

ΕΝΟΤΗΤΑ III Απόψεις και Θέσεις

Δημόσια διπλωματία Νέο επιστημονικό πεδίο

«Για να πείθεις πρέπει να είσαι πιστευτός, για να είσαι πιστευτός πρέπει να είσαι αξιόπιστος, για να είσαι αξιόπιστος πρέπει να είσαι αληθινός...»¹

Edward Murrow², 1967

Παρόλο που ο όρος «δημόσια διπλωματία» (Δ.Δ.) χρησιμοποιείται ευρέως στις ΗΠΑ από τη δεκαετία του '70, στην Ελλάδα μόλις πρόσφατα άρχισε να προσελκύει το ενδιαφέρον πολιτικών, διπλωματών

Γράφει

η ΕΦΗ ΠΑΠΑΧΡΗΣΤΟΥ

Διεθνολόγος με ειδίκευση σε θέματα Διεθνούς Επικοινωνίας (MA in International Communications, Πανεπιστήμιο του Leeds)

και ακαδημαϊκών. Τα τρία πρώτα συγγράμματα³ που επελέγησαν να παρουσιαστούν, δίνουν στον αναγνώστη μια πρώτη εικόνα του τι είναι και τι πραγματεύεται η Δ.Δ., ενώ το τέταρτο⁴ εισάγει τον αναγνώστη

* efiapachristou@hotmail.com

¹ Nancy Snow, Phil M. Taylor, 2009, σελ. 241.

² Ο δημοσιογράφος Edward R. Murrow θεωρείται από τις πιο σημαντικές προσωπικότητες της αμερικανικής Δ.Δ. Το 1961 ανέλαβε την ηγεσία της USIA (United States Information Agency) και η εκεί θητεία του έδωσε στην υπηρεσία κύρος και αξιοπιστία. Ο Edmund Guillion, πατέρας του όρου δημόσια διπλωματία και πρύτανης του Πανεπιστημίου Tufts των ΗΠΑ, ίδρυσε το 1965 προς τιμήν του Murrow το Edward's Murrow Centre for Public Diplomacy.

³ 1. Bruce Gregory, «Public Diplomacy. Sunrise of an Academic Field», *ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, March 2008.

2. Ali Fisher and Aurlie Bröckerhoff, *Options of Influence: Global Campaigns of Persuasion in the New Worlds of Public Diplomacy*. Counterpoint, British Council, 2008.

3. Nancy Snow, Philip M. Taylor (ed.), *The Routledge Handbook of Public Diplomacy*, New York, Francis and Taylor, 2009.

⁴ Keith Dinnie (ed.), *Nation Branding - Concepts, issues, practice*, Butterworth-Heimman Publications. 2008.

στη φιλοσοφία του *nation branding*, ενός όρου που τις περισσότερες φορές αναφέρεται ως το αντίπαλο δέος της δημόσιας διπλωματίας παρά τις όποιες ομοιότητές τους.

Σίγουρα τα βιβλία αυτά ίσως να μην είναι από μόνα τους επαρκή⁵. Είναι όμως από τα πιο σημαντικά και διαβάζοντάς τα μπορεί κανείς να διαμορφώσει άποψη για το εάν η Δ.Δ. είναι ή όχι σημαντική για την προβολή της χώρας στο εξωτερικό.

Νέο επιστημονικό πεδίο

Το άρθρο του Bruce Gregory «Δημόσια Διπλωματία - Η ανατολή ενός νέου ακαδημαϊκού πεδίου» δημοσιεύθηκε τον Μάρτιο του 2008 στην επιθεώρηση *ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. Ο συγγραφέας ασχολείται με τον ακαδημαϊκό χαρακτήρα του όρου «δημόσια διπλωματία» και προσπαθεί, ακολουθώντας το νήμα της νεώτερης αμερικανικής ιστορίας, να δώσει απάντηση στο βασικό ερώτημα: Τι είναι η δημόσια διπλωματία: μια

πολιτική πρακτική ή/και ένα λαμπρό αναδυόμενο επιστημονικό πεδίο;

