

Εισαγωγή

Δημόσια διπλωματία, εθνική ταυτότητα και εικόνα

Τα κράτη, για την προβολή της ισχύος τους εκτός συνόρων, ουδέποτε έπαψαν να αναζητούν και να χρησιμοποιούν διάφορους τρόπους στην προσπάθειά τους να επηρεάζουν την κοινή γνώμη των άλλων κρατών με τα οποία συνυπάρχουν συνεργατικά ή ανταγωνιστικά στη διεθνή κοινότητα. Το ίδιο ισχύει και για μεγάλες οργανώσεις με εμβέλεια πέραν των εθνικών συνόρων, είτε πρόκειται για ισχυρές πολυεθνικές και διεθνικές επιχειρήσεις είτε ακόμα και για άλλους φορείς όπως η Καθολική Εκκλησία, η οποία, άλλωστε, ήταν η πρώτη που δημιούργησε μηχανισμούς για τη διάδοση της πίστης (*congregatio de propaganda fide*).

Ιδιαίτερα στη σύγχρονη εποχή, κυρίως δε με την έλευση του ραδιοφώνου και κατόπιν όλων των άλλων μαζικών Μέσων μέχρι τα σημερινά ηλεκτρονικά «Μέσα κοινωνικής δικτύωσης», κάθε συστηματική προσπάθεια επηρεασμού ξένων ακροατηρίων απαιτεί χάραξη εθνικής επικοινωνιακής πολιτικής, διαδικασία κατ' εξοχήν πολιτική, κρατική, που είναι πολλαπλώς χρήσιμη: θέτει συ-

Γράφει

ο ΒΑΣΙΛΗΣ ΚΑΠΕΤΑΝΓΙΑΝΝΗΣ

Πολιτικός επιστήμων, σχολιαστής και πολιτικός αναλυτής της επιθεώρησης *Διεθνής και Ευρωπαϊκή Πολιτική*

γκεκριμένους στόχους (κατανόησης, εμπλοκής, πληροφόρησης και επιρροής της στάσης και συμπεριφοράς ξένου κοινού) και αποτελεί κρίσιμο εργαλείο, διότι παρέχει τόσο στους διαμορφωτές πολιτικής όσο και στους φορείς εφαρμογής μια κατεύθυνση σχετικά με τους επιδιωκόμενους στόχους, την κατανομή των πόρων, την εφαρμογή και αξιολόγηση από άποψη αποτελεσματικότητας συγκεκριμένων προγραμμάτων. Αποτελεί συνάμα και σπουδαίο όργανο συντονισμού των δράσεων των διαφόρων φορέων.

Από τη φύση της η εθνική επικοινωνιακή πολιτική απαιτεί μακρόχρονο σχεδιασμό και δέσμευση πόρων, διότι αποβλέπει σε μακροπρόθεσμα αποτελέσματα εγκατάστασης διαρκών και σταθερών σχέσεων εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας με το

ξένο κοινό, πράγμα που συχνά υπονομεύεται από τις απαιτήσεις του πολιτικού κύκλου, ο οποίος είναι εμφανώς βραχύτερος κι έχει τις δικές του απαιτήσεις. Παρ' όλα αυτά, αρκετά κράτη διαθέτουν αρμόδια όργανα σχεδιασμού και συντονισμού στην κυβερνητική διάρθρωση, ξεχωριστές πιστώσεις στον κρατικό προϋπολογισμό και συνολικά αποτυπωμένη πολιτική, αντικείμενο βέβαια συζήτησης και επεξεργασίας στα εθνικά κοινοβούλια αλλά και διαμάχης, για να μην συνυπολογίσουμε τις διάφορες επίσημες μελέτες, τις αξιόλογες παρεμβάσεις «δεξαμενών σκέψης» αλλά και ατόμων με κυβερνητική εμπειρία στον τομέα αυτό. Δεν είναι τυχαίο, λοιπόν, που σε ορισμένες χώρες το θέμα αποτελεί και ξεχωριστό γνωστικό αντικείμενο στα πανεπιστήμια.

