

# Πολιτικές Διεθνούς Επικοινωνίας

## Νέοι Προβληματισμοί

«Η μέτρηση και διαχείριση της εθνικής εικόνας και φήμης δεν μπορεί να παραδοθούν σε εταιρείες και συμβούλους. Θα πρέπει να αποτελούν συστατικό στοιχείο της διαμόρφωσης πολιτικής, του στυλ διακυβέρνησης και της κυβερνητικής πρακτικής, του ιδιωτικού τομέα και τελικά της κοινωνίας των πολιτών. Η δημόσια διπλωματία και το «εθνικό brand» δεν είναι τεχνικές ή εκστρατείες: πρόκειται για μια ελαφρώς τροποποιημένη προσέγγιση στη συνήθη αποστολή άσκησης πολιτικής»

**Simon Anholt**

Πώς οργανώνει μια χώρα τη διεθνή της επικοινωνία; Η απάντηση στο ερώτημα αναφέρεται στον πολυεπίπεδο χαρακτήρα της διεθνούς επικοινωνίας μιας χώρας και τους πολλούς φορείς που τη συνδιαμορφώνουν. Οι φορείς αυτοί αφορούν στην εξωτερική πολιτική, την προβολή προϊόντων, υπηρεσιών, τεχνολογίας και επιχειρήσεων, την προ-

### Γράφει

ο ΝΙΚΟΣ ΝΕΝΕΔΑΚΗΣ  
Πολιτικός Επιστήμων

σέλκυση επενδύσεων, την προβολή της γλώσσας, της παιδείας και του πολιτισμού της, την προβολή της ως ταξιδιωτικού ή τουριστικού προορισμού, τη συνέργεια με τη διασπορά, αλλά και την προβολή δράσεων της κοινωνίας πολιτών.

### Δημόσια Διπλωματία: ΗΠΑ & Ηνωμένο Βασίλειο

Στις ΗΠΑ, ιδιαίτερα έπειτα από τα γεγονότα της 11/9, η συζήτηση περιστρέφεται γύρω από τους τρόπους αποτελεσματικής Δημόσιας Διπλωματίας (Public Diplomacy)<sup>1</sup> και τελευταία συσχετίζεται με προβληματισμούς γύρω από την έννοια της «ήπιας» δύναμης μιας χώρας (Joseph

<sup>1</sup> Η Karen Hughes, διορίστηκε το 2005 ως Υφυπουργός Εξωτερικών, υπεύθυνη για τη Δ.Δ. για να επιδιώξει την αλλαγή της άσχημης εικόνας των ΗΠΑ στο εξωτερικό μετά την εισβολή στο Ιράκ.

Nye)<sup>2</sup>. Ο όρος Δημόσια Διπλωματία καθιερώθηκε κατά τη δεκαετία του '60 με την ανάπτυξη της United States Information Agency (η οποία το 1999 ενσωματώθηκε, όχι χωρίς τριγμούς, στο State Department) και αναφέρεται σε τεχνικές κυβερνητικής προπαγάνδας και απευθείας επικοινωνίας με τους πολίτες άλλων χωρών. Σύμφωνα με ορισμό του University of Southern California Center on Public Diplomacy<sup>3</sup>:

*«Η Δημόσια Διπλωματία επικεντρώνεται στους τρόπους με τους οποίους μια χώρα επικοινωνεί με τους πολίτες άλλων κοινωνιών... μια χώρα μπορεί να δρα και με επίσημα άτομα και με ιδιώτες και θεσμούς... Η αποτελεσματική Δ.Δ. έχει ως αφετηρία την υπόθεση ότι ο διάλογος... διαδραματίζει συχνά κεντρικό ρόλο στην επίτευξη των στόχων της εξωτερικής πολιτικής: θα πρέπει να θεωρήσουμε τη δημόσια διπλωματία ως μια αμφίδρομη διαδικασία»*

Ο όρος χρησιμοποιείται πολλές φορές στα πλαίσια κριτικής προς παραδοσιακές δομές και πρακτικές των Υπουργείων Εξωτερικών και ως παρακίνηση να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση σε προγράμματα ενημέρωσης και πολιτιστικών δράσεων.

