



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ



εκδδα

ΕΘΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

**ΕΘΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΚΑΙ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΚΖ' ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΣΕΙΡΑ
ΤΕΛΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

ΤΙΤΛΟΣ

**Η ΗΠΙΑ ΙΣΧΥΣ (SOFT POWER) ΩΣ ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΣ
ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ:
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ**

Επιβλέπων:

ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΚΙΤΩΝΑΚΗΣ

Σπουδάστρια:

ΙΡΙΣ ΣΤΑΜΑΤΙΑΔΟΥ

ΑΘΗΝΑ - 2022

ΤΙΤΛΟΣ

*Η ήπια ισχύς (soft power) ως παράμετρος υποστήριξης της εθνικής
επωνομίας:*

Η περίπτωση της Ελλάδας

Περίληψη

Η ήπια ισχύς και η εθνική επωνυμία είναι δύο έννοιες που υποβοηθούν ένα κράτος να επιτύχει τους στόχους του στο διεθνές και περιφερειακό επίπεδο. Ενώ προέρχονται από διαφορετικά πεδία του επιστητού, διαπλέκονται και εφάπτονται με κοινό στόχο την αύξηση της αίγλης του κράτους, της σαγήνης του και εν τέλει της ικανότητάς του να πείθει προς επίτευξη των ποικίλων επιδιώξεών του. Η διαχείριση μιας στρατηγικής προώθησης της εθνικής επωνυμίας και το εγχείρημα της τόνωσης της ήπιας ισχύος αποτελούν διαχρονικές προκλήσεις για τα κράτη. Στην παρούσα εργασία εξετάζονται αναλυτικά οι δύο όροι, η σχέση τους καθώς και η Ελλάδα ως μελέτη περίπτωσης.

Η διεθνής και εγχώρια βιβλιογραφία για τις θεματικές αυτές είναι πλούσια, σύγχρονη και διαφωτιστική ως προς την ελληνική περίπτωση. Το ίδιο διαφωτιστική είναι η παρουσίαση και ανάλυση των δεικτών αξιολόγησης και κατάταξης των χωρών τόσο ως προς την άσκηση ήπιας ισχύος όσο και ως προς την εθνική επωνυμία.

Συμπερασματικά, η ήπια ισχύς αποδεικνύεται αναντικατάστατο πλεονέκτημα για την εξωτερική πολιτική ενός κράτους. Βεβαίως, ιδανική είναι η έξυπνη ισχύς που συνδυάζει την σκληρή στρατιωτική και οικονομική ισχύ με την ήπια, δεδομένου ότι η ήπια ισχύς αντιμετωπίζει τον περιορισμό του περικείμενου και του περιβάλλοντος εντός των οποίων ασκείται. Η αναλογική ανάπτυξη όλων των ειδών ισχύος επομένως είναι η δόκιμη επιλογή. Επίσης, η παρούσα εργασία υποστηρίζει ότι η σχέση εθνικής επωνυμίας και ήπιας ισχύος είναι συμπληρωματική. Η εθνική επωνυμία υποστηρίζεται από την αξιολογη ήπια ισχύ αλλά ταυτόχρονα το μέγεθος και η αποτελεσματική άσκηση ήπιας ισχύος βασίζεται στον αντίκτυπο της εθνικής επωνυμίας. Η Ελλάδα διαθέτει όχι μόνο ένα πλούσιο απόθεμα στοιχείων που τονίζουν και ευνοούν την ήπια ισχύ και την εθνική της επωνυμία αλλά και πολλές αναξιοποίητες δυνατότητες. Σε αυτό το πλαίσιο, η παρούσα εργασία επιδιώκει να αναδείξει ότι η αναγκαιότητα συστηματοποίησης της εθνικής στρατηγικής προώθησης της Ελλάδας με συνέπεια και αφοσίωση είναι εμφανής πέραν κάθε προηγούμενου. Η προαναφερόμενη εθνική στρατηγική προώθησης της Ελλάδας οφείλει να λαμβάνει υπόψη την από κοινού και εκ παραλλήλου αξιοποίηση τόσο της ήπιας ισχύος όσο και της εθνικής επωνυμίας.

Λέξεις Κλειδιά:

Ήπια ισχύς, Εθνική επωνυμία, Nation branding, Δημόσια διπλωματία, Ελλάδα, Πολιτισμός

Abstract

Soft power and nation brand are two concepts that support a state in satisfying its interests on the international as well as regional level. While stemming from different fields of knowledge, they are intertwining and overlapping, aiming to increase the glamor of a state, its attractiveness and ultimately its ability to persuade. Managing a nation branding strategy and the mission to boost the soft power of a state are perennial challenges. In this paper, these two terms, their relation and Greece as a case study are examined in detail.

International and domestic literature on these topics is rich, contemporary and enlightening regarding the Greek case. Equally enlightening are the presentation and analysis of indexes that evaluate and rank countries across the globe with regards to their soft power and nation brand performances.

In conclusion, soft power is an irreplaceable advantage for a state's foreign policy. Certainly, smart power, which is a combination of hard military and economic power as well as soft power, is ideal, taking into account the limitations of soft power based on context. Therefore, proportional development of all types of power is the best option. Moreover, this paper argues that the relation between nation brand and soft power is rather complementary. Nation brand is supported by soft power while at the same time soft power is relying on national brand. Greece possesses not only a rich heritage from its past for its soft power to be founded on, but also a vast variety of unexploited potential. In this context, this paper seeks to highlight the more than ever pressing need for a committed, systematized and consistent nation branding strategy for Greece. The aforementioned nation branding strategy should take into account the joint and parallel use of both the soft power and the nation brand.

Keywords:

Soft power, Nation brand, Nation branding, Public diplomacy, Greece, Culture

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου Νικόλαο Κιτωνάκη, που με την πρόταση αυτού του θέματος μου επέτρεψε να επισκεφτώ ξανά τα πάτρια ακαδημαϊκά εδάφη των πολιτικών επιστημών, με μια φρέσκια ματιά από την επιστήμη του marketing. Επίσης, τον ευχαριστώ θερμά για την άψογη καθοδήγησή του, συνεργασία και επικοινωνία μας.

Δεν θα μπορούσα να βρίσκομαι σε αυτήν την ευχάριστη θέση, να φοιτώ στην Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης και να πραγματοποιήσω το όνειρό μου, χωρίς την συνεχή στήριξη της οικογένειάς μου. Οι γονείς, η αδερφή μου και οι κοντινοί μου άνθρωποι πίστευαν σε μένα ακόμα κι όταν οι δυνάμεις μου με εγκατέλειπαν. Τελικά, είχαν δίκιο και τους ευχαριστώ από τα βάθη της καρδιάς μου.

Πίνακας περιεχομένων

Ευρετήριο πινάκων	i
Πίνακας εικονογράφησης	i
Πίνακας Συντμήσεων και Συντομογραφιών	iii
Εισαγωγή	1
1 ^ο Κεφάλαιο: Η έννοια της ήπιας ισχύος	5
1.1. Η ισχύς στις διεθνείς σχέσεις	5
1.2. Η ήπια ισχύς	6
1.3. Οι διαστάσεις της ήπιας ισχύος	9
1.4. Οι δείκτες της ήπιας ισχύος	12
1.5. Παραδείγματα άσκησης ήπιας ισχύος	16
1.5.1. ΕΣΣΔ	16
1.5.2. Ευρώπη	17
1.5.3. Ασία	18
1.6. Κατατάξεις χωρών σύμφωνα με τους δείκτες ήπιας ισχύος	20
2 ^ο Κεφάλαιο: Η εθνική επωνυμία	25
2.1. Nation brand ή nation branding;	25
2.2. Η εθνική επωνυμία και το marketing	25
2.3. Οι δείκτες της εθνικής επωνυμίας	28
2.3.1. Anholt-Ipsos Nation Brand Index	28
2.3.2. FutureBrand Country Index	30
2.3.3. Οι δείκτες της Bloom Consulting	31
2.3.4. BrandFinance Nation Brands 2021 Ranking	33
3 ^ο Κεφάλαιο: Η σχέση της ήπιας ισχύος και της εθνικής επωνυμίας	36
3.1. Η εθνική επωνυμία ως μέθοδος αύξησης της ήπιας ισχύος	36
3.2. Ήπια ισχύς και εθνική επωνυμία: κόσμοι παράλληλοι	37
3.3. Οι δύο όψεις του ίδιου νομίσματος	38
3.4. Η ήπια ισχύς στην υπηρεσία της εθνικής επωνυμίας	39
3.5. Η δημόσια διπλωματία σε σχέση με την εθνική και την ήπια ισχύ	40
3.6. Ενάρετος κύκλος ανατροφοδότησης μεταξύ της ήπιας ισχύος και της εθνικής επωνυμίας	41
4 ^ο Κεφάλαιο: Η Ελλάδα ως μελέτη περίπτωσης	42
4.1. Η άσκηση ήπιας ισχύος από την Ελλάδα	42
4.1.1. Η κριτική στην άσκηση ήπιας πολιτικής από την Ελλάδα	43
4.1.2. Προβλήματα και προτάσεις αντιμετώπισής τους στην άσκηση ήπιας ισχύος	43

4.2. Το ελληνικό nation brand	44
4.2.1. Οι προκλήσεις της ελληνικής εθνικής επωνυμίας	45
4.2.2. Δυνατά σημεία ελληνικής επωνυμίας.....	47
4.2.3. Οι επιδόσεις της ελληνικής εθνικής επωνυμίας σύμφωνα με τους διεθνείς δείκτες.....	48
5 ^ο Κεφάλαιο: Συμπεράσματα.....	53
Βιβλιογραφία	59

ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ

Ε.Σ.Δ.Δ.Α.

Έρις Σταματιάδου © 2022

Με την επιφύλαξη παντός δικαιώματος

ΔΗΛΩΣΗ

«Δηλώνω ρητά ότι η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας, δεν παραβιάζει καθ'οιονδήποτε τρόπο πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής»

Αθήνα, 20/5/2022

Υπογραφή



Έρις Σταματιάδου

Ευρετήριο πινάκων

Πίνακας 1: Οι 3 μορφές ισχύος.....	8
Πίνακας 2: Σύγκριση σκληρής και ήπιας ισχύος κατά τον Fan (2008) μετά από επεξεργασία από την γράφουσα	9
Πίνακας 3:Elcano Global Presence Index, πηγή: https://www.globalpresence.realinstitutoelcano.org/en/structure	14
Πίνακας 4: Soft Power Survey 2018/19, Monocle, πηγή: https://monocle.com/film/affairs/soft-power-survey-2018-19/ (πρόσβαση: 15/4/2022).....	21
Πίνακας 5: Soft Power 30 Index, 2019, πηγή: The Soft Power 30 Report 2019, Portland USC, σ.:40	22
Πίνακας 6: Elcano Global Presence Index, Soft Power variable, 2020, πηγή: https://explora.globalpresence.realinstitutoelcano.org/en/ranking/iepg/soft_global/2020/2019/null/null/0	23
Πίνακας 7: Global Soft Power Index 2022, Brand Finance, πηγή: https://brandirectory-live-public.s3.eu-west-2.amazonaws.com/reports_free/brand-finance-soft-power-index-2022.pdf	24
Πίνακας 8: Παραδείγματα χωρών και λέξεων που συνιστούν μέρη της φήμης τους..	27
Πίνακας 9: 25 πρώτες χώρες στον Anholt-Ipsos Nation Brand Index (2021).....	30
Πίνακας 10: Οι 25 πρώτες χώρες στον FutureBrand Country Index (2019).....	31
Πίνακας 11: Συγκεντρωτικός πίνακας με τους πιο πρόσφατους δείκτες της Bloom Consulting	33
Πίνακας 12: Τα μεγέθη που λαμβάνονται υπόψη για την κατασκευή του δείκτη της BrandFinance, πηγή: Brand Finance, Nation Brands 2021, 2021, σελ. 56-57	34
Πίνακας 13: Οι πρώτες 20 χώρες της κατάταξης Nation Brands Ranking 2021 της BrandFinance	35

Πίνακας εικονογράφησης

Εικόνα 1: Ερευνητικά Ερωτήματα	3
--------------------------------------	---

Εικόνα 3: Στιγμιότυπο από τον ιστότοπο https://www.hofstede-insights.com/fi/product/compare-countries/ με σύγκριση Γαλλίας και Ελλάδας.....	15
Εικόνα 4: Το εξάγωνο του NBI του Simon Anholt	29
Εικόνα 5: Οι 6 διαστάσεις του FutureBrand Country Index (2019).....	30
Εικόνα 6: Οι 5 διαστάσεις του Digital Country Index.....	32
Εικόνα 7: Η σχέση ήπιας ισχύος και εθνικής επωνυμίας σύμφωνα με τον Nye (2005)	37
Εικόνα 8: Η σχέση εθνικής επωνυμίας και ήπιας ισχύος σύμφωνα με τους Bolin & Ståhlberg (2010: 95), όπως αναφέρονται από την Holmgren (2019)	38
Εικόνα 9: Πλήρης ταύτιση εθνικής επωνυμίας και ήπιας ισχύος.....	38
Εικόνα 10: Η ήπια ισχύς ως παράγοντας της εθνικής επωνυμίας	39
Εικόνα 11: Αναλυτικές επιδόσεις της Ελλάδας στον δείκτη Global Soft Power Index της Brand Finance, πηγή: https://brandirectory.com/softpower/nation?country=126&rRegion=1&rCountry=0	49
Εικόνα 12: Αναλυτικές επιδόσεις της Ελλάδας στον δείκτη Global Soft Power Index της Brand Finance, πηγή: https://brandirectory.com/softpower/nation?country=126&rRegion=1&rCountry=0	49
Εικόνα 13: Ο Elcano Global Presence Index 2020 για την Ελλάδα, πηγή: https://explora.globalpresence.realinstitutoelcano.org/en/country/iepg/soft_global/AF,AL,DZ,AO,AR,AM,AU,AT,AZ,BS,BH,BD,BY,BE,BJ,BO,BA,BW,BR,BN,BG,BF,KH,CM,CA,TD,CL,CN,CO,CG,CD,CR,CI,HR,CU,CY,CZ,	50
Εικόνα 14: Ο Elcano European Presence Index 2020 για την Ελλάδα, πηγή: https://explora.globalpresence.realinstitutoelcano.org/en/country/iepe/soft_global/AF,AL,DZ,AO,AR,AM,AU,AT,AZ,BS,BH,BD,BY,BE,BJ,BO,BA,BW,BR,BN,BG,BF,KH,CM,CA,TD,CL,CN,CO,CG,CD,CR,CI,HR,CU,CY,C	51

Πίνακας Συντμήσεων και Συντομογραφιών

BIT	Bilateral Investment Treaty – Διμερής Επενδυτική Συμφωνία
CERN	European Organization for Nuclear Research
MERCOSUR	Southern Common Market
NASA	National Aeronautics and Space Administration
NATO	North Atlantic Treaty Organization – Οργανισμός Βορειοατλαντικού Συμφώνου
NBI	Nation Brand Index
Β'ΠΠ	Β' Παγκόσμιος Πόλεμος
EOT	Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
ΕΣΣΔ	Ένωση Σοβιετικών Σοσιαλιστικών Δημοκρατιών
ΗΠΑ	Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής
ΟΗΕ	Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών

Εισαγωγή

Τα τελευταία έτη, τα κράτη βρίσκονται αντιμέτωπα με προκλήσεις που αναδεικνύουν εντονότερα άλλα είδη ισχύος, πέραν της στρατιωτικής. Ο πόλεμος, με αποκορύφωμα τους δύο Παγκοσμίους Πολέμους αλλά και την κούρσα των εξοπλισμών που χαρακτήρισε τον Ψυχρό Πόλεμο, βασίζεται στην στρατιωτική ικανότητα και η ισορροπία δυνάμεως στο διεθνές σύστημα συνδεόταν μέχρι πρότινος σχεδόν εξολοκλήρου με το μέγεθος των σωμάτων εθνικής άμυνας και το είδος της στρατιωτικής δεινότητας. Βεβαίως, ήταν κοινός τόπος ότι ο πλούτος ενός κράτος εξασφαλίζει την στρατιωτική του υπεροχή. Επιπλέον, οι πολλαπλές οικονομικές κρίσεις του 20^{ου} αιώνα καθώς και η οικονομική κρίση του 2008 υπογράμμισαν την σημασία της οικονομικής ισχύος, τόσο με την έννοια της ανθεκτικότητας, όσο και με την έννοια της επίτευξης των εθνικών συμφερόντων μέσω της άσκησης οικονομικής πολιτικής. Ωστόσο, ιδίως στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον που απαιτεί την διεθνή συνεργασία, την συναίνεση και την ευρεία νομιμοποίηση λόγω των αναδυόμενων προκλήσεων που ξεπερνούν το εθνικό ή και περιφερειακό επίπεδο, η ήπια ισχύς επανέρχεται στο επίκεντρο. Η επιλογή του ρήματος «επανέρχομαι» δεν είναι τυχαία, καθώς η ήπια ισχύς είναι γνωστή από τους αρχαίους χρόνους ακόμα κι αν δεν είχε λάβει αυτήν την ονομασία. Η ήπια ισχύς είναι η ικανότητα να επιτυγχάνει κάποιος τον στόχο του μεταβάλλοντας τις επιθυμίες και τις προθέσεις των τρίτων χωρίς την χρήση κανενός είδους βίας ή εξαναγκασμού. Οι Ρωμαίοι κατέκτησαν τους Έλληνες με τα όπλα, αλλά οι Έλληνες κατέκτησαν τους Ρωμαίους με τον πολιτισμό τους: αυτό είναι ίσως ένα από τα χαρακτηριστικότερα ιστορικά παραδείγματα ήπιας ισχύος.

Η αίγλη, η λάμψη και η σαγήνη ενός κράτους είναι μια ιδιαίτερη πηγή δύναμης η οποία βρίσκεται σε διαλεκτική σχέση με μια άλλη έννοια που έχει προταθεί από την πλευρά του marketing: την εθνική επωνυμία ενός κράτους. Ενώ δεν είναι πρόσφατη έννοια, η εθνική επωνυμία έλαβε ένα ειδικό βάρος λόγω της παγκοσμιοποίησης και της εντατικοποίησης του ανταγωνισμού των χωρών προς την επίτευξη οικονομικών κυρίως στόχων (π.χ. προσέλκυση τουριστικών ροών, επενδυτικών κεφαλαίων κ.λπ.). Η εθνική επωνυμία (nation brand) είναι η εικόνα ενός κράτους όπως έχει χαραχτεί στον συλλογικό νου, με τις ιδιαιτερότητες, τα μοναδικά στοιχεία της εθνικής ταυτότητας, τα στερεότυπα και τις συσχετίσεις που την χαρακτηρίζουν. Με την αξιοποίηση τεχνικών marketing, η διαχείριση της εθνικής επωνυμίας (nation branding) έχει αποδειχτεί μια καινούργια πρόκληση για τα κράτη και τις δημόσιες διοικήσεις τους που

αναλαμβάνουν συνήθως να καταστρώσουν μια στρατηγική προώθησης και σταδιακής προσαρμογής της δημόσιας εικόνας τους και της εθνικής επωνυμίας τους προσδοκώντας ως άμεσο αποτέλεσμα να καλλιεργήσουν ένα πρόσφορο έδαφος για την οικονομία τους (κυρίως το εμπόριο, τις επενδυτικές ροές και τον τουρισμό τους) αλλά και εμμέσως να αυξήσουν την ήπια ισχύ τους.

Η παρούσα εργασία, εφορμώντας από το προαναφερθέν θεωρητικό πλαίσιο, επικεντρώνεται στην Ελλάδα ως μελέτη περίπτωσης. Η μεθοδολογία είναι σαφώς θεωρητική, με τους πατέρες της ήπιας ισχύος και της εθνικής επωνυμίας, τον Joseph Nye και τον Simon Anholt αντιστοίχως, να αποτελούν τις θεμέλιες λίθους της ανάλυσης. Η βιβλιογραφία που συγκεντρώθηκε ήταν κυρίως αποτέλεσμα των βιβλιογραφικών αναφορών στα έργα των προαναφερθέντων θεωρητικών και διαδικτυακής αναζήτησης κυρίως σε τράπεζες επιστημονικών άρθρων, διπλωματικών εργασιών και διδακτορικών διατριβών. Χρησιμοποιήθηκαν οι επίσημοι ιστότοποι αναλυτών της ήπιας ισχύος και της εθνικής επωνυμίας, ενώ ιδιαίτερα βοηθητικές ήταν οι αναφορές που συνοδεύουν τους δείκτες ήπιας ισχύος και εθνικής επωνυμίας που έχουν καταρτιστεί από ειδικούς.

Η αναλυτική, συνθετική και αφαιρετική σκέψη είναι απαραίτητη δεξιότητα για οποιαδήποτε έρευνα. Συνεπώς το πρώτο βήμα, πριν την συγκέντρωση βιβλιογραφίας ήταν η μελέτη του θέματος, η εύρεση των κεντρικών θεματικών καθώς και των ερευνητικών ερωτημάτων. Κατασκευάστηκε ένας πίνακας με τέσσερεις στήλες υπό τις οποίες καταγράφηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα για κάθε επιμέρους θεματική.