Η *δημόσια διπλωματία* (Δ.Δ.), όρος που αποδίδεται στον πρώην Αμερικανό διπλωμάτη, τον Edmund Guillon, στη δεκαετία του 1960, έχει μακρά περίοδο εφαρμογής. Αποτελεί τον πυρήνα της εθνικής επικοινωνιακής πολιτικής. Είναι ο μηχανισμός εκείνος που κατ' εξοχήν αντλεί από τους πόρους της «*ήπιας ισχύος*» (τη βασική έννοια στην οποία στηρίζονται όλες οι μελέτες περί Δ.Δ.) της χώρας. Δεν θα είχε κανένα νόημα η αναφορά στους πολλούς ορισμούς της Δ.Δ. Αρκεί, πιστεύω, να υιοθετήσει κανείς έναν ορισμό εργασίας, ότι δηλαδή αναφέρεται σε ένα σύνολο δραστηριοτήτων που προωθούν πολιτικές με στόχο να επηρεάσουν και

να εμπλέξουν ξένο κοινό, σε αντιδιαστολή με την παραδοσιακή διπλωματία που αφορά στις σχέσεις μεταξύ κρατών και κρατών, μεταξύ κρατικών φορέων. Θα πρέπει, όμως, εκ προοιμίου να υπογραμμίσει κανείς ότι η Δ.Δ. δεν αντικαθιστά και δεν μπορεί να αντικαταστήσει την παραδοσιακή διπλωματία. Έρχεται ως αρωγός της, τη στηρίζει και τη συμπληρώνει. Έρχεται να ανταποκριθεί, ιδιαίτερα σήμερα, στην επανένσταση των επικοινωνιών (Δημόσια Διπλωματία 2.0), στους τρόπους με τους οποίους άτομα και ομάδες δέχονται και χρησιμοποιούν την πληροφορία. Υπογραμμίζει και αναγνωρίζει το σημερινό ρόλο της κοινής γνώμης στις διεθνείς πολιτικές εξελίξεις. Επομένως, η Δ.Δ. συνεπάγεται δυο βασικές διαστάσεις: την επικοινωνία και την εμπλοκή με το κοινό, το οποίο σήμερα παρουσιάζει απίστευτο κατακερματισμό και διαφοροποίηση.

Η Δ.Δ., για να είναι αποτελεσματική, δεν χρειάζεται μόνο επαρκείς πόρους και εξειδικευμένο προσωπικό στην τέχνη της άσκησης της, αλλά και ουσιαστική ενσωμάτωσή της στη διαδικασία διαμόρφωσης των πολιτικών αποφάσεων, διότι καμία «καλή» Δ.Δ. δεν μπορεί να αποτελέσει υποκατάστατο μιας κακής πολιτικής. Γι' αυτό, η διάσταση της Δ.Δ. πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά την απογείωση κι όχι να περιμαζεύεται συντρίμμια της ανώμαλης προσείωσης.

Μια άλλη συναφής προσέγγιση αφορά στο πλασάρισμα της χώρας

στο εξωτερικό ωσάν να ήταν ένα προϊόν όπως όλα τα άλλα, είτε πρόκειται για απορρυπαντικό είτε για κινητό τηλέφωνο. Είναι δυνατόν; Δεν υπάρχει καμιά διαφορά; Μπορεί μια χώρα να γίνει τόσο θετικά γνωστή και να αυξάνει τις «πωλήσεις» της όπως η Nokia ή η Coca-Cola; Ορισμένοι υποστηρίζουν πως όχι. Άλλοι θεωρούν ότι υπό όρους είναι δυνατόν ένα τέτοιο πλασάρισμα στην αγορά ανάλογο με το πλασάρισμα των καταναλωτικών προϊόντων. Η ποιότητα του προϊόντος έχει σημασία. Κατά συνέπεια, η έμφαση δίνεται στη διαφήμιση και στο μάρκετινγκ στεγάζοντας όλες τις δράσεις κάτω από τη γενική έννοια του πλασαρίσματος της επώνυμης ταυτότητας του προϊόντος στην αγορά (place branding). Τελικά, υποστηρίζουν ότι βασική έννοια του μάρκετινγκ είναι η εμπιστοσύνη μεταξύ πωλητών και αγοραστών και το brand δεν είναι παρά εικόνα. Έτσι, η εικόνα μιας χώρας παίζει τεράστιο ρόλο και επομένως τεράστια σημασία η κατασκευή, προβολή, διατήρηση και διαχείριση της εικόνας αυτής. Γενικά, ο εννοιολογικός εξοπλισμός της προσέγγισης αυτής αντλείται κυρίως από τον τομέα μάρκετινγκ.