Κατά τον συγγραφέα, στην περίοδο του Α΄ και του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου η ΔΔ, αποκαλούμενη τότε πολιτιστική διπλωματία κατά τα ευρωπαϊκά πρότυπα, χρησιμοποιήθηκε ως εργαλείο ανάπτυξης διαπολιτισμικών σχέσεων με στόχο την αντιμετώπιση των καταστροφικών συνεπειών των πολέμων.⁶ Τότε τέθηκαν και οι επιστημονικές βάσεις για την ανάπτυξή της. Η θεωρία του Lippmann⁷ για την «κοινή γνώμη» εξηγεί πώς εμπνευσμένες ηγεσίες μπορούν να επηρεάσουν τους πολίτες και να δημιουργήσουν στερεότυπα, ενώ ο Dewey⁸ τονίζει τη σημασία της διαλεκτικής μεταξύ ανώτερων και κατώτερων κοινωνικών στρωμάτων και προβλέπει τον ρόλο της κοινωνίας των πολιτών στη λήψη πολιτικών αποφάσεων.

Την «θερμή» περίοδο των Παγκοσμίων Πολέμων διαδέχτηκε ο Ψυχρός Πόλεμος. Πρωταγωνιστικό ρόλο την εποχή εκείνη παίζει η United States Information Agency (USIA)⁹ με κύριο

⁵ Πλούσιο υλικό υπάρχει και στο διαδίκτυο. Η Επιθεώρηση του Πανεπιστημίου της Νότιας Καλιφόρνιας *Public Diplomacy Magazine* (<http://publicdiplomacymagazine.com>), ο ιστότοπος του καθηγητή του Πανεπιστημίου του Leeds Phil Taylor για την προπαγάνδα (<http://ics.leeds.ac.uk/papers/index.cfm?outfit=pmt>), καθώς και τα blogs του ακαδημαϊκού John Brown του Πανεπιστημίου της Ουάσινγκτον (<http://publicdiplomacypressandblogreview.blogspot.com>), αλλά και του ειδικού στη θεωρία στρατηγικής Matt Armstrong (<http://mountainrunner.us>), παρέχουν πλούσιες πληροφορίες γύρω από θέματα Δ.Δ.

⁶ Βλ. Bruce Gregory, 2008, σελ. 278.

⁷ Βλ. Walter Lippmann, *Public Opinion*, 1922. Πρόκειται για πασίγνωστο βιβλίο.

⁸ John Dewey (1859-1952): Αμερικανός φιλόσοφος και ψυχολόγος, από τους ιδρυτές της The New School for Social Research. Πολύ γνωστό το άρθρο του «The Public and its problems» (1929) σε απάντηση απόψεων του Lippmann.

⁹ Η United States Information Agency (USIA) λειτούργησε από το 1953 έως το 1999 ως ανεξάρτητη υπηρεσία της αμερικανικής κυβέρνησης με αντικείμενο τη Δ.Δ. Αποστολή της ήταν η πλη-

εργαλείο της το ραδιοφωνικό σταθμό «Φωνή της Αμερικής», που εκπέμπει στα κράτη του ανατολικού μπλοκ προβάλλοντας το «αμερικανικό όνειρο». Ενώ ο ιδεολογικός πόλεμος βρίσκεται σε εξέλιξη και οι κατηγορίες περί πολιτισμικού ιμπεριαλισμού των ΗΠΑ φουντώνουν, η πανεπιστημιακή κοινότητα εμπλουτίζεται με τα επιστημονικά πεδία της κοινωνικής ανθρωπολογίας, της κοινωνικής ψυχολογίας, της πολιτιστικής και ψυχολογικής διάστασης των διεθνών σχέσεων, καθώς και από έρευνες που γίνονται με αντικείμενο την κατανόηση της κοινής γνώμης και τον επηρεασμό της από τα μέσα ενημέρωσης. Κορυφαίος διανοητής της εποχής ο Jürgen Habermas, η θεωρία του οποίου περί «επικοινωνιακής πρακτικής», σε συνδυασμό με τα παραπάνω επιστημονικά πεδία, συμβάλει στο να δημιουργηθεί ένα χρήσιμο πλέγμα επιστημών συναφών με τη Δ.Δ.