Ερευνητικά Ερωτήματα

Ήπια ισχύς	Εθνική Επωνυμία	Συσχέτιση ήπιας ισχύος και εθνικής επωνυμίας	Ελλάδα
<ul style="list-style-type: none"> • Ορισμός • Χαρακτηριστικά • Πηγές ήπιας ισχύος • Η ισχύς στις θεωρίες διεθνών σχέσεων • Κύριοι θεωρητικοί • Ιστορικό πλαίσιο • Οργανισμοί/Φορείς αξιολόγησης • Δείκτες και κλίμακες αξιολόγησης • Best practices 	<ul style="list-style-type: none"> • Ορισμός • Πτυχές και διαστάσεις • Προϋποθέσεις και μέθοδοι ανάπτυξης • Δείκτες και κατατάξεις κρατών 	<ul style="list-style-type: none"> • Είναι η ήπια ισχύς παράγοντας των στρατηγικών διαχείρισης εθνικής επωνυμίας; • Ποια είναι η σχέση τους; • Με ποιον τρόπο επηρεάζει η ήπια ισχύς την εθνική επωνυμία; • Με ποιον τρόπο επηρεάζει η εθνική επωνυμία την ήπια ισχύ; 	<ul style="list-style-type: none"> • Επιδόσεις στους δείκτες ήπιας ισχύος και εθνικής επωνυμίας • Ποιους τομείς αφορά; (τουρισμό, ΑΞΕ) • Προτάσεις για ενίσχυση εθνικής επωνυμίας • Φορείς υπεύθυνοι για εθνική επωνυμία • Δυνατότητες και προκλήσεις

Εικόνα 1: Ερευνητικά Ερωτήματα

Στην συνέχεια αναπτύχθηκε σε μορφή δενδρογράμματος η βασική δομή της εργασίας και μετά ξεκίνησε η αναζήτηση βιβλιογραφίας, ενώ η μέθοδος συλλογισμού υπήρξε η παραγωγική καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας. Από γενικότερα παραδείγματα, βέλτιστες πρακτικές και θεωρητικές αναλύσεις εξήχθησαν συμπεράσματα με εστίαση στην Ελλάδα ως μελέτη περίπτωσης. Συνεπώς, στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται η θεματική της ήπιας ισχύος, οι ορισμοί που της έχουν δοθεί, η σχέση της με τις άλλες μορφές ισχύος, οι δείκτες που έχουν καταρτιστεί για την μελέτη της και χαρακτηριστικές περιπτώσεις κρατών που ασκούν την ήπια ισχύ (επιτυχώς ή όχι). Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η έννοια της εθνικής επωνυμίας, η διάκριση των “*nation brand*” και “*nation branding*”, οι δείκτες που βοηθούν στην κατανόηση του φαινομένου και των παραγόντων που το αφορούν. Στο τρίτο κεφάλαιο συγκεντρώνονται και διακρίνονται οι θεωρήσεις της σχέσης της ήπιας ισχύος και της εθνικής επωνυμίας ανάλογα με το αν θεωρούν την ήπια ισχύ ως έννοια-ομπρέλα υπό την οποία αναπτύσσεται η εθνική επωνυμία, ή αν η ήπια ισχύς δρα επικουρικά στην ενίσχυση της εθνικής επωνυμίας ή αν οι δύο έννοιες ταυτίζονται πλήρως ή δεν έχουν καμία συγγένεια. Βεβαίως, εξάγεται ένα ξεχωριστό συμπέρασμα για την σχέση τους, το οποίο μάλιστα διαπνέει το επόμενο κεφάλαιο. Στο τέταρτο κεφάλαιο αφιερώνεται στην Ελλάδα, τα δυνατά και αδύναμα σημεία της εθνικής επωνυμίας της και τα απαραίτητα βήματα για την ενίσχυσή της. Ακολουθούν, ως πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο, τα συμπεράσματα, όπου παρουσιάζονται μια swot ανάλυση της ελληνικής

εθνικής επωνυμίας και προτάσεις ενίσχυσης τόσο της ήπιας ισχύος όσο και της εθνικής επωνυμίας της Ελλάδας.

1^ο Κεφάλαιο: Η έννοια της ήπιας ισχύος

1.1. Η ισχύς στις διεθνείς σχέσεις

Δύο από τις πλέον βασικές σχολές σκέψης των Διεθνών Σχέσεων είναι ο ρεαλισμός που δίνει έμφαση στην κρατική κυριαρχία και θεωρεί τις διεθνείς σχέσεις ένα παίγνιο μηδενικού αθροίσματος και ο φιλελευθερισμός που προτάσσει τα οφέλη που προκύπτουν από την συνεργασία των κρατών σε ένα παίγνιο θετικού αθροίσματος. Οι εξελίξεις του τελευταίου μισού του 20ου αιώνα προκάλεσαν τόσο την δημιουργία νέων καινοτόμων προσεγγίσεων των διεθνών σχέσεων όσο και την μίξη και την παραγωγή κραμάτων των κύριων αξιωμάτων του ρεαλισμού και του φιλελευθερισμού. Κάθε μία από αυτές τις θεωρίες, οι οποίες έχουν απασχολήσει πολύ τόσο την ακαδημαϊκή κοινότητα όσο και την κοινή γνώμη¹, έχουν στο επίκεντρό τους την εξέταση της ισορροπίας ισχύος στην διεθνή πολιτική σκηνή.

Όπως συμβαίνει γενικά στις κοινωνικές επιστήμες, δεν υπάρχει ένας και μόνο ορισμός της έννοιας της ισχύος, ούτε πλήρης συμφωνία για τα χαρακτηριστικά της. Η ισχύς είναι η ικανότητα να καταφέρνει κάποιος αυτό που επιθυμεί. Από την οπτική του ρεαλισμού, η ισχύς είναι η επιβολή και επίτευξη των (κρατικών) συμφερόντων μέσω της χρήσης βίας ή την απειλή χρήσης βίας (Baylis & Smith, 2007, σσ. 232-233). Ο Morgethau υποστηρίζει ότι η ισχύς είναι *«άσκηση ελέγχου (...) πάνω στο μυαλό και στη δράση άλλων ανθρώπων»*. Ο Dahl βλέπει την ισχύ ως την δυνατότητα καθορισμού των πιθανολογούμενων αποτελεσμάτων (Βλαδίκας, 2014, σ. 9) (Ηρακλείδης, 2015, σ. 80). Ο Waltz επιχείρησε να ορίσει την ισχύ ως την συνιστώσα δύναμη των πόρων που διαθέτει κάθε κράτος: του πληθυσμού, της επικράτειας, των πλουτοπαραγωγικών πηγών και της οικονομικής ευρωστίας, του μεγέθους και της ικανότητας των σωμάτων εθνικής άμυνας καθώς και της πολιτική σταθερότητας. Αυτός ο ορισμός έχει δεχτεί ευρεία κριτική διότι δεν αναγνωρίζει την προστιθέμενη αξία παραγόντων πέραν των μετρήσιμων πόρων ενός κράτους, όπως τον συμβολισμό του, της ιστορική του σημασία, τις προσωπικές ικανότητες της ηγεσίας του, και δεν αποσαφηνίζει το γιατί η ισχύς είναι σημαντική στο διεθνές περιβάλλον. Ως αντιπρόταση, η ισχύς έχει οριστεί ως η ικανότητα να ελέγξει κανείς το περιβάλλον του ακόμα και σε καταστάσεις που δεν υπάρχει σύγκρουση (Baylis & Smith, 2007, σσ. 244-245). Ωστόσο, αξίζουν να σημειωθούν δύο επιπρόσθετοι ορισμοί της ισχύος, οι οποίοι φέρνουν στο φως την

¹Ένα από τα αναλυτικότερα εγχειρίδια είναι αυτό των Baylis και Smith, το οποίο αποτέλεσε και σημείο αναφοράς για την παρούσα εργασία (Baylis & Smith, 2007).

ψυχολογική και ανεπαίσθητη διάστασή της. Ο Sullivan αναφέρει ότι ισχύς είναι το να ασκείται επιρροή στους άλλους «χωρίς την ύπαρξη ικανοτήτων», εκτιμώντας πώς αυτή είναι η πιο αποτελεσματική χρήση της, ενώ ο Wolfers ορίζει την ισχύ ως την ικανότητα του Α να χειραγωγεί τον Β ώστε να κάνει ό,τι επιθυμεί ο Α ή ώστε να μην κάνει ό,τι δεν επιθυμεί ο Α (Βλαδίκας, 2014, σσ. 8-9).

Ως προς τα είδη ισχύος που μπορεί να συγκεντρώνει ένα κράτος αυτά είναι η στρατιωτική ισχύς, η οικονομική ισχύς και η ήπια ισχύς. Τα δύο πρώτα είδη είναι ευκολότερα μετρήσιμα, μπορούν να ποσοτικοποιηθούν, να διαταχθούν με αύξουσα ή φθίνουσα σειρά και επομένως να αποτελέσουν αντικείμενο σύγκρισης ανάμεσα στα κράτη. Η ήπια ισχύς όμως είναι μια σχετικά πρόσφατη έννοια στις διεθνείς σχέσεις που έχει επανέλθει στην σύγχρονη πολιτική ανάλυση λόγω των τελευταίων εξελίξεων (παγκόσμια οικονομική κρίση του 2008, πανδημία COVID-19, πολεμικές συρράξεις με επίκεντρο την Μέση Ανατολή, την Ρωσία και τα κράτη της πρώην ΕΣΣΔ).

1.2. Η ήπια ισχύς

Όπως παρατηρεί ο καθηγητής Θ. Κουλουμπής στον πρόλογό του στο βιβλίο του καθηγητή J. Nye Jr. με τίτλο *ΗΠΙΑ ΙΣΧΥΣ* (Nye J. J., 2005, σ. 14), πολλοί, μεταξύ των οποίων και ο Έλληνας ιστορικός Θουκυδίδης έχουν αναφερθεί και εξάρει την έννοια της ήπιας ισχύος. Ο Nye όμως, στην προσπάθειά του να προσφέρει μια εναλλακτική ερμηνεία της αμερικανικής εξωτερικής πολιτικής και ισχύος, αποκρυστάλλωσε και εισήγαγε στην σύγχρονη ανάλυση των διεθνών σχέσεων την έννοια της ήπιας ισχύος, στο βιβλίο του *Bound to Lead* (Nye, 1990). Στην διάρκεια των επόμενων δέκα ετών, η έννοια της ήπιας ισχύος είχε μάλλον διαστρεβλωθεί και υποτιμηθεί, αν και όπως διαφαίνεται από τον σχολιασμό του ίδιου του Nye (Nye J. J., 2005, pp. 21-23) υπήρχε σαφής κατανόηση της σύνδεσής της με τα στοιχεία της δημιουργίας μιας εθνικής επωνυμίας. Με σκοπό να ορίσει με μεγαλύτερη ακρίβεια την έννοια της ήπιας ισχύος και να την κάνει πιο κατανοητή, εξέδωσε το 2002 το βιβλίο *The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone* (Nye J. J., 2002) και στην συνέχεια το 2005 το βιβλίο που προαναφέρθηκε με τίτλο *ΗΠΙΑ ΙΣΧΥΣ*.

Η ήπια ισχύς κατά τον Nye είναι η ικανότητα να καταφέρνει κάποιος αυτό που επιθυμεί, διαμορφώνοντας με σχεδόν αόρατο και απαρατήρητο τρόπο τις προτιμήσεις των άλλων. Η ήπια ισχύς αξιοποιεί την δύναμη της έλξης, εργαλειοποιεί την συμπάθεια και την συναίνεση. Εκδηλώνεται μέσα από το πνεύμα συνεργασίας και διπλωματίας

που δημιουργεί την αίσθηση της αμοιβαιότητας. Πρόκειται για την ισχύ της σαγήνης, της δημιουργίας του μύθου και της πρόκλησης ενός τέτοιου επιπέδου σεβασμού και θαυμασμού που καθιστά μια οντότητα ακαταμάχητη. Χρησιμοποιείται εδώ η λέξη οντότητα διότι στην σύγχρονη διεθνή σκηνή τα κράτη δεν είναι οι μόνοι δρώντες. Προστίθενται δηλαδή στη συλλογιστική, ακόμα και οιονεί κρατικές οντότητες, μη κυβερνητικές οργανώσεις, διεθνείς οργανισμοί και διεθνή καθεστώτα που μπορούν να αποπνεύσουν σεβασμό και να δημιουργήσουν ένα κύρος γύρω από την εικόνα τους με αποτέλεσμα να ασκούν τόσο μεγάλο βαθμό ήπιας ισχύος ώστε να υπερκαλύπτουν την απουσία στρατιωτικής ή οικονομικής ισχύος (βλ. το Βατικανό). Κρατώντας πάντοτε ως δεδομένο ότι ο Nye αποπειράται να αναλύσει την περίπτωση των ΗΠΑ, υπογραμμίζει ότι η ήπια ισχύς είναι κάτι περισσότερο από την επιρροή που μπορεί να ασκήσει στο ευρύ κοινό το σήμα της Coca Cola, το αμερικανικό όνειρο και το δολάριο. Θα έλεγε κανείς ότι περιλαμβάνει όλες τις στερεοτυπικές αφηγήσεις συγκεντρωμένες μαζί και λουσμένες με ένα κολακευτικό φως ώστε να συνθέσουν μια θετική εικόνα για μια χώρα ή οντότητα.

Παρατίθεται εδώ ένας ανακατασκευασμένος πίνακας από το βιβλίο του Nye (ΗΠΙΑ ΙΣΧΥΣ Το μέσο επιτυχίας στην Παγκόσμια Πολιτική, 2005), που βοηθά στην κατανόηση της διάκρισης μεταξύ στρατιωτικής, οικονομικής και ήπιας ισχύος με προσθήκες από την γράφουσα όσον αφορά το επίπεδο των κρατών.

Είδος ισχύος	Χαρακτηριστικές Συμπεριφορές	Μέσα άσκησης	Συνήθειες Κυβερνητικές πρακτικές
Στρατιωτική ισχύς	<ul style="list-style-type: none"> ★ Εξαναγκασμός ★ Αποτροπή ★ Προστασία 	<ul style="list-style-type: none"> ★ Απειλές ★ Βία ★ Επίδειξη στρατιωτικών πόρων ★ Διάθεση στρατιωτικών μέσων 	<ul style="list-style-type: none"> ★ Καταπιεστική ★ Διπλωματία ★ Πόλεμος ★ Συμμαχία ★ Έλεγχος ευαίσθητων γεωγραφικών περιοχών
Οικονομική ισχύς	<ul style="list-style-type: none"> ★ Υποκίνηση ★ Εξαναγκασμός 	<ul style="list-style-type: none"> ★ Ανταμοιβές ★ Κυρώσεις ★ Συμφωνίες οικονομικού περιεχομένου 	<ul style="list-style-type: none"> ★ Δανεισμός ★ Βοήθεια ★ Δωροδοκία ★ Κυρώσεις ★ Εμπορικές και Επενδυτικές Συμφωνίες
Ήπια ισχύς	<ul style="list-style-type: none"> ★ Έλξη ★ Σαγήνη 	<ul style="list-style-type: none"> ★ Αξίες ★ Κουλτούρα 	<ul style="list-style-type: none"> ★ Δημόσια διπλωματία

	<ul style="list-style-type: none"> ★ Πειθώ ★ Επιλογή προτεραιοτήτων 	<ul style="list-style-type: none"> ★ Πολιτικές στο εσωτερικό και εξωτερικό ★ Θεσμοί ★ Τεχνολογικά και επιστημονικά επιτεύγματα 	<ul style="list-style-type: none"> ★ Διμερής και Πολυμερής διπλωματία ★ Εθνική Επωνυμία ★ Τουριστικό προϊόν ★ Συμμετοχή στα διεθνή δρώμενα ★ Προθυμία συνεργασίας με διεθνείς θεσμούς και την κοινωνία των πολιτών
--	---	---	---

Πίνακας 1: Οι 3 μορφές ισχύος

Το κύριο πλεονέκτημα της ήπιας ισχύος έναντι των άλλων ειδών ισχύος είναι το πόσο οικονομική είναι η άσκησή της για δύο λόγους: πρώτον, η στρατιωτική ισχύς βασίζεται σε ακριβούς και κοστοβόρους ως προς την συντήρησή τους εξοπλισμούς, οι οποίοι πρέπει να αντικαθίστανται τακτικά και δεύτερον, τα μέσα άσκησης ήπιας ισχύος δεν περιορίζονται μόνο στον κρατικό μηχανισμό. Όπως προαναφέρθηκε μια ιδιωτική εταιρεία, όπως η Coca-Cola (η επιτομή του αμερικανικού αναψυκτικού που κατέκτησε τον κόσμο) ή η ΦΑΓΕ (που έκανε γνωστό το ελληνικό γιαούρτι στις διεθνείς αγορές) ή ο Kimi Räikkönen (ο διάσημος Φινλανδός οδηγός της Formula 1, γνωστός και ως The Iceman) ή ο Eros Ramazzotti (που έκανε εκατομμύρια ανθρώπους στον κόσμο να τραγουδούν στα ιταλικά) μπορούν να αυξήσουν την ήπια ισχύ ενός κράτους, χωρίς καμία επιβάρυνση στον κρατικό προϋπολογισμό.

Τέλος, ο Fan (2008) παραθέτει έναν πίνακα όπου εντοπίζει τα σημεία αντίθεσης της σκληρής και της ήπιας ισχύος. Είναι άξιος αναφοράς γιατί ενώνοντας την στρατιωτική και την οικονομική ισχύ, ο Fan κάνει ακόμα πιο έντονη την διαφορά ήπιας και σκληρής ισχύος, βοηθώντας τον μελετητή του μέλλοντος να καταλάβει τις έννοιες καλύτερα.

Σκληρή ισχύς	Ήπια ισχύς
Η ικανότητα να αλλάξει κανείς τις θέσεις των άλλων με χρήση βίας, εξαναγκασμό και κίνητρα	Η ικανότητα να λαξεύει κανείς τις προτιμήσεις των άλλων μέσω της έλξης και της γοητείας
Στρατιωτική και οικονομική δύναμη	Πολιτιστική δύναμη
Εξαναγκασμός, δύναμη, ρώμη	Συνεργασία, επιρροή, επιλογή από κοινού
Απόλυτη	Σχετική, αναλόγως το περιεχόμενο
Απτή, μετρήσιμη, προβλέψιμη ως έναν βαθμό	Άυλη, δύσκολα μετρήσιμη, απρόβλεπτη
Είναι σαφές ποιος την ασκεί	Απροσδιόριστο σε ποιον ανήκει

Ελέγχεται από το κράτος	Ανεξέλεγκτη, κύριοι παίκτες: οι μη κρατικοί
Εξωστρεφής, δράση, ώθηση	Εσωστρεφής, αντίδραση/απάντηση, έλξη
Άμεση, βραχυπρόθεσμη, άμεσο αποτέλεσμα	Έμμεση, μακροπρόθεσμη, αποτέλεσμα με καθυστέρηση
Εκδηλώνεται στην εξωτερική πολιτική	Επικοινωνείται μέσω της εθνικής επωνυμίας

Πίνακας 2: Σύγκριση σκληρής και ήπιας ισχύος κατά τον Fan (2008) μετά από επεξεργασία από την γράφουσα

1.3. Οι διαστάσεις της ήπιας ισχύος

Σύμφωνα με τον Nye, η ήπια ισχύς αναλύεται σε κάποιες διαστάσεις ή με άλλα λόγια εκπορεύεται από κάποιες πηγές. Αυτές είναι (α) η κουλτούρα, (β) οι αξίες και πολιτικές που χαρακτηρίζουν το εσωτερικό και το περιεχόμενο, τους σκοπούς και (γ) τον τρόπο άσκησης της εξωτερικής πολιτικής καθώς και (δ) οι επιδόσεις στην έρευνα και τεχνολογία. Βέβαια αυτές οι διαστάσεις αναπροσαρμόζονται στο πέρασμα του χρόνου διότι όπως υπογραμμίζει ο Nye το πλαίσιο στο οποίο ασκείται η ισχύς μπορεί να αλλάξει τα μέσα τα οποία χρησιμοποιεί (Nye J. J., 2005, σσ. 27-30). Για παράδειγμα, δίνει έμφαση στα επιστημονικά και τεχνολογικά επιτεύγματα μιας κοινωνίας, από τα οποία μπορεί να γεννηθεί ένα αίσθημα σεβασμού και θαυμασμού για αυτήν την κοινωνία. Αυτού του είδους τα επιτεύγματα κάνουν την εν λόγω κοινωνία να χαρακτηρίζεται ως πρωτοπόρα και θελκτική στην κοινή γνώμη (υπό την αίρεση ότι αυτά είναι θετικού περιεχομένου και προοδευτικής φύσης). Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι η ήπια ισχύς σπανίως οδηγεί σε ένα ευθύ, χειροπιαστό αποτέλεσμα αλλά μάλλον δημιουργεί ένα ευνοϊκό κλίμα υπέρ του αιτούντος κράτους (Nye J. J., 2005, σσ. 51-53). Ωριμάζει τις συνθήκες δηλαδή ώστε το κράτος να καταφέρει με την μικρότερη δαπάνη πόρων τους στόχους του. Πιο αναλυτικά, οι βασικές διαστάσεις της ήπιας ισχύος αναλύονται ως εξής:

(α) Η κουλτούρα έχει απασχολήσει μια πληθώρα επιστημών, από την διοίκηση ανθρωπίνου δυναμικού ως την κοινωνική ανθρωπολογία. Ο καθηγητής Hofstede έχει προσφέρει μια αναλυτική και δυναμική μελέτη της κουλτούρας την οποία ορίζει ως έναν συλλογικό προγραμματισμό του κοινού νού μιας κοινωνίας (Hofstede, 2001). Η κουλτούρα λειτουργεί ως συνδετικό «υλικό» ανάμεσα στα μέλη που την ενστερνίζονται και βεβαίως μέσω της έκθεσης σε μια κουλτούρα τα άτομα την μαθαίνουν και την υιοθετούν, με αποτέλεσμα να αναπτύσσουν το αίσθημα του ανήκειν. Ο γλωσσολόγος και επικοινωνιολόγος Lewis διακρίνει τις κουλτούρες σε όσες αναλαμβάνουν γραμμική δράση, σε όσες αναλαμβάνουν πολυμερή δράση και σε όσες

αντιδρούν σε εξωτερικά ερεθίσματα (Lewis, 2005). Ο συγγραφέας και ειδικός στις διαπραγματεύσεις με έμφαση στην διαπολιτισμικότητα Gesteland υποστηρίζει ότι μπορεί να αναπτυχθεί μια πολιτιστική κοινή συνείδηση που να ελαχιστοποιεί τις συγκρούσεις στο διεθνές επίπεδο (Gesteland, 1999).