Στον Simon Anholt, εκδότη του περιοδικού *Nation Branding and Public Diplomacy*, αποδίδεται η πατρότητα του όρου nation branding, για τον οποίο θα υιοθετούσα την απόδοση «διαχείριση της εθνικής ταυτότητας», όπως προτείνει ένας εκ των αρθρογράφων του αφιερώματος αυ-

τού. Γεγονός είναι ότι μέχρι πρότινος αποκλειστικό συστατικό του *nation branding* ήταν η τουριστική προβολή, που όμως δεν επαρκεί. Επαρκείς πληροφορίες και ανάλυση για τη δουλειά του Anholt θα συναντήσει ο αναγνώστης στα άρθρα που δημοσιεύονται πιο κάτω. Ωστόσο, θα πρέπει να επισημανθεί ότι ο ίδιος έχει πλέον εγκαταλείψει τον όρο nation branding –που μάλλον παρεξηγήσεις δημιούργησε, όπως υποστηρίζει– και επικεντρώνεται πλέον σε αυτό που αποκαλεί «ανταγωνιστική ταυτότητα». Είναι βέβαιο ότι η εικόνα των χωρών έχει μεγάλη σημασία, όση τουλάχιστον και τα πασίγνωστα διεθνώς προϊόντα παγκόσμιας εμβέλειας εταιρειών, αλλά είναι εξίσου βέβαιο ότι το nation branding δεν μπορεί να αλλάξει τις αντιλήψεις και τις προσλαμβάνουσες του κοινού προς το οποίο απευθύνεται. Γι' αυτό, ο Anholt στις υπηρεσίες συμβούλου που παρέχει προς τους πελάτες του, στρέφει την προσοχή τους στο είδος των πολιτικών που πρέπει να υιοθετήσουν για να προβάλουν την επιθυμητή τους εικόνα, διότι καμιά διαφήμιση και κανένα μάρκετινγκ –αν υποθεθεί ότι στην περίπτωση των χωρών μπορεί να μετρηθεί και να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητά τους, πράγμα που αμφισβητείται– δεν μπορεί να συγκαλύψει ή να ωραιοποιήσει «κακές πολιτικές». Παρ' όλα αυτά, η έννοια είναι εξαιρετικά χρήσιμη, διότι η ορθή και προσεκτική επιχειρησιακή της εφαρμογή μπορεί σε ορισμένες περιπτώσεις να βοηθή-

σει ακόμη και μικρές και φτωχές χώρες να βρουν μια θέση στην παγκόσμια αγορά που να τους προσπορίσει δυσανάλογα με το μέγεθος και την ισχύ τους οφέλη.

Συνολικά, όλες οι ανωτέρω προσεγγίσεις παρουσιάζουν πλούσιο προβληματισμό και παρά τις εμφανείς διαφορές τους φαίνεται να συγκλίνουν ως προς τον ίδιο επιδιωκόμενο στόχο: τη μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων από την προβολή της εικόνας μιας χώρας για την ίδια τη χώρα ως προς την ευημερία της και τη σχετική-συγκριτική θέση και το κύρος της στη διεθνή σκηνή, όπου ο ανταγωνισμός είναι σκληρός και αδυσώπητος. Το πώς βλέπουν μια χώρα οι «άλλοι» και τι μπορεί η χώρα αυτή να κάνει για να βελτιώσει την εικόνα της, ήτοι να επηρεάσει σε κάποιο βαθμό τις «προσλαμβάνουσες» και τα επικρατούντα «στερεότυπα», έχει και μεγάλη σημασία και πολλές σοβαρές συνέπειες.

