

Η ελληνική δημόσια διπλωματία

Προβλήματα και επιλογές

Σε αντίθεση με την κρατούσα γνώμη του παρελθόντος, μια αποτελεσματική πολιτική δημόσιας διπλωματίας (Δ.Δ.): (α) δεν αφορά μόνον την κυβερνητική επικοινωνία με το ευρύτερο κοινό ξένων χωρών σε θέματα εξωτερικής πολιτικής, αλλά εξίσου θέματα που αναφέρονται συνολικά στην εικόνα της χώρας, (β) δεν αφορά μόνο την κυβέρνηση και την προβολή δημόσιων πολιτικών, αλλά και πολλούς άλλους μη κυβερνητικούς φορείς, καθώς και την κοινωνία των πολιτών, (γ) δεν επικεντρώνεται πλέον μόνον σε πολιτικές για την προώθηση της καλής εικόνας μιας χώρας, αλλά αφορά μια πιο σύνθετη διαδικασία αναζήτησης, συζήτησης και προβολής των βασικών αξιών της.

Η Δ.Δ. σήμερα αφορά στη συνειδητοποίηση των πλεονεκτημάτων μιας χώρας και τη διαχείριση και το

Γράφει

ο ΣΤΑΥΡΟΣ ΣΤΑΘΟΥΛΟΠΟΥΛΟΣ

Σύμβουλος Τύπου και Επικοινωνίας

συντονισμό πολλών δράσεων από κυβερνητικούς και μη κυβερνητικούς φορείς –διεθνείς σχέσεις, ειδησεογραφικά προγράμματα, διαχείριση πληροφοριών, πολιτιστική διπλωματία, εκπαιδευτικές ανταλλαγές, αναπτυξιακή βοήθεια, διπλωματία των επιχειρήσεων και των ΜΚΟ, δράσεις διασποράς, δράσεις στο διαδίκτυο, πολιτικές nation branding– για την αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων αυτών, καθώς επίσης και την αντιμετώπιση των τυχόν μειονεκτημάτων¹.

Με λίγα λόγια, η Δ.Δ. σήμερα αφορά σε κάτι ευρύτερο από την απλή μετάδοση μιας θέσης σχετικά

* ststa@hotmail.com

¹ Eytan Gilboa, *Public Diplomacy in the Information Age*, 2009 [εισήγηση σε εκδήλωση του Forum Διεθνούς Επικοινωνιακής Πολιτικής (www.icp-forum.gr) με θέμα «Διεθνείς Σχέσεις και Δημόσια Διπλωματία» (16.1.2009)].

με ένα διεθνοπολιτικό ή διπλωματικό ζήτημα στα παγκόσμια ΜΜΕ, ή την οργάνωση μιας εκστρατείας δημοσίων σχέσεων ή κάποια επικοινωνιακή δράση. Πρόκειται για συνολική προβολή, τοποθέτηση και επανατοποθέτηση μιας χώρας στο σύνθετο και πολυεπίπεδο διεθνές περιβάλλον. Μ' αυτή την έννοια, αποτελεί μια συνθετική πολιτική παρέμβαση ενός ενεργού φορέα δράσης –όπως οφείλει να είναι το σύγχρονο δημοκρατικό κράτος– στο διεθνές σκηνικό, προσπάθεια διαχείρισης της επικοινωνιακής πολυπλοκότητας στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, προς όφελος της ιδιαίτερης εθνικής στοχοθέτησης. Ο συντονισμός και οι στόχοι της Δ.Δ. δεν αποτελούν ένα απλό τεχνικό ζήτημα – παρόλο που το θέμα έχει πολλές και σημαντικές τεχνικές πλευρές. Στην ουσία του είναι ένα πολιτικό ζήτημα, όπως είναι η εξωτερική πολιτική, και πρέπει να συζητείται και με όρους κατ' εξοχήν πολιτικούς.