Ο Nye διακρίνει ανάμεσα στην υψηλή κουλτούρα και την λαϊκή κουλτούρα (Nye J. J., 2005, σσ. 100-118), χωρίς να υποτιμά αξιολογικά την μία έναντι της άλλης. Η κάθε μία αγγίζει άλλα κοινωνικά στρώματα. Η υψηλή κουλτούρα υφίσταται και διαδίδεται στο επίπεδο των ανώτερων εκπαιδευτικών προγραμμάτων που μπορεί να προσφέρονται σε μία χώρα ή στην παραγωγή πολιτιστικών προϊόντων υψηλής ποιότητας, όπως η όπερα, η λογοτεχνία ή οι καλές τέχνες. Από την άλλη πλευρά, η λαϊκή κουλτούρα αφορά τις επιδόσεις σε συγκεκριμένα ιδιαίτερα λαοφιλή αθλήματα (ποδόσφαιρο) ή την παραγωγή κινηματογραφικών ταινιών (Bollywood) ή συγκεκριμένων εδεσμάτων (πίτσα), τα οποία κάνουν ευρέως γνωστή και διακριτή μια χώρα στο εξωτερικό. Η κουλτούρα μπορεί να δημιουργήσει κοινές εμπειρίες, να εμφυσήσει κοινές αξίες και να γεννήσει μια αίσθηση οικειότητας, όπως για παράδειγμα αισθάνονται οι περισσότεροι άνθρωποι ανεξαρτήτως εθνικότητας όταν βλέπουν αστέρες του Hollywood. Είναι γνωστοί, οικείοι και μεταφέρουν τον αμερικανικό αέρα της ανεμελιάς και της αίσθησης ότι όλα είναι δυνατά.

Το πλεονέκτημα του να διαθέτει κάποια χώρα μια επικρατούσα κουλτούρα διεθνώς κείται στο γεγονός ότι μπορεί να θέτει τα πρότυπα συμπεριφοράς και ένα κοινό αξιακό σύστημα σύμφωνο με τα δικά της συμφέροντα και επιδιώξεις. Για παράδειγμα, μετά την λήξη του Β'ΠΠ, μια σειρά διεθνών οργανισμών δημιουργήθηκαν με πρωτοβουλία των νικητριών Μεγάλων Δυνάμεων με σκοπό την προάσπιση της ειρήνης, την προώθηση της Δημοκρατίας και των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και της οικονομικής ανάπτυξης με όρους δίκαιου ανταγωνισμού και σταθερότητας (ΟΗΕ, Παγκόσμια Τράπεζα, NATO, Ευρωπαϊκή Ένωση). Αυτή η στροφή στην διεθνή και περιφερειακή συνεργασία των χωρών της Ευρώπης και της Βόρειας Αμερικής ενέπνευσε ως πρότυπο μιας κουλτούρας συνεργασίας την δημιουργία της MERCOSUR και της Αφρικανικής Ένωσης.

(β) Η κυβερνητική πολιτική που ασκείται στο εσωτερικό μιας χώρας την χαρακτηρίζει. Ειδικά στην σύγχρονη εποχή της επανάστασης της πληροφορίας, αυτή γίνεται γνωστή στην κοινή γνώμη προκαλώντας θετικές ή αρνητικές συνειρμικές αντιδράσεις για την ίδια την χώρα. Το απαρτχάντ στην Νότια Αφρική, η επίμονη επιβίωση της θανατικής ποινής σε κάποιες από τις Πολιτείες των ΗΠΑ ή η πολιτική

του ενός τέκνου ή η διαχείριση της πανδημίας του COVID-19 στην Κίνα σαφώς μειώνουν την ήπια ισχύ και ακόμα και μετά την κατάργησή τους (όσον αφορά το απαρτχάιντ και την πολιτική του ενός τέκνου) συνεχίζουν να αμαυρώνουν και να περιορίζουν την ήπια ισχύ των κρατών που εφάρμοζαν αυτές τις πολιτικές. Αντιθέτως, το υποδειγματικό κοινωνικό κράτος πρόνοιας έχει ευνοήσει σαφώς την άσκηση ήπιας ισχύος και επιρροής των σκανδιναβικών κρατών.

(γ) Παρομοίως η άσκηση της εξωτερικής πολιτικής και οι αξίες, στις οποίες βασίζεται και τις οποίες πρεσβεύει, έχει άμεσο αντίκρισμα στο μέγεθος της ήπιας ισχύος ενός κράτους. Ένα παράδειγμα είναι η τυποποίηση των διμερών Συμφωνιών Προστασίας Επενδύσεων (BIT) από την Ευρωπαϊκή Ένωση σύμφωνα με το πρότυπο της νέας αρχιτεκτονικής της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η οποία έχει ως αποτέλεσμα κάθε τρίτη χώρα που επιθυμεί να συνάψει BIT με κράτος μέλος να μελετά, να προσαρμόζεται και να υιοθετεί τα πρότυπα προστασίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Στον αντίποδα, η επιθετική και αναθεωρητική εξωτερική πολιτική της Τουρκίας των τελευταίων δεκαετιών την έχει χαρακτηρίσει και συνεχίζει να εγείρει αντιδράσεις παγκοσμίως. Το ίδιο συμβαίνει με την εξωτερική πολιτική της Ρωσίας, η οποία έχει στιγματιστεί από την ασύστολη εμπλοκή της στις εσωτερικές υποθέσεις των γειτονικών της κρατών.

(δ) Τέταρτη και τελευταία πηγή ήπιας ισχύος, σύμφωνα με τον Nye είναι τα επιτεύγματα μιας χώρας στον τομέα της επιστήμης και της τεχνολογίας (Nye J. J., 2005, σσ. 56-60). Για παράδειγμα, η Ιαπωνία είναι ένας φάρος έρευνας και καινοτομίας τόσο στον τομέα της ρομποτικής, όσο και στον τομέα της έρευνας για ανθεκτικά, εύκολα στην οδήγηση αμάξια πόλης. Η Αμερική είναι η έδρα της NASA, με αποτέλεσμα να έχει το προβάδισμα στην εξερεύνηση του διαστήματος. Η Γαλλία και η Νότια Κορέα ξεχωρίζουν για την έρευνα και ανάπτυξη στον τομέα των καλλυντικών προϊόντων. Η Ελβετία φιλοξενεί το CERN. Ο Nye εμμένει στην ανάλυση του ειδικού βάρους της πυρηνικής εποχής, των πυρηνικών όπλων και της πληροφορικής τεχνολογίας, για παράδειγμα μέσω των ωφελειών της δυνατότητας άμεσης πληροφόρησης. Επί της ουσίας εντοπίζονται δύο προβληματικές στην μελέτη αυτής της διάστασης της ήπιας ισχύος. Πρώτη είναι το προβάδισμα που δίνει στην άσκηση ήπιας ισχύος η επένδυση σε Έρευνα και Ανάπτυξη (R&D) από ένα κράτος. Η καινοτομία, η νεοφυής επιχειρηματικότητα, η υλοποίηση πρωτοπόρων ιδεών και τα επιστημονικά και τεχνολογικά επιτεύγματα έχουν ιδιαίτερη προστιθέμενη αξία στην διαμόρφωση και άσκηση της ήπιας ισχύος ενός κράτους, διότι καλλιεργούν τον θαυμασμό και την

αίσθηση της διάνοιας, του προάγγελου της προόδου. Δεύτερον, όπως παρατηρεί ο Nye, οι μετα-βιομηχανικές κοινωνίες απεχθάνονται έστω και την πιθανότητα της διατάραξης της ευημερίας τους, μέρος της οποίας έχουν επιτύχει χάρις στην σύγχρονη τεχνολογία και επιστήμη. Πρόκειται για συντηρητικούς παίκτες που δεν αγαπούν το ρίσκο, ούτε ενδιαφέρονται να αυξήσουν την δόξα τους στο στρατιωτικό πεδίο, ακόμη κι αν η τεχνολογία που διαθέτουν, υποθετικά τους εξασφαλίζει την νίκη. Άρα, οποιαδήποτε απόφαση σχετικά με εκκίνηση συρράξεων ή χρήση βίας απαιτεί ένα σημαντικό επίπεδο λαϊκής υποστήριξης και ευρείας συναίνεσης, προϋποθέσεις που μπορούν να ικανοποιηθούν μέσω της άσκησης ήπιας ισχύος.

1.4. Οι δείκτες της ήπιας ισχύος

Επιθυμώντας να μετρήσει και να καταδείξει κάποιος το μέγεθος της ήπιας ισχύος, μπορεί να αντλήσει σχετικές μεταβλητές από την ίδια την ανάλυση του Nye. Από το έργο του, γίνεται φανερό ότι η ήπια ισχύς κάθε χώρας μπορεί να εκτιμηθεί από:

- το πόσο γνωστή και αναγνωρίσιμη είναι η γλώσσα της διεθνώς,
- ποιο ποσοστό του κρατικού προϋπολογισμού αντιστοιχεί σε δράσεις προώθησης του πολιτισμού και των τεχνών,
- τις επιδόσεις σε βραβεία Νόμπελ,
- την κατάταξη στις παγκόσμιες πωλήσεις μουσικής, βιβλίων,
- το πλήθος ιστοσελίδων στο διαδίκτυο,
- την συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ,
- το πλήθος των αιτήσεων για άσυλο,
- το ύψος του προσδόκιμου ζωής,
- το ποσοστό παιδικής θνησιμότητας,
- το ποσοστό του ΑΕΠ ή του κρατικού προϋπολογισμού που αφιερώνεται σε αναπτυξιακή βοήθεια άλλων χωρών,
- την επιχειρηματική και εμπορική δράση και την διεθνή αναγνώριση των εμπορικών σημάτων,
- τις αναφορές στο όνομα της χώρας στον διεθνή τύπο,
- τις αναζητήσεις για την χώρα στις μηχανές αναζήτησης στο διαδίκτυο και πολλούς ακόμα παράγοντες.

Από την εισαγωγή του όρου «ήπια ισχύς» το 1990, έχουν αναπτυχθεί δείκτες που κατατάσσουν τα κράτη αναλόγως το μέγεθος της ήπιας ισχύος τους. Μία από τις πλέον γνωστές έρευνες που εντοπίζει τα κράτη με τις καλύτερες και τις χειρότερες

επιδόσεις στην άσκηση της ήπιας ισχύος πραγματοποιείται από την εταιρεία Monocle². Η Monocle με διεθνή προσανατολισμό και εμπειρία στον ειδησεογραφικό τομέα καταγράφει τον διεθνή αντίκτυπο της κουλτούρας, των πολιτικών, των επιδόσεων σε αθλήματα, των ηγετών, των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και των αδύναμων σημείων 25 συνολικά χωρών³. Άλλη μια εταιρεία που εκδίδει σχετικές ετήσιες αναφορές είναι η συμβουλευτική Brand Finance (Brand Finance, χ.χ.), με έδρα το Λονδίνο. Η έρευνά της αφορά 120 κράτη και το δείγμα της αποτελείται από περισσότερα από 100.000 άτομα σε 101 αγορές (Brand Finance, 2022). Οι βασικοί πυλώνες που εξετάζονται είναι ο βαθμός οικειότητας, η φήμη και η επιρροή που διαθέτουν τα κράτη. Πέραν αυτών, εξετάζονται σε βάθος περισσότεροι πυλώνες που αναλύονται σε υπομεγέθη, όπως η οικονομική κατάσταση που αναλύεται όσον αφορά την σταθερότητα, την ευκολία του επιχειρείν, την ύπαρξη διεθνώς αναγνωρίσιμων εταιρειών και προϊόντων. Επιπρόσθετα εξετάζεται η πολιτική κατάσταση, η διπλωματία και η διεθνής συμμετοχή, η πολιτιστική κληρονομιά και το τουριστικό προϊόν, η παγκόσμια επιρροή των μέσων ενημέρωσης, οι επιδόσεις στην επιστήμη, στην εκπαίδευση, καθώς και η ιδιοσυγκρασία των ανθρώπων κάθε κράτους. Τέλος, μετά την πανδημία έχει προστεθεί ως μεταβλητή και η αντιμετώπιση της κρίσης του COVID-19. Πρόκειται για μια λεπτομερέστατη έρευνα που χαίρει πολλών αναφορών σε άλλες αναλύσεις ειδησεογραφικών και συμβουλευτικών εταιρειών.

Ένας ακόμα δείκτης ήπιας ισχύος είναι ο Soft Power 30⁴ από την εταιρεία Portland και το Πανεπιστήμιο της Νότιας Καλιφόρνιας. Η πλέον πρόσφατη έκδοσή του αφορά το έτος 2019 και η μεθοδολογία του βασίζεται στο έργο του Nye με τίτλο *The Future of Power* (2011). Εξετάζονται έξι διαστάσεις για κάθε κράτος: ο πολιτισμός, η εκπαίδευση, η διεθνής συνεργασία, η ψηφιακή παρουσία, το επιχειρείν και ο κυβερνητικός μηχανισμός. Ο καθένας από αυτούς τους υποδείκτες αναλύεται σε πληθώρα μεταβλητών, για παράδειγμα οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών ή το πλήθος αλλοδαπών φοιτητών για τον πολιτισμό, το διεθνές διπλωματικό αποτύπωμα ("*diplomatic footprint*") (McClory, 2019, pp. 26-28) για την διεθνή συνεργασία και τα επίπεδα διαφθοράς για τον δείκτη του επιχειρείν. Τέλος, σημειώνεται ο Elcano Global

² Βλ. διαδικτυακό ιστότοπο: <https://monocle.com/> (Monocle) (πρόσβαση: 14/4/2022)

³ Η τελευταία έρευνα που δημοσιεύτηκε σε μορφή βίντεο μπορεί να βρεθεί στην διεύθυνση: <https://monocle.com/film/affairs/soft-power-survey-2018-19/> (Monocle)(πρόσβαση: 14/4/2022)

⁴ Βλ. ιστότοπο: <https://softpower30.com/> (πρόσβαση: 16/4/2022)

Presence Index⁵, από το ισπανικό Elcano Royal Institute⁶, ο οποίος συγκρίνει 140 χώρες ως προς τα τρία είδη ισχύος (στρατιωτική, οικονομική και ήπια). Μάλιστα, σταθμίζει κάθε υποδείκτη ως προς την συνεισφορά του στους δείκτες κάθε είδους ισχύος και ορίζει το ποσοστό κάθε ισχύος ώστε συνολικά να μπορούν να διεξαχθούν συμπεράσματα για την έξυπνη ισχύ (smart power) που είναι η συνδυασμένη άσκηση όλων των ειδών ισχύος. Η στρατιωτική ισχύς καταλαμβάνει το 21% του συνολικού δείκτη, η οικονομική ισχύς το 43% και η ήπια ισχύς το 36%. Ακολουθεί ένας πίνακας με τους υποδείκτες της ήπιας ισχύος και παραδείγματα με μεταβλητές για κάθε υποδείκτη.

Δείκτης Ήπιας Ισχύος		
Υποδείκτης	Ποσοστό	Παραδείγματα μεταβλητών
Διεθνής Συνεργασία	4%	συνολικές ακαθάριστες ροές αναπτυξιακής συνεργασίας
Εκπαίδευση	4%	αριθμός αλλοδαπών φοιτητών
Επιστήμη	4%	το πλήθος των επιστημονικών άρθρων που δημοσιεύτηκαν από πολίτες του υπό εξέταση κράτους
Τεχνολογία	5%	έσοδα από το εξωτερικό για την χρήση πνευματικών δικαιωμάτων
Επικοινωνία	4%	πλήθος των αναφορών για την χώρα στα κύρια διεθνή ειδησεογραφικά πρακτορεία
Πολιτισμός	5%	εξαγωγές βιβλίων ή κοσμημάτων
Αθλητισμός	3%	αριθμό των μεταλλείων από Ολυμπιακούς αγώνες
Τουρισμός	4%	διεθνείς αφίξεις τουριστών
Μετανάστευση	3%	ετήσια εισροή διεθνών μεταναστών

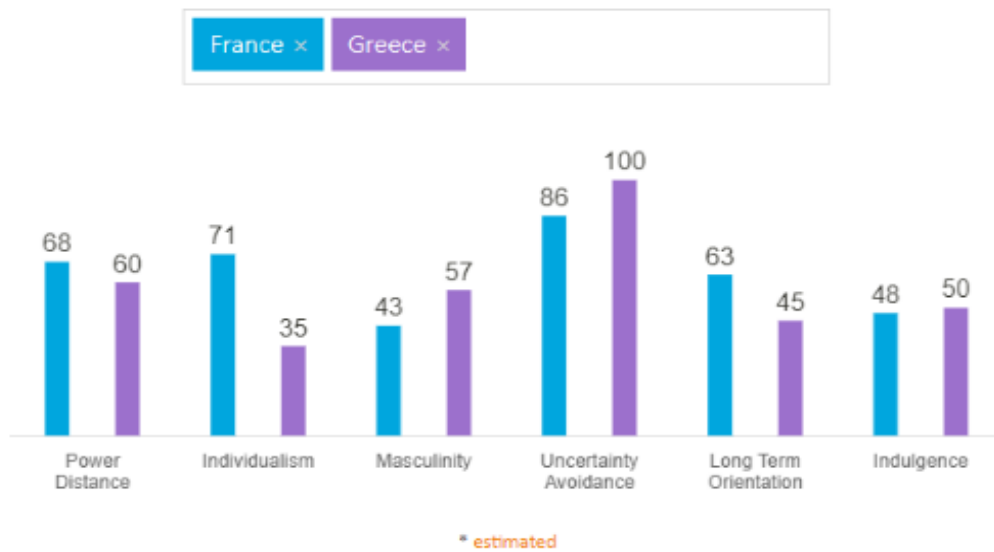
Πίνακας 3: Elcano Global Presence Index, πηγή: <https://www.globalpresence.realinstitutoelcano.org/en/structure>

Εκτός από τους συνολικούς δείκτες ήπιας ισχύος, ενδιαφέρον έχουν και οι υποδείκτες για τις διαστάσεις/πηγές της ήπιας ισχύος. Όσον αφορά την κουλτούρα, ο Hofstede και η ερευνητική ομάδα του έχουν κατασκευάσει έναν δείκτη⁷ και προσφέρουν μια μέθοδο σύγκρισης των χωρών, βάσει των 6 διαστάσεων της κουλτούρας που ορίζει ο Hofstede σε κλίμακα από το 0 ως το 100. Για παράδειγμα επιλέγοντας την Γαλλία και την Ελλάδα, το ραβδόγραμμα που προκύπτει είναι το ακόλουθο:

⁵ Βλ. ιστότοπο: <https://www.globalpresence.realinstitutoelcano.org/en/> (πρόσβαση: 16/4/2022)

⁶ Βλ. ιστότοπο: <https://www.realinstitutoelcano.org/en/> (πρόσβαση: 16/4/2022)

⁷ Βλ. διεύθυνση: <https://www.hofstede-insights.com/fi/product/compare-countries/> (πρόσβαση: 16/4/2022) (Hofstede Insights, n.d.).