Τέλος, εύλογο προκύπτει το ερώτημα εάν και κατά πόσο η χώρα μας είναι σε θέση να αξιοποιήσει όλη αυτή την προβληματική καθώς και τη διεθνή εμπειρία για να οργανώσει τη δική της πολιτική και τις δικές της δράσεις διεθνούς επικοινωνίας με συγκεκριμένους στόχους. Στα άρθρα που ακολουθούν ο αναγνώστης θα συναντήσει διαφορετικές εννοιολογικές και πολιτικές προσεγγίσεις, κρίσεις, επικρίσεις και προτάσεις αναφορικά με την κρατική πολιτική. Αποτελούν απαραίτητα στοιχεία του αναγκαίου δημόσιου διαλόγου.

Ωστόσο, γεγονός οφθαλμοφανές και αναμφισβήτητο είναι ότι δράσεις Δ.Δ. υπάρχουν και μάλιστα πολλές από διάφορους φορείς, κρατικούς και μη. Υπάρχουν και πόροι, έστω περιορισμένοι, που διατίθενται για την προβολή της χώρας μας πέραν της τουριστικής διαφήμισης, με αποτελέσματα κάθε άλλο παρά αμελητέα. Οι δράσεις αυτές και τα απτά αποτελέσματά τους συχνά παραγνωρίζονται, είτε από άγνοια είτε από κάποια διάθεση ισοπέδωσης και μεμψιμοιρίας είτε ακόμη αναζήτησης του μείζονος δέοντος και υποβάθμισης του ελάχιστον υπάρχοντος θετικού. Το ζητούμενο, κατά την άποψή μου, δεν είναι κάποια μεγαλεπήβολα σχέδια επί χάρτου και από καθέδρας, αλλά η επαρκής συνειδητοποίηση του προβλήματος, η εκπαίδευση και δημιουργία στελεχικού δυναμικού με επαρκείς δεξιότητες Δ.Δ., η κατ' αρχήν εμπλοκή, έστω και άτυπη, διαφόρων κρατικών φορέων κάτω από κάποια στοιχειώδη οργανωτική και συντονιστική σκέπη, ο σχεδιασμός κοινών δράσεων με κάποιο βασικό σύστημα αξιολόγησης των αποτελεσμάτων και κυρίως ένα γενικό αλλά σαφές περίγραμμα «οράματος» για το τι θέλουμε να προβάλλουμε, προς ποια ακροατήρια και για ποιο σκοπό. Μια τέτοια μετρημένη, αλλά συντεταγμένη και συντονισμένη προσπάθεια μπορεί να βελτιώσει άμεσα την αποτελεσματικότητα των δράσεών μας και να μας εξοπλίσει με την απαραίτητη εμπειρία, οδηγώντας σταδιακά σε πιο κατάλληλες και ολο-

κληρωμένες νομοθετικές και οργανωτικές ρυθμίσεις.

Τα κείμενα που δημοσιεύονται πιο κάτω αποσκοπούν στο να φωτίσουν όσο το δυνατόν περισσότερες πτυχές του θέματος της διεθνούς προβολής της χώρας μας με αναφορές στο βασικό υπόστρωμα των εννοιών και παραπομπές σε σχετική βιβλιογραφία. Αποτελούν τις πρώτες προσεγγίσεις του θέματος κατά τρόπο συστηματικό και στοιχειοθετημένο. Κάποια σχετική αλληλοεπικάλυψη προβληματικής και επιχειρηματολογίας δικαιολογείται από το γεγονός ότι το αντικείμενο είναι καινούργιο, η εννοιολογική δεξαμενή περιορισμένη, οι εμπειρικές μελέτες ολίγες, η σε βάθος έρευνα στο αρχικό της στάδιο. Με τον τρόπο τους οι συγγραφείς των άρθρων υποβάλλουν άμεσα ή έμμεσα και τις δικές τους προτάσεις περί του πρακτέου,

Προτάσσεται η συνέντευξη του καθηγητή *Αντώνη Λιάκου* στο *Forum Διεθνούς Επικοινωνιακής Πολιτικής*, η οποία αναφέρεται στο ρόλο της ιστοριογραφίας στη διαμόρφωση της ιστορικής κουλτούρας και της εθνικής μας ταυτότητας, καθώς και στις προϋποθέσεις για τη δημιουργία μιας πιο συνθετικής και ολικής ιστορίας της χώρας. Η αυτοπρόσληψη της εικόνας μιας χώρας επηρεάζει αναπόφευκτα και την προβολή της εκτός συνόρων, η δε ταυτότητά της είναι πάντα εξελισσόμενη και διαχειρίσιμη.