Η σχετική συζήτηση στο *Ηνωμένο Βασίλειο* αποκλίνει από την έμ-

φαση που δίνεται στις ΗΠΑ στη σύνδεση με πολιτικές του «ισχυρού μηνύματος» και στρέφεται προς ηπιότερες και περισσότερο πλουραλιστικές μορφές Δ.Δ. στα πλαίσια των οποίων υιοθετούνται νέες μορφές επικοινωνίας<sup>4</sup> όπως αυτές που προτείνονται στη νέα διαδικτυακή δράση για την «επικοινωνία των πολιτισμών».<sup>5</sup>

Ενώ παραδοσιακά ο όρος αφορά προγράμματα επικοινωνίας μεγάλων και ισχυρών χωρών, τελευταία και υπό την επιρροή της προσέγγισης «Nation Branding» ο όρος επεκτείνεται και στην περιγραφή δράσεων μικρότερων χωρών. Ενώ οι μεγάλες και ισχυρές χώρες επιδιώκουν τη διαχείριση μιας υπαρκτής αναγνωρισιμότητας και την άμβλυση των πιθανών αρνητικών στερεοτύπων που τη συνοδεύουν, οι μικρές χώρες εστιάζουν στην προσπάθεια να ελκύσουν την προσοχή και να συνδέσουν την αναγνώρισή τους με θετικές εικόνες κατά τα πρότυπα της διαφήμισης ενός άγνωστου ή καινούργιου προϊόντος.

## Η Προσέγγιση του «Nation Branding»

Η νέα προσέγγιση για τη διεθνή επικοινωνία χωρών «Nation Branding» συνιστά μια νέα πρακτική που

<sup>2</sup> Nye, Jr., Joseph S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Public Affairs, 2004.

<sup>3</sup> <http://USCPublicDiplomacy.org>

<sup>4</sup> Mark Leonard, *Public Diplomacy*, Foreign Policy Centre, 2002

<sup>5</sup> [www.counterpoint-online.org](http://www.counterpoint-online.org)

στοχεύει στην αποτελεσματική διαχείριση της φήμης και αναγνώρισης χωρών. Βασίζεται κυρίως στην παρατήρηση ότι η συνεκτική και διαρκής απεικόνιση βασικών αξιών των χωρών στην εξωτερική τους επικοινωνία είναι πολύ σημαντική για διεθνή αναγνώριση των χωρών στο πολιτικό, οικονομικό και πολιτιστικό περιβάλλον τους.

Ο Βρετανός Simon Anholt, εμπειρογνώμονας στο Συμβούλιο Δημόσιας Διπλωματίας του Ηνωμένου Βασιλείου, και πρόσφατα (2006) σύμβουλος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, θεωρείται ο βασικός εισηγητής της νέας αυτής προσέγγισης. Από τα περισσότερο γνωστά εργαλεία που έχει προτείνει είναι η θεωρία του «εξαγώνου» σύμφωνα με την οποία η εικόνα μιας χώρας στο εξωτερικό της περιβάλλον δεν καθορίζεται μόνον από τη Διακυβέρνηση (δηλ. τις κυβερνητικές πολιτικές, όπου συμπεριλαμβάνεται η Εξωτερική Πολιτική), αλλά επίσης εξίσου από τις Εξαγωγές, τις Επενδύσεις, τον Τουρισμό, την Παιδεία / Πολιτισμό, και το Ανθρώπινο κεφάλαιο της συγκεκριμένης χώρας. Ο Anholt εισηγείται τρόπους συντονισμού δράσεων σε όλους αυτούς τους τομείς έτσι ώστε να επιτευχθεί βελτίωση στη διεθνή αναγνωρισιμότητα μιας χώρας. Σύμφωνα με τον Anholt η προσέγγιση Nation Branding αφορά στην παρουσίαση στο διεθνές κοινό του έθνους-κράτους ως συνόλου, σε αντίθεση με την προσέγγιση της Δ.Δ., η οποία αφορά στην παρου-

σίαση σε άλλα έθνη-κράτη κυρίως κυβερνητικών πολιτικών.

