πρόεδρος Bush δεν κατατάσσεται πρώτος στην κατηγορία των Προσωπικοτήτων του Κόσμου που θα κάνουν 'καλό' σε διεθνές επίπεδο. Συγκεκριμένα,

ιμπεριαλιστική, εστιασμένη στο συμφέρον, υποκριτική, αλαζονική και μονομερής, μια πολιτική που βασίζεται στην αδιαφορία για τη γνώμη των άλλων χωρών και των διεθνών οργανισμών, μια πολιτική αδιάφορη για τους άλλους λαούς, που προσεγγίζει 'στενοκέφαλα' τα εθνικά συμφέροντα και που υπονομεύει την ήπια ισχύ της χώρας^{88 89}. Η κυβέρνηση Bush κατακρίνεται για τη συμπεριφορά της στο εσωτερικό και στο εξωτερικό της χώρας, για την έλλειψη συνεργασίας με άλλες χώρες και οργανισμούς, για μια αντιδημοφιλή εξωτερική πολιτική που δεν προάγει ούτε την ειρήνη ούτε τα ανθρώπινα δικαιώματα και για τα μέσα που χρησιμοποιεί για να επιτύχει τους πολιτικούς της στόχους στο εξωτερικό, τα οποία βασίζονται κυρίως στη σκληρή ισχύ. Συχνά, η κριτική ενάντια στην κυβέρνηση του George W. Bush εστιάζει στην έντονη επιρροή του νεο-συντηρητισμού που υποστηρίζει ότι οι 'εχθροί' των Ηνωμένων Πολιτειών πρέπει να 'καταστρέφονται' προτού καν δράσουν.

Ένα μέλος της κυβέρνησης, του οποίου οι προτάσεις για την επαναφορά της θελκτικότητας των Η.Π.Α. επικρίθηκαν έντονα, ήταν η Charlotte Beers, πρώην στέλεχος διαφημιστικής εταιρείας.

Η Charlotte Beers διετέλεσε Υφυπουργός Εξωτερικών αρμόδια για θέματα Δημόσιας Διπλωματίας (Under Secretary of State for Public Diplomacy⁹⁰) επί της πρώτης προεδρίας Bush από τον Οκτώβριο του 2001 έως το Μάρτιο του 2003⁹¹, σε μια χρονική στιγμή, δηλαδή, όπου οι Η.Π.Α. είχαν εντοπίσει πρόβλημα στην

κατατάσσεται δεύτερος από τους ερωτηθέντες στο Κουβέιτ με ποσοστό 62% και τρίτος στη Νιγηρία με ποσοστό 50%. Ibid, Σελ.3.

⁸⁸ Joseph S. Nye, Jr, *Ηπια Ισχύς*, op.cit., σελ.48.

⁸⁹ Έρευνα του Pew Research Center σε συνεργασία με την εφημερίδα International Herald Tribune και την Επιτροπή Εξωτερικών Σχέσεων, δείχνει ότι σε Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία και Μεγάλη Βρετανία, η πολιτική του προέδρου Bush κρίνεται ως μονομερής. 85% των ερωτηθέντων από τη Γαλλία, 79% των ερωτηθέντων από τη Μεγάλη Βρετανία, 74% των ερωτηθέντων από την Ιταλία και 73% των ερωτηθέντων από τη Γερμανία κρίνουν ότι η πολιτική Bush λαμβάνει υπόψιν μόνο τα αμερικανικά συμφέροντα. « Bush Unpopular in Europe, seen as unilateralist. Results of a Multinational Poll in France, Germany, Great Britain and Italy», Pew Research Center, International Herald Tribune, Council on Foreign Relations. Ημερομηνία Δημοσίευσης 15/08/2001 <http://people-press.org/reports/pdf/5.pdf> Ημερομηνία Επίσκεψης 31/10/2008

⁹⁰ Βλέπε παράρτημα 8, σελ.99.

⁹¹ <http://www.state.gov/r/pa/ho/po/12042.htm>

πρόσληψη της εικόνας τους από το εξωτερικό κοινό και αναζητούσαν «*νέα εργαλεία για να κερδίσουν τις καρδιές και το μυαλό των δυνάμει αντιπάλων τους*»⁹².

Συγκεκριμένα, η Beers, αναλαμβάνοντας τα καθήκοντά της λίγες μέρες μετά τις επιθέσεις της 11^{ης} Σεπτεμβρίου, ξεκίνησε μια εκστρατεία με τον τίτλο «Shared Values Initiative», το συνολικό κόστος της οποίας ανερχόταν στα 15 εκατομμύρια δολάρια⁹³. Η ιδέα πίσω από αυτήν την εκστρατεία ήταν να καταστεί σαφές ότι ο μουσουλμανικός πληθυσμός που κατοικεί στις Η.Π.Α. ζει ευτυχισμένα και μπορεί να ακολουθήσει ελεύθερα τη θρησκεία του⁹⁴ και ότι τόσο οι Η.Π.Α. όσο και οι χώρες στις οποίες απευθυνόταν η εκστρατεία μοιράζονταν κοινές αξίες, όπως είναι η οικογένεια, η πίστη και η εκπαίδευση⁹⁵. Σύμφωνα με την ίδια την Beers, σκοπός της εκστρατείας δεν ήταν να γίνει λόγος για την εξωτερική πολιτική των Η.Π.Α. αλλά να γίνει κατανοητό ότι υπάρχει θρησκευτική ανοχή και ανεξιθρησκία στην Αμερική.⁹⁶

Η εκστρατεία, που βασιζόταν σε μια σειρά από τηλεοπτικά διαφημιστικά ντοκιμαντέρ, πέντε στον αριθμό, που προβλήθηκαν στο Πακιστάν, την Μαλαισία, την Ινδονησία, το Κουβέιτ και σε πολλές άλλες χώρες της περιοχής⁹⁷, σε συνολικό πληθυσμό 288 εκατομμυρίων κατοίκων, επικρίθηκε έντονα, καθώς θεωρήθηκε ως μια δράση που 'συνορεύει' με την προπαγάνδα⁹⁸.

⁹² Stephen Johnson, Helle Dale, op.cit.

⁹³ Ibid.

⁹⁴ Simon Anholt, Jeremy Hildreth, op.cit., σελ.141-142.

⁹⁵ Dick Martin, op.cit., σελ.31.

⁹⁶ Simon Anholt, Jeremy Hildreth, op.cit.

⁹⁷ Τα συγκεκριμένα διαφημιστικά μηνύματα προβλήθηκαν στις χώρες αυτές κατά τη διάρκεια του Ραμαζανίου, που θεωρείται μια χρονική περίοδος αυξημένης θρησκευτικής ευαισθησίας. Dick Martin, op.cit.

⁹⁸ Jane Perlez « Muslim-as-Apple-Pie Videos are greeted with skepticism», The New York Times, Ημερομηνία Δημοσίευσης 30/10/2002. <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9E03E3DC133FF933A05753C1A9649C8B63&sc p=119&sq=muslim+as+apple&st=nyt> Ημερομηνία Επίσκεψης 20/10/2008.

Αρχικά, η επιλογή της τηλεόρασης ως κύριο κανάλι μεταβίβασης των μηνυμάτων κρίθηκε άστοχη για το λόγο ότι η τηλεόραση, ένα μέσο τόσο αγαπητό στους αμερικανούς, δεν είναι το ίδιο αγαπητό και από τους λαούς στους οποίους απευθυνόταν η εκστρατεία και επίσης, στις χώρες όπου θα γινόταν η προβολή αυτών των τηλεοπτικών μηνυμάτων τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ελέγχονται κατά κανόνα από το Κράτος που, εκτός εξαιρέσεων, αντιτίθεται στις Αμερικανικές πολιτικές. Για παράδειγμα, τηλεοπτικοί σταθμοί στην Αίγυπτο και την Ιορδανία δεν δέχθηκαν να μεταδώσουν τα μηνύματα της εκστρατείας. Το τηλεοπτικό δίκτυο Al Jazeera, ενώ στην αρχή φαίνεται να είχε δεχθεί να μεταδώσει τα μηνύματα, στη συνέχεια αρνήθηκε καθώς δεν πέτυχε την απαραίτητη οικονομική συμφωνία με το State Department⁹⁹.

Παράλληλα, υπήρξαν αιχμές για την έλλειψη σωστής προετοιμασίας της εκστρατείας. Θεωρήθηκε λανθασμένα από τους σχεδιαστές της εκστρατείας ότι ο πληθυσμός στον οποίο αυτή απευθύνεται έχει κοινά χαρακτηριστικά. Δεν υπήρχε, δηλαδή, προηγούμενη μελέτη και έρευνα του πολιτικού και κοινωνικού περιβάλλοντος στο οποίο θα απευθυνόταν η εκστρατεία. Αγνοήθηκαν, συγχρόνως, τα ανοδικά ποσοστά του αντιαμερικανισμού σε χώρες πέρα από τον αραβικό κόσμο¹⁰⁰. Η εκστρατεία της Beers θεωρείται πως απέτυχε επειδή αγνόησε εντελώς το πολιτικό, πολιτισμικό, κοινωνικό και πνευματικό πλαίσιο αναφοράς του ακροατηρίου στο οποίο απευθύνθηκε¹⁰¹ και επειδή προσπάθησε να αλλάξει την εικόνα που είχαν οι άνθρωποι για την Αμερική, χωρίς να έχει προηγουμένως αλλάξει η ίδια η Αμερική ως 'προϊόν'¹⁰².

Τέλος, ο αντιαμερικανισμός εντοπίζεται, κατά διαστήματα, και απέναντι σε εμπορικά προϊόντα που παράγονται και προέρχονται από τις Η.Π.Α.¹⁰³

⁹⁹ Dick Martin, *op.cit.*, σελ.33.

¹⁰⁰ *Ibid*, σελ.38.

¹⁰¹ Simon Anholt, Jeremy Hildreth, *op.cit.*, σελ.145.

¹⁰² Clay Risen « Re-branding America», *The Boston Globe*, Ημερομηνία Δημοσίευσης 13/03/2005
http://www.boston.com/news/globe/ideas/articles/2005/03/13/re_branding_america/
Ημερομηνία Επίσκεψης 25/09/2008

¹⁰³ Pew Global Attitudes Project, « Views of a Changing World June 2003», *op.cit.* σελ.23.

Συνεχόμενα μπιϊκοτάζ αμερικάνικων προϊόντων οδήγησαν σε μια αλλαγή στρατηγικής από μεγάλες εταιρείες που μέχρι τότε στήριζαν με την ισχύ τους την εικόνα του Brand Αμερική και στηρίζονταν και αυτές στο γεγονός ότι προέρχονται από μια χώρα-υπερδύναμη. Πολλά είναι τα παραδείγματα από μεγάλες αμερικανικές εμπορικές πολυεθνικές εταιρείες, όπως η NIKE, η Coca Cola Company και τα Mc Donalds που, βλέποντας τα κέρδη τους ανά τον κόσμο να μειώνονται, υιοθέτησαν νέες στρατηγικές management και προβολής, εστιασμένες περισσότερο στις τοπικές ανάγκες των πληθυσμών στους οποίους απευθύνονται, αποφεύγοντας αναφορές στη χώρα από όπου προέρχονται, απομακρυνόμενες δηλαδή από το Brand America, το οποίο μέχρι εκείνη τη στιγμή είχε τόσο πολυδιαφημιστεί, ώσπου έπαψε πια να φαντάζει ιδανικό¹⁰⁴. Δηλαδή, το μέχρι τότε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των προϊόντων, η προέλευση τους από την Αμερική, κατέστη σημαντικό εμπόδιο και έπρεπε να υπερκεραστεί.

2.8 Συμπεράσματα.