Θεσμικές διαστάσεις

Στην Ελλάδα –ενώ η «ζήτηση» για αποτελεσματική προβολή της χώρας στο εξωτερικό αυξάνεται– λείπει, σε αντίθεση με άλλες χώρες, εκείνο το θεσμικό πλαίσιο το οποίο θα συντόμιζε και θα προωθούσε τις ενέργειες σημαντικών κυβερνητικών και μη κυβερνητικών φορέων που στην ουσία

εμπλέκονται σε δράσεις Δ.Δ. Λείπει επίσης ο διάλογος και η συζήτηση σε συστηματικό και μόνιμο επίπεδο για το περιεχόμενο της πολιτικής διεθνούς επικοινωνίας, καθώς και η αξιολόγηση και δημιουργική αξιοποίηση της εμπειρίας άλλων χωρών, πολύ πιο προηγμένων στον τομέα αυτό από εμάς. Πολλές φορές τα μηνύματα που εκπέμπουν διάφοροι φορείς δεν ενώνονται με κάποιο ενωποιητικό νήμα ώστε η εικόνα της χώρας μας να προβάλλεται κατά τρόπο ενιαίο αν και πολύμορφο. Κοινή είναι η διαπίστωση πως δεν έχει ακόμη επιτευχθεί ικανοποιητικό επίπεδο συντονισμού.

Η διεθνής εμπειρία δείχνει ότι θεμελιώδης παράγοντας επιτυχίας μιας πολιτικής Δ.Δ. είναι η λειτουργία συντονιστικού φορέα. Ο χαρακτήρας και οι αρμοδιότητες του φορέα αυτού καθώς και η δημόσια λογοδοσία του (π.χ. στη Βουλή) μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο συζήτησης.

Συγκεκριμένες προτάσεις επί του ζητήματος αυτού έχει διατυπώσει η Ένωση Ακολουθών Τύπου², που ενδεικτικά αναφέρω πιο κάτω:

- Σύσταση Ελληνικής Στρατηγικής Επιτροπής Δημόσιας Διπλωματίας.
- Σύνταξη ετήσιας Έκθεσης από την Εθνική Στρατηγική Επιτροπή Δημόσιας Διπλωματίας και υποβολή της στην Επιτροπή Εξωτερικών και Άμυνας της Βουλής.

² Η Δημόσια Διπλωματία της Ελλάδας - Εισηγήσεις της Ένωσης Ακολουθών Τύπου (2008), στο: <http://icp-forum.gr/wp/?p=284>.

- Μεθοδικότερη συγκέντρωση και παραγωγή ξενόγλωσσου ενημερωτικού υλικού.
- Δυναμική παρουσία της χώρας στο διαδίκτυο, η οποία μπορεί να διασφαλιστεί με τη δημιουργία και συνεχή ενημέρωση μιας διαδικτυακής ξενόγλωσσης πύλης πληροφόρησης για τη χώρα³, κάτι που θα αναπληρώσει ένα σημαντικό κενό του ελληνικού διαδικτύου και θα λειτουργήσει ενισχυτικά για την ανάπτυξη και άλλων επιμέρους διαδικτυακών δράσεων⁴.
- Εκπαιδευτικού χαρακτήρα δράσεις και ανταλλαγές με στόχο νέους επαγγελματίες ΜΜΕ ξένων χωρών, με σκοπό την καλύτερη γνωριμία με τη χώρα μας.
- Υποστήριξη και ανάπτυξη σε τακτά χρονικά διαστήματα εκδηλώσεων στη βάση θεματικών αξόνων. Οι εκδηλώσεις πρέπει να οργανώνονται με βάση επεξεργασμένη επικοινωνιακή πολιτική ανά περιοχή και ανά χώρα και σε σχέση με τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας.

Σημαντικό επίσης θεσμικό ζήτημα είναι οι αναγκαίοι πόροι και οι υπηρεσιακές δομές σε ό,τι αφορά τις λειτουργίες της Δ.Δ. στις διπλωματικές

αποστολές της χώρας. Η αποτελεσματική Δ.Δ. προϋποθέτει και ισχυρό εκτελεστικό φορέα. Ορισμένες λειτουργίες ασκεί πρωτοβουλιακά, επικουρικά και σε συνέργεια με τις διπλωματικές αρχές μας η Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης⁵. Η συγκριτική προσέγγιση οδηγεί στη διαπίστωση ότι οι χώρες που έχουν θέσει σε προτεραιότητα ζητήματα Δ.Δ., διεθνούς επικοινωνίας και nation branding, υπαγάγουν τους εκτελεστικούς φορείς αυτών των λειτουργιών είτε απευθείας στον πρωθυπουργό (αυτοτελείς υπηρεσίες ή άλλοι συναφείς ανεξάρτητοι θεσμοί), είτε στο υπουργείο Εξωτερικών.