Γενικότεροι προβληματισμοί που αφορούν στη χρήση εργαλείων των προσεγγίσεων Nation Branding & Public Diplomacy έχουν αναπτυχθεί από τους *Simon Anholt*, *Wally Olins*, *Jan Melissen* [www.clingendael.nl], *Mark Leonard* [www.markleonard.net], και *Javier Noya*. Οι δύο πρώτοι δίνουν έμφαση σε προσεγγίσεις που προέρχονται από τον χώρο του Marketing, ενώ οι υπόλοιποι, προερχόμενοι από τον χώρο των Διεθνών Σχέσεων, δίνουν έμφαση στη θεωρία, θεματολογία και τις πρακτικές της Δ.Δ. δανειζόμενοι όμως πολλά στοιχεία της προσέγγισης του Nation Branding. Σε πρόσφατα συνέδρια για τη Δ.Δ. η επικοινωνία και όσωση ανάμεσα στις δύο προσεγγίσεις και τα εργαλεία τους αυξάνεται.

## Προγράμματα Επικοινωνίας Χωρών και Διαδίκτυο

Κατά τη διάρκεια της τελευταίας πενταετίας πολλές χώρες (Ηνωμένο Βασίλειο, Νότια Αφρική, Νέα Ζηλανδία, Νορβηγία, Ισπανία) καταρτίζουν ειδικά προγράμματα συντονισμού των φορέων της διεθνούς επικοινωνίας τους στο πλαίσιο της νέας αυτής κατεύθυνσης.

Επίσης κατά τη διάρκεια της τελευταίας 5ετίας πολλές ανεπτυγμένες και όχι μόνο χώρες ανέπτυξαν εξελιγμένες, από πλευράς περιεχομένου και τεχνολογίας, και ολοκληρωμένες Πύλες Πληροφόρησης (country

portals)<sup>6</sup> με στόχο το διεθνές κοινό οι οποίες αξιοποιώντας την θεώρηση του «εξαγώνου» απομακρύνονται από την έμφαση στη Διακυβέρνηση και την Εξωτερική Πολιτική.

Το *Ηνωμένο Βασίλειο* είναι μια χώρα που διαθέτει συγκριτικά πλεονεκτήματα επικοινωνίας (απήχηση αγγλικής γλώσσας και εκπαίδευσης, δυνατότητες επιρροής που σχετίζονται με το αποικιακό παρελθόν της, ισχυροί θεσμοί διεθνούς επικοινωνίας [British Council, BBC World Service]), και αναπτύσσει υποδειγματικές δημόσιες πολιτικές για την περαιτέρω οργάνωση αυτών των πλεονεκτημάτων της. Η ευρεία δημόσια συζήτηση στο Ηνωμένο Βασίλειο που αφορά την μετααυτοκρατορική περίοδο της χώρας και το ζήτημα της «βρετανικότητας» οδήγησε στην οργάνωση δράσεων «Promoting the UK» και στη δημιουργία του Συμβουλίου Δημόσιας Διπλωματίας (Public Diplomacy Board) υπευθύνου οργάνου για τη στρατηγική Δ.Δ. στο οποίο συμμετέχουν ο αρμόδιος για θέματα Δ.Δ. Υφυπουργός Εξωτερικών, εκπρόσωπος του Βρετανικού Συμβουλίου (British Council), εκπρόσωπος της Παγκόσμιας Υπηρεσίας (World Service) του BBC και δύο ανε-

ξάρτητοι εμπειρογνώμονες. Ο σχεδιασμός των δράσεων αποτυπώνεται σε σχετικό στρατηγικό σχέδιο (strategy paper) διαθέσιμο προς διαβούλευση και κριτική.<sup>8</sup>

Οι Σκανδιναβικές (Nordic) χώρες χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής διότι είναι μικρές σχετικά χώρες με πολύ καλή παράδοση στην οργάνωση και διάθεση πληροφόρησης, ανεπτυγμένους θεσμούς σχεδιασμού και συντονισμού διεθνούς επικοινωνίας και πρωτοποριακή ανάλογη παρουσία στο Διαδίκτυο.

Η Σουηδία, επί παραδείγματι, έχει αναπτύξει στο μέγιστο δυνατό βαθμό όλα τα εργαλεία διεθνούς επικοινωνίας. Η ανάπτυξη αυτή σχετίζεται ασφαλώς με το καλύτερο επίπεδο τεχνολογίας και διοίκησης της χώρας αυτής, με την παράδοση οργάνωσης δημόσιας πληροφόρησης που έχει αλλά και με την πολιτική βούληση μεγιστοποίησης των πλεονεκτημάτων της χώρας αυτής μέσω της χρήσης επικοινωνιακών εργαλείων.