Σε έναν ουσιαστικά αναδιαταγμένο, μετά την 11^η Σεπτεμβρίου, κόσμο, φάνηκε πως η αμερικανική πλευρά αγνόησε την καθοριστική σημασία της Ήπιας Ισχύος¹⁰⁵ και το πόσο σημαντική είναι η απόκτηση συμμάχων, που θα συναινούν στις αποφάσεις και θα προσφέρουν περαιτέρω στήριξη. Οι Η.Π.Α., πιστεύοντας ουσιαστικά μόνο στη δύναμη των όπλων, μόνο στη χρήση μέσω σκληρής ισχύος δηλαδή, θεώρησαν ότι, στην προκειμένη περίπτωση, η χρήση μέσω ήπιας ισχύος και η ανάπτυξη της Δημόσιας Διπλωματίας δε θα εξυπηρετήσουν τα συμφέροντά τους. Υποτίμησαν, δηλαδή, τη σημασία της ήπιας ισχύος και αγνόησαν ότι η μη ενσωμάτωση της στην εθνική στρατηγική θα αποτελέσει, όπως αποδείχθηκε, σοβαρό σφάλμα¹⁰⁶. Αγνόησαν, ταυτόχρονα, ότι πολλοί παράγοντες στη μάχη ενάντια της τρομοκρατίας βρίσκονται εκτός

¹⁰⁴ Simon Anholt, Jeremy Hildreth, *op.cit.*, σελ.127 και 130.

¹⁰⁵ Joseph S. Nye, Jr, *Ήπια Ισχύς.*, *op.cit.*, σελ.18.

¹⁰⁶ *Ibid.*

του δικού τους ελέγχου και ότι «*δε μπορούν να εξαπολύουν ένα πόλεμο οποτεδήποτε θέλουν χωρίς να αποξενώνονται από άλλες χώρες και να χάνουν την συνεργασία που χρειάζονται για να κερδίσουν την ειρήνη*»¹⁰⁷.

Παράλληλα, φάνηκε πως η ανεπαρκής γνώση του τρόπου με τον οποίο ερμηνεύουν τα εξωτερικά κοινά τις πολιτικές των Η.Π.Α. περιέπλεξε ακόμη περισσότερο την εφαρμογή των πολιτικών αυτών και έπληξε και τα συμφέροντα των αμερικανικών επιχειρήσεων ανά τον κόσμο. Η Αμερικανική ηγεσία εξεπλάγη πολύ περισσότερο όταν διαπίστωσε ότι τα 'ιδανικά' που η ίδια πρεσβεύει και θεωρεί παγκόσμιας εμβέλειας δε γίνονται τελικά αντιληπτά και κατανοητά από τους λαούς στους οποίους απευθύνεται και, από όσο φαίνεται, οι λαοί αυτοί απλά αδιαφορούν για την έννοια της δημοκρατίας ή της ελευθερίας που 'εξυμνεί' η αμερικανική πλευρά¹⁰⁸.

Ταυτόχρονα, άρχιζαν να διαφαίνονται τα διάφορα λάθη στο σχεδιασμό και την εφαρμογή της Δημόσιας Διπλωματίας. Το πιο σημαντικό λάθος ήταν η στρατηγική για την προσέγγιση του εξωτερικού κοινού. Η αμερικανική ηγεσία θεωρούσε ότι ο ιδανικός τρόπος για να κερδίσει τις καρδιές και τη συνείδηση του εξωτερικού ακροατήριου της θα ήταν ο 'βομβαρδισμός' του με πολιτιστικά ή εμπορικά προϊόντα, ανεξάρτητα από τις ανάγκες που είχε το κοινό και ουσιαστικά αγνοώντας ότι για την οικοδόμηση σταθερών σχέσεων μεταξύ της χώρας και του κοινού της απαιτείται το 'άνοιγμα' καναλιών ανταλλαγής, διαλόγου και επανατροφοδότησης. Αγνοήθηκαν, δηλαδή, βασικές αρχές του marketing, όπως η πλήρης γνώση και κατανόηση του κοινού στο οποίο πρόκειται να απευθυνθούν μια σειρά πολιτικών, και η βασική αρχή του Branding, δηλαδή η οικοδόμηση σχέσεων επικοινωνίας με το κοινό-καταναλωτή, γεγονός παράδοξο αν σκεφτεί κανείς ότι οι αρχές αυτές επινοήθηκαν στο αμερικανικό επιστημονικό/επαγγελματικό περιβάλλον και πρωτοεφαρμόστηκαν από αμερικανικές επιχειρήσεις¹⁰⁹. Επίσης, φάνηκε ο λανθασμένος τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιούνται οι διάφορες μέθοδοι του marketing και το πόσο οι

¹⁰⁷ Ibid, σελ.20.

¹⁰⁸ Simon Anholt, Jeremy Hildreth, op.cit., σελ.82.

¹⁰⁹ Ibid.

σύγχρονες αμερικανικές κυβερνήσεις τις υπερεκτίμησαν, θεωρώντας τες μαγικά εργαλεία, που όταν εφαρμοστούν θα καταστήσουν τα αδύνατα δυνατά¹¹⁰.

Ουσιαστικά, ο τρόπος δράσης των Η.Π.Α. μετά τις τρομοκρατικές επιθέσεις του 2001 κατέληξε, όπως αποδείχθηκε, σε θρίαμβο για τη σκληρή ισχύ αλλά σε ζημία για την ήπια ισχύ. Ο τρόπος με τον οποίο κινήθηκαν οι Η.Π.Α. στον πόλεμο με το Ιράκ διέβρωσε καταλυτικά το κλίμα συμπάθειας και υποστήριξης που είχε δημιουργηθεί μετά τα γεγονότα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου¹¹¹. Το μέλλον θα εξαρτηθεί προφανώς από το πόσο θα προωθήσουν οι Η.Π.Α. τις ειρηνευτικές διαδικασίες στην περιοχή της Μέσης Ανατολής, από το πόσο αποτελεσματικές θα είναι οι αμερικανικές πολιτικές στην ευρύτερη περιοχή και από το πόσο οι Ηνωμένες Πολιτείες θα καταφέρουν να συνεργαστούν στενά με τη διεθνή κοινότητα για την οικοδόμηση ενός σταθερού και δημοκρατικού Ιράκ^{112 113}.

¹¹⁰ Ibid, σελ.136.

¹¹¹ «Τι είναι ο αντιαμερικανισμός;», στο ΒΗΜΑ της Κυριακής, Ημερομηνία Δημοσίευσης 15/09/2002 http://tovima.dolnet.gr/print_article.php?e=B&f=13664&m=B69&aa=1 Ημερομηνία Επίσκεψη 31/10/2008.

¹¹² Joseph S. Nye, Jr, *Ήπια Ισχυς*, op.cit., σελ.75.

¹¹³ Fawaz A.Gerges, op.cit.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Ανακτώντας την χαμένη λάμψη.

«*To be persuasive we must be believable; to be believable we must be credible; to be credible we must be truthful*»

Edward R. Murrow¹¹⁴.

Η εικόνα που έχουν σήμερα εκατομμύρια άνθρωποι ανά τον κόσμο για την Αμερική φαίνεται πως είναι πολύ πιο σύνθετη και αντιφατική από ότι ήταν στον παρελθόν. Παράλληλα, μια σειρά από αρνητικά στοιχεία, περιορίζουν σήμερα τη δύναμη και την επιρροή της Αμερικής ως εθνικό Brand.

Από το γενικότερο κλίμα που έχει δημιουργηθεί για το Brand Αμερική, επηρεάζεται και ο εμπορικός τομέας της χώρας. Στο παρελθόν, ένα εμπορικό προϊόν προερχόμενο από τις Ηνωμένες Πολιτείες μπορούσε να βασιστεί στο γεγονός ότι η χώρα καταγωγής του είναι η Αμερική για να παρουσιαστεί και να γίνει αποδεκτό από ένα εξωτερικό κοινό (country of origin effect). Σήμερα, σημειώνεται μια κάμψη στην εξαγωγική ικανότητα της χώρας και τα αμερικανικά προϊόντα τείνουν να χάνουν λίγη από τη 'λάμψη' που τους προσέφερε το 'καλό όνομα' της χώρας προέλευσής τους, όχι μόνο λόγω της ύπαρξης νέων ανταγωνιστικών προϊόντων¹¹⁵.

Συγχρόνως, η αμερικανική Δημόσια Διπλωματία σήμερα (ο τρόπος με τον οποίο έχει οργανωθεί και η όποια ελευθερία κινήσεων της έχει δοθεί) δεν καταφέρνει να 'παλέψει' αποτελεσματικά ενάντια στην ραγδαία άνοδο του αντι-αμερικανισμού.

Η αναστροφή του αρνητικού κλίματος που έχει παγιωθεί σήμερα για τις Ηνωμένες Πολιτείες προϋποθέτει μια μακροχρόνια προσπάθεια που θα βασιστεί σε συγκεκριμένες και καλά σχεδιασμένες δράσεις. Θα είναι δύσκολο, ακόμη και αν οι στάσεις και συμπεριφορές της Αμερικής είναι άψογες, να μεταβληθεί γρήγορα η παγιωμένη, τα τελευταία χρόνια, αρνητική εικόνα της. Η αντίληψη

¹¹⁴ Ο Edward R. Murrow ήταν ο διευθυντής της USIA από το 1961 έως το 1964.

¹¹⁵ Simon Anholt, Jeremy Hildreth, op.cit., σελ.131.

για μια χώρα καλλιεργείται σε βάθος χρόνου, διαμορφώνεται και υπό την επιρροή στερεοτύπων και επιφυλάξεων που συχνά 'ριζώνουν' στη συνείδηση των ανθρώπων¹¹⁶.

Αυτό που προέχει τώρα και θα πρέπει να είναι ξεκάθαρα αντιληπτό είναι ότι το πρόβλημα της Αμερικής σχετίζεται άμεσα με το 'προϊόν' που 'εξάγει' διεθνώς. Η ποιότητα αυτού του 'προϊόντος' δημιουργεί σήμερα αρνητικούς συνειρμούς στο κοινό και γι' αυτό το πρώτο πράγμα που θα πρέπει να γίνει στην πορεία επαναφοράς της Αμερικής ως ισχυρό εθνικό Brand είναι μια νέα και πραγματική δέσμευση ότι το 'προϊόν', το Brand Αμερική, θα ανταποκρίνεται στις υποσχέσεις που έχουν δοθεί.

3.1 Η αναζωογόνηση της Αμερικανικής Δημόσιας Διπλωματίας - Η επιστροφή στην 'Ηπια Ισχύ.

Η χρήση ενός σωστού 'μείγματος' των μοχλών επιρροής που διαθέτει μια χώρα είναι ένας από τους τρόπους να μεγιστοποιήσει τα οφέλη της σε μακροχρόνια βάση¹¹⁷. Ανάλογη χρήση τους θα ήταν προτιμότερο να γίνει και από τις Ηνωμένες Πολιτείες σε αυτή την περίοδο της ύπαρξής τους, που φαίνεται να στιγματίζεται από τα χαμηλά ποσοστά δημοτικότητας και θελκτικότητας της παγκόσμιας κοινής γνώμης, καθώς και από την οικονομική κρίση.

Μια αποτελεσματική, λοιπόν, Δημόσια Διπλωματία είναι απαραίτητη σήμερα για τις Η.Π.Α. καθώς θεωρείται ότι, παρέχοντας τα κατάλληλα εργαλεία, θα οδηγήσει στην ανάληψη συγκεκριμένων δράσεων που θα συμβάλλουν στην αντιμετώπιση των σύγχρονων προκλήσεων¹¹⁸. Για να αποδώσει τα μέγιστα, η νέα Δημόσια Διπλωματία των Η.Π.Α θα πρέπει να έχει τρεις βασικές διαστάσεις

¹¹⁶ Ibid, σελ. 61.