Εικόνα 2: Στιγμιότυπο από τον ιστότοπο <https://www.hofstede-insights.com/fi/product/compare-countries/> με σύγκριση Γαλλίας και Ελλάδας

Φυσικά εντύπωση προκαλεί ότι η Ελλάδα πιάνει το 100, δηλαδή τον μέγιστο βαθμό, στην αποφυγή της αβεβαιότητας. Αυτό αντανακλά την αποστροφή που έχει ο ελληνικός λαός για το ρίσκο και το άγνωστο του μέλλοντος. Συνεπώς ο μέσος Έλληνας έχει μεγάλη υπομονή και αποφεύγει την σύγκρουση προκειμένου να μην αλλάξει το περιβάλλον που έχει συνηθίσει και γνωρίζει. Το ρίσκο συχνά συνοδεύει τις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Μάλιστα, σε άλλες κουλτούρες, όπως αυτή των ΗΠΑ, η έλλειψη φόβου για το ρίσκο και η αποδοχή της αποτυχίας (που συχνά έρχεται με το ρίσκο) έχει ευνοήσει την ανάπτυξη της οικονομίας. Η ιδιοσυγκρασία των Ελλήνων όμως δικαιολογεί το 100 ως βαθμολογία στην συγκεκριμένη μεταβλητή και δυστυχώς, η αποφυγή του ρίσκου παρουσιάζεται συχνά ως ραθυμία και «ωχαδερφισμός», διότι λόγω αυτού του φόβου μπορεί να χάνονται ευκαιρίες. Στον αντίποδα, η πολύ χαμηλή βαθμολογία στον ατομικισμό (που επίσης είναι απαραίτητος για την ανάπτυξη επιχειρηματικότητας, διότι η προσωπική καταξίωση και η φιλοδοξία είναι σημαντικά κίνητρα) αντανακλά την αίσθηση του μοιράσματος που διαπνέει την ελληνική κουλτούρα. Οι Έλληνες μοιράζονται. Με τους κοντινούς τους ανθρώπους είναι σχεδόν δεδομένο ότι θα κάνουν πράγματα από κοινού. Μοιράζονται την ανατροφή των παιδιών μέσα στο πλαίσιο μιας ευρύτερης οικογένειας, μοιράζονται το φαγητό και φροντίζουν ο ένας τον άλλο, ακόμα κι αν διαφωνούν θεμελιωδώς στις προσωπικές τους απόψεις. Αυτή η αίσθηση της συλλογικότητας αφορά και καταστάσεις όπου συναντιούνται άτομα που ανήκουν σε μια χαλαρή κοινωνική ομάδα.

Δηλαδή η αίσθηση του «μαζί» και της προσφοράς δεν περιορίζεται μόνο στον μικρό και στενό οικογενειακό κύκλο.

Όσον αφορά τις εσωτερικές πολιτικές και την εξωτερική πολιτική, οι δημοσκοπήσεις, που διενεργούνται από εταιρείες παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών ή στατιστικών ερευνών, είναι ένας τρόπος μέτρησης της βαρύτητας αυτών των πηγών και της επίδρασης των εξελίξεων σε αυτούς τους τομείς επί της ήπιας ισχύος. Ο Nye (Nye J. J., ΗΠΙΑ ΙΣΧΥΣ Το μέσο επιτυχίας στην Παγκόσμια Πολιτική, 2005, σ. 55) απαντώντας σε σκεπτικιστές της προσέγγισής του για την σημαντικότητα της ήπιας ισχύος τονίζει ότι οι δημοσκοπήσεις δεν (πρέπει να) είναι αυτοσκοπός της κυβερνητικής πολιτικής διότι αποτυπώνουν την στιγμή. Ακόμη, οι δημοσκοπήσεις θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη με την μέγιστη προσοχή διότι η διατύπωση των ερωτήσεων μπορεί να καθορίσει τις απαντήσεις, γεγονός που αφαιρεί από την αντικειμενικότητα και εγκυρότητα των συμπερασμάτων που μπορούν να εξαχθούν. Όμως, δεδομένου ότι η ήπια ισχύς θεμελιώνεται στην έλξη και την συμπάθεια, οι δημοσκοπήσεις είναι ένα πολύτιμο εργαλείο για την διαπίστωση της αύξησης ή μείωσης της θελκτικότητας μιας χώρας που ακολουθεί την εφαρμογή μιας συγκεκριμένης πολιτικής. Εξάλλου μόνο μέσω των δημοσκοπήσεων μπορεί με βεβαιότητα να χαρακτηριστεί μια πολιτική δημοφιλής ή το αντίθετο, δεδομένου ότι αυτές πραγματοποιούνται με μια συνέπεια και συνέχεια στον χρόνο, όπως παρατηρεί ο Nye.

1.5. Παραδείγματα άσκησης ήπιας ισχύος

1.5.1. ΕΣΣΔ

Ο Nye (2005) αναλύοντας περαιτέρω την έννοια της ήπιας ισχύος φέρνει παραδείγματα από συγκεκριμένες χώρες. Φυσικά, εξετάζει τις άλλες χώρες από την οπτική των ΗΠΑ και του πρόσφατου Ψυχρού Πολέμου. Σχολιάζοντας την ΕΣΣΔ, υπογραμμίζει ότι το κύριο μέσο αύξησης της θελκτικότητας της ΕΣΣΔ ήταν η ιδεολογική θεμελίωση του πολιτικού της συστήματος. Ο κομμουνισμός βασίζεται στις έννοιες της κοινοκτημοσύνης, της δικαιοσύνης και της ισότητας κατά το ρητό «από τον καθένα σύμφωνα με τις δυνατότητές του, στον καθένα σύμφωνα με τις ανάγκες του». Ρηξικέλευθο και καινοτόμο αυτό το μήνυμα ήταν πηγή έλξης από την πρώτη στιγμή. Το ότι ο κομμουνισμός κατατρόπωσε τον Χίτλερ και αντιτάχθηκε στον ιμπεριαλισμό και την αποικιοκρατία των παλιών αυτοκρατοριών αποτέλεσε το δυνατό σημείο της ΕΣΣΔ, συνυπολογίζοντας και την ουτοπία του πρώιμου κομμουνισμού. Μάλιστα,

αξίζει να σημειωθεί ότι η ΕΣΣΔ δεν προσπάθησε να έρθει αντιμέτωπη με την πολιτιστική επικράτηση των ΗΠΑ στο επίπεδο της λαϊκής κουλτούρας και ψυχαγωγίας. Αντιθέτως, μεγάλα ποσά από τον κρατικό προϋπολογισμό επενδύθηκαν στις καλές τέχνες, στο εκπαιδευτικό σύστημα και στην παραγωγή κορυφαίων αθλητών και καλλιτεχνών. Αυτή η παρατήρηση οδηγεί στο συμπέρασμα ότι κάθε χώρα διαθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα σε κάποιον τομέα και εκεί θα πρέπει να στηριχθεί ειδικά κατά τα αρχικά στάδια ενδυνάμωσης της ήπιας ισχύος της. Με άλλα λόγια, κάθε χώρα οφείλει να εντοπίσει το πιο σαγηνευτικό της χαρακτηριστικό και να βασιστεί σε αυτό βραχυπρόθεσμα ως μεσοπρόθεσμα. Αυτή η διάκριση στον χρόνο γίνεται διότι, εν τέλει, όπως αποδείχτηκε ιστορικά, η ΕΣΣΔ δεν κατάφερε να αναπτύξει την ήπια ισχύ της. Μακροπρόθεσμα, η επιτυχία κείται στην ισόρροπη ανάπτυξη όλων των διαστάσεων της ήπιας ισχύος και σίγουρα η ΕΣΣΔ δεν έδειξε θετικά σημάδια ούτε στην εσωτερική διαχείριση των υποθέσεών της ούτε στην εξωτερική πολιτική της. Όταν έγινε αντιληπτή η ανάγκη για αλλαγή ήταν ήδη πολύ αργά. Το διάδοχο κράτος της ΕΣΣΔ, η Ρωσία έχει υιοθετήσει μια πιο επιθετική στρατηγική αύξησης της ήπιας ισχύος της. Χρησιμοποιώντας την χαρισματική ηγετική φιγούρα του Προέδρου Βλάντιμιρ Πούτιν καθώς και δορυφορικά κανάλια που θα ακούσει κανείς σε κάθε νοικοκυριό ρωσόφωνων στην υφήλιο, όπως και διαφημιστικές καμπάνιες του Gazprom μέχρι και σε γήπεδα που φιλοξενούν αγώνες ποδοσφαίρου παγκόσμιου ενδιαφέροντος (Foreign Politics, 2020), η Ρωσία αντιλαμβάνεται και σέβεται την αξία της ήπιας ισχύος.

1.5.2. Ευρώπη

Αν και ο Nye θεωρεί ότι κάθε χώρα της ευρωπαϊκής ηπείρου δεν μπορεί μόνη της να ανταγωνιστεί τις ΗΠΑ (αναγνωρίζει ωστόσο την υπεροχή της Γαλλίας και της Γερμανίας), είναι κοινός τόπος ότι, εν τω συνόλω η Ευρώπη ασκεί ήπια ισχύ μεγάλης βαρύτητας, έχοντας καθορίσει τα αποδεκτά επίπεδα προστασίας ανθρωπίνων δικαιωμάτων διεθνώς, έχοντας προωθήσει τις δημοκρατικές αρχές και επηρεάσει την θελκτικότητα της Δημοκρατίας γενικώς και έχοντας τις γλώσσες της να ομιλούνται ευρέως και σε περιοχές εξαιρετικά απομακρυσμένες από την ευρωπαϊκή ήπειρο (Foreign Politics, 2020). Τα αγγλικά είναι η κυρίαρχη γλώσσα παγκοσμίως, τα ισπανικά ομιλούνται σε όλη σχεδόν την Λατινική Αμερική, τα γαλλικά επικρατούν στην Βόρεια Αφρική και ακόμα και τα Ολλανδικά ομιλούνται από ένα σεβαστό πλήθος στο Σουρινάμ. Βεβαίως για αυτό ευθύνεται το αποικιοκρατικό παρελθόν των ευρωπαϊκών κρατών. Επιπροσθέτως, με την δημιουργία των ευρωπαϊκών κοινοτήτων

και την ακόλουθη Ευρωπαϊκή Ένωση, η Ευρώπη αύξησε την ήπια ισχύ της προτάσσοντας την ενότητα και αυξάνοντας το θέλητρό της για επενδυτές και οικονομικούς δρώντες χάρις στην οικονομική σταθερότητα και προβλεψιμότητα. Όταν η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα αναγγέλλει μέτρα, τότε όλος ο πλανήτης παρακολουθεί σίγουρος για την εγκυρότητα των μέτρων και την αξιοπιστία της. Η πειθώ που ασκεί για οικονομικά θέματα διεθνώς βασίζεται ισομερώς στην οικονομική και στην ήπια ισχύ της.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει η ήπια ισχύς της Τουρκίας, η οποία έχει σταθερά το βλέμμα στα Βαλκάνια και στην Μέση Ανατολή (Cevik, 2019). Οι κύριες πηγές ήπιας ισχύος είναι το ειδικό βάρος της λόγω του οθωμανικού παρελθόντος και μεγέθους της, η θρησκεία, η γλώσσα και η «εξατομικευμένη» και υπομονετική εξωτερική πολιτική της (Güzeldere, 2021). Ακόμα και μετά το πλήγμα στην ήπια ισχύ της από τις επιπλήξεις και τις δηλώσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης και την ατυχή διαχείριση της πανδημίας του COVID-19, η Τουρκία συνεχίζει να χαίρει μεγάλης ισχύος και επιρροής ιδίως στις μουσουλμανικές χώρες της Βόρειας Αφρικής και Μέσης Ανατολής καθώς και στις μουσουλμανικές κοινότητες εντός ευρωπαϊκών χωρών, όπου παρουσιάζεται ως προστάτιδα δύναμη που εξισορροπεί και διαμεσολαβεί με στόχο το κοινό καλό του μουσουλμανικού κόσμου (Κώνστας, 2021).

1.5.3. Ασία

Στον αντίποδα, ο Nye σχολιάζει την Ασία τονίζοντας ότι παρά την παρακμή της κατά την βιομηχανική επανάσταση, είχε ήδη μια βαθιά και μακρά ανεπτυγμένη ήπια ισχύ λόγω του αδιαμφισβήτητου σεβασμού και θαυμασμού που ενέπνεε για πολλές εκατοντάδες χρόνια στους τομείς των τεχνών, της μόδας, της μαγειρικής, της στρατηγικής και φιλοσοφικής σκέψης και βεβαίως των αρχαίων πολιτισμών που αναπτύχθηκαν στην επικράτειά της. Πέραν τούτου, προσφάτως, τα ασιατικά κράτη γνώρισαν μια απροσδόκητη ανάκαμψη που στηρίχθηκε στις ασιατικές τίγρεις και το ασιατικό οικονομικό θαύμα. Οι ασιατικές αρχές της αυτοκυριαρχίας, της επάρκειας, του σεβασμού στην ιεραρχία, της υπακοής και της συλλογικότητας αποτέλεσαν τις θεμέλιες λίθους για την αναδόμηση και ανασυγκρότηση των περισσότερων ασιατικών κρατών, ιδίως στην Άπω Ανατολή μετά την ισοπέδωσή της από την Ιαπωνία κατά τον Β'ΠΠ. Αυτές οι αρχές και η επιτυχία που πυροδότησαν ενέπνευσαν παγκόσμιο θαυμασμό και σεβασμό, συναισθήματα που κατέκλυσαν την διεθνή κοινή γνώμη και τα τελευταία χρόνια αυξάνονται εκθετικά για πολλούς λόγους. Κρίνεται σκόπιμο να

τονιστούν τρεις από αυτούς τους λόγους: α) η απογείωση της Κορεατικής ποπ μουσικής και η ασυγκράτητη «επέλαση» των κινεζικών και κορεατικών τηλεοπτικών σειρών και ταινιών με αιχμή του δόρατος τα K-dramas, β) η ευρεία αποδοχή της ασιατικής κουζίνας η οποία αποτελεί συχνή διατροφική επιλογή σε πολλές χώρες της Δύσης και γ) η τεχνολογική και βιομηχανική επικράτηση της Ασίας που στηρίζεται στην αυξανόμενη εμπιστοσύνη που δείχνει το καταναλωτικό κοινό στα ασιατικά brands, από τα κινητά Xiaomi ως τα αυτοκίνητα που ακόμα κι αν κατασκευάζονται στην Ευρώπη ή την Τουρκία λαμβάνουν την έγκριση ποιότητας από την Ιαπωνική μητρική εταιρεία. Μάλιστα, τα σκάνδαλα (όπως του κολοσσού της Huawei) ή η χαμηλή ποιότητα που έχει συνδεθεί με την μαζική κινεζική παραγωγή δεν φαίνεται να ανακόπτουν την αυξητική πορεία της ήπιας ισχύος της Ασίας.

Είναι σημείο συμφωνίας ανάμεσα στους αναλυτές όμως ότι η Κίνα, παρά την διαφορετικότητά της, χρησιμοποιεί την ήπια ισχύ της με υπομονή και επιμονή σαν πολιορκητικό κριό που της επιτρέπει την πρόσβαση στα τρίτα κράτη κυρίως μέσω του εμπορίου και των επενδύσεων και δευτερευόντως μέσω της κουλτούρας. Η Κίνα έχει εντοπίσει κάποια σημεία που της δίνουν το προβάδισμα σε σχέση με τις άλλες χώρες κυρίως στην παροχή αναπτυξιακής βοήθειας σε αναπτυσσόμενες χώρες. Παρέχει δάνεια ή οικονομική βοήθεια χωρίς πολιτικούς ή ηθικούς όρους (δημοκρατικών μεταρρυθμίσεων, περιβαλλοντικών μέτρων, προστασίας ανθρωπίνων δικαιωμάτων). Δεν απαιτεί χρονοβόρες διαδικασίες για την έγκριση της παροχής, ούτε μεσοπρόθεσμες αξιολογήσεις προόδου, ενώ η βοήθεια παρέχεται από την Κίνα αλλά μέσω κινεζικών ιδιωτικών επιχειρήσεων και της Κινεζικής Τράπεζας Εισαγωγών και Εξαγωγών (Τσιρίγου, 2012).

Ο συντονισμός και η αφοσίωση στην στρατηγική είναι τα πλεονεκτήματα της πολιτικής της Κίνας. Το 2014, το Πρόεδρος Xi Jinping έδωσε το πρόσταγμα να αυξηθεί η ήπια ισχύς της Κίνας, να καταστεί γνωστό ένα ενιαίο θετικό αφήγημα και να εμπεδωθεί η διπλωματική και εμπορική υπεροχή της χώρας στο διεθνές σύστημα (Σκουρτανιώτη, 2021) (Παπαβασιλείου, 2019). Βάσει αυτής της δήλωσης εντάθηκαν οι προσπάθειες προώθησης της πρωτοβουλίας Belt and Road που περιλαμβάνει επενδύσεις υποδομών της Κίνας σε τρεις ηπείρους και ιδρύθηκε το Ινστιτούτο Κομφούκιος σε πληθώρα χωρών με στόχο την προαγωγή της κινεζικής κουλτούρας στην αλλοδαπή. Μάλιστα, η Κίνα δεν διστάζει να ανταγωνιστεί της ΗΠΑ στην έβδομη τέχνη, καθώς υπάρχουν αναφορές για την άνοδο του κινεζικού κινηματογράφου και τον συνεπαγόμενο ανταγωνισμό με το Hollywood (Πάνου, 2022). Ο κινηματογράφος

και τα τηλεοπτικά προγράμματα είναι ένας παράγοντας με σημαντική προστιθέμενη αξία στην ήπια ισχύ και έχει χρησιμοποιηθεί και από την Τουρκία και από την Λατινική Αμερική (με την παραγωγή καθημερινών τηλεοπτικών σειρών, πολλές από τις οποίες έχουν χαρακτηριστεί υπερπαραγωγές (Foreign Politics, 2020)) και από ευρωπαϊκά κράτη που εκπέμπουν σε παγκόσμια εμβέλεια κάποια κανάλια τους (το γαλλικό TV5, το γερμανικό Deutsche Welle, το βρετανικό BBC).

1.6. Κατατάξεις χωρών σύμφωνα με τους δείκτες ήπιας ισχύος

Αφού αναλύθηκαν βασικά παραδείγματα ήπιας ισχύος και οι δείκτες που έχουν αναπτυχθεί για να προσεγγίζουν την ήπια ισχύ, να την αξιολογήσουν και να την εξετάσουν, κρίνεται σκόπιμο να παρατεθούν οι πιο πρόσφατες και προσβάσιμες κατατάξεις χωρών. Ακολουθεί ένας συγκεντρωτικός πίνακας με τα αποτελέσματα της έρευνας του Monocle (Soft Power Survey 2018/19, 2018) σε σχέση με τις 25 σημαντικότερες χώρες σε όρους ήπιας ισχύς και λέξεις κλειδιά για την επίδοση της κάθε μίας.