Στη συνέχεια, η ανάλυση επικεντρώνεται στη σύγχρονη εποχή και τις ιδιαίτερες προκλήσεις της. Κατά τον Gregory, η Δ.Δ. αλλάζει σύμφωνα με τις απαιτήσεις των καιρών και

νέες θεωρήσεις προστίθενται στο ακαδημαϊκό της οπλοστάσιο. Η θεωρία της ήπιας ισχύος, η θεωρία του πλαισίου, η πολιτική επικοινωνία, η θεωρία περί ταυτοτήτων και ο κοινωνικός κονστρουκτιβισμός είναι μερικές από αυτές. Επίσης, επισημαίνεται ότι οι ΗΠΑ μπορεί μεν να κέρδισαν τον ιδεολογικό πόλεμο, αλλά έχουν να αντιμετωπίσουν τη σύγκρουση των πολιτισμών που πρόβλεψε ο Huntington και προς το παρόν οι επιδόσεις τους δεν κρίνονται ως ιδιαίτερα επιτυχημένες. Το γεγονός ότι δέκα χρόνια πριν η USIA έχασε την ανεξαρτησία της και ενσωματώθηκε στο State Department κρίνεται ως μια λανθασμένη ενέργεια που οδήγησε σε κρίση την αμερικανική Δ.Δ.

Ο συγγραφέας συμπεραίνει ότι η Δ.Δ. δεν είναι μόνον εργαλείο για την άσκηση πολιτικής, αλλά διεπιστημονικό πεδίο με θεωρητικές βάσεις σε ένα ευρύ φάσμα επιστημών. Η περαιτέρω έρευνα, αλλά και οι συνεργειες ακαδημαϊκών κύκλων και επαγγελματιών του κλάδου θεωρούνται κρίσιμα στοιχεία για τη μελλοντική ανάπτυξη της¹⁰.

ροφόρηση της διεθνούς κοινής γνώμης, η προώθηση των αμερικανικού εθνικού συμφέροντος και η διεύρυνση του διαλόγου ανάμεσα στην Αμερική και τις υπόλοιπες χώρες του κόσμου. Ως συνέπεια του Foreign Affairs Reform and Restructuring Act (1998), η USIA καταργείται και οι αρμοδιότητές της ενσωματώνονται στο State Department. Οι σχετικές με την παραγωγή και αναμετάδοση ραδιοτηλεοπτικού υλικού αρμοδιότητες μεταφέρθηκαν στο νεοδημιουργηθέν Broadcasting Board of Governors, ενώ οι υπόλοιπες αρμοδιότητες δημόσιας διπλωματίας τέθηκαν υπό τη σκέπη του State Department με επικεφαλής υφυπουργό (Under Secretary of State for Public Affairs and Public Diplomacy). Το αξίωμα κατέχει σήμερα η Judith McHale, που προέρχεται από τον ιδιωτικό τομέα.

¹⁰ Bruce Gregory, 2008. σελ. 288.

Δυνατότητες Επιρροής

Ως «Δυνατότητες επιρροής» θα μπορούσε να μεταφραστεί στα ελληνικά το σχετικό με θέματα Δ.Δ. εγχειρίδιο που κυκλοφόρησε πριν από περίπου ένα χρόνο από τις εκδόσεις Counterpoint¹¹. Το εγχειρίδιο δομείται σε τέσσερις βασικούς άξονες, καθένας από τους οποίους θέτει και ένα καίριο ερώτημα. Οι συγγραφείς Ali Fisher και Aurélie Bröckerhoff πραγματεύονται τα ζητήματα της Δ.Δ. και δημιουργούν ένα χρήσιμο χάρτη πλοήγησης για τη χάραξη επιτυχημένων επικοινωνιακών στρατηγικών, κυρίως για τους επαγγελματίες του χώρου.