¹¹⁷ Joseph S. Nye, Jr, *'Ηπια Ισχύς*, op.cit., σελ.13.

¹¹⁸ « Regaining America's Voice Overseas : A conference on U.S. Public Diplomacy», op.cit. σελ.5.

που θέτουν αντίστοιχα βραχυπρόθεσμους, μεσοπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους¹¹⁹.

Αρχικά, οι Ηνωμένες Πολιτείες θα πρέπει να επιδείξουν μια ορισμένη ευελιξία όσον αφορά την πρώτη και αμεσότερη διάσταση της δημόσιας διπλωματίας που συμπεριλαμβάνει την καθημερινή επικοινωνία, την ενημέρωση και την παροχή πληροφόρησης για τρέχοντα ζητήματα της εσωτερικής και εξωτερικής πολιτικής. Οι σύγχρονες κυβερνήσεις *«επικεντρώνουν την προσοχή τους στις ανακοινώσεις που θα κάνουν στα μέσα ενημέρωσης»*¹²⁰ και *«εστιάζουν το ενδιαφέρον τους στα εσωτερικά μέσα ενημέρωσης-αν και οι ξένοι δημοσιογράφοι πρέπει ν' αποτελούν τον σημαντικότερο στόχο για την πρώτη διάσταση της δημόσιας διπλωματίας»*¹²¹. Όπως επισημαίνει και ο Leonard, *«πολλές κυβερνήσεις κάνουν το λάθος να εξηγούν τις αποφάσεις τους για εσωτερικά ζητήματα μόνο στην εσωτερική κοινή γνώμη και αδυνατούν να συνειδητοποιήσουν το αποτέλεσμα των πράξεών του και των ερμηνειών των πράξεών τους στη διεθνή εικόνα της χώρας»*¹²². Συνεπώς, είναι φανερό ότι είναι απαραίτητη η σωστή συνεργασία με ξένα δίκτυα ενημέρωσης, όπως για παράδειγμα το Al Jazeera και με τοπικούς τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς σταθμούς. Παράλληλα, αυτή η πρώτη διάσταση της καθημερινής επικοινωνίας *«πρέπει να περιλαμβάνει την απαραίτητη προετοιμασία για το χειρισμό κρίσεων και την αντιμετώπιση επιθέσεων»*¹²³, καθώς η άμεση αντίδραση σημαίνει ότι είναι δυνατή και η άμεση απάντηση στις κατηγορίες και η άμεση αντιμετώπιση των τυχόν αρνητικών γεγονότων. Στο σημείο αυτό, να σημειωθεί ότι οι ενέργειες που συμπεριλαμβάνονται στην πρώτη διάσταση της Δημόσιας Διπλωματίας δε θα πρέπει να εξαντλούνται σε βομβαρδισμό πληροφοριών από τη μεριά των Ηνωμένων Πολιτειών, αλλά θα πρέπει να βρεθούν τα 'κανάλια'

¹¹⁹ Joseph S.Nye, Jr « The Decline of America's Soft Power : Why Washington should worry», *Foreign Affairs*, Vol.83, No. 3, May June 2004, σελ. 18.

¹²⁰ Joseph S. Nye, Jr, *Ηπια Ισχύς.*, op.cit., σελ.208.

¹²¹ Ibid, σελ.209.

¹²² Ibid.

¹²³ Ibid.

επικοινωνίας που θα επιτρέπουν και στο εξωτερικό ακροατήριο να 'συνομιλεί' με τις Η.Π.Α. και να μπορεί να εκφράζει τους εκάστοτε προβληματισμούς του, γνωρίζοντας ότι η όποια γνώμη του θα γίνει γνωστή στην Αμερική. Χρειάζεται, δηλαδή, να γίνει κατανοητό ότι η αποτελεσματική Δημόσια Διπλωματία είναι ένας δρόμος διπλής κατεύθυνσης που περιλαμβάνει την ομιλία αλλά και την ακρόαση και ότι η κατανόηση του ακροατηρίου στο οποίο απευθύνεσαι είναι απαραίτητη¹²⁴. Εξάλλου, ο διάλογος και η συνομιλία με την 'αντίθετη' πλευρά βοηθά στην κατανόηση των απόψεων, των θέσεων και των συναισθημάτων και συνεπώς μπορεί να συμβάλλει στη μετέπειτα καλύτερη εφαρμογή των αποφάσεων¹²⁵.

Στη συνέχεια, μεσοπρόθεσμα, θα πρέπει να καταρτιστεί ένα στρατηγικό σχέδιο δράσης, με συγκεκριμένους θεματικούς άξονες πάνω στους οποίους θα στηριχθεί η εικόνα του νέου Brand Αμερική. Αν αποφασιστεί, όμως, η προβολή της Αμερικής ως δημοκρατική χώρα, θα πρέπει και η πολιτική της χώρας, στο εσωτερικό και το εξωτερικό, να εναρμονίζεται με το στόχο αυτό. Η δεύτερη, λοιπόν, διάσταση της Δημόσιας Διπλωματίας είναι *«η στρατηγική επικοινωνία με την οποία αναπτύσσονται μια σειρά απλών θεμάτων»*¹²⁶, οπότε στο σημείο αυτό θα πρέπει οι Η.Π.Α. να αναπτύξουν μια σειρά από στρατηγικά θέματα, περιλαμβάνοντας πάντα μια καλύτερη ανάλυση της αμερικανικής πολιτικής.

Η τρίτη διάσταση της Δημόσιας Διπλωματίας αφορά μακροπρόθεσμες δράσεις και συγκεκριμένα την *«ανάπτυξη διαρκών και πολύχρονων σχέσεων με πρόσωπα-κλειδιά μέσω υποτροφιών, ανταλλαγών, σεμιναρίων, συνεδρίων»*¹²⁷. Οι Ηνωμένες Πολιτείες θα πρέπει να καταφέρουν να καλλιεργήσουν ένα ευρύτερο δίκτυο πολιτιστικών και εκπαιδευτικών ανταλλαγών, με πολίτες που προέρχονται από τις αραβικές χώρες. Θα πρέπει να βρεθεί ο ανάλογος τρόπος προσέγγισης αυτών των πολιτών που υποστηρίζουν ότι η συνύπαρξη με τη

¹²⁴ Ibid, σελ.214.

¹²⁵ Dick Martin, op.cit., σελ.109.

¹²⁶ Joseph S. Nye, Jr, *Ηπια Ισχύς*, op.cit., σελ.210.

¹²⁷ Ibid, σελ.211-212.

Δύση και με την Αμερική μπορεί να είναι ειρηνική¹²⁸. Για τον σκοπό αυτό, θα είναι σημαντική η συμβολή και άλλων φορέων όπως είναι οι ιδιωτικές επιχειρήσεις, τα διάφορα φιλανθρωπικά ιδρύματα, οι εκπαιδευτικοί φορείς και οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις.

Καθοριστικό για τη Δημόσια Διπλωματία θα είναι και το βάρος που θα δοθεί στις διεθνείς ραδιοηλεκτρονικές μεταδόσεις. Η δημιουργία νέων προγραμμάτων, νέων σταθμών και η περαιτέρω αξιοποίηση της Φωνής της Αμερικής είναι αναγκαίες καθώς θα 'αγγίξουν' ένα σημαντικό κομμάτι του εξωτερικού ακροατηρίου της Αμερικής¹²⁹. Θα πρέπει όμως ο φορέας εποπτείας των παραπάνω δικτύων να μη θέτει φραγμούς στην εφαρμογή των απαιτούμενων προγραμμάτων.

Συγχρόνως, ο σχεδιασμός μιας νέας Δημόσιας Διπλωματίας απαιτεί την πρόσληψη ειδικά καταρτισμένου προσωπικού, το οποίο θα μπορέσει να φέρει εις πέρας την υλοποίηση των προγραμμάτων Δημόσιας Διπλωματίας, βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα. Είναι, λοιπόν, αναγκαίο να προσληφθεί προσωπικό που έχει ήδη γνώση ζητημάτων Δημόσιας Διπλωματίας, πράγμα το οποίο δε γινόταν στις μέχρι τώρα προσλήψεις από το State Department¹³⁰. Χρειάζεται, επομένως, μια πιο συντονισμένη προσπάθεια για την πρόσληψη αξιωματούχων δημόσιας διπλωματίας που έχουν ήδη λάβει την απαραίτητη εκπαίδευση για θέματα επικοινωνίας, σχέσεων με τον Τύπο, πολιτιστικά θέματα και για μάρκετινγκ¹³¹. Χρειάζονται άτομα, τα οποία με τις κατάλληλες γνώσεις, θα μπορέσουν να στελεχώσουν τις αποστολές στο εξωτερικό και να φέρουν εις πέρας τις τοπικές δράσεις που θα σχεδιαστούν¹³². Σε γενικές γραμμές, θα πρέπει η πρόσληψη αξιωματούχων Δημόσιας

¹²⁸ « Regaining America's Voice Overseas : A conference on U.S. Public Diplomacy», op.cit. σελ.6.

¹²⁹ Ibid, σελ.8.

¹³⁰ « Getting the People Part Right», The United States Advisory Commission on Public Diplomacy, Ημερομηνία Δημοσίευσης 25/06/2008 <http://www.state.gov/documents/organization/106297.pdf> Ημερομηνία Επίσκεψης 31/10/2008 σελ.8

¹³¹ Ibid, σελ.10.

¹³² Olga Svet, op.cit., σελ.19.

Διπλωματίας να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των προγραμμάτων και στις προτεραιότητες που έχουν τεθεί.

Επίσης, οι δράσεις στον τομέα της Δημόσιας Διπλωματίας δε θα πρέπει να αποκρύπτονται από το εσωτερικό ακροατήριο των Ηνωμένων Πολιτειών, αλλά θα πρέπει, όχι μόνο να εξηγούνται σε αυτό, αλλά να συνδιαμορφώνονται και από αυτό. Σημαντική θα είναι και η συμβολή στην βελτίωση της εικόνας των Ηνωμένων Πολιτειών η δράση όσων Αμερικανών κατοικούν στο εξωτερικό¹³³.

Συγχρόνως, θα πρέπει να γίνει απόλυτα κατανοητό από την εκάστοτε αμερικανική πολιτική ηγεσία ότι η 'ανανέωση' στη Δημόσια Διπλωματία της χώρας είναι μια ανοιχτή διαδικασία, μια μακροπρόθεσμη προσπάθεια, της οποίας τα οφέλη φαίνονται στο βάθος του χρόνου. Για το λόγο αυτό, χρειάζεται υπομονή, επιμονή και κυρίως μια συνεκτική πολιτική στο εσωτερικό και στο εξωτερικό της χώρας.

Τέλος, πρέπει να γίνει αντιληπτό ότι η Δημόσια Διπλωματία που αφορά την πληροφόρηση των διαφόρων ακροατηρίων για τις κυβερνητικές προτεραιότητες και πολιτικές, είναι ένα είδος πολιτικής (policy), άρα είναι στενά συνδεδεμένη με τον γενικότερο πολιτικό σχεδιασμό της χώρας. Οι αξιωματούχοι που είναι αρμόδιοι για την άσκηση της Δημόσιας Διπλωματίας θα πρέπει να συμμετέχουν ενεργά στην διαμόρφωση της εξωτερικής πολιτικής, έτσι ώστε, πριν από κάθε ενέργεια, να λαμβάνεται υπόψη η ενδεχόμενη αντίδραση των εξωτερικών ακροατηρίων σε μια πολιτική και φυσικά, και οι ίδιοι οι αξιωματούχοι να γνωρίζουν όλες τις πτυχές μιας σχεδιαζόμενης πολιτικής, προτού χρειαστεί να την παρουσιάσουν στο κοινό. Η Δημόσια Διπλωματία είναι αναπόσπαστο μέρος της εξωτερικής πολιτικής, δεν έπεται αυτής με σκοπό να 'πουλήσει' την εξωτερική πολιτική ή να απαντήσει στις εναντίον της κριτικές¹³⁴.