Soft Power Survey 2018/19			
Θέση	Χώρα	Κίνηση	Λέξεις κλειδιά
1	Γαλλία	↑	Αθλητισμός, Διπλωματία, Ολυμπιακοί αγώνες
2	Γερμανία	—	Καγκελάριος Μέρκελ, καλή ποιότητα ζωής, αποτελεσματικότητα, δυνατή οικονομία
3	Ιαπωνία	↑	Τουρισμός, Ολυμπιακοί αγώνες, J-pop, κουλτούρα
4	Καναδάς	↓	Πενιχρή διπλωματία
5	Ελβετία	↑	Ουδετερότητα, σταθερότητα, Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ στο Νταβός
6	Ηνωμένο Βασίλειο	↓	BREXIT, ανταγωνιστική εικόνα, έλλειψη διπλωματίας
7	Σουηδία	↑	Volvo, IKEA
8	Αυστραλία	↑	Αθλητισμός
9	ΗΠΑ	↓	Κυβέρνηση Trump, μείωση αλλοδαπών φοιτητών
10	Πορτογαλία	↑	Τουρισμός, ΑΞΕ, Γ. Γραμματέας Ηνωμένων Εθνών
11	Νέα Ζηλανδία	↑	Χαρισματική Πρωθυπουργός, αναπτυξιακή βοήθεια, γυρίσματα από ταινίες Hollywood
12	Ιταλία	↓	Αντι-ευρωπαϊκή, αντι-μεταναστευτική στάση
13	Ισπανία	↑	Διπλωματία, ισορροπία μετά το δημοψήφισμα της Καταλονίας
14	Δανία	↓	Εσωτερική πολιτική, διαμαρτυρίες και διαδηλώσεις
15	Νότια Κορέα	↑	Χειμερινοί Ολυμπιακοί αγώνες, πολιτιστική διπλωματία
16	Ολλανδία	—	Έδρα Netflix Ευρώπης, Nike, αντι-τουριστικά μέτρα
17	Φινλανδία	↑	Διπλωματία, εκπαιδευτικό σύστημα
18	Νορβηγία	↓	Απουσία από ειρηνευτικές αποστολές που μέχρι πρότινος ήταν βασική πηγή ήπιας ισχύος

19	Κίνα	—	Διεθνής οικονομική συνεργασία, εσωτερική πολιτική εγείρει υποψίες για υπερβολική αύξηση στρατιωτικής ισχύος
20	Βέλγιο	—	Βρυξέλλες ως κέντρο της ΕΕ, BREXIT, τουρισμός, γραφικότητα τοπίου
21	Σιγκαπούρη	↑	Business Hub, απειλή: ελεγχόμενα ΜΜΕ
22	Ιρλανδία	↑	Νομιμοποίηση γάμου μεταξύ ίδιου φύλου και αμβλώσεων, Διασπορά
23	Αυστρία	↓	Καγκελάριος και Κυβέρνηση
24	Ινδία	—	Διαστημικό πρόγραμμα
25	Βραζιλία	—	Πολιτική αστάθεια και διαφθορά

Πίνακας 4: *Soft Power Survey 2018/19*, *Monocle*, πηγή: <https://monocle.com/film/affairs/soft-power-survey-2018-19/> (πρόσβαση: 15/4/2022)

Από αυτόν τον πίνακα προκύπτουν μεταξύ άλλων δύο συμπεράσματα. Η ανοδική κίνηση στην πλειονότητα των χωρών βασίζεται κυρίως στην κουλτούρα και επικουρείται από δημοφιλή και ικανή διπλωματική δραστηριότητα κυρίως στον τομέα του πολιτισμού ενώ αδιαμφισβήτητα παρατηρείται η αίγλη και το κύρος που μπορεί να δημιουργήσει για την χώρα του μια μεμονωμένη ηγετική προσωπικότητα. Η προσωπικότητα του ηγέτη⁸ μπορεί να αποτελεί μεγάλο πλεονέκτημα (π.χ.: ο πορτογάλος Αντόνιο Γκουτέρες, Γενικός Γραμματέας στον ΟΗΕ, ο Μανουέλ Μακρόν Πρόεδρος της Δημοκρατίας της Γαλλίας και η Τζασίντα Άντερν η Πρωθυπουργός της Νέας Ζηλανδίας) ή και μειονέκτημα (π.χ. η Γερμανίδα Καγκελάριος Άγκελα Μέρκελ, ο Αμερικανός Πρόεδρος της Δημοκρατίας Ντόναλντ Τραμπ και ο Αυστριακός Καγκελάριος Σεμπάστιαν Κουρτζ) για την ήπια ισχύ ενός κράτους. Το δεύτερο συμπέρασμα είναι ότι η καθοδική κίνηση οφείλεται κυρίως στην εσωτερική πολιτική των κρατών, γιατί η κοινή γνώμη κρίνει με αρνητική προδιάθεση όσες χώρες αδυνατούν να κρατήσουν ικανοποιημένους τους πολίτες τους και να συμβαδίζουν με τα σύγχρονα πρότυπα. Η απουσία ελευθερίας του λόγου στα μέσα μαζικής ενημέρωσης της Σιγκαπούρης την έπληξε. Αν δεν ήταν ένα από τα κορυφαία επιχειρηματικά κέντρα του κόσμου, δεν θα μπορούσε να διατηρήσει την ανοδική της πορεία. Αντίθετα, η νομιμοποίηση του γάμου ανάμεσα στο ίδιο φύλο και η νομιμοποίηση των αμβλώσεων ευνόησε την επίδοση της Ιρλανδίας. Άρα, η χρηστή και αποτελεσματική διαχείριση των εσωτερικών υποθέσεων που σέβεται και εισακούει τις παγκόσμιες κοινωνικές τάσεις αποδεικνύεται το στοιχείο *sine qua non* για την ενίσχυση της ήπιας ισχύος.

⁸ Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την έννοια του ηγέτη βλ. Bass B.M. (1990). *Bass & Stogdill's handbook of leadership: Theory, research, and managerial applications*. 3rd ed. New York: The Free Press.

Ακολουθεί ο δείκτης Soft Power 30 ο οποίος έχει ως έτος αναφοράς το 2019. Η Γαλλία ακουμπά και σε αυτήν την κατάταξη την κορυφή χάρις την συμμετοχή της στα διεθνή διπλωματικά fora και τις επιτυχίες της Κυβέρνησης του Μακρόν τόσο σε διπλωματικό επίπεδο όσο και στην συνοχή και κοινωνική συναίνεση που κατάφερε να εξασφαλίσει στο εσωτερικό της Γαλλίας (McClory, 2019) (Μητροπούλου, 2017). Επιπλέον, ενδιαφέρον παρουσιάζει η δυναμική που προσφέρουν στην Σουηδία η στάση της ως προς το περιβάλλον και η δέσμευσή της για μηδενικές εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα ως το 2045, καθώς και η αξία που της προδίδουν οι σουηδικοί κολοσσοί H&M, Volvo και IKEA.

The Soft Power 30 (2019)		
Θέση	Χώρα	Κίνηση
1	Γαλλία	↑
2	Ηνωμένο Βασίλειο	↓
3	Γερμανία	—
4	Σουηδία	↑
5	ΗΠΑ	↓
6	Ελβετία	↑
7	Καναδάς	↓
8	Ιαπωνία	↓
9	Αυστραλία	↑
10	Ολλανδία	↓
11	Ιταλία	↑
12	Νορβηγία	↑
13	Ισπανία	↑
14	Δανία	↓
15	Φινλανδία	—
16	Αυστρία	↑
17	Νέα Ζηλανδία	↑
18	Βέλγιο	↓
19	Νότια Κορέα	↑
20	Ιρλανδία	↓
21	Σιγκαπούρη	—
22	Πορτογαλία	—
23	Πολωνία	↑
24	Τσεχία	↑
25	Ελλάδα	↓

Πίνακας 5: Soft Power 30 Index, 2019, πηγή: The Soft Power 30 Report 2019, Portland USC, σ.:40

Ο επόμενος δείκτης που παρουσιάζεται είναι ο Elcano Global Presence Index για το έτος 2020 συγκεκριμένα για την διάσταση της ήπιας ισχύος. Παρατηρείται ότι το 2020, αμήχανο και μουνδιασμένο μπροστά στην πανδημία του Covid-19, διατήρησε πολλές χώρες σταθερές με ελάχιστη κινητικότητα.

Elcano Global Presence Index (2020)

Θέση	Χώρα	Κίνηση
1	ΗΠΑ	—
2	Κίνα	—
3	Γερμανία	—
4	Ηνωμένο Βασίλειο	—
5	Ιαπωνία	—
6	Γαλλία	—
7	Καναδάς	↑
8	Ιταλία	↓
9	Τουρκία	↑
10	Νότια Κορέα	↑
11	Ισπανία	↓
12	Ρωσία	↓
13	Ολλανδία	—
14	Ινδία	—
15	Αυστραλία	—
16	Νιγηρία	—
17	Σαουδική Αραβία	—
18	Σουηδία	—
19	Ελβετία	—
20	Βέλγιο	—
21	Πολωνία	—
22	Αυστρία	↑
23	Ταϊλάνδη	↑
24	Βραζιλία	↑
25	Μαλαισία	↓

Πίνακας 6: *Elcano Global Presence Index, Soft Power variable, 2020, πηγή:*
https://explora.globalpresence.realinstitutoelcano.org/en/ranking/iepg/soft_global/2020/2019/null/null/0

Ο πλέον πρόσφατος Global Soft Power Index 2022 (Brand Finance, 2022) βασίζεται σε έρευνα που διεξήχθη το 2021 και δεν λαμβάνει υπόψη την εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία. Οι εξελίξεις από το 2019 ως το 2022 ήταν εντελώς απρόβλεπτες, ραγδαίες και πρωτόγνωρες. Σε συνδυασμό με το ότι η μεθοδολογία της έρευνα είναι διαφορετική, τα αποτελέσματα είναι επίσης πολύ διαφορετικά.

Global Soft Power Index 2022		
Θέση	Χώρα	Κίνηση
1	ΗΠΑ	↑
2	Ηνωμένο Βασίλειο	↑
3	Γερμανία	↓
4	Κίνα	↑
5	Ιαπωνία	↓
6	Γαλλία	↑
7	Καναδάς	↓
8	Ελβετία	↓
9	Ρωσία	↑
10	Ιταλία	↑
11	Ισπανία	↑
12	Νότια Κορέα	↓

13	Αυστραλία	↓
14	Σουηδία	↓
15	Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα	↑
16	Ολλανδία	↓
17	Νορβηγία	↓
18	Δανία	↓
19	Βέλγιο	↑
20	Σιγκαπούρη	—
21	Νέα Ζηλανδία	↓
22	Τουρκία	↑
23	Ισραήλ	↑
24	Σαουδική Αραβία	—
25	Φινλανδία	↓

Πίνακας 7: Global Soft Power Index 2022, Brand Finance, πηγή: https://brandirectory-live-public.s3.eu-west-2.amazonaws.com/reports_free/brand-finance-soft-power-index-2022.pdf

Οι ΗΠΑ και το Ηνωμένο Βασίλειο βρίσκονται στην κορυφή με την Κίνα να ακολουθεί δύο θέσεις μετά, παρά την αμφίβολη διαχείριση της κρίσης του COVID-19 σε υγειονομικό επίπεδο. Μια ερμηνεία για αυτό μπορεί να είναι ότι κατά την διάρκεια της πανδημίας, η απομόνωση και το lock down ώθησαν το κοινό να χρησιμοποιεί πολύ περισσότερο το διαδίκτυο και να επενδύσει σε gadgets που θα έκαναν πιο ευχάριστη στην παραμονή στο σπίτι, ενώ το διαδικτυακό εμπόριο εκτοξεύτηκε. Οι εταιρείες της Amazon, της Google, της Tesla, της Apple, της Xiaomi και πολλές εταιρείες ένδυσης όπως η Shein, η YesStyle με έδρα στις ΗΠΑ ή στην Κίνα και το Ηνωμένο Βασίλειο, ήταν οι μεγάλοι κερδισμένοι του διαδικτυακού εμπορίου, παρά τις καθυστερήσεις στις εφοδιαστικές αλυσίδες και στις μεταφορές.

2^ο Κεφάλαιο: Η εθνική επωνυμία

2.1. Nation brand ή nation branding:

Ο Simon Anholt, πολιτικός σύμβουλος σε σχεδόν εξήντα κράτη κατά την διάρκεια της καριέρας του, επινόησε τον όρο “nation brand” το 1996 αφού παρατήρησε ότι η «φήμη» ενός τόπου (χώρας, περιοχής, πόλης) ομοιάζει με την «φήμη» μιας εταιρείας ή ενός προϊόντος (Anholt, *Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations*, 2013). Ο ίδιος μάλιστα προειδοποιεί για την επικίνδυνη χρήση του όρου “nation branding”, υπονοώντας ότι μια χώρα μπορεί μέσω διαφημιστικών μέσων να παρουσιάσει μια παραπλανητική εικόνα και αντ’ αυτού προκρίνει τον όρο “national identity” («εθνική επωνυμία»). Όμως ο Fan δίνει μια εναλλακτική ερμηνεία υποστηρίζοντας πως η εθνική επωνυμία (nation brand) υφίσταται ανεξάρτητα από το αν εφαρμόζεται κάποια συγκεκριμένη στρατηγική προώθησης μιας εικόνας της εκάστοτε χώρας (nation branding) (Fan, 2008, pp. 17-18). Ο Anholt στο άρθρο του με τίτλο “*Nation-brands of the twenty-first century*” (1998), ανέλυσε για πρώτη φορά τον όρο «εθνική επωνυμία» συνδέοντάς την με την φήμη και την εικόνα που έχει σχηματιστεί στο μυαλό της κοινής γνώμης για την εκάστοτε χώρα. Εδώ αρχίζει να διαφαίνεται ο πυρήνας της σύνδεσης του nation brand με την δημόσια διπλωματία, καθώς ο τρόπος που παρουσιάζεται και εκπροσωπείται μια χώρα από τους αξιωματούχους και τους διπλωμάτες της επηρεάζει το brand της, δηλαδή την ταυτότητα και φήμη της. Ταυτόχρονα, η εθνική επωνυμία μπορεί να χρησιμοποιηθεί εσωστρεφώς ειδικά σε αναδυόμενα, νεοϊδρυθέντα κράτη ή κράτη υπό την διαδικασία ριζικών μεταρρυθμίσεων, ώστε να κατασκευαστεί κοινό όραμα και συναίνεση για το μέλλον ανάμεσα στους πολίτες (Shelest, 2017).

2.2. Η εθνική επωνυμία και το marketing

Ο Fan (Fan, *Nation branding: what is being branded?*, 2006) ορίζει το “nation branding” ως την διαχείριση της εθνικής επωνυμίας μέσω της υιοθέτησης πολιτικών branding και επικοινωνίας marketing με σκοπό την προώθηση της εικόνας μιας χώρας. Διακρίνει τρεις υποδιαστάσεις της εθνικής επωνυμίας, οι οποίες μπορούν να αναπτυχθούν σχεδόν ανεξάρτητα η μία από την άλλη: η πολιτική επωνυμία, η οικονομική επωνυμία και η πολιτιστική επωνυμία. Αυτά τα τρία είδη επωνυμίας, αν αναπτυχθούν αρμονικά και σε συνέργια, μπορούν από κοινού να προωθήσουν τις εντυπώσεις που καλλιεργεί ένα έθνος στην διεθνή σκηνή (Fan, 2008). Είναι ένα ιδιαίτερο είδος γεωγραφικού ή τοπικού branding (Bisa, 2013). Άλλοι μελετητές, όπως

ο Gudjonsson (Guðjónsson, 2005) προσθέτουν ότι αυτός που λαμβάνει την πρωτοβουλία για μια στρατηγική εθνικής επωνυμίας είναι η δημόσια διοίκηση υπό την καθοδήγηση της κυβέρνησης, με στόχο να διαμορφώσει εκ του μηδενός ή να αναδιαμορφώσει την εικόνα του κράτους της. (Szondi, 2008). Ακόμα κι αν υπάρχει διαφωνία ως προς τον όρο, τον ορισμό και την σχέση της εθνικής επωνυμίας με το marketing, όλοι οι μελετητές φαίνεται να συμφωνούν στο εξής: οι χώρες μπορούν να αξιοποιήσουν το branding, δηλαδή μια ολιστική στρατηγική διαχείρισης της επωνυμίας τους αξιοποιώντας τεχνικές marketing (Ζερβάκη, 2017). Επίσης, λόγω των ποικίλων πρακτικών εφαρμογών και πολυσχιδών μεθόδων που μπορούν να υιοθετηθούν κατά τον σχεδιασμό μιας τέτοιας στρατηγικής, η εθνική επωνυμία εξελίσσεται σε ένα ευρύ διεπιστημονικό πεδίο το οποίο εμπλουτίζεται από διαφορετικούς τομείς του επιστητού και αξιοποιεί μια ποικιλία τεχνικών και μεθόδων (Szondi, 2008).

Όπως τονίζει ο Anholt, πίσω από κάθε επιτυχημένο brand κείται ένα πολύ καλό προϊόν. Το ερώτημα είναι πώς μπορεί ένας επιχειρηματικός όρος να προσαρμοστεί στα μεγέθη και τα χαρακτηριστικά μιας χώρας και να βελτιώσει της εντύπωση που αφήνει στην κοινή γνώμη. Η απάντηση βρίσκεται στον προσδιορισμό των «προϊόντων», των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και των επιτευγμάτων μιας χώρας. Αυτά μπορεί να είναι: τα αγαθά που παράγονται στην χώρα, οι υπηρεσίες που προσφέρει, ο πολιτισμός της, ο τουρισμός της, οι επενδύσεις που την αφορούν (είτε ως εισροές, είτε ως εκροές) και το επενδυτικό περιβάλλον και το επιχειρηματικό κλίμα της, οι επιδόσεις της σε τεχνολογικούς τομείς, η ποιότητα του εκπαιδευτικού της συστήματος, οι πρωτοβουλίες του δημόσιου τομέα ή οι πρωτοβουλίες της χώρας στην διεθνή σκηνή, η ιδιοσυγκρασία, η διάθεση και οι τρόποι των ανθρώπων της. Επομένως, το κλειδί για την αναβάθμιση της εικόνας μιας χώρας προς τα έξω είναι μια πολύ καλά μελετημένη στρατηγική για την βελτίωση του «προϊόντος» της, μέσω αποδοτικών πολιτικών και ιδεών. Συγκεκριμένα, ο Anholt τονίζει ότι, πλησίον της στρατηγικής (δηλαδή του αποτελεσματικού συντονισμού όλων των φορέων που χαρακτηρίζονται από εξωστρέφεια) και της αυτής καθαυτής βελτίωσης του προϊόντος, χαρακτηρίζονται από μεγάλη βαρύτητα στον σχηματισμό της εθνικής επωνυμίας οι «συμβολικές πράξεις». Αυτές έχουν ένα ειδικό επικοινωνιακό βάρος, μπορεί να είναι: πολιτικές, επενδύσεις, καινοτομίες, μεταρρυθμίσεις, προσφορά διεθνούς αρωγής και η ειδοποιός διαφορά τους είναι ο μακροχρόνιος αντίκτυπός τους ή η μακρόπνοη επίδρασή τους στην κοινή γνώμη.

Οποσδήποτε η στρατηγική για μια εθνική επωνυμία δεν ταυτίζεται ως διαδικασία με το marketing mix που χρησιμοποιείται στο business plan μιας εμπορικής επιχείρησης. Η επαφή των δύο βρίσκεται σε ένα από τα Ps του marketing: το positioning. Όπως για ένα προϊόν ή μια εταιρεία, η ομάδα που αναλαμβάνει το marketing φροντίζει για την θέση που καταλαμβάνει το προϊόν/εταιρεία στην καρδιά και το μυαλό των καταναλωτών, έτσι μια χώρα πρέπει να επιδεικνύει μια συνεχή παράλληλη μέριμνα κατά την απόφαση και εφαρμογή όλων των πολιτικών της ως προς την θέση που κερδίζει και την φήμη που αναπτύσσεται για εκείνη στην κοινή γνώμη και ειδικότερα στο κοινό-στόχο της. Αν μία χώρα αποφασίζει να στοχεύσει στην προσέλκυση ψηφιακών νομάδων θα πρέπει να κατευθύνει τις προσπάθειές της ώστε να γίνει ελκυστικότερη σε αυτήν την ομάδα-στόχο. Άλλες ομάδες στόχοι μπορεί να είναι διεθνείς ακαδημαϊκοί και φοιτητές, επενδυτές ή εξειδικευμένοι εργαζόμενοι, όπως πολιτικοί μηχανικοί ή εργαζόμενοι στην ναυπηγική. Ο στόχος είναι η αρχή του παντός. Ακολουθεί ένας πίνακας με παραδείγματα με αφορμή όσα αναφέρονται στο άρθρο του Anholt (Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations, 2013)⁹:

Χώρα	Λέξεις-κλειδιά για εικόνα στην κοινή γνώμη
Γαλλία	Στυλ, σικ
Ιαπωνία	Τεχνολογία
Ελβετία	Πολυτέλεια, πλούτος, ακρίβεια/precision
Βραζιλία	Καρναβάλι, ποδόσφαιρο, πλαστικές επεμβάσεις
Ιταλία	Dolce far niente, καλή ζωή, μόδα
Κράτη της Αφρικής	Φτώχεια, ασθένειες, διαφθορά
Νότια Κορέα	“Korean wave”, μουσική, σειρές, τεχνολογία, καλλυντικά
Αυστραλία	Σερφ, άγρια φύση και άγρια ζωή
Κίνα	Εργατικότητα, μαζική παραγωγή

Πίνακας 8: Παραδείγματα χωρών και λέξεων που συνιστούν μέρη της φήμης τους

Σαφώς, ο καθένας αναγνωρίζει ότι βάσει των προλεχθέντων, η εθνική επωνυμία βασίζεται σε μεγάλο βαθμό σε στερεότυπα (ICD - Institute for cultural diplomacy, 2011). Τα στερεότυπα είναι εξαιρετικά δύσκολο να αλλάξουν, πόσω μάλλον να καταργηθούν, όπως άλλωστε παρατηρεί και ο ίδιος ο Anholt (2013). Όμως, αφού τα στερεότυπα έχουν τόση βαρύτητα, τότε οι χώρες θα πρέπει να τα αξιοποιήσουν όσο καλύτερα μπορούν και σταδιακά, σε μακροχρόνιο ορίζοντα να τα μεταποιήσουν. Επίσης, στην ουσία την εθνική επωνυμία την «αποφασίζουν» η κοινή γνώμη μέσω των

⁹ Σημειωτέον ότι δεν αναφέρονται καν ιδιωτικοί κολοσσοί, εταιρείες ή άτομα (π.χ. BMW, Κριστιάνο Ρονάλντο) που αυτομάτως συντελούν στην διαμόρφωση της εθνικής επωνυμίας της χώρας τους, απλά μέσω της λειτουργίας/ύπαρξής τους.

επικοινωνιακών μέσων. Συνεπώς η δημόσια διπλωματία συνδυασμένη με καλής ποιότητας προϊόντα/υπηρεσίες και αξιοσέβαστη ήπια ισχύ είναι οι μόνες μέθοδοι για να επηρεάσει μια χώρα την εθνική της επωνυμία.