Έμφαση στην τεκμηρίωση

Σημαντικό θέμα-κλειδί για την ενημέρωση ξένου κοινού είναι η τεκμηρίωση (επίκαιρα κείμενα και εκδόσεις με χρήση όλων των σύγχρονων μέσων παραγωγής και διανομής, παρουσίαση βασικών στοιχείων για την Ελλάδα, κ.τ.λ.). Η ξενόγλωσση πληροφόρηση συχνά ούτε επαρκής είναι ούτε η κατάλληλη από άποψη περιεχομένου.

Ενώ διακρίνονται τάσεις βελτίωσης της κουλτούρας πληροφόρησης

³ Πρβλ. τον εντυπωσιακά άρτιο, πολύ πλούσιο σε πληροφορίες και πολύ φιλικό στον χρήστη ιστότοπο www.sweden.se (επίσημη διαδικτυακή πύλη της Σουηδίας).

⁴ Πρβλ. σχετική συνέντευξη της Αθηνάς Καρατζογιάννη στο Forum Διεθνούς Επικοινωνιακής Πολιτικής (<http://icp-forum.gr/wp/?p=977>).

⁵ Κατά τη χρονική στιγμή σύνταξης αυτού του κειμένου (Ιούλιος 2009) η Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης (www.minpress.gr) υπάγεται στο υπουργείο Εσωτερικών. Στη Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης υπάγονται 40 Γραφεία Τύπου και Επικοινωνίας σε 35 χώρες, τα οποία λειτουργούν σε ελληνικές διπλωματικές αρχές και έχουν ως βασικές αρμοδιότητες τις σχέσεις με τα ΜΜΕ και την προβολή της εικόνας της Ελλάδας στο εξωτερικό.

σε ό, τι αφορά την ενημέρωση από πλευράς δημοσίων υπηρεσιών στην ελληνική γλώσσα, δεν υπάρχει η αντίστοιχη φροντίδα για την ενημέρωση προς το εξωτερικό⁶.

Αυτή τη στιγμή, οι κύριες πηγές αγγλόγλωσσης πληροφόρησης είναι ειδησεογραφικές, τα πρακτορεία ειδήσεων και κάποιες εγχώριες εκδόσεις. Το κενό παραμένει. Χρειάζεται έμφαση στην τεκμηρίωση των πολιτικών από όλες τις κυβερνητικές υπηρεσίες, δημόσιους φορείς, κ.τ.λ.

Η ανταγωνιστική ταυτότητα της Ελλάδας

Όπως προκύπτει από εκθέσεις διεθνών οργανισμών και «δεξαμενών σκέψης» (think tanks), η χώρα μας έχει αρκετά και σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα (πολύ υψηλό επίπεδο ανθρώπινης ανάπτυξης⁷, υψηλό επίπεδο δημοκρατίας και ελευθερίας του Τύπου, καλή εικόνα ως ταξιδιωτικός προορισμός, πολιτισμό), στα οποία πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση. Η χώρα έχει επί-

σης ορισμένα κρίσιμα συγκριτικά μειονεκτήματα, για τα οποία πρέπει να γίνουν οι κατάλληλες προσπάθειες αντιμετώπισης τους (γραφειοκρατία, διαφθορά, χαμηλή ανταγωνιστικότητα).

Η Ελλάδα είναι ίσως η μοναδική χώρα η οποία παρουσιάζει τόσο υψηλό βαθμό ανθρώπινης ανάπτυξης σε ένα γεωγραφικό πλαίσιο άλλων πολύ λιγότερο ανεπτυγμένων χωρών. Από πολιτική, οικονομική και πολιτιστική άποψη, αποτελεί χώρα πρότυπο για την ευρύτερη περιοχή των Βαλκανίων και της Ανατολικής Μεσογείου.