Τα υπόλοιπα κείμενα ταξινομούνται σε τρεις ενότητες:

Στην Ενότητα I, *Διαχείριση Εθνικής Ταυτότητας*, το άρθρο του καθηγητή *Ανδρέα Μακρή* αναφέρεται στη διαχείριση της εθνικής ταυτότητας, όπως εύστοχα αποδίδει τον όρο *nation branding*, υποστηρίζοντας ότι τόσο η διαχείριση αυτή όσο και η στρατηγική επικοινωνίας αποτελούν ζήτημα κατ' εξοχήν πολιτικό που διαμορφώνεται μέσα από πολιτικές διαδικασίες και αφορά κατ' αρχήν στο κράτος. Η *Μαρία Φωλά* επικεντρώνει την ανάλυσή της στις καταβολές του όρου *nation branding*, στο θεωρητικό του υπόβαθρο και στις πρακτικές μέτρησης με αναφορές στην περίπτωση της Ελλάδας, αποτιμώντας τα χαρακτηριστικά της ως μάρκας (*brand*) στο διεθνή χώρο. Η *Ελένη Τζουμάκα* εστιάζει την προσοχή της στην πολιτιστική διπλωματία και στους φορείς της, τους υπαρκτούς αλλά και τους δυνάμει, τονίζοντας τη σημασία του ανθρώπινου δυναμικού, Ελλήνων και ξένων, ανατρέχοντας αναπόφευκτα στην ιστορική διαμόρφωση της ελληνικής ταυτότητας και στον «υβριδικό» της χαρακτήρα. Η *Λαμπρινή Κολτσίδα* τονίζει τη σημασία των Νεοελληνικών Σπουδών σε πανεπιστήμια του εξωτερικού, διερωτάται για το μέλλον τους και εντάσσει την ενίσχυση και αξιοποίησή τους στο ευρύτερο πλαίσιο της ελληνικής δημόσιας διπλωματίας.

Στην Ενότητα II, *Κύπρος και Ελλάδα*, δυο άρθρα αναφέρονται πιο συγκεκριμένα στις περιπτώσεις της Κύπρου και της Ελλάδος: το άρθρο

ΒΑΣΙΛΗΣ ΚΑΠΕΤΑΝΓΙΑΝΝΗΣ

ΕΙΔΩΛΑ ΚΡΑΤΩΝ

46

του καθηγητή *Keith Dinnie* και της *Μαρίας Φωλά* διερευνά την εικόνα της Κύπρου και τις δυνατότητες εμπλουτισμού της εμπορικής της ταυτότητας (*brand identity*), τόσο από άποψη περιεχομένου όσο και εμπλεκόμενων φορέων δράσης, ενώ το άρθρο του *Νίκου Βλαχάκη* αναφέρεται στο ρόλο που η Ελλάδα θα μπορούσε να διαδραματίσει στη ΝΑ. Ευρώπη και την Τουρκία χρησιμοποιώντας την ήπια ισχύ της και δράσεις δημόσιας διπλωματίας.

Στην Ενότητα III, *Απόψεις και Θέσεις*, η Έφη Παπαχρήστου, μέσα από την κριτική παρουσίαση τεσσάρων ξενόγλωσσων βιβλίων για τη Δημό-

σια Διπλωματία, εισάγει τις πιο κρίσιμες έννοιες στον τομέα της Δ.Δ. και του *nation branding* που ήδη αποτελούν νέα αντικείμενα πανεπιστημιακών σπουδών, ενώ ο *Σταύρος Σταθουλόπουλος* παραθέτει συνοπτικά ορισμένες σκέψεις του για τη Δημόσια Διπλωματία αξιολογώντας και αξιοποιώντας συνάμα προβληματισμούς, συζητήσεις και μελέτες μέσα στους κόλπους της Ένωσης Ακολουθών Τύπου (ΕΝ.Α.Τ.).

Περαιτέρω να σημειώσω ότι οι απόψεις που εκφράζουν τα κείμενα τα οποία φιλοξενεί το Ειδικό Αφιέρωμα του περιοδικού δεσμεύουν τους συγγραφείς τους και μόνο.