Η εταιρεία Bloom Consulting, στην αναφορά για την διεξαγωγή μιας έρευνας σε σχέση με τον αντίκτυπο της κρίσης του COVID-19 στις εθνικές επωνυμίες των χωρών, παρατηρεί ότι η εικόνα μιας χώρας σχηματίζεται στην διάρκεια του χρόνου από τις εντυπώσεις που αφήνει η χώρα και τις αντιλήψεις του κοινού για την εν λόγω χώρα σε τρεις τομείς: (α) την δημόσια διοίκηση, (β) την εθνική ταυτότητα και την κουλτούρα και (γ) το ίδιο το τοπίο και την ιστορία που χαρακτηρίζει την χώρα. Η εικόνα, που κατασκευάζεται από την κοινή γνώμη, μεταδίδει μια συνολική, κεντρική, γενική ιδέα και παράγει συναισθήματα ως προς την χώρα. Αυτά τα συναισθήματα παίζουν ρόλο στην αποκρυστάλλωση της εθνικής επωνυμίας και της ικανότητας της χώρας να έλκει τουριστικό ενδιαφέρον, επενδυτικό ενδιαφέρον, ερευνητές και ακαδημαϊκούς και την ζήτηση για εξαγωγές των προϊόντων της (Bloom Consulting, 2020).

2.3. Οι δείκτες της εθνικής επωνυμίας

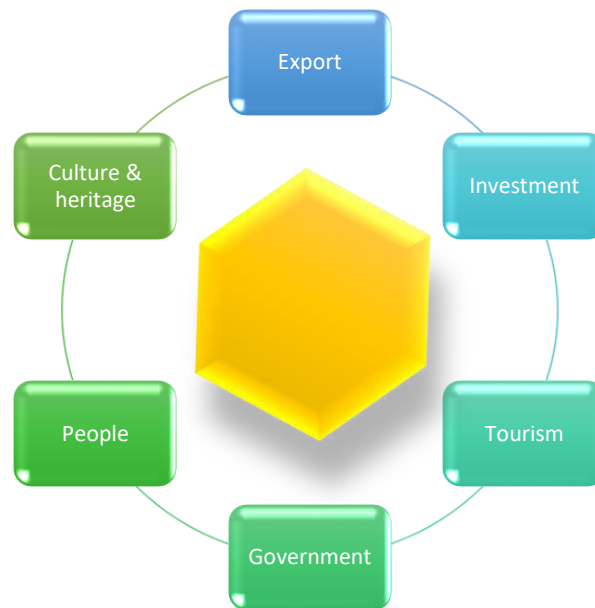
Κατά καιρούς έχουν προταθεί διαφορετικές μεθοδολογίες για την αξιολόγηση και αποτίμηση της εθνικής επωνυμίας, οι οποίες προτείνουν εναλλακτικά -αν και μάλλον παρεμφερή- κριτήρια μέτρησης. Στα υποκεφάλαια που ακολουθούν, αναλύονται οι πιο διαδεδομένες εξ αυτών.

2.3.1. Anholt-Ipsos Nation Brand Index

Ο Anholt σε συνεργασία με την Ipsos¹⁰, μια πολυεθνική εταιρεία που παρέχει υπηρεσίες συμβουλευτικής, έχει αναπτύξει τον Nation Brand Index (NBI), ο οποίος μετρά την φήμη (“reputation”) εξήντα χωρών και τις κατατάσσει σε φθίνουσα σειρά. Εδώ και πέντε χρόνια και συνολικά για επτά χρόνια η Γερμανία είναι στην κορυφή του δείκτη (Ipsos, 2021). Για το 2021 προστέθηκαν δέκα χώρες στον δείκτη και η συλλογή δείγματος γίνεται μέσω ερωτηματολογίων (εξήντα χιλιάδες ανά έτος). Ο NBI προκύπτει από τις επιδόσεις των υπό εξέταση χωρών σε συγκεκριμένους τομείς: τους ανθρώπους, την δημόσια διοίκηση, τις εξαγωγές, τον τουρισμό, την πολιτιστική κληρονομιά, και τον τομέα επενδύσεις και μετανάστευση (ICD - Institute for cultural diplomacy, 2011) (Žugić & Konatar, 2018). Η επίδοση μιας χώρας προκύπτει από τις

¹⁰ Η Ipsos εξαγόρασε το 2018 την GfK Social and Strategic Research που κατασκεύαζε μέχρι τότε τον Anholt-GfK Roper Nations Brand Index. Η εξαγορά δεν άλλαξε την μεθοδολογία ούτε της έρευνας ούτε της κατασκευής του δείκτη.

αντιλήψεις της κοινής γνώμης, οι οποίες αποτυπώνονται στις απαντήσεις ερωτηματολογίων.



Εικόνα 3: Το εξάγωνο του NBI του Simon Anholt

Ακολουθεί ένας πίνακας με τις συνιστώσες που οδήγησαν στην κατάταξη για το 2021:

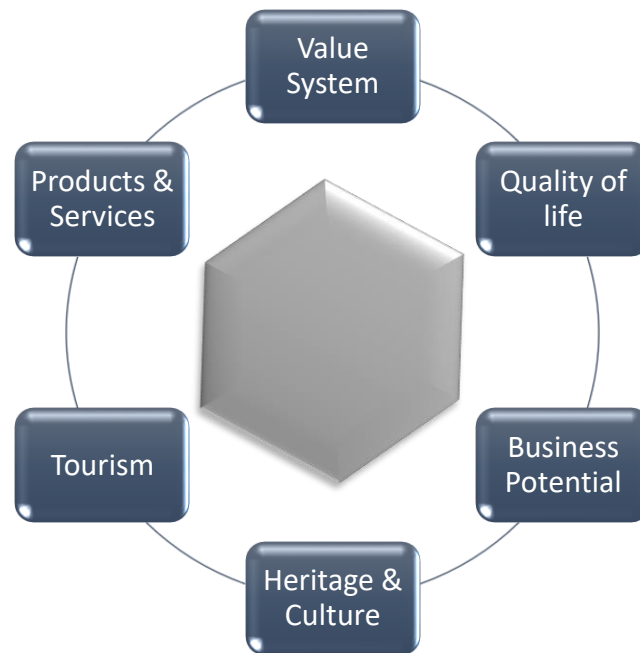
2021 Anholt-Ipsos Nation Brand Index (NBI)		
Θέση	Χώρα	Κίνηση
1	Γερμανία	—
2	Καναδάς	↑
3	Ιαπωνία	↑
4	Ιταλία	↑
5	Ηνωμένο Βασίλειο	↓
6	Γαλλία	↓
7	Ελβετία	—
8	ΗΠΑ	↑
9	Σουηδία	↓
10	Αυστραλία	↓
11	Ισπανία	—
12	Νορβηγία	↑
13	Ολλανδία	—
14	Νέα Ζηλανδία	↓
15	Φινλανδία	↑
16	Αυστρία	↓
17	Σκωτία	—
18	Βέλγιο	↑
19	Ιρλανδία	↓
20	Ισλανδία	New entry
21	Ελλάδα	↓
22	Ουαλία	↓
23	Νότια Κορέα	—

24	Βόρεια Ιρλανδία	↓
25	Σιγκαπούρη	↓

Πίνακας 9: 25 πρώτες χώρες στον Anholt-Ipsos Nation Brand Index (2021)

2.3.2. FutureBrand Country Index

Εν αντιθέσει, ο FutureBrand Country Index (2019) κατασκευάζεται συνδυάζοντας συνεντεύξεις αλλά και γλωσσολογική ανάλυση σε online συζητήσεις ώστε να εντοπίσει τις αντιλήψεις της κοινής γνώμης σε έξι διαστάσεις που συνιστούν την εθνική επωνυμία:



Εικόνα 4: Οι 6 διαστάσεις του FutureBrand Country Index (2019)

Η έκθεση που συνοδεύει την ανάλυση του δείκτη αναφέρει ότι ως σημείο αναφοράς της κατάταξης των χωρών υπήρξε ο δείκτης της Παγκόσμιας Τράπεζας (World Bank Ranking) και τονίζει ότι σκοπός της είναι να αναδείξει πόσο διαφορετικά κατατάσσονται οι χώρες όταν λαμβάνονται υπόψη παράγοντες πέραν των οικονομικών επιδόσεών τους ή των πληθυσμιακών ή γεωγραφικών μεγεθών τους. Συγκεκριμένα, η εταιρεία FutureBrand διαφοροποιείται στο γεγονός ότι αντί για τον όρο nation brand(ing) χρησιμοποιεί τον όρο countrymaking και στην έμφαση που δίνει στην ποιότητα ζωής και τις αξίες που χαρακτηρίζουν μια χώρα. Μάλιστα η έκθεση του 2019 σημειώνει παρατηρούμενες τάσεις σε θεματικές που επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά την εθνική επωνυμία. Παρά την πανδημία που ακολούθησε, αυτές οι τάσεις παραμένουν επίκαιρες. Συγκεκριμένα, η ποιότητα ζωής και η φιλικότητα προς το περιβάλλον που είναι υπομέγεθος στην διάσταση των Αξιών που χαρακτηρίζουν μια χώρα έχουν μεγάλη προστιθέμενη αξία στην εθνική επωνυμία. Επίσης σημαντικό μέσο για την

εθνική επωνυμία είναι η αντίδραση του καταναλωτικού κοινού στο “made in...” στοιχείο των Προϊόντων και Υπηρεσιών που προσφέρονται. Δεδομένου ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες είναι αξιόλογα, το made in βοηθά στην αναγνώριση και την θετική εντύπωση της χώρας από το καταναλωτικό κοινό, δηλαδή την κοινή γνώμη. Όμως, στον αντίποδα, τονίζεται η αρνητική επίδραση της χαμηλής πολιτικής ανεκτικότητας και της πολιτικής ακρότητας τόσο στον τομέα του τουρισμού όσο και στον τομέα του επιχειρείν.

Ακολουθεί ο πίνακας με τις 25 πρώτες χώρες για το 2019, στον οποίο πρέπει να σημειωθεί ότι η κίνηση προκύπτει από την σύγκριση με το 2014, γιατί τότε πραγματοποιήθηκε η τελευταία έρευνα. Υπάρχει λοιπόν ένα κενό τεσσάρων ετών.

FutureBrand Country Index 2019			
Θέση	Χώρα	Κίνηση	World Bank ranking 2019
1	Ιαπωνία	—	3
2	Νορβηγία	↑	28
3	Ελβετία	↓	20
4	Σουηδία	—	22
5	Φινλανδία	↑	42
6	Γερμανία	↓	4
7	Δανία	↑	35
8	Καναδάς	↓	10
9	Αυστρία	↑	27
10	Λουξεμβούργο	New entry	73
11	Νέα Ζηλανδία	—	50
12	ΗΠΑ	↓	1
13	Ολλανδία	↑	18
14	Ιταλία	↑	9
15	Αυστραλία	↓	13
16	Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα	↑	29
17	Γαλλία	—	7
18	Σιγκαπούρη	↓	36
19	Ηνωμένο Βασίλειο	↓	5
20	Νότια Κορέα	—	12
21	Βέλγιο	↑	24
22	Ισραήλ	↑	31
23	Ισπανία	—	14
24	Χονγκ Κονγκ	New entry	33
25	Πορτογαλία	↑	46

Πίνακας 10: Οι 25 πρώτες χώρες στον FutureBrand Country Index (2019)

2.3.3. Οι δείκτες της Bloom Consulting

Η Bloom Consulting καταρτίζει τρεις διαφορετικούς δείκτες σχετικούς με την εθνική επωνυμία: τον Country Brand Ranking – Tourism Edition, τον Country Brand Ranking – Trade Edition και τον Digital Country Index. Ο τελευταίος υπολογίζει τις

συνολικές φορές που έχει αναζητηθεί στο διαδίκτυο το όνομα της κάθε χώρας, θεωρώντας ότι αυτό μεταφράζεται αυτόματα στο ενδιαφέρον της κοινής γνώμης για αυτήν και καθορίζει την αξία της εκάστοτε εθνικής επωνυμίας. Ο υπολογισμός γίνεται μέσω του λογισμικού Digital Demand-D2, εξαιρούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ο όγκος των αναζητήσεων κατηγοριοποιείται σε 5 θεματικές¹¹:



Εικόνα 5: Οι 5 διαστάσεις του Digital Country Index

Όσον αφορά τους άλλους δύο δείκτες, αυτοί εξειδικεύονται στους τομείς του τουρισμού και του εμπορίου αντίστοιχα. Για το εμπόριο, λαμβάνεται υπόψη μια αντίστοιχη μεθοδολογία με αυτήν για τον Digital Country Index, με την προσθήκη της οικονομικής επίδοσης κάθε χώρας, όπως αυτή καταγράφεται από διεθνείς οργανισμούς, με έμφαση στις ροές άμεσων ξένων επενδύσεων, τις επιδόσεις από διεθνείς οίκους αξιολόγησης και από την συνολική παρουσία της χώρας στο διαδίκτυο (Bloom Consulting, 2022). Αντίστοιχος αλγόριθμος χρησιμοποιείται για τον δείκτη Country Brand Ranking – Tourism Edition (2022), ο οποίος αποτιμά την αξία κάθε εθνικής επωνυμίας συγκεκριμένα στον τομέα του τουρισμού. Ακολουθεί συγκεντρωτικός πίνακας¹² των 25 πρώτων χωρών:

Bloom Consulting Country Brand Ranking 2022-2023					Digital Country Index 2017-2018			
Trade Edition			Tourism Edition			2018		
Θέση	Χώρα		Θέση	Χώρα		Θέση	Χώρα	
1	Ην. Βασίλειο	↑	1	Ισπανία	↑	1	Ην. Βασίλειο	↑
2	ΗΠΑ	↓	2	Ιταλία	↑	2	ΗΠΑ	↓
3	Ινδία	↑	3	ΗΠΑ	↓	3	Ιαπωνία	↓

¹¹ Με την θεματική Prominence να υπολογίζεται τόσο με θετικό πρόσημο όσο και με αρνητικό (Bloom Consulting, n.d.).

¹² Επισημαίνεται ότι ο πιο πρόσφατος Digital Country Index αφορά τα έτη 2017-18, ενώ οι άλλοι δύο δείκτες αφορούν το 2022.

4	Γαλλία	↑	4	Γερμανία	↑	4	Γερμανία	—
5	Γερμανία	↑	5	Ην. Βασίλειο	↓	5	Καναδάς	—
6	Βραζιλία	↓	6	Ιαπωνία	↑	6	Αυστραλία	↓
7	Κίνα	↓	7	Αυστραλία	↓	7	Ισπανία	↑
8	Αυστραλία	↓	8	Χονγκ Κονγκ	↓	8	Γαλλία	↓
9	Σιγκαπούρη	↑	9	Γαλλία	—	9	Κίνα	↓
10	Καναδάς	↓	10	Ταϊλάνδη	↓	10	Ιταλία	↑
11	Ρωσία	↑	11	Τουρκία	↑	11	Ινδία	—
12	Ολλανδία	—	12	Μεξικό	↓	12	Σιγκαπούρη	↓
13	Ιρλανδία	—	13	Ελβετία	↑	13	Μεξικό	↑
14	Ιταλία	↑	14	Καναδάς	↑	14	Βραζιλία	↓
15	Χονγκ Κονγκ	↓	15	Πορτογαλία	↓	15	Ελβετία	↑
16	Ιαπωνία	↑	16	Κροατία	↑	16	Νέα Ζηλανδία	↑
17	Ισπανία	↓	17	Αυστρία	↑	17	Ιρλανδία	↑
18	Μεξικό	↓	18	Σιγκαπούρη	↓	18	Τουρκία	↓
19	Ινδονησία	↓	19	Ελλάδα	—	19	Ταϊλάνδη	↓
20	Τουρκία	↓	20	Νότια Κορέα	↑	20	Ρωσία	—
21	Μαλαισία	↑	21	Ολλανδία	↑	21	Πορτογαλία	↑
22	Σουηδία	↑	22	Ινδία	↓	22	Αργεντινή	↑
23	Πορτογαλία	↑	23	Νορβηγία	↑	23	Σουηδία	↑
24	Πολωνία	↑	24	Νέα Ζηλανδία	↑	24	Μαλαισία	↓
25	Κολομβία	↓	25	Αίγυπτος	↑	25	Ελλάδα	↑

Πίνακας 11: Συγκεντρωτικός πίνακας με τους πιο πρόσφατους δείκτες της Bloom Consulting

2.3.4. BrandFinance Nation Brands 2021 Ranking

Τέλος, αξίζει να γίνει αναφορά στον δείκτη της BrandFinance “Nation Brands 2021 Ranking”, ο οποίος όχι μόνο κατατάσσει 100 εθνικές επωνυμίες σύμφωνα με την οικονομική αξία της επωνυμίας τους σε αμερικανικά δολάρια, αλλά αναδεικνύει και τις δυνατότερες εθνικές επωνυμίες. Ως προς την αξία των εθνικών επωνυμιών παρουσιάζει την ιδιαιτερότητα να έχει την ίδια πρώτη δεκάδα με τον αντίστοιχο δείκτη για το 2020. Όμως ως προς την δύναμη των εθνικών επωνυμιών, λαμβάνεται υπόψη ο δείκτης ήπιας ισχύος που αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο καθώς και παραμέτρους όπως η επένδυση στην επωνυμία, η απόδοση και η αξία της. Ακολουθεί η ανάλυση των υπομεγεθών που προσμετρώνται όπως εμφανίζονται στην έκθεση που συνοδεύει τον δείκτη:

Investment	Equity	Performance
25%	50%	25%
Investment Sub-Categories	Equity Sub-Categories	Performance Sub-Categories
<ul style="list-style-type: none"> Business & Trade: Tax, infrastructure, venture capital Governance: Legal framework, judicial independence International Relations: Environment, international openness. Media & Communications: Internet usage/access, government online services Education & Science: Staff training, universities, patents, graduate numbers People & Values: Safety and security, life expectancy, equality 	<ul style="list-style-type: none"> Familiarity: Familiarity with respective nation(s) Influence: Perceived influence of respective nation(s) Reputation: Perceived reputation of respective nation Business & Trade: Brands, ease of doing business Governance: Political climate, safety, legal environment International Relations: Influence, country relations Culture & Heritage: Heritage, lifestyle, food Media & Communication: Trustworthy, influential Education & Science: Leaders in education, modern technologies People & Values: Tolerant, friendly, fun COVID-19 Response: health and wellbeing, economy, international aid 	<ul style="list-style-type: none"> GDP: Indicators of GDP and growth Markets: Foreign direct investment, unemployment rates Tourism: Tourism – frequency and average spend Well-being: General population perceptions of general well-being and happiness

Πίνακας 12: Τα μεγέθη που λαμβάνονται υπόψη για την κατασκευή του δείκτη της BrandFinance, πηγή: Brand Finance, Nation Brands 2021, 2021, σελ. 56-57

Σε αυτήν την κατηγορία τα αποτελέσματα είναι πολύ διαφορετικά και διαφαίνεται μια σύνδεση μεταξύ δύναμης και ανθεκτικότητας σε κρίσεις, καθώς όπως παρατηρείται στην έκθεση που εξέδωσε η Brand Finance (2021) η αντιμετώπιση και η διαχείριση της υγειονομικής κρίσης του COVID-19 έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην τελική κατάταξη. Ακολουθεί ο πίνακας με τις πρώτες είκοσι χώρες σε κάθε κατηγορία:

BrandFinance Nation Brands 2021 Ranking					
Most Valuable Nation Brands			Strongest Nation Brands		
Θέση	Χώρα	Κίνηση	Θέση	Χώρα	Κίνηση
1	ΗΠΑ	—	1	Ελβετία	↑
2	Κίνα	—	2	Καναδάς	↑
3	Ιαπωνία	—	3	Ολλανδία	↑
4	Γερμανία	—	4	Σιγκαπούρη	↑
5	Ηνωμένο Βασίλειο	—	5	Γερμανία	↓
6	Γαλλία	—	6	Αυστραλία	↑
7	Ινδία	—	7	Δανία	↑
8	Καναδάς	—	8	Νορβηγία	↑
9	Ιταλία	—	9	Σουηδία	↑
10	Νότια Κορέα	—	10	Νέα Ζηλανδία	↑

11	Αυστραλία	↑	11	Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα	↑
12	Ισπανία	↓	12	Φινλανδία	↑
13	Ολλανδία	—	13	Αυστρία	↑
14	Ελβετία	↑	14	Ηνωμένο Βασίλειο	↓
15	Ινδονησία	↑	15	Ιαπωνία	↓
16	Ρωσία	↓	16	Γαλλία	↓
17	Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα	↑	17	ΗΠΑ	↓
18	Σουηδία	↑	18	Ιρλανδία	↓
19	Σαουδική Αραβία	↑	19	Νότια Κορέα	↑
20	Μεξικό	↑	20	Κύπρος	↑

Πίνακας 13: Οι πρώτες 20 χώρες της κατάταξης Nation Brands Ranking 2021 της BrandFinance

Στην έκθεση υπογραμμίζεται η περίπτωση της Εσθονίας ως η πιο γρήγορα αναπτυσσόμενη εθνική επωνυμία στον κόσμο χάρις στις μεταρρυθμίσεις και τις ψηφιακές υποδομές που έχει υιοθετήσει πριν από το ξέσπασμα της πανδημίας (Brand Finance, 2021), ενώ διαρκής είναι η αναφορά στην συσχέτιση ήπιας ισχύος και εθνικής επωνυμίας.