3.2 Η σημασία των διεθνών ανταλλαγών.

Η ανάπτυξη μιας στρατηγικής πολιτιστικών και εκπαιδευτικών ανταλλαγών έχει ιδιαίτερη σημασία στην προσπάθεια ανανέωσης της Δημόσιας

¹³³ Simon Anholt, Jeremy Hildreth, *op.cit.*, σελ.170.

¹³⁴ *Ibid*, σελ.72.

Διπλωματίας των Η.Π.Α. και αύξησης της θελκτικότητας τους, καθώς μπορεί να λειτουργήσει ως μέσο καταπολέμησης αρνητικών εντυπώσεων. Μέσω των ανταλλαγών αυτών είναι δυνατή η σταδιακή καλλιέργεια θετικών εντυπώσεων σε ομάδες του κοινού, που θα είναι σε θέση να επηρεάσουν με τη σειρά τους το περιβάλλον τους, γνωρίζοντας και κατανοώντας τις αρετές και τα λάθη της Αμερικής.

Σε γενικές γραμμές, ο σκοπός των ανταλλαγών αυτών είναι να δημιουργηθούν στενοί δεσμοί με νέους κάτω των 25 ετών που προέρχονται από τις αραβικές χώρες και που στη συνέχεια, μετά την πρώτη επίσκεψή τους στις Η.Π.Α. θα έχουν σχηματίσει μια θετική εικόνα για τη χώρα, την οποία θα μεταφέρουν πίσω στην πατρίδα τους. Για το λόγο αυτό, θα πρέπει να δημιουργηθεί και μια λίστα δεδομένων με όλους όσους επισκέπτονται τις Η.Π.Α. στο πλαίσιο αυτών των ανταλλαγών και να καταβάλλεται προσπάθεια ώστε να διατηρείται η επαφή μαζί τους, ακόμη και όταν θα έχουν επιστρέψει στη χώρα προέλευσής τους.

Επίσης, τα εκπαιδευτικά ιδρύματα θα μπορούσαν να διευρύνουν τα ήδη υπάρχοντα προγράμματα ανταλλαγών, τόσο για μαθητές, όσο και για σπουδαστές ή καθηγητές. Τα διάφορα φιλανθρωπικά ιδρύματα θα μπορούσαν με την παροχή της ανάλογης χρηματοδότησης, να δημιουργήσουν νέα προγράμματα υποτροφιών και ανταλλαγών για συγκεκριμένες κατηγορίες επαγγελματιών, όπως για παράδειγμα για τους δημοσιογράφους και όσους εργάζονται στον ευρύτερο τομέα των ΜΜΕ¹³⁵. Ταυτόχρονα, και σε συνεργασία με τους θεσμούς των Ηνωμένων Πολιτειών, θα μπορούσαν να υποστηρίξουν την υλοποίηση προγραμμάτων περαιτέρω εκμάθησης της αγγλικής γλώσσας. Η υλοποίηση αυτών των προγραμμάτων θα δημιουργήσει νέα παράθυρα ευκαιρίας ώστε να εισακουστούν οι αμερικανικές απόψεις από την εξωτερική κοινή γνώμη.

Παράλληλα, για να μπορέσουν να τεθούν σε εφαρμογή οι παραπάνω προτάσεις, θα πρέπει να γίνουν οι ανάλογες προσαρμογές στον τομέα χορήγησης άδειας εισόδου στις Η.Π.Α. Τα μέτρα που έχουν ληφθεί μετά την 11^η Σεπτεμβρίου είναι ιδιαίτερος αυστηρά και αποτρεπτικά για όσους επιθυμούν να

¹³⁵ Joseph S.Nye, Jr «The Decline of America's Soft Power : Why Washington should worry»,op.cit.

επισκεφτούν τις Ηνωμένες Πολιτείες. Υπάρχει, δηλαδή, ένα δίκτυ ασφαλείας το οποίο πιάνει και τους ανθρώπους αυτούς που δεν αποτελούν κίνδυνο για τις Ηνωμένες Πολιτείες και η, χωρίς λόγο, αποθάρρυνσή τους να τις επισκεφτούν υπονομεύει τις πηγές ήπιας ισχύος της χώρας¹³⁶. Θα πρέπει, λοιπόν, να υπάρξει μεγαλύτερη συνεργασία ανάμεσα στην πολιτική των ανταλλαγών και στην πολιτική χορήγησης βίζας¹³⁷, καθώς και να γίνουν οι απαραίτητες αλλαγές, έτσι ώστε να καθίσταται ευκολότερη η είσοδος στη χώρα μαθητών, φοιτητών, καθηγητών ή άλλων επαγγελματιών, στο πλαίσιο πάντα των εκπαιδευτικών και πολιτιστικών ανταλλαγών¹³⁸.

Τέλος, κρίνεται χρήσιμη και η 'διεθνοποίηση' του αμερικανικού εκπαιδευτικού συστήματος, έτσι ώστε η νέα γενιά να έχει την ευκαιρία να αποκτήσει άπταιστη γνώση τουλάχιστον μιας ξένης γλώσσας, να φοιτήσει για μικρό η μεγάλο χρονικό διάστημα σε κάποια χώρα του εξωτερικού, να σχηματίσει τη δική της προσωπική άποψη για τον κόσμο¹³⁹, αλλά και για το πώς γίνεται αντιληπτή η χώρα τους από τους ξένους. Με τον τρόπο αυτό, οι νέοι άνθρωποι θα γίνουν πολίτες-διπλωμάτες, οι οποίοι με τις επαφές που θα δημιουργήσουν στο εξωτερικό θα συνδράμουν στο να σχηματίσουν οι ξένοι μια θετική εικόνα για την Αμερική.

3.3 Συνεργατική Δημόσια Διπλωματία.

Οι Ηνωμένες Πολιτείες πρέπει να συνειδητοποιήσουν πλήρως ότι η συνεργασία με τις υπόλοιπες χώρες και με τους διεθνείς θεσμούς είναι αναγκαία για να μπορέσουν να κερδίσουν την ειρήνη στον κόσμο.

¹³⁶ Joseph S. Nye, Jr, *Ήπια Ισχύς.*, op.cit., σελ.237.

¹³⁷ Ibid.

¹³⁸ NAFSA : Association of International Educators, « International Education : The Neglected Dimension of Public Diplomacy», Ημερομηνία Δημοσίευσης 12/08/2008. http://www.nafsa.org/public_policy.sec/public_diplomacy_intro_σελ.6 Ημερομηνία Επίσκεψης 22/10/2008

¹³⁹ Ibid, σελ.3.

Η απόφαση της κυβέρνησης Bush να επιτεθεί το 2003 στο Ιράκ, με την υποστήριξη ενός μικρού συνασπισμού κρατών και χωρίς μια δεύτερη απόφαση των Ηνωμένων Εθνών συντέλεσε στη δημιουργία ενός 'εχθρικού' κλίματος για τη χώρα, στη μη νομιμοποίηση των ενεργειών της, στην αύξηση των πολεμικών δαπανών και έφερε σε δύσκολη θέση τις συμμαχικές χώρες, περιορίζοντας συνεπώς και το εύρος της σκληρής ισχύος¹⁴⁰.

Τέτοιες αποφάσεις αγνοούν ότι σήμερα, η θελκτικότητα των Ηνωμένων Πολιτειών είναι καθοριστικής σημασίας για την επιτυχία των εγχειρημάτων που αναλαμβάνονται. Έτσι, είναι προτιμότερο και περισσότερο ωφέλιμο μακροπρόθεσμα να καταφέρουν οι Η.Π..Α. να προσελκύουν δυνάμεις και συμμαχίες στο εσωτερικό των διεθνών οργανισμών, παρά να χρειάζεται να συγκροτούν νέους συνασπισμούς κάθε φορά που αναλαμβάνεται ένα νέο εγχείρημα. Η δράση, εξάλλου, σε περιπτώσεις έκτακτης ανάγκης είναι πιο επιτυχής όταν αναλαμβάνεται από κοινού και εξασφαλίζει μεγαλύτερα πλαίσια νομιμότητας και μεγαλύτερη σταθερότητα. Παράλληλα, όταν οι δράσεις και οι πολιτικές θεωρούνται νόμιμες και σύμφωνες με τα ιδανικά των άλλων, όταν συμμερίζονται τις αξίες των άλλων, τότε και η ήπια ισχύς ενισχύεται σημαντικά¹⁴¹ και όταν οι χώρες «*νομιμοποιούν την ισχύ τους στα μάτια των άλλων, συναντούν λιγότερη αντίσταση στις επιθυμίες*»¹⁴².

Ταυτόχρονα, στην εποχή της πληροφόρησης, ιδιαίτερα σημαντικός είναι ο ρόλος που διαδραματίζουν οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις στη διεθνή σκηνή για την διαμόρφωση των αντιλήψεων της Κοινής Γνώμης. Η ραγδαία αύξησή τους, τα τελευταία χρόνια, και το γεγονός ότι μπορούν να δρουν και εκτός εθνικών συνόρων και να εκμεταλλεύονται την ταχύτητα με την οποία μεταδίδεται η πληροφορία σήμερα¹⁴³, χάρις σε τεχνολογικές εξελίξεις, φανερώνει τη δύναμή τους και την ικανότητά τους να αλλάζουν ήδη

¹⁴⁰ Joseph S. Nye, Jr, *Ήπια Ισχύς.*, op.cit., σελ.70.

¹⁴¹ «Στη διεθνή πολιτική, τα μέσα που παράγουν ήπια ισχύ προέρχονται κυρίως από τις αξίες τις οποίες εκφράζει ένας οργανισμός ή μια χώρα με την κουλτούρα της, τα παραδείγματα που προσφέρει μέσω εσωτερικών πρακτικών και πολιτικών της και με τον τρόπο που αντιμετωπίζει τις σχέσεις της με άλλους». Ibid, σελ.38-39.

¹⁴² Ibid, σελ.43.

¹⁴³ Joseph S. Nye, Jr, *The Paradox of American Power*, op.cit. σελ.88.

διαμορφωμένες αντιλήψεις. Συχνά, μέλη τους είναι πολίτες που κατέχουν σημαντικές θέσεις στην πολιτική ζωή της χώρας τους και μπορούν, συνεπώς, άμεσα ή έμμεσα, να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των ΜΜΕ και να επηρεάσουν τους συμπολίτες τους. Επειδή, λοιπόν, διαθέτουν και αξιοποιούν ευκολότερα την ήπια ισχύ τους και επειδή χειρίζονται με ευκολία τα μέσα ενημέρωσης με παγκόσμια εμβέλεια, όπως το διαδίκτυο, θα πρέπει η εκάστοτε ηγεσία να συνδράμει το έργο τους, χωρίς να τις παρεμποδίζει να λειτουργούν ελεύθερα, και να συνεργάζεται με αυτές για την παροχή βοήθειας σε χώρες που την έχουν ανάγκη, αλλά και για την παροχή πληροφόρησης για θέματα που αφορούν τη χώρα, τις πολιτικές και τις δράσεις που αναλαμβάνει.

Παράλληλα, μπορεί να αξιοποιηθεί και ο ρόλος του στρατού στη δημιουργία ήπιας ισχύος για τις Η.Π.Α.¹⁴⁴ Θα μπορούσε να καθιερωθεί μια σειρά στρατιωτικών ανταλλαγών, κοινών εκπαιδευτικών προγραμμάτων και σχεδίων συμπαράστασης για περιπτώσεις κρίσεων. Στο ίδιο πλαίσιο, η καλλιέργεια ενός δικτύου επαφών στρατιωτικών με στρατιωτικούς θα συμβάλλει στην καλύτερη κατανόηση της λογικής και από τις δύο πλευρές.