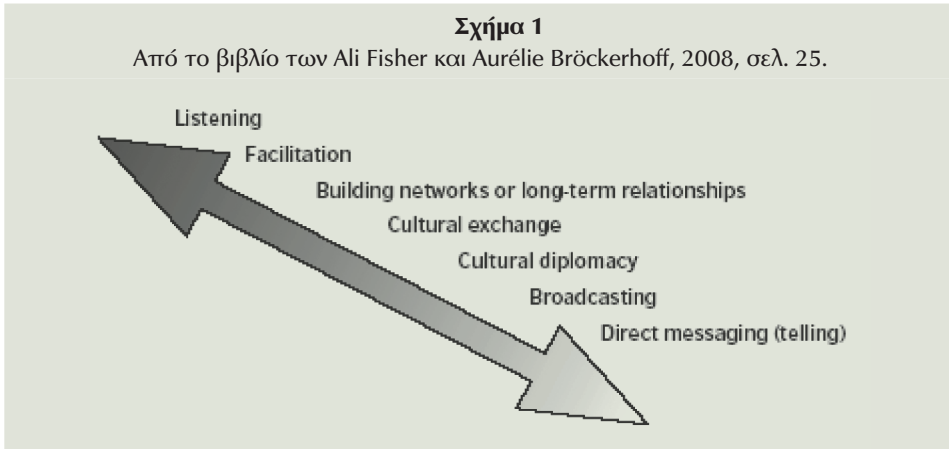
Το πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται στο δύσκολο και περίπλοκο θέμα του ορισμού της Δ.Δ. Η θέση των συγγραφέων είναι ότι το να οριστεί με ακρίβεια η έννοιά της δεν έχει και τόσο κρίσιμη σημασία, καθώς οι ορισμοί μεταβάλλονται με την πάροδο του χρόνου. Στόχος είναι να γίνει αποδεκτό πως έννοιες όπως δημόσια διπλωματία, προπαγάνδα, ψυχολογικές επιχειρήσεις (PHSYOPs), δημόσιες σχέσεις, κ.ά., έχουν ένα κοινό χαρακτηριστικό: την αποτελεσματική άσκηση επιρροής. Επισημαίνεται δε ότι η άσκηση επιρροής δεν αποσκοπεί στη ριζική μετατροπή των σκέψεων και των αντιλήψεων των ανθρώπων, αλλά στην αποτελε-

σματική πρόβλεψη και διαχείριση του τρόπου δράσης τους.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, επεξηγούνται και διαχωρίζονται οι έννοιες της προβολής-προώθησης (promotion-selling) και της επικοινωνίας (communication), ενώ επαναλαμβάνονται βασικές αρχές της επικοινωνίας: αυτό που λέμε δεν είναι απαραίτητα αυτό που θέλουμε να μεταδώσουμε, ούτε είναι βέβαιο πως ο δέκτης ενός μηνύματος θα το αντιληφθεί με τον τρόπο που επιθυμεί ο αποστολέας του. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, για να ασκηθεί αποτελεσματική επιρροή, ακρογωνιαίος λίθος της κωδικοποίησης και αποκωδικοποίησης ενός μηνύματος είναι οι αξίες που ένα έθνος πρεσβεύει και η σωστή ιεράρχησή τους.

Στο τρίτο κεφάλαιο, οι συγγραφείς παρουσιάζουν ένα χρήσιμο εργαλείο για τους επαγγελματίες της δημόσιας διπλωματίας, το λεγόμενο «φάσμα των δυνατοτήτων επιρροής» (βλ. το κατωτέρω Σχήμα 1). Στο ένα άκρο του φάσματος (direct messaging-telling) τοποθετούνται πρακτικές που στόχο έχουν την προβολή συγκεκριμένων απόψεων, χωρίς όμως να επιδιώκεται η περαιτέρω επικοινωνία με το ακροατήριο - στόχο. Αντίθετα, στο άλλο άκρο του φάσματος (listening-communicating) κυριαρχούν οι αρχές της διαντίδρασης (interaction) και του αμοιβαίου

¹¹ Βλ. Ali Fisher και Aurélie Bröckerhoff, 2008. Το Counterpoint είναι think tank του Βρετανικού Συμβουλίου για θέματα πολιτισμικών σχέσεων και δημόσιας διπλωματίας. Το βιβλίο είναι διαθέσιμο και στο Διαδίκτυο, στον ιστότοπο του Counterpoint: www.counterpoint-online.org



οφέλους (mutual benefits). Εδώ στόχος είναι η απόκτηση αμοιβαίου οφέλους τόσο για τον αποστολέα όσο και για τον δέκτη ενός μηνύματος και όχι η επιτηδευμένη προβολή¹². Ουσιαστική επικοινωνία σημαίνει να ακούς, να καταλαβαίνεις, να αντιλαμβάνεσαι την άλλη άποψη και να την ενσωματώνεις στη στρατηγική σου. Παρατηρώντας το φάσμα διαπιστώνει κανείς πως η δημόσια/πολιτιστική διπλωματία ως πρακτική απομακρύνεται από το άκρο του φάσματος που σχετίζεται με την άμεση αποστολή ενός μηνύματος (direct messaging) και έτσι διαχωρίζεται από τις δραστηριότητες των ΜΜΕ, τα οποία πολλές φορές κατηγορούνται ότι εκπέμπουν (broadcasting) μονόδρομης κατεύθυνσης μηνύματα που συχνά ισοδυναμούν με προπαγάνδα. Συνεπώς η δημόσια/πολιτιστική διπλωματία τοποθετείται από τους συγγραφείς στο κέ-

ντρο σχεδόν του φάσματος και «γειτνιάζει» με την ανάπτυξη διαπολιτισμικών σχέσεων (cultural relations), η οποία θεωρείται πιο αυθόρμητη και όχι τόσο πολιτικά καθοδηγούμενη πρακτική.