Στην Σουηδία βασικός θεσμός υποστήριξης της διεθνούς επικοινωνίας της χώρας είναι το Σουηδικό Ινστιτούτο ([www.si.se](http://www.si.se)) το οποίο συνεργάζεται με τα στελέχη των πρε-

<sup>6</sup> (Πρβλ. Ηνωμένο Βασίλειο: [www.i-uk.com](http://www.i-uk.com), Ελβετία: [www.swissinfo.org](http://www.swissinfo.org) Φινλανδία: [www.virtual.finland.fi](http://www.virtual.finland.fi), Σουηδία: [www.sweden.se](http://www.sweden.se), Νορβηγία: [www.norway.info](http://www.norway.info), Πολωνία: [www.poland.gov.pl](http://www.poland.gov.pl) Ιρλανδία: [www.ask-ireland.com](http://www.ask-ireland.com), Ινδία: [www.indiaimage.nic.in](http://www.indiaimage.nic.in)).

<sup>7</sup> Promoting the UK [[www.fco.gov.uk/servlet/Front?pagename=OpenMarket/Xcelerate/ShowPage&c=Page&cid=1007029395249](http://www.fco.gov.uk/servlet/Front?pagename=OpenMarket/Xcelerate/ShowPage&c=Page&cid=1007029395249)]

<sup>8</sup> Στο διαδίκτυο η δράση εκφράζεται με τον ιστότοπο [www.i-uk.com](http://www.i-uk.com) («Your essential guide to information about the UK») για το περιεχόμενο του οποίου επίσης συνεργάζονται οι οργανισμοί UK Trade & Investment και VisitBritain.

σβειών της χώρας που έχουν ορισθεί με αρμοδιότητες «Promotion of Sweden» και προωθεί πολλές πολιτιστικές δράσεις και δράσεις Δ.Δ. Επίσης, υποστηρίζει με παραγωγή κειμένων τεκμηρίωσης (Fact Sheets) την ενημέρωση για τη Σουηδία σε όλους τους τομείς. Στο επίπεδο του στρατηγικού σχεδιασμού το Σουηδικό Ινστιτούτο πλαισιώνεται από άλλους θεσμικούς φορείς.<sup>9</sup>

Κύρια χαρακτηριστικά<sup>10</sup> των πολιτικών διεθνούς επικοινωνίας που αναπτύσσονται στις ως άνω χώρες είναι η οργανωμένη διαβούλευση και ο συμφωνημένος θεσμικός καταμερισμός εργασιών. Επίσης στο εκτελεστικό επίπεδο ο έλεγχος των εργαλείων της πολιτικής διεθνούς επικοινωνίας ανατίθεται σε ξεχωριστούς από το Υπουργείο Εξωτερικών θεσμούς (κυρίως στο British Council σε ό,τι αφορά στο Ηνωμένο Βασίλειο και στο Σουηδικό Ινστιτούτο στην Σουηδία). Επίσης στην κατεύθυνση της προσέγγισης Nation Branding οι πολιτικές διεθνούς επικοινωνίας των

χωρών αυτών αφορούν σε συνολική παρουσίαση των χωρών και των «αξιών» τους και απομακρύνονται από την προβολή μόνον της κυβερνητικής πολιτικής.

## Ελλάδα: Πολιτική Διεθνούς Επικοινωνίας

Η εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό απασχολεί την ελληνική δημόσια συζήτηση και συνδέεται με το ζήτημα της «νεοελληνικής ταυτότητας» καθώς και με το ζήτημα του εκσυγχρονισμού/ανάπτυξης της χώρας που έχουν ευρέως συζητηθεί σε ακαδημαϊκό επίπεδο στα πλαίσια των ιστορικών/κοινωνικών και νεοελληνικών σπουδών<sup>11</sup>.

Μια περισσότερο «πολιτική» συζήτηση περί προβολής των «ελληνικών θέσεων στο εξωτερικό» οξύνεται κατά τις περιόδους κρίσεων εξωτερικής πολιτικής και στα ελληνικά ΜΜΕ εμφανίζονται σχετικές επικρίσεις που αφορούν στην αναποτελεσματικότητα των κυβερνητικών πολιτικών

<sup>9</sup> Council for the Promotion of Sweden, στο οποίο συμμετέχουν οι θεσμοί Invest in Sweden Agency, Ministry for Foreign Affairs, Swedish Trade Council, και VisitSweden. Το Σουηδικό Ινστιτούτο συνεργάζεται επίσης με τους θεσμούς αυτούς για την υποστήριξη του ιστοτόπου [www.sweden.se](http://www.sweden.se) - The official gateway to Sweden.