Κυρίως, όμως, η αμερικανική πλευρά πρέπει να κατανοήσει για τους λόγους για τους οποίους η συνεργασία με τους διεθνείς θεσμούς, τις Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις και το στρατό είναι σημαντική και παράλληλα να αποδεχτεί ότι είναι δυνατό οι πολιτικοί ηγέτες σε πολλές χώρες του κόσμου να έχουν κοινούς στόχους, οπότε η μεταξύ τους συνεργασία θα μπορέσει να αποφέρει για τη Δημόσια Διπλωματία τους σημαντικά αμοιβαία οφέλη¹⁴⁵. Η Αμερική πρέπει να κατανοήσει ότι για να λυθούν διάφορα σύνθετα παγκόσμια προβλήματα, όπως η τρομοκρατία και η διάδοση των πυρηνικών όπλων χρειάζεται να κερδίσει το σεβασμό των υπολοίπων κρατών¹⁴⁶.

¹⁴⁴ Joseph S. Nye, Jr, *Ήπια Ισχύς*, op.cit., σελ.222.

¹⁴⁵ Ibid, σελ.225.

¹⁴⁶ Joseph S. Nye, Jr, *The Paradox of American Power*, op.cit. σελ.40.

3.4 Ο ρόλος του ιδιωτικού τομέα.

Στην προσπάθεια ανανέωσης του προφίλ των Ηνωμένων Πολιτειών μπορεί να συμμετάσχει και ο ιδιωτικός τομέας. Το εύρος της εξάπλωσης των αμερικανικών εταιρειών και των εμπορικών σημάτων τους είναι τόσο σημαντικό που μπορεί να εξασφαλίσει την επιρροή πολλών περισσότερων ανθρώπων από όσους μπορεί να επηρεάσει για παράδειγμα μια επικοινωνιακή τηλεοπτική εκστρατεία. Συνεπώς, διαθέτουν τα μέσα για να αναδείξουν το θετικό προφίλ της χώρας. Παράλληλα, το μέλλον και η τύχη τους είναι άμεσα συνδεδεμένα με την επικείμενη πορεία του Brand Αμερική, γι' αυτό και δεν πρέπει να μείνουν απλοί παρατηρητές της προσπάθειας ανανέωσης του Brand ¹⁴⁷.

Πολλοί είναι οι λόγοι για τους οποίους κρίνεται απαραίτητη η εμπλοκή του ιδιωτικού τομέα. Αρχικά, ένα μεγάλο μέρος της ευθύνης του προβλήματος της αντιδημοτικότητας των Ηνωμένων Πολιτειών οφείλεται στις πρακτικές των ιδιωτικών επιχειρήσεων στο εξωτερικό που, σε γενικές γραμμές, διαπιστώνεται ότι εξυπηρετούν μόνο το δικό τους κέρδος, αδιαφορώντας για τον τοπικό πληθυσμό, το τοπικό κλίμα και την τοπική οικονομία. Επιπλέον, σε ένα δεύτερο στάδιο, η συμμετοχή τους για την ανανέωση της εικόνας του Brand Αμερική είναι αναγκαία γιατί αν συνεχίσουν να είναι ανοδικά τα ποσοστά του αντιαμερικανισμού, τότε και οι ιδιωτικές επιχειρήσεις θα βρεθούν σε πολύ πιο δυσάρεστη θέση από αυτή που είναι σήμερα¹⁴⁸.

Παράλληλα, μέσω αυτής της εμπλοκής τους στην προσπάθεια αυτή για την καλλιέργεια και διατήρηση της θελκτικότητας των Η.Π.Α. στο εξωτερικό, θα ωφεληθούν και οι ίδιες οι αμερικανικές εταιρείες και θα αποκομίσουν μέρος, τουλάχιστον, των κερδών που απώλεσαν λόγω της μειωμένης αξιοπιστίας τους και των αρνητικών αντιλήψεων που υπάρχουν για αυτές στο εξωτερικό¹⁴⁹,

¹⁴⁷ Dick Martin, *op.cit.* σελ.251.

¹⁴⁸ *Ibid*, σελ.136.

¹⁴⁹ Το αντιαμερικανικό κλίμα σε πολλές περιοχές τους κόσμου εμποδίζει τη δημιουργία ενός ευνοϊκού κλίματος για τις επιχειρήσεις στο εξωτερικό, πράγμα που σημαίνει δυσκολία στην προσέλκυση νέων εργαζομένων, αυξημένες δαπάνες για την ασφάλεια των εγκαταστάσεων και δυσκολία στις διαπραγματεύσεις για συγχωνεύσεις εταιρειών ή για το άνοιγμα νέων εγκαταστάσεων. *Ibid*, σελ.134.

δημιουργώντας και ευρύτερες θελκτικές προοπτικές, από άποψη εικόνας, για το μέλλον. Είναι, οπότε, κατανοητό ότι οι όποιες δράσεις για την 'αναγέννηση' του Brand Αμερική θα πρέπει να αναληφθούν από κοινού από τους ιδιωτικούς και από τους δημόσιους φορείς της χώρας, οι οποίοι εξάλλου μοιράζονται και το ίδιο Brand, δηλαδή την Αμερική¹⁵⁰.

Για το λόγο αυτό, τα στελέχη αυτών των επιχειρήσεων, λαμβάνοντας την απαραίτητη 'επικοινωνιακή' εκπαίδευση, μπορούν να γίνουν και αυτοί πρεσβευτές της χώρας τους στο εξωτερικό. Στη συνέχεια, θα είναι δυνατός ο σχεδιασμός μιας σειράς στρατηγικών δράσεων που θα δίνουν έμφαση στο θετικό 'πρόσωπο' των επιχειρήσεων αυτών, θα είναι ανάλογες των αναγκών του τοπικού πληθυσμού στο οποίο θα απευθύνονται και, σαφώς, θα μεταφέρουν θετικά μηνύματα και θα συμβάλλουν στη δημιουργία έντονων θετικών συναισθημάτων στο κοινό για τη χώρα προέλευσης των επιχειρήσεων αυτών. Το κλειδί της επιτυχίας του παραπάνω εγχειρήματος είναι να καταφέρουν οι εταιρείες να εντοπίσουν τις ανησυχίες του κοινού και να ανταποκριθούν στις ανάγκες και επιθυμίες τους¹⁵¹.

Ο ιδιωτικός τομέας μπορεί να συνδράμει στη νέα Δημόσια Διπλωματία της χώρας παρέχοντας τεχνική και οικονομική υποστήριξη για τη λειτουργία κέντρων πληροφόρησης σε ξένες χώρες και τη δημιουργία ηλεκτρονικών βιβλιοθηκών. Επίσης, μπορεί να συμβάλλει στην προβολή του πολιτισμού της χώρας, δημιουργώντας, σε συνεργασία με τους δημόσιους φορείς, περισσότερα πολιτιστικά κέντρα και ινστιτούτα, ακολουθώντας το βρετανικό παράδειγμα του British Council¹⁵².

Στο σημείο αυτό, πρέπει να αναφερθούμε και στην δράση της μη κερδοσκοπικής οργάνωσης «Business for Diplomatic Action»¹⁵³ (BDA), της οποίας στόχος είναι η ευαισθητοποίηση των αμερικανικών εταιρειών για τα αίτια που προκαλούν τον αντιαμερικανισμό. Συγχρόνως, προσπαθεί να προωθήσει

¹⁵⁰Ibid, σελ.2.

¹⁵¹ Ibid, σελ.218.

¹⁵² Olga Svet, op.cit., σελ.22.

¹⁵³ <http://www.businessfordiplomaticaction.org/index.php>

την οικονομική διπλωματία και την διπλωματία των πολιτών¹⁵⁴. «Κυρίως όμως θέλει να αξιοποιήσει την γνώση και την πείρα των αμερικανικών πολυεθνικών εταιρειών που έχουν προσαρμόσει με επιτυχία το εργασιακό τους μοντέλο σε όλες τις χώρες του κόσμου για ένα θέμα εθνικής σημασίας: τη συνειδητοποίηση ότι δεν συμφέρει οικονομικά και πολιτικά τις ΗΠΑ να εμφανίζονται ως ο παγκόσμιος νταής».¹⁵⁵

Σε συνέντευξή του, ο ιδρυτής της BDA Κιθ Ράινχαρντ, τέως διαφημιστής, τονίζει πως σήμερα, στην παγκόσμια κοινότητα, οι Ηνωμένες Πολιτείες έχουν ανάγκη από φίλους, από συμμάχους, που συμφωνούν με αυτές όχι από ιδιοτέλεια ή από φόβο, αλλά επειδή μοιράζονται τις ίδιες απόψεις. Συνεχίζει προσθέτοντας ότι «η Ουάσιγκτον δεν μπορεί να κλείσει τα αυτιά της στις αμερικανικές επιχειρήσεις. Όταν λοιπόν χάνουμε εκατομμύρια δολάρια κάθε χρόνο από το γεγονός ότι η διαδικασία της βίζας είναι τόσο προβληματική που εμποδίζει χιλιάδες ανθρώπους από το να κάνουν ένα ταξίδι αναψυχής στις ΗΠΑ, τότε είναι πρόβλημα. Η Αμερική είναι το μόνο ανεπτυγμένο κράτος που δεν διαθέτει υπουργείο για τον τουρισμό και μέχρι στιγμής δεν έχουμε διαθέσει ούτε ένα δολάριο για να προσελκύσουμε ξένους στη χώρα μας. Μπορεί η Ντίσνεϊλαντ να κάνει διαφημιστικές καμπάνιες, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι όποιος την επισκεφθεί θα κατανοήσει τι σημαίνει Αμερική. Χάνουμε επίσης χρήματα, όχι μόνο από τον τουρισμό αναψυχής, αλλά και από τον συνεδριακό τουρισμό. Ποια μεγάλη εταιρεία θα αποφασίσει να κάνει το συνέδριό της στις ΗΠΑ, τη στιγμή που σύνεδροι διαφόρων εθνικοτήτων δεν θα μπορούν να μπουν στη χώρα;

¹⁵⁴ Οι Αμερικανοί είναι οι μόνοι που μπορούν, ταξιδεύοντας, να αλλάξουν τη γνώμη του κοινού για τη χώρα. Οι ευκαιρίες είναι πολλές, αν σκεφτούμε ότι αυτοί οι ταξιδιώτες συναναστρέφονται πολλά άτομα. Για το λόγο αυτό, δημιουργήθηκε και το World Citizen Guide (<http://www.worldcitizensguide.org/index.cfm>), ένας οδηγός που απευθύνεται σε Αμερικανούς φοιτητές, επιχειρηματίες και ιδιώτες που πηγαίνουν για σπουδές ή επαγγελματικά ταξίδια στο εξωτερικό.

Μαργαρίτα Πουρνάρα «Έχει και καλό πρόσωπο η Αμερική», στην ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ της Κυριακής, Ημερομηνία Δημοσίευσης 15/06/2008. http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_civ_2_15/06/2008_273705 Ημερομηνία Επίσκεψης 03/11/2008.

¹⁵⁵ Ibid.