Τέλος, το τέταρτο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στη δύναμη στοχοθέτησης ακροατηρίων (targeting audiences). Η επιλογή ακροατηρίου είναι πολύ σημαντική και, σύμφωνα με το εγχειρίδιο, ο συνδυασμός στρατηγικής και γεωγραφικής στοχοθέτησης οδηγεί σε επιτυχημένες επικοινωνιακές πολιτικές.

Οδηγός για τη Δημόσια Διπλωματία

Ο «Οδηγός για τη Δημόσια Διπλωματία» αποτελεί ίσως την πιο σημαντική προσπάθεια που έχει γίνει τα τελευταία χρόνια για την ανάδειξη του νέου και πολλά υποσχόμε-

¹² Ali Fisher and Aurélie Bröckerhoff, 2008, σελ. 25.

νου αυτού ακαδημαϊκού πεδίου. Η Nancy Snow και ο Phil Taylor, των Πανεπιστημίων Syracuse (ΗΠΑ) και Leeds (Ηνωμένο Βασίλειο) αντίστοιχα, επιμελήθηκαν και μας παρουσιάζουν 29 επιστημονικά άρθρα των πλέον έγκριτων επιστημόνων και επαγγελματιών του χώρου.

Στην εισαγωγή του βιβλίου, τα άρθρα των Snow και Taylor αποσκοπούν στην εξοικείωση του αναγνώστη με τη Δ.Δ. Κοινός τόπος των δύο άρθρων είναι η επισήμανση πως η δημόσια διπλωματία είναι συνυφασμένη με την αμοιβαιότητα και τη διαδραστική επικοινωνία και πως λυδία λίθος της Δ.Δ. είναι η αξιοπιστία, δεδομένου ότι μη αξιόπιστες επικοινωνιακές στρατηγικές δεν δύνανται να πετύχουν. Ο Taylor μάλιστα, προκειμένου να αποφευχθεί ο σκόπελος του ακριβούς ορισμού της δημόσιας διπλωματίας, παρουσιάζει το δόγμα της στρατηγικής επικοινωνίας –ενός όρου– ομπρέλα με τέσσερις πυλώνες, σύμφωνα με τον οποίο η προπαγάνδα, η δημόσια/πολιτιστική διπλωματία, οι ψυχολογικές επιχειρήσεις και οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν τις πρακτικές που υιοθετούν τα κράτη για να προωθήσουν συγκεκριμένα μηνύματα, να επηρεάσουν την κοινή γνώμη και να κατακτήσουν την καρδιά και τα μυαλά των ανθρώπων¹³.

Στο πρώτο και δεύτερο μέρος του βιβλίου, παρουσιάζονται το βασικό

πλαίσιο της Δ.Δ. και οι εφαρμογές της. Ο αναγνώστης έχει την ευκαιρία να αντιληφθεί την εξέλιξη του όρου από ιστορικής πλευράς, αλλά και να κατανοήσει ότι αυτή αποτελεί μια διαχρονική κρατική πρακτική.

Από τον Θουκυδίδη και τον Sun Tzu, τον Ναπολέοντα, την Ιαπωνία του Β' Παγκοσμίου Πολέμου ως τον George Bush και τον «πόλεμο κατά της τρομοκρατίας», οι επικοινωνιακές πολιτικές των κρατών φαίνεται να έχουν διαχρονικά ως κοινό πυρήνα τις προσπάθειες επηρεασμού των αντιλήψεων. Ωστόσο, σήμερα, τα όρια ανάμεσα στο εθνικό συμφέρον και στο καλό της ανθρωπότητας γίνονται όλο και πιο δυσδιάκριτα λόγω της παγκοσμιοποίησης και των νέων τεχνολογιών, ενώ πέραν των τριών μορφών ισχύος –στρατιωτική, οικονομική και πολιτική– αναδύεται και μια τέταρτη, εξίσου αν όχι πιο σημαντική, η ισχύς του επηρεασμού των αντιλήψεων (information power or perceptual power).