3^ο Κεφάλαιο: Η σχέση της ήπιας ισχύος και της εθνικής επωνυμίας

Η σχέση της εθνικής επωνυμίας και της ήπιας ισχύος έχει απασχολήσει τους μελετητές, στην αναζήτησή τους για τον κοινό τόπο μεταξύ των δύο εννοιών, αλλά οι απόψεις που έχουν διατυπωθεί στην διεθνή βιβλιογραφία είτε δίστανται είτε δεν είναι σαφείς (Bisa, 2013). Η ασυμφωνία μπορεί να συνδέεται με το διαφορετικό εννοιολογικό πλαίσιο, καθώς η μεν έννοια της ήπιας ισχύος συνδέεται περισσότερο με τις διεθνείς σχέσεις, ενώ η έννοια της εθνικής επωνυμίας με το marketing. Ως συνδετικός κρίκος των δύο όρων προβάλλει η έννοια της δημόσιας διπλωματίας¹³, της οποίας μία διάσταση σύμφωνα με τον Nye (2005, σσ. 204-214) είναι η διαχείριση της εθνικής επωνυμίας από το κράτος. Ωστόσο, ενώ κάθε μορφή διπλωματίας ασκείται και συντονίζεται σε κυβερνητικό επίπεδο, η εθνική επωνυμία δεν περιορίζεται μόνο εκεί. Όπως προαναφέρθηκε, τόσο η ήπια ισχύς όσο και η εθνική επωνυμία επηρεάζονται από πράξεις ιδιωτών. Συνεπώς, οι προαναφερθείσες έννοιες είναι διακριτές σφαίρες που αλληλεπικαλύπτονται και συνδέονται. Στα υποκεφάλαια που ακολουθούν θα επιχειρηθεί να αναδειχθεί ο τρόπος και ο βαθμός διασύνδεσής τους.

3.1. Η εθνική επωνυμία ως μέθοδος αύξησης της ήπιας ισχύος

Ο Nye (2005, σσ. 204-214) υποστηρίζει ότι η δημόσια διπλωματία είναι το μέσο άσκησης ήπιας ισχύος από τα κράτη. Ακόμα, τονίζει ότι ένας από τους στόχους της δημόσιας διπλωματίας μιας χώρας είναι η στρατηγική διαμόρφωση μιας συγκεκριμένης θετικής εικόνας της η οποία προβάλλεται και προωθείται στην κοινή γνώμη. Μάλιστα προκρίνει την ανάγκη συντονισμού όλων των δημοσίων φορέων που έχουν επαφή με την κοινή γνώμη ώστε να μην εκπέμπονται αντιφατικά μηνύματα που βλάπτουν την αξιοπιστία της χώρας. Διότι, η αξιοπιστία είναι ένα νέο πεδίο και κριτήριο ανταγωνισμού ανάμεσα στα κράτη στην σύγχρονη εποχή της πληροφόρησης.

¹³ Με την εθνική επωνυμία να είναι μέρος της διπλωματίας. Το Ινστιτούτο Πολιτιστικής Διπλωματίας αναφέρει: “National branding is an important part of diplomacy and of a country's development; that is why working on the country's soft power is a smart move” (ICD - Institute for cultural diplomacy, 2011, p. 35)



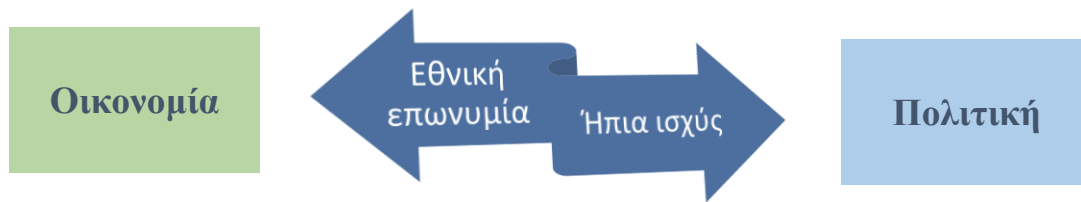
Εικόνα 6: Η σχέση ήπιας ισχύος και εθνικής επωνυμίας σύμφωνα με τον Nye (2005)

Η Bisa (2013) αναφέρει: “*National reputation has been lately viewed as key to enhancing global attractiveness and ultimately a country’s soft power. Nation branding can function as the new mechanism with which governments can develop, manage, and boost their country’s image and reputation abroad*”. Αυτή η παρατήρηση καταλήγει στο ίδιο συμπέρασμα της εργαλειακής χρήσης της εθνικής επωνυμίας.

3.2. Ήπια ισχύς και εθνική επωνυμία: κόσμοι παράλληλοι

Τουναντίον, κάποιοι ερευνητές βλέπουν την εθνική επωνυμία ως εντελώς διαφορετική από την ήπια ισχύ. Για παράδειγμα, η Holmgren (2019) γράφει: “*Nation branding can [...] act as soft power and a form of public diplomacy (e.g. Aronczyk, 2013: 16; Wang, 2013: 2; Fan, 2008) – although its main contribution is said to be in the field of economy and not politics (Bolin & Ståhlberg, 2010: 95)*”. Αν και με μια πρώτη ανάγνωση, η εθνική επωνυμία και η ήπια ισχύς φαίνεται να ταυτίζονται, παρατηρεί κανείς μια ιδιαίτερη διάκριση. Υποστηρίζεται εδώ ότι η εθνική επωνυμία συνεισφέρει κυρίως στην οικονομία παρά στην πολιτική. Το ίδιο υποστηρίζει και ο

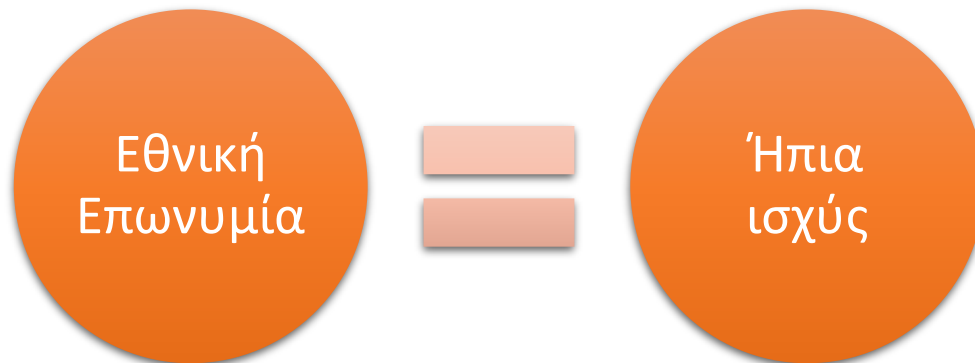
καθηγητής Paul Temporal, στο άρθρο του μέσα στην έκθεση του δείκτη Global Soft Power Index της Brand Finance (2022, pp. 108-109) ¹⁴.



Εικόνα 7: Η σχέση εθνικής επωνυμίας και ήπιας ισχύος σύμφωνα με τους Bolin & Ståhlberg (2010: 95), όπως αναφέρονται από την Holmgren (2019)

3.3. Οι δύο όψεις του ίδιου νομίσματος.

Εναλλακτικά, υποστηρίζεται ότι η ήπια ισχύς και η εθνική επωνυμία ταυτίζονται πλήρως. Για παράδειγμα, ο Dixit Samir, Διευθυντής του τομέα Ασίας-Ειρηνικού στην Brand Finance, ορίζει την ήπια ισχύ ως άθροισμα αντιλήψεων¹⁵, όπως δηλαδή θα οριζόταν η εθνική επωνυμία. Με άλλα λόγια, η εθνική επωνυμία είναι η «πεμπουσία της ήπιας ισχύος» (Κελεπούρη, 2014). Επιπλέον, καταγράφεται ότι η εθνική επωνυμία μπορεί να είναι η ίδια η έκφραση της ήπιας ισχύος ενός κράτους (Holmgren, 2019, σ. 23)¹⁶. Συνεπώς, η εθνική επωνυμία μπορεί να είναι η φωνή μικρότερων, θεωρητικά αδύναμων, κρατών.



Εικόνα 8: Πλήρης ταύτιση εθνικής επωνυμίας και ήπιας ισχύος

¹⁴ Συγκεκριμένα, ο καθηγητής Temporal γράφει: “Nation branding is concerned largely with the effect of a country’s image on the economy. A strong, positive nation brand encourages inward investment and export growth; it attracts tourists and talent. Soft Power, on the other hand, is the ability to persuade and influence, mainly in the international arena.” (Brand Finance, 2022, σσ. 108-109)

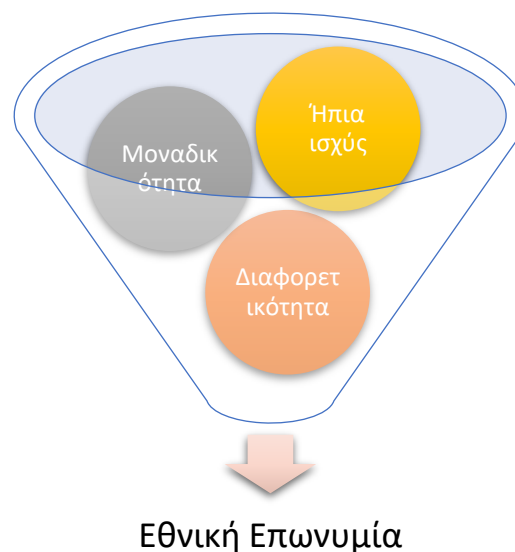
¹⁵ Συγκεκριμένα, ο Dixit γράφει: “Soft power today is about a sum of perceptions across all stakeholders, be it consumers, corporates, media, global policy makers, investors, leadership of other countries, and so on.” (Brand Finance, 2021, p. 36)

¹⁶ Συγκεκριμένα, στην διατριβή της Holmgren αναφέρεται: “Dinnie (2008: 252) also sees the potential of nation branding in supporting sustainable development and a more equal competition between countries – “the ultimate expression of soft power” – a statement which is supported by Anholt (2002: 59, 2003: 224) [...]”

3.4. Η ήπια ισχύς στην υπηρεσία της εθνικής επωνυμίας

Στον αντίποδα, υποστηρίζεται ότι η εθνική επωνυμία μπορεί να υποστηριχθεί από την ήπια ισχύ. Μάλιστα, η Brand Finance, στην έκθεσή της για τον Global Soft Power Index 2022 υποστηρίζει ότι: *“The GSPI underscores, clarifies and simplifies ways in which soft power can add value to nation branding.”* (2022, pp. 14-15). Στην ίδια έκθεση, ο καθηγητής Temporal αναφέρει: *“It (η ήπια ισχύς) can be a strong driver of nation branding success at all levels, and eight of the top 10 countries in the Global Soft Power Index 2022 appear also in the Brand Finance Nation Brands 2021 top ten”* (Brand Finance, 2022).

Ο Szondi όχι μόνο συγκεντρώνει ακόμα περισσότερες αντικρουόμενες απόψεις αναφορικά με την σχέση ήπιας ισχύος, δημόσιας διπλωματίας και εθνικής επωνυμίας αλλά προχωρά και σε μια διαφορετική ανάγνωση του Nye (2008, σ. 8): *“The concept of soft power has become central to many conceptualisations of public diplomacy although the relationship between soft power and public diplomacy is vague and sometimes controversial. Batora (2005) for example defined public diplomacy as the promotion of soft power, while for Melissen (2005b) public diplomacy is only one of the key instruments of soft power. In Nye’s original conceptualisation however, nation branding would be a more adequate term to cover the meaning of soft power since both are about attraction.”*. Μάλιστα, ο Szondi προσδιορίζει ότι, δεδομένου πως η εθνική επωνυμία στοχεύει στο να είναι ελκυστική, η ήπια ισχύς είναι το μέσο που αυξάνει τον παράγοντα της έλξης.



Εικόνα 9: Η ήπια ισχύς ως παράγοντας της εθνικής επωνυμίας

3.5. Η δημόσια διπλωματία σε σχέση με την εθνική και την ήπια ισχύ

Ακόμα, σημειώνεται ότι η εθνική επωνυμία μπορεί να εκληφθεί ως εντελώς διαφορετική από την δημόσια διπλωματία. Ο Szondi κάνει αναφορά στον Melissen (Szondi, 2008, σσ. 26-29), ο οποίος υποστηρίζει ότι αν και οι δύο έννοιες αφορούν ίδιες πράξεις (προώθησης της θετικής εικόνας της χώρας και χρησιμοποιώντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της), εκκινούν και στοχεύουν σε διαφορετικά σημεία. Η δημόσια διπλωματία μεριμνά για συγκεκριμένα περιστατικά και έχει περιορισμένους, συγκεκριμένους στόχους, ενώ η εθνική επωνυμία είναι ευρύτερη, φιλόδοξη και έχει έναν ολιστικό αέρα. Βάσει αυτού, υποστηρίζεται ότι η δημόσια διπλωματία είναι απλά μέρος της εθνικής επωνυμίας (Szondi, 2008, σσ. 19-22), ενώ ταυτόχρονα υπάρχουν και επιχειρήματα για το αντίθετο. Δηλαδή, αν και λιγότεροι ακαδημαϊκοί υποστηρίζουν ότι η εθνική επωνυμία είναι μέρος της δημόσιας διπλωματίας, η πρακτική των χωρών υποδεικνύει ότι αυτή είναι η πραγματικότητα (Szondi, 2008, σσ. 22-26).

Ο Fan (2008) υποστηρίζει ότι η δημόσια διπλωματία είναι υποκλάδος της εθνικής επωνυμίας που αφορά μόνο την πολιτική ταυτότητα και εικόνα της χώρας και πως μια επιτυχημένη εκστρατεία εθνικής επωνυμίας μπορεί να τονώσει την ήπια ισχύ της χώρας. Μάλιστα, πολύ έξυπνα, σχολιάζει ότι αν υπήρχαν παγκόσμια καλλιστεία χωρών, το κριτήριο για την «ομορφιά» τους θα ήταν η εθνική επωνυμία τους¹⁷. Διαφαίνεται λοιπόν μια θετική σχέση ανάμεσα σε εθνική επωνυμία και ήπια ισχύ, ενώ παραμένουν διακριτές έννοιες. Όμως, όπως τονίζει ο Fan, οι πηγές της ήπιας ισχύος και της εθνικής επωνυμίας ταυτίζονται: για παράδειγμα η κουλτούρα, η ιστορία, η γεωγραφία και οι άνθρωποι της χώρας και οι διάσημες προσωπικότητες. Η ειδοποιός διαφορά ανάμεσα στην ήπια ισχύ και στην εθνική επωνυμία είναι ότι η ήπια ισχύς ασκείται από το κράτος (σχηματίζεται όμως και από μη-κρατικούς δρώντες όπως και η εθνική επωνυμία). Η εθνική επωνυμία όμως μπορεί να αξιοποιηθεί και από ιδιώτες, για να προωθήσουν τις ιδιωτικές επιχειρηματικές τους δραστηριότητες υπό την αίγλη του “made in...».

¹⁷ “The world is increasingly like a gigantic stage on which nations are competing against each other for attention and affection. Nation branding holds the key to win this global “beauty contest”” και “Nation branding can be an important tool in the development of a nation’s soft power. A successful nation branding campaign will help create a more favourable image among the international audience thus further enhancing a country’s soft power.” (Fan, 2008)

3.6. Ενάρετος κύκλος ανατροφοδότησης μεταξύ της ήπιας ισχύος και της εθνικής επωνυμίας

Παρότι αντιφατικές σε μεγάλο βαθμό, οι απόψεις, που έχουν εκφραστεί σχετικά με την σχέση της ήπιας ισχύος και της εθνικής επωνυμίας, υποστηρίζονται από ηχηρά επιχειρήματα και μπορούν να οδηγήσουν σε ένα εναλλακτικό συμπέρασμα. Η ήπια ισχύς και η εθνική επωνυμία ανατροφοδοτούν η μία την άλλη, σε ένα κυκλικό σχήμα δημιουργώντας μια σπείρα είτε καθοδική, αν η ήπια ισχύς ή η εθνική επωνυμία δεχτούν ένα πλήγμα ή δεν είναι σχεδιασμένες σωστά εξ αρχής, είτε ανοδική αν έχει δημιουργηθεί ένα ανθεκτικό στρατηγικό σχέδιο αξιοποίησης και της ήπιας ισχύος και της εθνικής επωνυμίας. Στην πράξη, μια αξιοσημείωτη ήπια ισχύς προσδίδει κύρος και αναγνώριση στην εθνική επωνυμία εκ προοιμίου. Μια χώρα που ασκεί μεγάλη ήπια ισχύ έχει επιρροή στην κοινή γνώμη, έχει κερδίσει στο πεδίο της αναγνωρισιμότητας (prominence, awareness), ενδεχομένως έχει γίνει πρότυπο συμπεριφοράς και η διεθνής κοινή γνώμη τρέφει ενισχυμένο ενδιαφέρον για αυτήν και είναι θετικά διακείμενη υπέρ της. Αντίστροφα, μια δυνατή εθνική επωνυμία βοηθά στην ενίσχυση της ήπιας ισχύος μιας χώρας διότι όχι μόνο αυξάνει την έλξη της εν λόγω χώρας αλλά υπενθυμίζει ότι ο ιδιωτικός τομέας θεωρεί ότι η συγκεκριμένη εθνική επωνυμία προσθέτει τόση αξία στις οικονομικές δραστηριότητές του ώστε να την υιοθετεί ως αναφορά στα προϊόντα και στις υπηρεσίες του. Δεδομένου ότι η εθνική επωνυμία επηρεάζει το καταναλωτικό κοινό και ότι το καταναλωτικό κοινό είναι τελικά η διεθνής κοινή γνώμη, τότε η εθνική επωνυμία είναι ένα μέσο ώστε να κερδίσει η χώρα την συμπάθεια περισσότερων ανθρώπων στον κόσμο, άρα να αυξήσει την ήπια ισχύ της. Για αυτούς τους λόγους, η σχέση ήπιας ισχύος και εθνικής επωνυμίας πρέπει να εξεταστεί υπό το πρίσμα της συμπληρωματικότητας και αλληλοϋποστήριξης. Η μία επικουρεί την άλλη, έστω κι αν εκκινούν από διαφορετική εννοιολογική βάση.

4^ο Κεφάλαιο: Η Ελλάδα ως μελέτη περίπτωσης

Η ανάλυση της ήπιας ισχύος και της εθνικής επωνυμίας που προηγήθηκε είχε σκοπό να θέσει τα εννοιολογικά θεμέλια της μελέτης της Ελλάδας ως προς την άσκηση ήπιας ισχύος και την διαχείριση της εθνικής της επωνυμίας. Στα υποκεφάλαια, που ακολουθούν, παρουσιάζονται και σχολιάζονται απόψεις σχετικά με την ήπια ισχύ και το nation branding της Ελλάδας καθώς και εποικοδομητική κριτική και προτάσεις με στόχο την βελτίωση της θέσης της Ελλάδας στην διεθνή σκηνή.

4.1. Η άσκηση ήπιας ισχύος από την Ελλάδα

Μία φράση που μπορεί να χαρακτηρίσει με μεγάλη επιτυχία την Ελλάδα ως προς την ήπια ισχύ της είναι ότι παραδοσιακά είχε ένα μεγάλο «απόθεμα γοητείας» (Κουτρουμάνης, 2016). Ο ελλαδικός χώρος ήταν εξάλλου η μήτρα ενός από τους σημαντικότερους αρχαίους πολιτισμούς του κόσμου. Η συμβολή της στις θετικές επιστήμες, στην ιατρική, στον πολιτισμό, στην ναυτιλία, στον αθλητισμό και στην πολιτική είναι αδιαμφισβήτητη (Ohnesorge, 2020).

Ακόμα και στο αξιακό πεδίο της υπεράσπισης της ελευθερίας τους, οι Έλληνες αναγνωρίστηκαν διεθνώς για την αφοσίωση, την αντοχή και την αυτοθυσία τους. Ο Τσόρτσιλ σχολιάζοντας την αντίσταση των Ελλήνων στον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο είπε ότι «οι ήρωες πολεμούν σαν Έλληνες». Στην σύγχρονη εποχή, η Ελλάδα δεν έχει πάψει να γεννά ανθρώπους που κατακτούν την διεθνή σκηνή με τις καλλιτεχνικές ή αθλητικές επιδόσεις τους ή της επιχειρηματικές και πολιτικές δραστηριότητές τους. Επιπλέον, το κλίμα και το φυσικό τοπίο, το οποίο έχει μείνει ακατέργαστο ακόμα, καθώς και η ιδιοσυγκρασία των Ελλήνων έχουν κάνει την Ελλάδα έναν από τους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς, που αποτελούν όνειρο ζωής για πολλούς αλλοδαπούς.