Χάνουμε χρήματα από ξένους φοιτητές που δεν παίρνουν βίζα για σπουδές και από ανθρώπους που θα ήθελαν να νοσηλευτούν σε νοσοκομεία των ΗΠΑ.»¹⁵⁶

Η μη κερδοσκοπική οργάνωση Business for Diplomatic Action έχει, τέλος, δημιουργήσει ένα τετράλεπτο βίντεο με τον τίτλο « I am America»^{157 158}, με διάφορα τοπία της Αμερικής και πρόσωπα από όλες τις φυλετικές ομάδες που συναπαρτίζουν τον αμερικανικό πληθυσμό. Το φιλμ αυτό 'προσφέρθηκε' από την οργάνωση στο State Department, για να προβληθεί από τις πρεσβείες των Ηνωμένων Πολιτειών, στο εκάστοτε τμήμα χορήγησης βίζας¹⁵⁹. Ο σκοπός της προβολής του φιλμ είναι να διορθωθεί η λανθασμένη εντύπωση ότι η Αμερική είναι ένα αφιλόξενος τόπος^{160 161}.

3.5 Συμπεράσματα.

Μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν σήμερα οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι η ανάγκη να αποκαταστήσουν τη διεθνή εικόνα και νομιμότητά τους. Για το λόγο αυτό, η ανάπτυξη της Δημόσιας Διπλωματίας θα είναι καθοριστική, εφόσον στηρίζεται στην αρχή της κατανόησης και του διαλόγου με την απέναντι πλευρά. Στην καρδιά της Δημόσιας Διπλωματίας, βρίσκεται η ανάγκη για την οικοδόμηση μακροχρόνιων και σταθερών σχέσεων με το διεθνές ακροατήριο και γι' αυτό, πρέπει να γίνει αποδεκτό από την εκάστοτε ηγεσία των Η.Π.Α. ότι η Δημόσια Διπλωματία πρέπει να είναι μια μακροχρόνια προσπάθεια που απαιτεί και συνεπή εφαρμογή¹⁶².

¹⁵⁶ Ibid.

¹⁵⁷ <http://www.america.gov/multimedia/video.html?videoId=1365214146>

¹⁵⁸ http://www.businessfordiplomaticaction.com/news/press_release.php?id=5790

¹⁵⁹ Μαργαρίτα Πουρνάρα, οπ.cit.

¹⁶⁰ <http://www.prwatch.org/node/6797>

¹⁶¹ Ανάλογο φιλμ δημιουργήθηκε και από την Walt Disney, για να προβληθεί στις αίθουσες διεθνών αφίξεων στα αεροδρόμια των Η.Π.Α. <http://www.prwatch.org/node/6618>

¹⁶² Stephen Johnson, Helle Dale, οπ.cit., σελ.2.

Ειδικότερα, η νέα Δημόσια Διπλωματία της χώρας θα πρέπει να ευνοεί την λειτουργία των απαραίτητων καναλιών διαλόγου με το εξωτερικό ακροατήριο των Η.Π.Α. Για το λόγο αυτό, πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στην επικοινωνία μέσω τοπικών ραδιοτηλεοπτικών δικτύων. Χρειάζεται όμως οι αμερικανοί αξιωματούχοι να έχουν τις κατάλληλες γλωσσικές δεξιότητες έτσι ώστε να απευθυνθούν στα τοπικά ΜΜΕ. Πρέπει, λοιπόν, οι αρμόδιες αρχές να μεριμνήσουν για την πρόσληψη προσωπικού με άπταιστη χρήση των αναγκαίων ξένων γλωσσών¹⁶³ ή να εκπαιδεύσουν το υπάρχον προσωπικό, ώστε να μπορούν να επικοινωνήσουν σε μια απαραίτητη ξένη γλώσσα, όπως για παράδειγμα στα αραβικά.

Επιπροσθέτως, μια αποτελεσματική Δημόσια Διπλωματία πρέπει να περιλαμβάνει την ανταλλαγή ιδεών μέσω των πολιτιστικών ανταλλαγών και μέσω της 'διεθνοποίησης' της ανώτερης εκπαίδευσης στην Αμερική¹⁶⁴. Για τον λόγο αυτό, πρέπει να καθιερωθούν περισσότερα προγράμματα εκπαιδευτικών ανταλλαγών και συγχρόνως, να ληφθούν όλα τα απαραίτητα νομικά μέτρα, έτσι ώστε οι Ηνωμένες Πολιτείες να γίνουν πόλος έλξης πολλών μαθητών, σπουδαστών, ακαδημαϊκών και επαγγελματιών από ξένες χώρες.

Απαραίτητη προϋπόθεση για να λειτουργήσουν όλα τα προγράμματα Δημόσιας Διπλωματίας, όμως, είναι να προβλεφθεί ειδικός προϋπολογισμός για τις δραστηριότητές της και να προσληφθεί το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό.

Επιπλέον, όλοι οι μελετητές συμφωνούν πως για να επανορθώσουν οι Η.Π.Α. τη ζημία που έχει προκληθεί στο προφίλ τους διεθνώς θα πρέπει να ανανεώσουν τη δέσμευσή τους και το σεβασμό τους στους διάφορους διεθνείς οργανισμούς στους οποίους συμμετέχουν και με τις κινήσεις τους να αποδείξουν ότι είναι έτοιμες για οποιαδήποτε διεθνή συνεργασία. *«Η πολιτική της ισχύος πρέπει να μετριασθεί ώστε η πολυμερής συνεργασία και ο σεβασμός του διεθνούς δικαίου να αποτελέσουν τη βάση της νομιμοποίησης των ΗΠΑ στη διεθνή σκηνή»¹⁶⁵.*

¹⁶³ Olga Svet, op.cit.

¹⁶⁴ NAFSA : Association of International Educators, op.cit., σελ.2.

¹⁶⁵ « John Brady Kiesling : Όψεις της Δημόσιας Διπλωματίας των ΗΠΑ», op.cit.

Με βάση την ίδια λογική και οι αμερικανικές επιχειρήσεις, λόγω των εξαγωγών τους και λόγω της ευρείας παρουσίας τους σε ξένες χώρες, δύνανται να συνδράμουν στην προσπάθεια αυτή για την άνοδο της θελκτικότητας των Ηνωμένων Πολιτειών. Οι αμερικανικές ιδιωτικές επιχειρήσεις, λόγω και της δικής τους 'συμβολής' στη φθορά της θετικής εικόνας των ΗΠΑ στο εξωτερικό, μπορούν τώρα να γίνουν ο κινητήριος μοχλός της επίλυσης των προβλημάτων αυτών.

Χρειάζεται, επομένως, η συμφωνία των ενεργειών του δημόσιου και ιδιωτικού, τομέα, η συνεννόηση με τους απλούς πολίτες, έτσι ώστε όλοι να εκφράζουν το ίδιο όραμα και φυσικά η κατάλληλη ηγετική προσωπικότητα, που θα επιβλέψει και θα συντονίσει τις παραπάνω προσπάθειες¹⁶⁶. Το κύμα αρνητικών εντυπώσεων για την Αμερική θα πρέπει να ενώσει όλους τους αρμόδιους φορείς, έτσι ώστε να δράσουν άμεσα, να εντοπίσουν τους τρόπους και τις αιτίες που δημιούργησαν αυτές τις εντυπώσεις και να βοηθήσουν τον κοινό τους να διαμορφώσει τη σωστή εικόνα, μια εικόνα πλήρη, δίκαιη και πιο θελκτική¹⁶⁷.

¹⁶⁶ Simon Anholt, Jeremy Hildreth, *op.cit.*, σελ.164.

¹⁶⁷ *Ibid*, σελ.167.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

**«Η έξυπνη ισχύς δεν είναι ούτε σκληρή ούτε ήπια.
Είναι και τα δύο».**

Joseph S. Nye, Jr.

Είναι πλέον γεγονός ότι ο κόσμος είναι βαθιά δυσαρεστημένος από τη στάση των Η.Π.Α. Ύστερα από τα γεγονότα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου του 2001, το 'πρόσωπο' που η χώρα προέβαλε προς τα έξω ήταν αυτό μιας χώρας φοβισμένης και θυμωμένης, μιας χώρας που απαξίωσε τις μέχρι τότε αρχές της, προσπαθώντας παράλληλα να τις επιβάλλει στους άλλους. Οι Ηνωμένες Πολιτείες έδωσαν τότε βάρος στη χρήση των μέσων σκληρής ισχύος που διέθεταν, αδιαφορώντας για τη γνώμη των μέχρι τότε συμμάχων τους. Απομονώθηκαν, συνεπώς, από τη διεθνή κοινότητα και έχασαν το δεσμό τους με τον υπόλοιπο κόσμο, γεγονός το οποίο στοίχισε την απονομιμοποίηση των ενεργειών τους.

Ήταν κατά τη διάρκεια της προεδρίας Bush που οι Ηνωμένες Πολιτείες είδαν τα ποσοστά αξιοπιστίας και επιρροής τους να μειώνονται σημαντικά διεθνώς. Ήρθε, λοιπόν, η στιγμή, και δεν είναι εξάλλου πολύ αργά, να δράσουν έτσι ώστε να επανακτήσουν την ισχυρή τους θέση στη συνείδηση των πολιτών του κόσμου. Ήρθε η στιγμή να προχωρήσουν σε μια πιο έξυπνη χρήση της ισχύος που διαθέτουν. Χρειάζονται, λοιπόν, μια ισορροπημένη και έξυπνη στρατηγική που θα συνδυάσει αποτελεσματικά τη χρήση μέσων ήπιας και σκληρής ισχύος¹⁶⁸. Σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο διεθνές κλίμα, οι Η.Π.Α. δε μπορούν να αγνοούν πια το γεγονός ότι η χρήση σκληρής ισχύος, από μόνη της, δεν επιτρέπει την εκπλήρωση μακροπρόθεσμων στόχων. Επενδύοντας, όμως, σε δράσεις που θα εξασφαλίσουν το κοινό καλό, συνδυάζοντας τη στρατιωτική τους υπεροχή, με την οικονομική τους δύναμη που πρέπει να επανεύρουν και δίνοντας έμφαση στην ήπια ισχύ, θα καταφέρουν να δημιουργήσουν τις

¹⁶⁸ Joseph S. Nye, Jr, *The Paradox of American Power*, op.cit. σελ.8 και σελ.148.

συνθήκες εκείνες που θα ευνοήσουν την αντιμετώπιση των δύσκολων σύγχρονων προκλήσεων.

Μια, όμως, έξυπνη ισχύς χρειάζεται να προέρχεται από έξυπνους θεσμούς. Είναι αναγκαία, επομένως, η αλλαγή του θεσμικού τοπίου των Η.Π.Α, με τη δημιουργία, σε ένα πρώτο στάδιο, ενός αυτόνομου οργανισμού, αρμόδιου για την άσκηση της Δημόσιας Διπλωματίας. Ο οργανισμός αυτός θα έχει τον δικό του προϋπολογισμό και θα είναι ο μοναδικός οργανισμός που θα επιβλέπει και θα συντονίζει την εθνική στρατηγική επικοινωνίας.