<sup>10</sup> Βλ. επίσης για την Νορβηγία: Norway's Public Diplomacy: a Strategy [[http://odin.dep.no/archive/udvedlegg/01/06/ml10\\_018.pdf](http://odin.dep.no/archive/udvedlegg/01/06/ml10_018.pdf)] και [www.norway.info](http://www.norway.info) - The official site Για τη Δανία: The Anholt Nation Brands Index, SPECIAL REPORT: Denmark's International Image [[www.nationbrandindex.com/docs/NBI\\_Denmark\\_V2.pdf](http://www.nationbrandindex.com/docs/NBI_Denmark_V2.pdf)]

<sup>11</sup> Πρβλ. Θάνος Βερέμης, Γιάννης Κολλιόπουλος, *Ελλάς - Η Σύγχρονη Συνέχεια*, 2006 (κεφ. ΙΓ': Η Εθνική μας ταυτότητα και οι ξένοι). Προσφάτως στα πλαίσια προβληματισμών στις νεοελληνικές σπουδές έχουν κατατεθεί προτάσεις επανανάγνωσης των βασικών λογικών πρόσληψης της νεοελληνικής ταυτότητας σε κατευθύνσεις που προτείνουν το διαλογικό χαρακτήρα (Demetres Tziovas, "Beyond the Acropolis: Rethinking Neohellenism", *Journal of Modern Greek Studies* - Volume 19, Number 2, October 2001, pp. 189-220) ή την «ήπια ελληνική νεωτερικότητα» (James D. Faubion, "Modern Greek Lessons", Princeton University Press, 1995).

σε αυτό τον τομέα. Συχνά εμφανίζονται προβληματισμοί που αφορούν επιμέρους ζητήματα οργάνωσης της διεθνούς επικοινωνίας της χώρας (κυρίως στον οικονομικό και στον πολιτισμικό τομέα αλλά και στον τομέα των «εθνικών θεμάτων»), ενώ με αφορμή την «ευκαιρία» των ολυμπιακών αγώνων στην Αθήνα εμφανίστηκαν προβληματισμοί που αφορούσαν στη συστηματική ή όχι προετοιμασία της χώρας για την μεταολυμπιακή της προβολή.

Η συζήτηση αυτή, σε αντίθεση με τα παραδείγματα άλλων χωρών, δεν συμβάλλει στη διαμόρφωση διακηρυγμένων στόχων και του κατάλληλου στρατηγικού σχεδιασμού. Επικεντρώνεται σε καταγγελίες για την ανεπάρκεια του κρατικού μηχανισμού και δεν στρέφεται στην ουσία, δηλ στο ποια είναι η ταυτότητα και η θέση της χώρας,<sup>12</sup> ποιες αξίες αντιπροσωπεύει και πως σχετίζεται με τις αξίες άλλων χωρών, ποια είναι τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας, και πως πρέπει αυτά να συζητηθούν και να προβληθούν.

Πρόσφατες τοποθετήσεις του Γενικού Γραμματέα Ενημέρωσης Πανα-

γιώτη Λειβαδά<sup>13</sup> εντοπίζουν σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας και περιγράφουν μια κυβερνητική πολιτική επικοινωνιακής εκμετάλλευσης και προβολής τους. Στις τοποθετήσεις του Λειβαδά ενοποιούνται αξιολογήσεις της χώρας που αφορούν στο «εξάγωνο» του Simon Anholt (Διακυβέρνηση, Εξαγωγές, Επενδύσεις, Τουρισμός, Παιδεία και Πολιτισμός, Ανθρώπινο Κεφάλαιο) και τεκμηριώνεται η πρόταση να καταστεί εθνικό «Brandname» η έκφραση «Wonderful Greece».