Η Δ.Δ. παρουσιάζεται ως ένας ανανεωμένος τρόπος προσέγγισης της εξωτερικής πολιτικής και των κρατικών διπλωματικών πρακτικών, απαγκιστρωμένος από το «ραβδί και το καρότο» της παραδοσιακής διπλωματίας και βασισμένος στην πειθώ, τη διαπραγμάτευση, τον διάλογο και τη δικτύωση, όπου η πληροφορία είναι στρατηγικός εξισορροπιστής (strategic equalizer) προσφέρο-

¹³ Βλ. «Public Diplomacy and Strategic Communications», σελ. 37.

ντας συγκριτικό πλεονέκτημα σε όποιον τη διαχειριστεί σωστά¹⁴.

Το τρίτο μέρος του βιβλίου πραγματεύεται το θέμα της διαχείρισης της εικόνας, της επιρροής και της πειθούς στη Δ.Δ. Για παράδειγμα, στη διαχείριση κρίσεων, κλειδί για την επιτυχή επίλυση του προβλήματος δεν είναι η εξαπάτηση και/ή επίδειξη ωμής βίας, αλλά, η κοινωνική επιρροή, ο επηρεασμός της κοινωνίας. Η αξιοπιστία κρίνεται ως το υπ' αριθμόν ένα μυστικό της επιτυχίας – ένας ενδιαφέρων μάλιστα ορισμός της δίνεται στο 13ο κεφάλαιο του βιβλίου και είναι εμπνευσμένος από τα *Ηθικά* του Αριστοτέλη. Σε αντιστοιχία με το αριστοτελικό ήθος και την απαίτηση για αξιοπιστία, η αξιοπιστία στην άσκηση της Δ.Δ. επιτυγχάνεται με βάση τρία χαρακτηριστικά: εμπειριστατωμένη γνώση της κατάστασης, φερεγγυότητα και καλή πρόθεση.

Επιπλέον, το ερώτημα εάν έθνη με πολιτισμικές διαφορές αντιλαμβάνονται διαφορετικά την αξιοπιστία, απαντάται πολύ εύστοχα στο επόμενο κεφάλαιο (14ο): μπορεί ο πολιτισμός να είναι μια ενδιαφέρουσα συνιστώσα των διεθνών σχέσεων, η πρόκληση όμως δεν είναι να κατανοήσουμε πλήρως τα πολιτισμικά όρια, αλλά σε βάθος βασικούς κανό-

νες της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Άλλωστε, οι κοινωνικοί ανθρωπολόγοι τονίζουν πως όλοι οι άνθρωποι είμαστε ίδιοι, κάποιοι μοιάζουν λίγο περισσότερο λόγω χρώματος, εθνοτήτας, θρησκείας, ιδεολογίας, κτλ, αλλά δεν πρέπει να παραβλεφθεί το γεγονός ότι κάθε άνθρωπος είναι ξεχωριστός.

Το τέταρτο μέρος είναι αφιερωμένο στους δρώντες του διεθνούς συστήματος που εμπλέκονται σε δράσεις δημόσιας διπλωματίας. Όχι μόνο τα κράτη αλλά και οι διεθνείς οργανισμοί, οι ΜΚΟ, οι ιδιωτικές επιχειρήσεις και κάθε άτομο μπορεί να είναι ένας δυνάμει φορέας άσκησης Δ.Δ.

Στο πέμπτο μέρος, η Δ.Δ. αναλύεται περιπτωσιολογικά (case study) και περιγράφονται δράσεις και δομές σε χώρες με διαφορετικό πολιτικό και πολιτισμικό υπόβαθρο, όπως η Βρετανία, η Γερμανία, η Κίνα και η Ιαπωνία.

Τέλος, το έκτο μέρος έχει μεν συμπερασματική μορφή, αλλά ταυτόχρονα θέτει νέα ερωτήματα και παρουσιάζει νέες τάσεις. Εδώ παρουσιάζεται μάλιστα και η θεωρία της πολιτικής του νου ή «νοοπολιτική» (Noopolitik)¹⁵. Η νοοπολιτική κατά τους υποστηρικτές αυτής της θεώρησης David Ronfeldt και John Arquilla, εμφανίζεται τρόπον τινά ως εναλλα-

¹⁴ Mathiew Armstrong, 2009. «Operationalising Public Diplomacy», στο Nancy Snow... op. cit., σελ. 85.