Η Ελλάδα είναι μια από τις εννέα χώρες-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης (από τις είκοσι επτά) που συμμετέχουν στο σύνολο των ενοποιητικών διαδικασιών (ΟΝΕ, καθεστώς Σένγκεν, αμυντική ενοποίηση). Η ισχυρή πολιτική και θεσμική θέση της Ελλάδας στο σύστημα της Ευρωπαϊκής Ένωσης αποτέλεσε παράγοντα που της επέτρεψε να καταλάβει τη θέση του μη μόνιμου μέλους στο Συμβούλιο Ασφαλείας του ΟΗΕ (2005-2006).

⁶ Σημαντική εξαίρεση αποτελούν οι εκδοτικές προσπάθειες της Γενικής Γραμματείας Ενημέρωσης About Greece και About Brand Greece (2007), των οποίων όμως το περιεχόμενο, αλλά και ο ρυθμός ανανέωσης-επικαιροποίησης επιδέχονται πολλές βελτιώσεις. Επίσης αξιόλογες διαδικτυακές δράσεις αποτελούν ο ανανεωμένος ιστότοπος του υπουργείου Εξωτερικών (www.mfa.gr), το ενημερωτικό δελτίο Greek News Agenda (www.greeknewsagenda.gr) και η εκδοχή του στη γαλλική, γερμανική, ισπανική και τουρκική γλώσσα, ο νέος ιστότοπος (2009) του Invest in Greece Agency (www.investingreece.gov.gr) και άλλες αξιοσημείωτες πρωτοβουλίες. Αναφορικά με παλαιότερες –και περισσότερο φιλόδοξες– προσπάθειες διαδικτυακής προβολής της Ελλάδας αξίζουν οι ιστότοποι <http://grecenow.criticalpublics.com> (2000-2004) και www.mediainfo2004.gr (2004).

⁷ Βλ. τη σχετική μέτρηση (Human Development Index 2009) του Προγράμματος Ανάπτυξης του ΟΗΕ, στην οποία η Ελλάδα κατατάσσεται στην 18η θέση ανάμεσα σε 179 χώρες (<http://hdr.undp.org/en/statistics/>).

Η Ελλάδα δεν είναι «κέντρο του κόσμου». Είναι όμως μια ανεπτυγμένη χώρα και τα όποια προβλήματα της προσομοιάζουν πλέον σε μεγάλο βαθμό με εκείνα των πολύ ανεπτυγμένων χωρών. Σε αυτό το πλαίσιο, πρέπει να γίνονται αντιληπτές και οι υπαρκτές δυσλειτουργίες της Ελληνικής Δημοκρατίας (έλλειψη επαρκούς οργανωμένου διαλόγου και πολιτικής λογοδοσίας, δυσλειτουργίες της δημόσιας διοίκησης, ανεπάρκειες στον ιδιωτικό τομέα, κοινωνικές ανισότητες).

Η ελληνική κοινή γνώμη και οι ελίτ της χώρας δεν εκτιμούν επαρκώς αυτά τα αντικειμενικά στοιχεία και συχνά επιμένουν να αντιλαμβάνονται τα προβλήματα της μέσα από παρωχημένες και ξεπερασμένες αντιλήψεις που δεν έχουν επαφή με τη σημερινή πραγματικότητα και τις δυνατότητές μας. Όπως έχει επισημανθεί από οξυδερκείς παρατηρητές,⁸ τα στερεότυπα αυτά αποτελούν εμπόδιο στη διαδικασία εκσυγχρονισμού της χώρας και στην προβολή του σύγχρονου προσώπου της.

Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας πρέπει –αφού εντοπιστούν και περιγραφούν– να αναδειχθούν καταλλήλως με την οικοδόμηση μιας εθνικής επικοινωνιακής στρατηγικής, κτήμα κυβερνητικών και μη φορέων. Η γεωπολιτική θέση

της χώρας είναι και θέση γέφυρας και επικοινωνίας – η Δ.Δ. μπορεί να μετατρέψει τη θέση αυτή σε πλεονέκτημα της χώρας με πολλαπλασιασμό και υποστήριξη κατάλληλων και αποτελεσματικών δράσεων⁹.

Πρέπει να τοποθετήσουμε τη χώρα μας στο κατάλληλο συγκριτικό πλαίσιο χωρίς να παραβλέπουμε το γεγονός ότι η νεότερη Ελλάδα είναι μια χώρα η οποία κάτω από ιδιαίτερες και δύσκολες συνθήκες κατόρθωσε να εξελιχθεί θεσμικά, πολιτικά, κοινωνικά, έτσι ώστε να συμπεριλαμβάνεται σήμερα στις 18 πρώτες χώρες του δείκτη του ΟΗΕ για την ανθρώπινη ανάπτυξη. Πριν μιλήσουμε σε ξένο κοινό, πρέπει εμείς οι ίδιοι να μπορούμε να βλέπουμε τη χώρα μας ως μια «επιτυχημένη ιστορία» έχοντας ταυτόχρονα επίγνωση των μειονεκτημάτων, των υστερήσεων και των αδυναμιών μας.

Ευρωπαϊκή και εξωτερική πολιτική

Μια επεξεργασμένη Δ.Δ. της Ελλάδας πρέπει να μην ακολουθεί ασθμαίνοντας τις βραχυπρόθεσμες εξελίξεις στην εξωτερική μας πολιτική, αλλά να αποτελεί συστατικό της μέρους. Σε κρίσιμες περιοχές/χώρες για τα συμφέροντα της Ελλάδας (π.χ. Τουρκία, πΓΔΜ, ΝΑ Ευρώπη)

⁸ Βλ. Παναγιώτης Κ. Ιωακειμίδης, *Η θέση της Ελλάδας στο διεθνές ευρωπαϊκό και περιφερειακό σύστημα - Ιστορικές εννοιολογήσεις και σύγχρονη πραγματικότητα*, Θεμέλιο, 2007. Δανείζομαι εδώ πολλές από τις χρήσιμες διαπιστώσεις του καθηγητή Ιωακειμίδα.

⁹ Πρβλ. το καλό παράδειγμα του αγγλόγλωσσου περιοδικού *The Bridge* (www.bridge-mag.com).

σκόπιμο θα ήταν να αναπτυχθεί κατάλληλη και ενεργή πολιτιστική διπλωματία και διπλωματία των πολιτών με μακροπρόθεσμους στόχους.

Χρήσιμη από πολλές απόψεις θα ήταν επίσης η ίδρυση ενός θεσμού στρατηγικής επικοινωνίας¹⁰, με σκοπό την ορθολογικότερη και μακροπρόθεσμη διαχείριση σε επίπεδο ιδεών και δράσεων της επικοινωνιακής διάστασης της ελληνικής εξωτερικής πολιτικής. Πολλές χώρες διαθέτουν τέτοιο θεσμό.

Σε ό,τι αφορά ζητήματα ευρωπαϊκής πολιτικής της Ελλάδας, διαπιστώνεται ότι λείπουν επικοινωνιακές δράσεις με έμφαση στην όποια συμβολή της χώρας στη διαμόρφωση των πολιτικών της Ε.Ε., αλλά και στην εμπλοκή μη κυβερνητικών ελληνικών φορέων και προσώπων σε ευρωπαϊκά ζητήματα.

Αιχμή της παρέμβασης της χώρας μας στα διεθνή ζητήματα θα πρέπει να αποτελέσει η προβολή των θέσεων της σε σχέση με τα ζητήματα της Ε.Ε. και των πολιτικών που συζητούνται στα ευρωπαϊκά όργανα (Επιτροπή, Συμβούλιο, Κοινοβούλιο), μέσα από ειδικές δράσεις και την κατάρτιση ειδικών memo με τη συμμετοχή συναρμόδιων υπουργείων για την επικοινωνία τους στα διεθνή Μέσα.