Η έλευση του Barack Obama στον Λευκό Οίκο, επιθυμία του 49 % των ερωτηθέντων σε διεθνή δημοσκόπηση του BBC¹⁶⁹, ήρθε τη στιγμή, που η μεταβολή προς το καλύτερο της ταυτότητας των Η.Π.Α. θα είναι αποφασιστικής σημασίας για την ίδια την ύπαρξη και την μελλοντική πορεία της χώρας. Ο 44^{ος} πρόεδρος των Ηνωμένων Πολιτειών, ο οποίος μόλις εκλέχθηκε, παραλαμβάνει μια χώρα με μειωμένα ποσοστά θελκτικότητας και θα έχει το δύσκολο έργο να συμβάλει στη δημιουργία και να προωθήσει μια νέα και βελτιωμένη 'έκδοσή' της χώρας του. Θα πρέπει να κατανοήσει ότι στο μέσον μιας επικίνδυνης οικονομικής κρίσης, η αδυναμία χρήσης της έξυπνης ισχύος από τις Η.Π.Α. θα οδηγήσει αυτόματα στη δραστική μείωση της ανταγωνιστικότητάς τους και στο τέλος του αμερικανικού ονείρου. Θα πρέπει να δώσει μεγάλη έμφαση στη στρατηγική σημασία της Δημόσιας Διπλωματίας και να ηγηθεί των προσπαθειών μιας καλύτερης, αποτελεσματικότερης, θετικότερης και πιο συντονισμένης επικοινωνίας με τον υπόλοιπο κόσμο. Ξεκινώντας με πολλά θέματα στην agenda (την κατάσταση στο Ιράκ, την οικονομική κρίση, την αδυναμία του συστήματος περίθαλψης και του συστήματος εκπαίδευσης), με στόχο την επίλυσή τους, θα πρέπει να κατανοήσει ότι η συνεργασία με τον έξω κόσμο είναι υψίστης σημασίας. Χρειάζεται, επομένως, να αναπτύξει μια βιώσιμη στρατηγική που θα επαναβεβαιώσει ότι οι Ηνωμένες Πολιτείες μπορούν να λειτουργήσουν ως ένας διεθνής, αλλά και παράλληλα αξιόπιστος και υπεύθυνος ηγέτης. Κερδίζοντας, τέλος, την εμπιστοσύνη του ακροατηρίου της και συνειδητοποιώντας ότι ο

¹⁶⁹ Σε δημοσκόπηση του BBC που διεξήχθη σε 22 χώρες, 49% των ερωτηθέντων προτιμούσαν την εκλογή Obama, σε σχέση με ένα 12% που επιθυμούσε την εκλογή McCain. http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/10_09_08_ws_us_poll.pdf Βλέπε παράρτημα 9, σελ.100.

σεβασμός προς τους διεθνείς θεσμούς είναι απαραίτητος, η Αμερική θα έχει τη δυνατότητα να βελτιώσει την τρωθείσα εικόνα της και να επανακτήσει τη χαμένη της λάμψη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλία

- Simon Anholt, Jeremy Hildreth, *Brand America. The mother of all brands*, London: Cyan Books, 2004.
- Ivo H. Daalder, James M. Lindsay, *America Unbound*, Washington: Brookings Institution Press, 2003.
- Stefan Halper, Jonathan Clarke, *America Alone: The Neo-Conservatives and the Global Order*, Cambridge University Press, 2005.
- John Brady Kiesling, *Μαθήματα Διπλωματίας*, Αθήνα: Εκδόσεις Λιβάνη 2007.
- Darren G. Lilleker, *Key Concepts in Political Communication*, London: Sage 2006.
- Ανδρέας Μακρής, *Τεχνικές Επικοινωνίας ΙΙ: Επικοινωνιακός Σχεδιασμός & Επικοινωνιακή Διαχείριση Κρίσεων*, Εκπαιδευτικό Υλικό για το Τμήμα Στελεχών Επικοινωνίας, Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης, ΙΘ' Εκπαιδευτική Σειρά, Αθήνα 2008.
- Dick Martin, *Rebuilding Brand America*, New York: Amacom, 2007.
- Joseph S. Nye, Jr, *Bound to Lead, The Changing Nature of American Power*, New York: Basic Books 1991.
- Joseph S. Nye, Jr, *The Paradox of American Power*, New York: Oxford 2002.
- Joseph S. Nye, Jr, *Ήπια Ισχύς. Το μέσο επιτυχίας στην Παγκόσμια Πολιτική*, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση 2005.
- Brendon O'Connor, Martin Griffiths, *The Rise of Anti-Americanism*, Routledge, 2006.
- Γιώργος Παπασωτηρίου, *Homo Americanus*, Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη 2008.
- Χαράλαμπος Παπασωτηρίου, *Αμερικανικό Πολιτικό Σύστημα και Εξωτερική Πολιτική 1945-2002*, Αθήνα: Εκδόσεις Ποιότητα 2002.
- Craig Parsons, Nicolas Jabko (editors), *With Us Or Against Us? European Trends in American Perspective*, Oxford University Press, 2005.

- Barry M. Rubin, Judith Colp Rubin, *Hating America*. Oxford University Press US, 2004.

Άρθρα εφημερίδων

- Richard L. Armitage and Joseph S.Nye Jr. «Stop getting mad, America. Get Smart», The Washington Post, Ημερομηνία Δημοσίευσης 09/12/2007, <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/12/05/AR2007120502254.html> Ημερομηνία Επίσκεψης 26/10/2008.
- «Τι είναι ο αντιαμερικανισμός;», στο ΒΗΜΑ της Κυριακής, Ημερομηνία Δημοσίευσης 15/09/2002 http://tovima.dolnet.gr/print_article.php?e=B&f=13664&m=B69&aa=1 Ημερομηνία Επίσκεψη 31/10/2008.
- Clotilde Briard « La marque Etats-Unis n'est plus ce qu'elle était», Les Echos, Ημερομηνία Δημοσίευσης 22/02/2006. <http://archives.lesechos.fr/archives/2006/LesEchos/19611-68-ECH.htm> Ημερομηνία Επίσκεψης 06/10/2008.
- Αλέξανδρος Γιαννής «Οι ΗΠΑ μετά τον Μπους», στην ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, Ημερομηνία Δημοσίευσης 08/10/2008 http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_columns_2_08/10/2008_287505 Ημερομηνία Επίσκεψης 31/10/2008
- «Παραιτήθηκε η αναπληρώτρια ΥΠΕΞ» στην ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ , Ημερομηνία Δημοσίευσης 01/11/2007. http://www.enet.gr/online/online_text/c=111,id=72461016 Ημερομηνία Επίσκεψης 25/09/2008
- Στάθης Ευσταθιάδης «Παγκόσμια Δυσφορία κατά του Μπους», στο ΒΗΜΑ της Κυριακής, Ημερομηνία Δημοσίευσης 10/07/2005 http://tovima.dolnet.gr/print_article.php?e=B&f=14510&m=A23&aa=1 Ημερομηνία Επίσκεψης 31/10/2008
- Francis Fukuyama « The Fall of America,Inc.», Newsweek, Ημερομηνία Δημοσίευσης 04/10/2008. <http://www.newsweek.com/id/162401> Ημερομηνία Επίσκεψης 08/10/2008.
- James K. Glassman « America knows that bullets alone will not win this war», The Independent, Ημερομηνία Δημοσίευσης 16/09/2008. <http://www.independent.co.uk/opinion/commentators/james-k-glassman-america-knows-that-bullets-alone-will-not-win-this-war-932016.html> Ημερομηνία Επίσκεψης 22/10/2008.

- Αθανάσιος Κακουριώτης « Τα 'κράτη-αλήτες' και ο άξονας του κακού», στο ΒΗΜΑ της Κυριακής, Ημερομηνία Δημοσίευσης 15/09/2002 http://tovima.dolnet.gr/print_article.php?e=B&f=13664&m=B70&aa=1 Ημερομηνία Επίσκεψης 31/10/2008
- Στάθης Καλύβας «Η άνοδος της άλλης Αμερικής» στο ΒΗΜΑ της Κυριακής, Ημερομηνία Δημοσίευσης 09/11/2008 http://www.tovima.gr/print_article.php?e=B&f=15506&m=B20&aa=1 Ημερομηνία Επίσκεψης 09/11/2008
- Θεόδωρος Κουλουμπής «Μαθήματα Διπλωματίας ενός Αμερικάνου πατριώτη» στην ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, Ημερομηνία Δημοσίευσης 03/09/2006. http://news.kathimerini.gr/4dcgi/ w_articles_columns_1_03/09/2006_19_6247 Ημερομηνία Επίσκεψης 25/09/2008.
- Θεόδωρος Κουλουμπής «Ιστορικές αλλαγές ή αναπαλαίωση του παρελθόντος;» στην ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, Ημερομηνία Δημοσίευσης 09/11/2008 http://news.kathimerini.gr/4dcgi/ w_articles_columns_435_09/11/2008_291502 Ημερομηνία Επίσκεψης 09/11/2008
- Νίκος Κωνσταντάρας «Μια νέα τάξη πραγμάτων» στην ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, Ημερομηνία Δημοσίευσης 09.11.2008 http://news.kathimerini.gr/4dcgi/ w_articles_columns_2_09/11/2008_29_1507 Ημερομηνία Επίσκεψης 09/11/2008
- Leonard H. Marks, Charles Z. Wick, Bruce Gelb and Henry E. Catto « America Needs a Voice Abroad», The Washington Post, Ημερομηνία Δημοσίευσης 26/02/2005 <http://www.washingtonpost.com/ac2/wp-dyn/A54764-2005Feb25?language=printer> Ημερομηνία Επίσκεψης 01/11/2008
- Kristin M. Lord « The State Department, not the Pentagon, should lead America's Public Diplomacy Efforts», The Christian Science Monitor, Ημερομηνία Δημοσίευσης 29/10/2008. <http://www.csmonitor.com/2008/1029/p09s01-coop.html> Ημερομηνία Επίσκεψης 01/11/2008.
- Christopher Marquis «Effort to Promote U.S. Falls Short, Critics Say», The New York Times, Ημερομηνία Δημοσίευσης 29/12/2003. <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9505E7D8123EF93AA15751C1A9659C8B63&sec=&spon=&pagewanted=1> Ημερομηνία Επίσκεψης 31/10/2008.

- Carola McGiffert « Integrated Strategy to Improve Global Image», The Washington Times, Ημερομηνία Δημοσίευσης 02/11/2008
<http://washingtontimes.com/news/2008/nov/02/mcgiffert-on-solutions-integrated-strategy-to-impr/> Ημερομηνία Επίσκεψης 04/11/2008.
- Αλέξης Παπαχελάς «Η Ευρωατλαντική τρικυμία» στο ΒΗΜΑ της Κυριακής Ημερομηνία Δημοσίευσης 29/12/2002
http://www.tovima.gr/print_article.php?e=B&f=13751&m=H21&aa=1 Ημερομηνία Επίσκεψης 25/10/2008.
- Αλέξης Παπαχελάς «Η συνταγή Ομπάμα» στην ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, Ημερομηνία Δημοσίευσης 09/11/2008
http://news.kathimerini.gr/4dcgi/ w_articles_columns 2_09/11/2008_29_1508 Ημερομηνία Επίσκεψης 09/11/2008.
- Jane Perlez « Muslim-as-Apple-Pie Videos are greeted with skepticism», The New York Times, Ημερομηνία Δημοσίευσης 30/10/2002.
<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9E03E3DC133FF933A05753C1A9649C8B63&scp=119&sq=muslim+as+apple&st=nyt> Ημερομηνία Επίσκεψης 20/10/2008.
- Μαργαρίτα Πουρνάρα «Έχει και καλό πρόσωπο η Αμερική», στην ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ της Κυριακής, Ημερομηνία Δημοσίευσης 15/06/2008.
http://news.kathimerini.gr/4dcgi/ w_articles_civ 2_15/06/2008_273705 Ημερομηνία Επίσκεψης 03/11/2008.
- Clay Risen « Re-branding America», The Boston Globe, Ημερομηνία Δημοσίευσης 13/03/2005
http://www.boston.com/news/globe/ideas/articles/2005/03/13/re_branding_america/ Ημερομηνία Επίσκεψης 25/09/2008
- Cesar G. Soriano and Steven Komarow « Poll: Iraqis out of patience», USA Today, Ημερομηνία Δημοσίευσης 28/04/2004
http://www.usatoday.com/news/world/iraq/2004-04-28-poll-cover_x.htm Ημερομηνία Επίσκεψης 31/10/2008
- Demetri Sevastopulo « US citizens call for better global ties», Financial Times, Ημερομηνία Δημοσίευσης 23/09/2008.
<http://www.ft.com/cms/s/0/74434edc-88d3-11dd-a179-0000779fd18c.html> Ημερομηνία Επίσκεψης 25/09/2008
- Alice Thomson and Rachel Sylvester « Barack Obama 'will repair image of US in UK'», The Daily Telegraph, Ημερομηνία Δημοσίευσης 05/03/2008.
<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/1581063/Barack-Obama-will-repair-image-of-US-in-UK.html> Ημερομηνία Επίσκεψης 24/09/2008