¹⁵ Βλ. και John Arquilla, David Ronfeldt, *The Emergence of Noopolitik, Toward An American Information Strategy*, RAND Corporation.

κτική της Realpolitik και αναπτύσσεται στη «νοόσφαιρα», την ευρύτερη σφαίρα της ανθρώπινης αντίληψης, ιστό όλων των ζωντανών σκέψεων ο οποίος διαμορφώνεται από τα ΜΜΕ, τον κυβερνοχώρο και γενικά από πληροφορίες που λαμβάνουμε καθημερινά. Βέβαια, τέτοιοι όροι-νεολογισμοί για τη Δ.Δ., όπως οι ανωτέρω, είναι μάλλον νωρίς να υιοθετηθούν άμεσα –ίσως να μοιάζουν σαν να βγήκαν από ταινία επιστημονικής φαντασίας– το βέβαιο όμως είναι ότι δίνουν μια γεύση της πολιτικής σκέψης του μέλλοντος.

Διαφήμιση, επικοινωνία, nation branding

Το «Nation Branding: Ιδέες, θέματα και πρακτικές» αποτελεί μάλλον εισαγωγή στη φιλοσοφία του branding ως του σημαντικότερου εργαλείου για την προβολή μιας χώρας. Ευανάγνωστο και με πολλά παραδείγματα χωρών που εφάρμοσαν τη συγκεκριμένη τεχνική, το βιβλίο του καθηγητή του Πανεπιστημίου Temple (Ιαπωνία) Keith Dinnie, περιέχει κείμενα των πιο έγκριτων και καταξιωμένων επιστημόνων και επαγγελματιών του χώρου.

Το nation branding είναι όρος περισσότερο τεχνικός και εμπορικός παρά πολιτικός και αντλεί την υπόστασή του από τον χώρο του μάρκετινγκ-διαφήμισης και της επικοινωνίας-θεωρίας περί ταυτότητας. Αναγνωρίζεται δε ως η πλέον καινοτόμος και ρηξικέλευθη πρακτική που τα

κράτη υιοθετούν όλο και πιο συχνά προκειμένου να προωθήσουν την εικόνα τους και τα συγκριτικά τους πλεονεκτήματα διεθνώς, κατά κύριο λόγο με τη χρήση συγκεκριμένου λογότυπου, κάποιου εμπνευσμένου μότο και έξυπνης διαφημιστικής καμπάνιας.

Στο βιβλίο συχνά επαναλαμβάνεται η αρχή ότι το nation branding, για να είναι επιτυχημένο, πρέπει να είναι αξιόπιστο (credible), πιστευτό (believable) και διαφορετικό (different) από οτιδήποτε άλλο. Οι βασικότεροι λόγοι που κάποια χώρα αναπτύσσει μια τέτοια πρακτική είναι για να ενισχύσει τον τουρισμό, να δώσει ώθηση στις εξαγωγές αλλά και να προσελκύσει περισσότερες άμεσες ξένες επενδύσεις στην επικράτειά της. Τα δυνατά χαρτιά που μια χώρα έχει στη διάθεσή της για την προώθηση της εικόνας της είναι πολλά και διαφέρουν ανά περίπτωση, ανάλογα με τη γεωφυσική ποικιλότητα και την πολιτισμική κληρονομιά, τον ιδιαίτερο χαρακτήρα των κατοίκων της και τα ξεχωριστά της προϊόντα.

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει η διάκριση της έννοιας της ταυτότητας και της εικόνας μιας χώρας. Η πρώτη ορίζεται ως η ουσία του, ενώ η δεύτερη ως ο τρόπος με τον οποίο οι άλλοι την αντιλαμβάνονται. Τονίζεται ότι ο ορισμός, η διαχείριση και η ανάλυση της έννοιας της εθνικής ταυτότητας είναι άκρως σημαντικά, καθώς η μεγαλύτερη ίσως πρόκληση για το nation branding είναι το πώς μια χώρα –με σημαντική ενδεχομένως πο-

λιτιστική ανομοιογένεια– μπορεί να προβληθεί ως ενιαία οντότητα¹⁶.