Το γεγονός ότι στην εφαρμογή μιας τέτοιας πολιτικής εμπλέκονται πολλοί επιμέρους φορείς δημιουργεί την ανάγκη συνεχούς διαβούλευσης σε στρατηγικό και εκτελεστικό επίπεδο. Στο εκτελεστικό επίπεδο, για την υποστήριξη αυτής της πολιτικής, είναι απαραίτητη η ανάπτυξη μιας πολιτικής ενημέρωσης στο Διαδίκτυο, ο σχεδιασμός ολοκληρωμένων δράσεων-εκδηλώσεων για την Ελλάδα στο Εξωτερικό, και η συναφής περαιτέρω υποστήριξη και ανάπτυξη του πλησιέστερου κατά το νόμο θεσμού αρμόδιου για την εφαρμογή τέτοιων πολιτικών, δηλ. της Γε-

<sup>12</sup> Πρβλ Παναγιώτης Κ. Ιωακειμίδης, Η θέση της Ελλάδας στο διεθνές, Ευρωπαϊκό και Περιφερειακό Σύστημα, ιστορικές Εννοιολογήσεις και Σύγχρονη Πραγματικότητα, Θεμέλιο, 2007

<sup>13</sup> Επί παραδείγματι: Panos Leivadadas: Communicating Greece's new era of extroversion (Capital Link Forum, 2005) [[www.capitallinkforum.com/greece/2005/6.pdf](http://www.capitallinkforum.com/greece/2005/6.pdf)], Greece in a New Era: Progress, Stability and Extroversion (Capital Link Forum, 2006) [[www.greekembassy.org/Embassy/content/en/Article.aspx?office=8&folder=561&article=18949](http://www.greekembassy.org/Embassy/content/en/Article.aspx?office=8&folder=561&article=18949)], "The new extroverted face of Greece" (Woodrow Wilson International Center for Scholars - April 19, 2007) [[http://www.wilsoncenter.org/index.cfm?topic\\_id=109941&fuseaction=topics.event\\_summary&event\\_id=234081](http://www.wilsoncenter.org/index.cfm?topic_id=109941&fuseaction=topics.event_summary&event_id=234081)]

νικής Γραμματείας Ενημέρωσης και των Γραφείων Τύπου Εξωτερικού.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ NATION BRANDING & PUBLIC DIPLOMACY

### Γενικά

1. Place Branding and Public Diplomacy - A quarterly review of branding and marketing for national, regional and civic development, Palgrave Macmillan [www.palgrave-journals.com/pb/]
2. Simon Anholt, *Competitive Identity: the new Brand Management for Nations*, Cities and Region, Palgrave Macmillan, 2006
3. Simon Anholt, *Public diplomacy and place branding: Where's the link?*, Place Branding, 2006
4. Simon Anholt, *Branding places and nations*, στο: Brands and Branding, The Economist, 2003
5. Philip Fiske de Gouveia, Hester Plumridge: *European Infopolitik*, Part 1: Developing EU Public Diplomacy Strategy, Part 2: Survey of Current EU Member States Public Diplomacy, The Foreign Policy Centre, UK, 2005 [http://fpc.org.uk/fsblob/657.pdf]
6. Eugene D. Jaffe & Israel D. Nebenzahl, *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding*, Copenhagen Business School, 2006
7. Mark Leonard, *Public Diplomacy*, Foreign Policy Centre, 2002
8. Wally Olins, *Trading Identities: Why Countries and Companies Are Becoming More Alike*, 1999 [http://fpc.org.uk/publications/103]
9. Jan Mellisen (ed), *The New Public Diplomacy*, Palgrave Macmillan, 2005 [www.clingendael.nl]
10. Jorge de Vicente, *State Branding in the 21st Century*, The Fletcher School, 2004 [http://fletcher.tufts.edu/research/2004/DeVicente-Jorge.pdf]
11. Javier Noya, *The foreign image abroad as a State policy*, Elcano Royal Institute, 2002 [www.realinstitutoelcano.org/analisis/87.asp]
12. Γκίκας, Β., Παπακωνσταντίνου, Α., Προκάκης, Κ., *Επικοινωνιακή Διπλωματία: Η Νεωτερική Όψη της Εξωτερικής Αρμοδιότητας*, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα 2005

### Αμερικανική Public Diplomacy

13. Για μια σύντομη ενημέρωση βλ.: Public Diplomacy Wiki [http://wiki.uscpublicdiplomacy.org/mediawiki/index.php/Suggested\_Readings]
14. Επίσης: Public Diplomacy - USIA Alumni Association [www.publicdiplomacy.org]