- Κωστής Η. Φαφούτης «Κάτι Αλλάζει...» στην ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, Ημερομηνία Δημοσίευσης 09/11/2008
http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_columns_2_09/11/2008_291506 Ημερομηνία Επίσκεψης 09/11/2008

Άρθρα σε επιστημονικά περιοδικά

- Simon Anholt, « Editorial : Public diplomacy and place branding : Where's the link ?», *Place Branding*, Vol.2, Issue 4, October 2006, σελ. 271-275.
- Simon Anholt, « Nation-brands of the twenty-first century», *The Journal of Brand Management*, Vol.5, No.6, July 1998, σελ. 395-406.
- Frédérick Douzet, « Etats-Unis : les fragilités d'une superpuissance», *La revue internationale et stratégique*, No.42, été 2001, σελ.27-28.
- Ying Fan, « Branding the Nation : What is being branded ?», *Journal of Vacation Marketing*, Vol.12, No.1, January 2006, σελ. 5-14.
- Mark Leonard, « Diplomacy by other means», *Foreign Policy*, No.132, September-October 2002, σελ. 48-56.
- Νίκος Νενεδάκης, «Πολιτικές Διεθνούς Επικοινωνίας-Νέοι Προβληματισμοί», *Διεθνής και Ευρωπαϊκή Πολιτική*, Τεύχος 7, Αύγουστος 2007, σελ.152-159.
- Joseph S.Nye, Jr « The Decline of America's Soft Power : Why Washington should worry», *Foreign Affairs*, Vol.83, No. 3, May June 2004, σελ. 16-20.
- Colin W.Sims, « Changing America's Image : Rethinking U.S. Foreign Policy in the Middle East», *International Affairs Journal at UC Davis*, Vol.2, Issue 3, Spring 2006.
- Ambassador Pamela Hyde Smith « The hard road back to Soft Power», *Georgetown Journal of International Affairs*, Issue 8.1, Winter-Spring 2007.
- Manon Tessier, Michel Fortmann « Les Etats-Unis : mutation d'une superpuissance dans l'après-guerre froide», *La revue internationale et stratégique*, No.42, été 2001, σελ.163-170.
- Ernest J.Wilson III, « Hard Power, Soft Power, Smart Power», *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616, No. 1, March 2008, σελ. 110-124.

Ηλεκτρονικές δημοσιεύσεις και έγγραφα

- Simon Anholt « Which Presidential Candidate is better for 'Brand America' ?», posted on Simon Anholt's Placeblog, Ημερομηνία Δημοσίευσης 20/01/2008
<http://simonanholt.blogspot.com/2008/01/which-presidential-candidate-is-better.html> Ημερομηνία Επίσκεψης 28/09/2008
- « America's role in the world : A business perspective on Public Diplomacy», Business for Diplomatic Action, October 2007.
http://www.businessfordiplomaticaction.com/learn/articles/bdwhitepaper_oct07final.pdf Ημερομηνία Επίσκεψης 31/10/2008
- Susan B. Epstein, Lisa Mages « Public Diplomacy : a review of past recommendations», Congressional Research Service – The Library of Congress Ημερομηνία Δημοσίευσης 02/09/2005
<http://digital.library.unt.edu/govdocs/crs/data/2005/meta-crs-7900.tkl>
Ημερομηνία Επίσκεψης 25/09/2008
- Kathy R. Fitzpatrick, « The Collapse of American Public Diplomacy. What Diplomatic experts say about rebuilding America's image in the world. A view from the trenches», paper presented at the annual meeting of the ISA's 49th Annual Convention, San Francisco, March 2008.
<http://www.publicdiplomacy.org/Fitzpatrick2008.pdf>
Ημερομηνία Επίσκεψης 28/09/2008
- « John Brady Kiesling : Όψεις της Δημόσιας Διπλωματίας των ΗΠΑ», στο Forum Διεθνούς Επικοινωνιακής Πολιτικής, Ημερομηνία Δημοσίευσης 18.04.2008 <http://icp-forum.gr/wp/?p=309> Ημερομηνία Επίσκεψης 24/09/2008
- Fawaz A.Gerges «US Nation-Building Abroad – Part II », Yale Global Online, Ημερομηνία Δημοσίευσης 28/05/2004
<http://yaleglobal.yale.edu/display.article?id=4302> Ημερομηνία Επίσκεψης 24/09/2008
- Craig Hayden, « Can Branding define public diplomacy 2.0 ?», στο Public Diplomacy Blog, USC Center on Public Diplomacy, Ημερομηνία Δημοσίευσης 09/02/2007.
http://uscpublicdiplomacy.com/index.php/newsroom/pdblog_detail/0702_09_can_branding_define_public_diplomacy_20/
Ημερομηνία Επίσκεψης 06/10/2008
- Craig Hayden, « Public Diplomacy and Branding : a clarification», στο Public Diplomacy Blog, USC Center on Public Diplomacy, Ημερομηνία Δημοσίευσης 15/02/2007.

http://uscpublicdiplomacy.com/index.php/newsroom/pdblog_detail/070215_public_diplomacy_and_branding_a_clarification/
Ημερομηνία Επίσκεψης 06/10/2008

- Stephen Johnson, Helle Dale, « How to reinvigorate U.S. Public Diplomacy» στο The Heritage Foundation Backgrounder, Ημερομηνία Δημοσίευσης 23/04/2003.
<http://www.heritage.org/Research/PublicDiplomacy/bg1645.cfm>
Ημερομηνία Επίσκεψης 10/10/2008
- NAFSA : Association of International Educators, « International Education : The Neglected Dimension of Public Diplomacy», Ημερομηνία Δημοσίευσης 12/08/2008.
http://www.nafsa.org/public_policy.sec/public_diplomacy_intro
Ημερομηνία Επίσκεψης 22/10/2008
- Javier Noya « The foreign image abroad as state policy», Real Instituto Elcano, Ημερομηνία Δημοσίευσης 08/10/2002.
<http://www.realinstitutoelcano.org/analisis/87.asp> Ημερομηνία Επίσκεψης 31/10/2008
- Joseph S.Nye,Jr « Can America Regain Its Soft Power After Abu Ghraib ?», Yale Global Online, Ημερομηνία Δημοσίευσης 29/07/2004
<http://yaleglobal.yale.edu/display.article?id=4302> Ημερομηνία Επίσκεψης 24/09/2008
- John Pantzalis, Carl A.Rodrigues « Country Names as Brands : Symbolic Meaning and Capital Flows», Miami University, Farmer School of Business, Academy Of Business and Administrative Sciences, International Conference on Globalization and Emerging Economies, July 1999. <http://www.sba.muohio.edu/abas/1999/pantzajo.pdf>
Ημερομηνία Επίσκεψης 06/10/2008
- Pew Global Attitudes Project « U.S. Image up slightly, but still negative», Pew Research Center for the People and the Press. Ημερομηνία Δημοσίευσης 23/06/2005 <http://pewglobal.org/reports/pdf/247.pdf>
Ημερομηνία Επίσκεψης 31/10/2008
- « Bush Unpopular in Europe, seen as unilateralist. Results of a Multinational Poll in France, Germany, Great Britain and Italy», Pew Research Center, International Herald Tribune, Council on Foreign Relations. Ημερομηνία Δημοσίευσης 15/08/2001 <http://people-press.org/reports/pdf/5.pdf> Ημερομηνία Επίσκεψης 31/10/2008
- Pew Global Attitudes Project « Views of a Changing World June 2003», Pew Research Center for the People and the Press. <http://people-press.org/reports/pdf/185.pdf> Ημερομηνία Επίσκεψης 31/10/2008

- Guillaume Sirois « Les productions culturelles dans la diplomatie publique : des défis posés par la mondialisation», Observatoire culturel canadien, Ημερομηνία Δημοσίευσης 10/2007
http://culturescope.ca/ev_fr.php?ID=14626_201&ID2=DO_TOPIC
Ημερομηνία Επίσκεψης 06/10/2008
- Olga Svet, « Public Diplomacy : War by other means», The Fletcher School, Tufts University, The Jebson Center for Counter-Terrorist Studies, Ημερομηνία Δημοσίευσης 05/11/2006.
http://fletcher.tufts.edu/jebsoncenter/pdfs/Draft_November_5_2006_SS.pdf
Ημερομηνία Επίσκεψης 06/10/2008
- Lee Hudson Teslik «Nation Branding Explained», Council on Foreign Relations, Ημερομηνία Δημοσίευσης 09/11/2007
http://www.cfr.org/publication/14776/nation_branding_explained.html
Ημερομηνία Επίσκεψης 11/10/2008
- « Regaining America’s Voice Overseas : A conference on U.S. Public Diplomacy», στο The Heritage Lectures, Ημερομηνία Δημοσίευσης 14/01/2004.
<http://www.heritage.org/Research/GovernmentReform/hl817.cfm>
Ημερομηνία Επίσκεψης 06/10/2008
- « Getting the People Part Right», The United States Advisory Commission on Public Diplomacy, Ημερομηνία Δημοσίευσης 25/06/2008
<http://www.state.gov/documents/organization/106297.pdf> Ημερομηνία Επίσκεψης 31/10/2008
- Amy Zalman « Improving America’s Reputation – McCain would lecture, Obama would listen», The Huffington Post, Ημερομηνία Δημοσίευσης 14/10/2008
http://www.huffingtonpost.com/amy-zalman/improving-americas-reputa_b_134335.html Ημερομηνία Επίσκεψης 22/10/2008

Βίντεο

- Οι νέοι φάκελοι – εκπομπή της Δευτέρας 3 Νοεμβρίου 2008
 1. Διχασμένη Αμερική
<http://folders.skai.gr/default.asp?pid=10&la=1&tID=159>
 2. Η κρίση από την αρχή
<http://folders.skai.gr/default.asp?pid=10&la=1&tID=157>
 3. Κρίσιμη αναμέτρηση
<http://folders.skai.gr/default.asp?pid=10&la=1&tID=160>
 4. Σάρα . . . «Μπαρρακούντα»
<http://folders.skai.gr/default.asp?pid=10&la=1&tID=158>

- Paula Scher on Brand America
<http://www.monocle.com/sections/affairs/Web-Articles/Brand-Issues---Paula-Scher-on-Brand-America/> Ημερομηνία Επίσκεψης 04/11/2008

Ιστοσελίδες

- <http://www.nation-branding.info/>
- <http://icp-forum.gr/wp/>
- <http://www.gfkamerica.com/index.en.html>
- http://publicdiplomacy.wikia.com/wiki/Main_Page
- <http://www.publicdiplomacy.org/>
- <http://uscpublicdiplomacy.com/>
- <http://simonanholt.blogspot.com/>
- <http://www.bradykiesling.com/articles.htm>
- <http://www.cfr.org/>
- http://images.businessweek.com/ss/06/07/top_brands/index_01.htm
- <http://www.voanews.com/english/about/index.cfm>
- <http://www.state.gov/r/pa/ho/po/12042.htm>
- <http://www.barackobama.com/index.php>
- <http://www.johnmccain.com/>
- <http://www.usembassy.org.uk/>
- <http://www.businessfordiplomaticaction.org/index.php>
- <http://www.america.gov/multimedia/video.html?videoId=1365214146>
- <http://www.prwatch.org>
- <http://www.worldcitizensguide.org/index.cfm>
- http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/10_09_08_ws_us_poll.pdf
- <http://www.brandingstrategyinsider.com/2008/03/branding-the-co.html>