Διάλογος και διπλωματία των πολιτών

Η Δ.Δ. πρέπει να έχει στόχους ευρύτερους από την προβολή των κυβερνητικών πολιτικών. Είναι, βεβαίως, στο πλαίσιο της δημοκρατικής αρχής, αναμενόμενο και αναγκαίο η χώρα να εκφράζεται στις εξωτερικές της σχέσεις κυρίως μέσα από τις κυβερνητικές θέσεις και πολιτικές με τα αρμόδια όργανά της. Παράλληλα, όμως, πρέπει να γίνει κατανοητό ότι ένας περισσότερο ανοικτός τρόπος ενημέρωσης είναι περισσότερο αξιόπιστος, περισσότερο πειστικός σε σχέση με την πολυφωνία που χαρακτηρίζει την ελληνική δημοκρατική κοινωνία.

Σε αυτό το πλαίσιο, μια επεξεργασμένη Δ.Δ. της Ελλάδας πρέπει να δώσει ιδιαίτερη έμφαση σε μη κυβερνητικούς φορείς και ιδιαίτερα στις ελληνικές «δεξαμενές σκέψης», καθώς και στους Έλληνες επιστήμονες και διανοούμενους στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Η κίνηση ιδεών στην Ελλάδα θα πρέπει να διαφημιστεί και να γίνει γέφυρα επικοινωνίας μας με τους άλλους λαούς. Έχουμε αρκετά ενδιαφέροντα πράγματα να πούμε και να μεταδώσουμε ως χώρα και προς τις γειτονικές μας χώρες¹¹, με τις οποίες μοιραζόμαστε πολλά

¹⁰ Πρβλ. αντίστοιχη προσπάθεια της Τουρκίας με το νεοϊδρυθέν (2009) Center for Strategic Communication (www.stratim.org.tr).

¹¹ Βλ. τη θεματολογία και τις εισηγήσεις της ημερίδας του Forum Διεθνούς Επικοινωνιακής Πολιτικής (28.5.2008) «Η Επικοινωνία της Ελλάδας στη Νοτιοανατολική Ευρώπη - Πραγματικότητα & Προοπτικές» (<http://icp-forum.gr/wp/?p=343>).

ΣΤΑΥΡΟΣ ΣΤΑΘΟΥΛΟΠΟΥΛΟΣ

ΕΙΔΩΛΑ ΚΡΑΤΩΝ

114

κοινά, αλλά και προς τις χώρες της Δύσης με τις οποίες συνδεόμαστε πολιτισμικά, οικονομικά και πολιτικά.

Τέλος, αναφορικά με το άγχος για τα διεθνή Μέσα, στα οποία η προβολή της εικόνας μας σε ορισμένες ευκαιρίες (π.χ. Ολυμπιακοί Αγώνες, Νέο Μουσείο της Ακρόπολης) έχει πολύ μεγάλη σημασία, ο διαρκής ειλικρινής διάλογος και η συστηματική καλλιέργεια σχέσεων αποτελούν την καλύτερη προσέγγιση ώστε να εδραιωθεί η πεποίθηση ότι η περίπτωση μας δεν αποτελεί κάποια «εξαιρέση» σε κάποια ταραγμένη και προβληματική γωνιά του πλανήτη

μας, αλλά περίπτωση μιας δυτικής αναπτυγμένης χώρας με συνήθη σημερινά προβλήματα όμοια ή παρόμοια των άλλων ομόλογων χωρών. Ίσως έτσι ξεπεράσουμε και το σύνδρομο της ανασφάλειας, της «καταδίωξης» και της «ξένης επιβουλής» που μας διακατέχει.

Πιστεύω ότι το ανωτέρω περίγραμμα των προβλημάτων και επιλογών σχετικά με τη Δ.Δ. μπορεί να αποτελέσει το πλαίσιο για μια πιο συγκροτημένη και ευρεία συζήτηση, πράγμα που θα αποβεί σε όφελος όλων των εμπλεκόμενων φορέων.

Σειρά: Διεθνής και Ευρωπαϊκή Πολιτική

Διεύθυνση σειράς: Σωτήρης Ντάλης