### Μελέτες για Συγκεκριμένες Χώρες

15. Mark Leonard, Andrew Small, Martin Rose, *British Public Diplomacy in the Age of Schisms*, Foreign Policy Centre, 2005 [http://fpc.org.uk/fsblob/407.pdf]
16. Promoting the UK - Strategy Paper [www.fco.gov.uk/servlet/Front?pagename=OpenMarket/Xcelerate/ShowPage&c=Page&cid=1007029395249]
17. Albert Spiegel, *Public Diplomacy, the German View*, Federal Foreign Office, 2005 [http://ics.leeds.ac.uk/papers/vp01.cfm?outfit=pmt&folder=7&paper=2226]
18. Joshua Cooper Ramo, *Brand China: Report on China's global image*, Foreign Policy Centre, 2006 [http://fpc.org.uk/fsblob/809.pdf]
19. Jozef B?tora, *Multistakeholder Public Diplomacy of Small and Medium-Sized States [Canada/Norway]*, 2005 [www.diplomacy.edu/Conferences/MSD/papers/batora.pdf]
20. Mark Leonard and Andrew Small, *Nor-*

- wegian Public Diplomacy*, June 2003 [http://odin.dep.no/archive/udvedlegg/01/06/ml10\_018.pdf & www.norway.org/News/archive/2003/200305tradition.htm]
21. Anholt Nation Brands Index, Special Report: Denmark's International Image [www.nationbrandindex.com/docs/NBI\_Denmark\_V2.pdf]
- Ελλάδα**
22. Παναγιώτης Κ. Ιωακειμίδης, Η θέση της Ελλάδας στο διεθνές, Ευρωπαϊκό και Περιφερειακό Σύστημα, Ιστορικές Εννοιολογήσεις και Σύγχρονη Πραγματικότητα, Θεμέλιο, 2007
23. Panos Leivadas, Communicating Greece's new era of extroversion, Capital Link Forum, 2005 [www.capitallinkforum.com/greece/2005/6.pdf]
24. Panos Leivadas, Greece in a New Era: Progress, Stability and Extroversion, Capital Link Forum, 2006 [www.greekembassy.org/Embassy/content/en/Article.aspx?office=8&folder=561&article=18949]
25. Andreas Markessinis, Branding Greece: Greece as a Brand, 2005 [www.brandinggreece.com]
26. Thomas Cromwell & Savas Kyriacou, Diplomatic Traffic, The concept and benefits of nation branding, 2004 [www.diplomatictraffic.com/nation\_branding.asp?ID=1]
27. Ιστοσελίδες: http://grecenow.criticalpublics.com, www.mediainfo2004.gr, www.mfa.gr, www.elke.gr
- Πρόσφατα Διεθνή Συνέδρια Δημόσιας Διπλωματίας**
28. Wilton Park Conference: The Future of Public Diplomacy, Μάρτιος 2007 [www.wiltonpark.org.uk/themes/governance/conference.aspx?confref=WP842]
29. Wilton Park Conference Wpso6/21: Public Diplomacy: Key Challenges & Priorities, 2006 [www.wiltonpark.org.uk/themes/governance/pastconference.aspx?confref=WPS06/21]
30. The 2006 Madrid Conference on Public Diplomacy: The Present and Future of Public Diplomacy: A European Perspective [www.realinstitutoelcano.org/documentos/imprimir/276imp.asp]

### Forum Διεθνούς Επικοινωνιακής Πολιτικής: [www.icp-forum.gr](http://www.icp-forum.gr)

Πληροφορίες που αφορούν στη διεθνή συζήτηση περί διεθνούς επικοινωνιακής χωρών και Nation Branding, καθώς και τεκμηρίωση που αφορά στη διεθνή εικόνα και θέση της Ελλάδας είναι δυνατόν να αναζητηθούν στον ιστότοπο του «Forum Διεθνούς Επικοινωνιακής Πολιτικής» ([www.icp-forum.gr](http://www.icp-forum.gr)).

Το «Forum Διεθνούς Επικοινωνιακής Πολιτικής» δημιουργήθηκε με σκοπό την ευαισθητοποίηση των πολιτικών ηγεσιών, της ακαδημαϊκής κοινότητας, των ΜΜΕ και των εμπλεκόμενων υπηρεσιών σχετικά με την προβολή της εικόνας της Ελλάδας στο εξωτερικό και τη διεθνή επικοινωνιακή πολιτική γενικότερα.

Κείμενα προς δημοσίευση θα πρέπει να αποστέλλονται στη δ/νση: [icp@icp-forum.gr](mailto:icp@icp-forum.gr)