Αναφορικά με τη συνάφεια Δ.Δ. και nation branding, ο Dinnie αντιλαμβάνεται την πρώτη ως «υποκατηγορία» ή μάλλον ως συλλογή του δεύτερου. Αντίθετα, οι υποστηρικτές της Δ.Δ. τονίζουν ότι το branding είναι απλώς εργαλείο που ενδείκνυται για τη διαφήμιση μιας πόλης, ενός μνημείου ή ενός τουριστικού προορισμού, αλλά όχι ικανό να διαχειριστεί εξ ολοκλήρου την εξωτερική πολιτική μιας χώρας, συχνά δε επαναλαμβάνουν τη φράση πως μια χώρα δεν μπορεί να προβάλλεται – διαφημίζεται ωσάν να είναι απλό εμπορικό προϊόν. Πάντως, σε πρόσφατη συνέντευξή του στο ελληνικό ICP forum, ο Dinnie αρχικά χαρακτηρίζει τη Δ.Δ. απλή «τεχνική» του nation branding η

οποία, για να είναι επιτυχημένη, δεν χρειάζεται τη συμβολή διαφημιστικής καμπάνιας. Τελικά, όμως, καταλήγει στο να περιγράψει μεταφορικά τη Δ.Δ. και το nation branding σαν «πλοία που οι ρότες τους συναντιούνται τη νύχτα στον ωκεανό»¹⁷.

Αξίζει, επίσης, να σημειωθεί ότι προκειμένου να ξεπεράσει τον σκόπελο αυτών των κριτικών, να «πολιτικοποιήσει» και να τονώσει τη σπουδαιότητά του nation branding, ο Simon Anholt¹⁸, γκουρού στον χώρο, προτείνει την αντικατάσταση του όρου με αυτόν της ανταγωνιστικής ταυτότητας.

Τέσσερα ενδιαφέροντα βιβλία που μας εισάγουν σε καινοφανή θέματα και εμπλουτίζουν σημαντικά τις γνώσεις μας.

¹⁶ Vladimir Lebedenko, «Nation branding and national identity», στο Keith Dinnie 2008, σελ.112-114.

¹⁷ Η συνέντευξη είναι διαθέσιμη στο διαδίκτυο στον ιστότοπο του Forum Διεθνούς Επικοινωνιακής Πολιτικής (www.icp-forum.gr).

¹⁸ Ο Simon Anholt είναι ανεξάρτητος πολιτικός σύμβουλος για θέματα σχετικά με το nation branding, τη Δ.Δ., κ.ά. Συνεργάζεται με κυβερνήσεις χωρών και αρμόδια υπουργεία, αλλά και με οικονομικούς παράγοντες και την κοινωνία των πολιτών προκειμένου να τους βοηθήσει να αναπτύξουν ιδέες, πολιτικές και στρατηγικές που θα ενισχύσουν τη φήμη και θα προωθήσουν την εικόνα τους στην κοινή γνώμη. Ο Anholt θεωρείται ο «πατέρας» του όρου nation branding και έχει γράψει πολλά βιβλία και άρθρα γύρω από το θέμα αυτό. Έχει αναπτύξει μάλιστα και μια θεωρία μέτρησης της φήμης ενός κράτους με σαφείς επιρροές από το χώρο του marketing, τον περίφημο δείκτη Anholt για τα Nation Brands (Anholt Nation Brand Index). Σταδιακά ο Anholt προσάρμοσε τον δείκτη του ώστε να μετρά τη φήμη πόλεων και πολιτειών ενός ομοσπονδιακού κράτους, όπως π.χ. οι ΗΠΑ (City Brands Index – State Brands Index). Για να αντιμετωπίσει μάλιστα τις κριτικές που υποστήριζαν πως μια χώρα δεν μπορεί να διαφημιστεί «όπως ένα σαπούνη», ο Anholt άρχισε να χρησιμοποιεί έναν όρο πιο γενικό και όχι τόσο «πολιτικά φορτισμένο» όσο το έθνος, τον όρο place branding. Επιπλέον, προκειμένου να συνδυαστεί αρμονικά η θεωρία του marketing, όπως το branding, με την εξωτερική πολιτική και τη Δ.Δ., ο Anholt πρόωθησε μέσα από τις δημοσιεύσεις του, τον όρο «ανταγωνιστική ταυτότητα» (competitive identity) των χωρών, που είναι μάλιστα και ο τίτλος του νέου του βιβλίου (Simon Anholt. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan Publications, 2007). Τέλος, είναι επίσης εκδότης του τριμηνιαίου περιοδικού *Place Branding and Public Diplomacy*, που κυκλοφορεί από τον ανωτέρω εκδοτικό οίκο.