Η φράση «πρωτογενές απόθεμα ήπιας ισχύος» είναι επίσης χαρακτηριστική της περίπτωσης της Ελλάδας (Διακαντώνης, 2021). Ο έντονος φιλελληνισμός είναι παρών από την Αναγέννηση, όταν οι αξίες των κλασικών χρόνων επανήλθαν στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος του δυτικού κόσμου, μέχρι και σήμερα (Γερογιώκας, 2018). Η ελληνική Διασπορά παίζει έναν καίριο ρόλο στην ενίσχυση της ήπιας ισχύος της Ελλάδας. Επιπλέον, όσον αφορά την εξωτερική πολιτική ως διάσταση της ήπιας ισχύος, η Ελλάδα χαρακτηρίζεται μάλλον ως μια σταθερή, ψύχραιμη και μετριοπαθής δύναμη που σέβεται το διεθνές δίκαιο, εκπροσωπεί και υιοθετεί τις αξίες της δημοκρατίας, της ισότητας και των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και ενδιαφέρεται για την καλή γειτονία και για την διεθνή συνεργασία.

4.1.1. Η κριτική στην άσκηση ήπιας πολιτικής από την Ελλάδα

Όμως, η Ελλάδα έχει δεχτεί σημαντική κριτική (Γερογιώκας, 2018) (Διακαντώνης, 2021) (Ζαχαριάδη, 2022) (Καμενόπουλος, 2015) (Κουτρουμάνης, 2016) (Κυριαζής & Πλατιάς, 2021) (Σκαφιδάς, 2020) που συνοψίζεται στο ότι η ήπια ισχύς της δεν αναπτύσσεται και δεν αξιοποιείται πλήρως, με το επιχείρημα ότι η χώρα δεν έχει κάνει κτήμα της κατά την άσκηση εξωτερικής πολιτικής τους παράγοντες που διαθέτει και που μπορούν να αποτελέσουν «πολλαπλασιαστές ισχύος», παρά το ότι ο Πρωθυπουργός κ. Κ. Μητσοτάκης έχει αναφερθεί στην ανάγκη ενίσχυσης της ήπιας ισχύος (Κυριαζής & Πλατιάς, 2021). Επίσης, υπογραμμίζεται το γεγονός ότι η ήπια ισχύς είναι μια σχετικά οικονομική ισχύς ως προς την ανάπτυξη και άσκησή της (Διακαντώνης, 2021), ειδικά σε σύγκριση με την σκληρή ισχύ των όπλων ή των οικονομικών κυρώσεων. Συνεπώς, την στιγμή που η Ελλάδα βρίσκεται σε μια μακροχρόνια διαδικασία οικονομικής προσαρμογής, η ενίσχυση της ήπιας ισχύος είναι μια πολύ σημαντική παράμετρος ανάδειξης της χώρας, που λειτουργώντας συμπληρωματικά μπορεί να βελτιώσει τις συνθήκες άσκησης των άλλων δύο ειδών ισχύος.

4.1.2. Προβλήματα και προτάσεις αντιμετώπισής τους στην άσκηση ήπιας ισχύος

Κάποιοι αναλυτές εντοπίζουν ως κύριο πρόβλημα την κακή διάρθρωση και οργάνωση της Δημόσιας Διοίκησης, η οποία εμποδίζει την αποτελεσματική και στρατηγική άσκηση πολιτισμικής διπλωματίας, καθώς ο πολιτισμός είναι μια βασική διάσταση της ήπιας ισχύος (Κουτρουμάνης, 2016). Συγκρίνουν με την πάγια τακτική άλλων κρατών να ασκούν πολιτιστική διπλωματία μέσω Ιδρυμάτων προώθησης πρωτίστως αλλά όχι αποκλειστικά των γλωσσών τους. Αυτά τα γνωστά και στην Ελλάδα για την δράση τους ιδρύματα (πχ: Γαλλικό Ινστιτούτο, Βρετανικό Συμβούλιο, Ινστιτούτο Γκέτε, Ινστιτούτο Πούσκιν, Ινστιτούτο Κομφούκιος, Ινστιτούτο Θεοβάντες κ.λπ.) προωθούν όχι μόνο την γλώσσα της κάθε χώρας αλλά και τον πολιτισμό της και συσφίγγουν τις διμερείς σχέσεις ανάμεσα στην χώρα που εκπροσωπούν και στην χώρα στην οποία δραστηριοποιούνται, απευθυνόμενα ευθέως στους πολίτες, εκτός από την πολιτική ηγεσία. Παρέχουν πιστοποιήσεις εκμάθησης της γλώσσας, σεμινάρια, συνέδρια, εκδηλώσεις ανοιχτές στο κοινό, δημιουργώντας έτσι μια αίσθηση οικειότητας και ανοιχτότητας, μιας από τις πλέον σημαντικές λέξεις της εποχής μας (“openness”). Ένα Ίδρυμα Ελληνισμού με αντίστοιχες δραστηριότητες σε πληθώρα τρίτων χωρών που αποτελούν σημαντικοί εταίροι της Ελλάδας θα μπορούσε να

συντονίζεται από το υπουργείο Εξωτερικών και κάθε υποκατάστημά του να είναι ένας φάρος του ελληνικού πολιτισμού στην αντίστοιχη χώρα.

Επιπλέον, ο Κουτρουμάνης (2016) υποστηρίζει ότι ακόμα και το μεγάλο και σπουδαίο απόθεμα του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού έχει αφεθεί αναξιοποίητο. Ενώ ισχύει το γεγονός ότι η Ελλάδα πρέπει να εξερευνήσει και άλλες πτυχές ανάπτυξης της ήπιας ισχύος της, πέραν των κάπως επαναλαμβανόμενων και ενίοτε στερεοτυπικών αναφορών στον αρχαίο πολιτισμό της, δηλαδή στην λάμψη του Ελληνισμού πριν την έλευση του Βυζαντίου, ταυτόχρονα θα πρέπει να χτίσει νέες γέφυρες επικοινωνίας με την Μέση Ανατολή και να αναδείξει την ιστορική, πολιτισμική και καλλιτεχνική σύνδεσή της με την περιοχή, μέσω των σωζόμενων ελληνικών αρχαιοτήτων σε αυτά τα εδάφη. Με άλλα λόγια, ακόμα κι αν η αρχαιότητα δεν πρέπει να είναι το μοναδικό έρεισμα ήπιας ισχύος, η πολιτιστική διπλωματία πρέπει να αναπτυχθεί περαιτέρω προς αυτήν την κατεύθυνση και να εξερευνήσει περισσότερους τρόπους ανάδειξης της θέσης της Ελλάδας ως προς το μέγεθος της ήπιας ισχύος της.

Ένας επιπλέον παράγοντας ήπιας ισχύος που θα πρέπει να σημειωθεί είναι η συμβολή της ελληνικής ναυτιλίας. Η ναυτιλία συμμετέχει σε μεγάλο βαθμό τόσο στο ΑΕΠ της χώρας όσο και στην προβολή της στο εξωτερικό. Είναι και οφείλει να γίνει αντιληπτή ως ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία της εθνικής επωνυμίας της Ελλάδας (Tounta, 2020) (Belias, και συν., 2017), εκτός από πηγή ήπιας ισχύος. Τόσο ο εμπορικός στόλος όσο και η ικανότητα που έχει επιδειξεί το πολεμικό ναυτικό της Ελλάδας συνεισφέρουν στην αύξηση της ήπιας ισχύος. Ειδικά σε θέματα ναυτοσύνης οι Έλληνες ναυτικοί είναι γνωστοί παγκοσμίως για την εμπειρογνωμοσύνη τους. Ο Χατζηάστρου (2021) αναλύει το ειδικό βάρος της ελληνικής ναυτιλίας και εισάγει τον όρο «ναυτιλιακή ήπια ισχύς». Μάλιστα, οι δωρεές, αγαθοεργίες και φιλανθρωπίες των Ελλήνων πλοιοκτητών και εφοπλιστών επεκτείνονται πέραν των ελληνικών συνόρων, όπως για παράδειγμα η δραστηριοποίηση του Πολιτιστικού Ιδρύματος - Μαρία Τσάκου στην Ουρουγουάη και στην Γκάνα (Πρεσβεία της Ελλάδος στο Μοντεβιδέο, 2014) (Saint Nicholas Preparatory School - Tema, Ghana, χ.χ.) (Μόσχος, 2022).

4.2. Το ελληνικό nation brand

Ως προς την ελληνική εθνική επωνυμία, η έμφαση ήταν πάντα στον τουρισμό και τις άμεσες ξένες επενδύσεις (Bisa, 2013) και ο στόχος είναι να αυξηθεί η ελκυστικότητα και η αξιοπιστία της Ελλάδας στις διεθνείς αγορές. Το Υπουργείο Τουρισμού και το Υπουργείο Εξωτερικών αποτελούν τους κατ'εξοχήν φορείς του

Δημοσίου που ασχολούνται με την σύνθεση και την προώθηση της εθνικής επωνυμίας στο εξωτερικό όσον αφορά τον τουρισμό. Για την προώθηση των επενδύσεων, ακόμα περισσότεροι φορείς όπως το Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων και το Υπουργείο Ναυτιλίας και Νησιωτικής Πολιτικής.

4.2.1. Οι προκλήσεις της ελληνικής εθνικής επωνυμίας

Η Holmgren (2019, pp. 37-48) συγκεντρώνει τους κύριους λόγους που έβλαψαν την εθνική επωνυμία της Ελλάδας μετά το αποκορύφωμα που έφεραν οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004. Η παγκόσμια οικονομική κρίση του 2008 ανέδειξε και προκάλεσε μια κρίση δημοσίου χρέους και δίδυμων ελλειμμάτων στην Ελλάδα. Αυστηρότατα μέτρα και προγράμματα οικονομικής προσαρμογής υιοθετήθηκαν υπό την επίβλεψη του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου, της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας. Η οικονομική κακοδιαχείριση, η δυσκολία στην προσαρμογή και την πειθαρχία, τα λογιστικά μαγειρέματα, η ανεργία, η εισοδηματική και κοινωνική ανισότητα, οι μειωμένοι μισοί, η φτώχεια και η αιμορραγία τόσο στον Ιδιωτικό Τομέα όσο και στο Δημόσιο οδήγησαν σε υποτίμηση της Ελλάδας στα μάτια της διεθνούς κοινής γνώμης.

Καθοριστική ήταν η εντύπωση που άφησε το δημοψήφισμα του 2015, το οποίο πόλωσε την κοινή γνώμη τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό. Αυτή η πόλωση μάλλον έπληξε την θέση της Ελλάδας παρά την ενίσχυσε Δυστυχώς, το γεγονός ότι κι άλλες ευρωπαϊκές χώρες αντιμετώπιζαν ανάλογες οικονομικές κρίσεις δεν βοήθησε να μειωθεί η αρνητική πορεία του ελληνικού nation brand. Συγκεκριμένα το ακρωνύμιο PIGS για την Πορτογαλία, την Ιταλία, την Ελλάδα και την Ισπανία κάθε άλλο παρά βοήθησε την εθνική επωνυμία, ενθαρρύνοντας την εικόνα της τεμπελιάς του Έλληνα (Markessinis, 2004). Εκτός από την οικονομική και πολιτική κρίση, τώρα η Ελλάδα είχε να αντιμετωπίσει και μια κρίση φήμης (“reputational crisis” (Kogani, Kyriazi, & Wolff, 2016)). Οι διαδηλώσεις, κινήματα όπως το «Δεν πληρώνω» και ο έντονος ευρωσκεπτικισμός καθώς και η απειλή του GREXIT προκάλεσαν πλήθος δημοσιευμάτων και αναφορών με αρνητικό πρόσημο. Ακολούθησαν το ξέσπασμα της μεταναστευτικής και ανθρωπιστικής κρίσης και η ανοιχτή εχθρότητα με την γείτονα Τουρκία.

Η Kavoura (2014), όπως αναφέρει η Holmgren (2019, pp. 46-48), επισημαίνει ότι το πρόβλημα με την ελληνική επωνυμία είναι ότι περιέχει αντιφατικά στοιχεία, με αποτέλεσμα να μην είναι ξεκάθαρο τί συνθέτει το ελληνικό brand, γεγονός στο οποίο

συμφωνούν πολλοί αναλυτές (Kozani, Kygiazi, & Wolff, 2016) (Παπαπαύλου, 2020). Οι κλασικοί και ελληνοιστορικοί χρόνοι έρχονται σε αντίθεση με την Ορθοδοξία και την θέση των Ελλήνων στο Βυζάντιο. Επιπλέον, δεν υπάρχει συνέπεια στην διαμόρφωση της ελληνικής επωνυμίας. Υπογραμμίζεται ότι μέχρι και η συχνή αλλαγή των ονομάτων και των αρμοδιοτήτων των αρμόδιων κρατικών φορέων για την προώθηση του τουρισμού και των επενδύσεων συντελούν στο πρόβλημα της διαμόρφωσης της ελληνικής επωνυμίας.

Η ποικιλία των συστατικών της «ελληνικότητας» μπορεί να αποτελέσει πλεονέκτημα αλλά και πρόκληση για την διαμόρφωση της εθνικής επωνυμίας. Το πλεονέκτημα βρίσκεται στο ότι μπορεί να ικανοποιήσει πολλές διαφορετικές προτιμήσεις και ενδιαφέροντα του διεθνούς κοινού αλλά η πρόκληση έγκειται στην προσπάθεια αποφυγής σημείων σύγχυσης. Η οικειότητα που εμπνέει η Ελλάδα, μπορεί επίσης να αποτελεί και πλεονέκτημα και πρόκληση, υπό την έννοια ότι ενδεχομένως την καθιστά ευάλωτη σε στερεότυπα (Κελεπούρη, 2014, σσ. 53-55). Εναλλακτικά, κάποιος μπορεί να θεωρήσουν ότι γνωρίζουν την Ελλάδα χωρίς όμως να έχουν κάνει έρευνα ή χωρίς να την έχουν επισκεφτεί, βασιζόμενοι μόνο στην οικειότητα που νιώθουν για εκείνη, μέσα από στερεοτυπικές αναφορές. Η αδιαμφισβήτητη απαραίτητη προβολή του τουριστικού προϊόντος της χώρας, κυρίως μέσα από τις καμπάνιες του ΕΟΤ ενδυναμώνουν την εικόνα της Ελλάδας ως τόπου διακοπών. Όμως, εντοπίζεται έλλειμμα διακριτότητας της Ελλάδας σε σχέση με τους γείτονες και ανταγωνιστές της που προβάλουν αντίστοιχες αναπαραστάσεις φυσικού τοπίου, εμπειριών και αρχαιοτήτων. Αδιαμφισβήτητη, είναι πρόκληση να βρει κανείς την σωστή ισορροπία μεταξύ της ευχάριστης αίσθησης του γνώριμου και του ρίσκου να παρουσιάσει κάτι πρωτοποριακό και εντελώς διαφορετικό (Holmgren, 2019, σσ. 49-78). Επίσης, πολλοί αναλυτές σημειώνουν ότι υπάρχει αναξιοποίητο απόθεμα στοιχείων από την ελληνική ιστορία, κουλτούρα, γεωγραφία και βιοποικιλότητα που είναι απαραίτητο να αναδειχθούν σε μια μακρόπνοη στρατηγική προώθησης της ελληνικής επωνυμίας. Μάλιστα, προκρίνεται η συστηματική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους αρμόδιους δημόσιους φορείς σε μια συντονισμένη προσπάθεια ανάδειξης της ελληνικής επωνυμίας, καθώς και η προσοχή στις λεπτομέρειες και στην αισθητική, για παράδειγμα σε ένα λογότυπο του ελληνικού brand (Holmgren, 2019) (Markessinis, 2004).

Άρα, όπως υποστηρίζει και η Κελεπούρη (2014), η Ελλάδα είναι στην διαδικασία του re-branding. Υπήρξε ανέκαθεν μια σχετικά αναγνωρίσιμη και

συμπαθής μικρή χώρα, αρχικά χωρίς ιδιαίτερος συστηματική διαχείριση της επωνυμίας της (Markessinis, 2004). Διαμόρφωσε μια εθνική επωνυμία ιδίως με την ευκαιρία των Ολυμπιακών Αγώνων και τα καλλιτεχνικά και αθλητικά της επιτεύγματα το 2004 με 2005 (Κελεπούρη, 2014), η οποία δοκιμάστηκε επανειλημμένως με την σειρά των κρίσεων που ακολούθησαν την σχεδόν δεκαπενταετία 2008-2022. Από το 2012 η Ελλάδα έστρεψε το ενδιαφέρον της στην εθνική της επωνυμία, ως μια μέθοδο υποβοήθησης της ανάκαμψής της με μεγάλη προστιθέμενη αξία.

4.2.2. Δυνατά σημεία ελληνικής επωνυμίας

Όπως προαναφέρθηκε, η Ελλάδα έχει απόθεμα ελκυστικότητας. Παρά τις συνεχείς προκλήσεις που αντιμετωπίζει, καταφέρνει να εμπνέει οικειότητα και θαυμασμό και έχει κερδίσει μερίδιο στην pop culture. Για παράδειγμα:

(α) Ο κινηματογράφος αγάπησε την Ελλάδα. Από το «Ποτέ την Κυριακή» μέχρι το “My big fat Greek wedding” και το “Mama Mia” το διεθνές κοινό αναγνωρίζει την ελληνική επωνυμία και την χαιρετίζει.

(β) Οι γειτονικοί λαοί δείχνουν να εκτιμούν ιδιαίτερα τους λαϊκούς καλλιτέχνες της Ελλάδας με την Γλυκερία να είναι πολύ γνωστή στο Ισραήλ, την Άντζελα Δημητρίου στην Τουρκία και τον Αραβικό κόσμο, τον Αντώνη Ρέμο, την Πάολα, τον Νίκο Οικονομόπουλο και τον Πάνο Κιάμο στην Βουλγαρία.

(γ) Διεθνούς φήμης είναι κλασικές πλέον προσωπικότητες όπως η Μελίνα Μερκούρη, η Νάνα Μούσχουρη, ο Οδυσσέας Ελύτης, ο Γιώργος Σεφέρης και ο Κωνσταντίνος Καβάφης. Ενώ δεν είναι αμελητέο το γεγονός ότι προσφάτως φωτογραφίες σύγχρονων Ελλήνων καλλιτεχνών κόσμησαν την Times Square ως πρέσβειρες του ελληνικού κοινού της εφαρμογής Spotify υπέρ της ισότητας των φύλων¹⁸.

¹⁸ Βλ. δημοσιεύματα: Newsbeez (2021). *Despina Vandi stepped onto the billboard in Times Square in New York*. Ανάκτηση από: <https://newsbeez.com/greeceeng/despina-vandi-stepped-onto-the-billboard-in-times-square-in-new-york/> (πρόσβαση: 28 Απριλίου 2022), Greek Reporter (2021). *Spotify Greece No1 Eleni Foureira Featured on Times Square Billboard*. Ανάκτηση από: <https://greekreporter.com/2021/05/02/spotify-greece-no1-eleni-foureira-featured-on-times-square-billboard/#:~:text=Greek%20singer%20Eleni%20Foureira%20became,me%20on%20Times%20Square!> (πρόσβαση: 28 Απριλίου 2022), In.gr (2021). *Μαρίνα Σάττι – Είδε το πρόσωπό της σε billboard στην Times Square*. Ανάκτηση από: <https://www.in.gr/2021/08/24/life/fizz/marina-satti-eide-prosopo-tis-se-billboard-stin-times-square/> (πρόσβαση: 28 Απριλίου 2022), Greek City Times (2021). *Elena Papanizou now Greek ambassador for Spotify after Tsagrinou for Cyprus*. Ανάκτηση από: <https://greekcitytimes.com/2021/07/08/elena-papanizou-now-greek-ambassador-for-spotify-after-tsagrinou-for-cyprus/> (πρόσβαση: 28 Απριλίου 2022), Themanews.com (2021). *Greek singer Josephine makes it on NY Times Square Billboard (video)*. Ανάκτηση από: <https://en.protothema.gr/greek-singer-josephine-makes-it-on-ny-times-square-billboard-video/> (πρόσβαση: 28 Απριλίου 2022).

(δ) Επίσης, σημαντικός τρόπος προώθησης της ελληνικής επωνυμίας είναι ο θεσμός της απονομής υπηκοότητας επί τιμή, όπως απονεμήθηκε στον διάσημο ηθοποιό Tom Hanks και τα μέλη της οικογένειάς του και στον σκηνοθέτη Alexander Payne¹⁹ ο οποίος έχει κερδίσει Όσκαρ.

(ε) Παράλληλα, ο Πρωθυπουργός Κυριάκος Μητσοτάκης έχει αναγνωρίσει επανειλημμένως την διαρκή και ισχυρή παρουσία της Ελληνικής Διασποράς (Brûlé & Tuck, 2020). Οι Έλληνες στην Βόρεια Αμερική, την Αυστραλία και την Νότια Αφρική αποτελούν έναν παράγοντα στήριξης και προώθησης της ελληνικής επωνυμίας. Μπορεί να γίνει ένας εκτενής κατάλογος με Έλληνες επιστήμονες που διέπρεψαν και διαπρέπουν στο εξωτερικό, έχοντας λάβει την ελληνική παιδεία και εκπαίδευση, όπως και μια μακρά λίστα με πανεπιστήμια που διατηρούν έδρα Ελληνικών σπουδών ή των εκπαιδευτικών συστημάτων ανά τον κόσμο που περιλαμβάνουν την διδασκαλία των αρχαίων ελληνικών στο πρόγραμμα σπουδών τους.

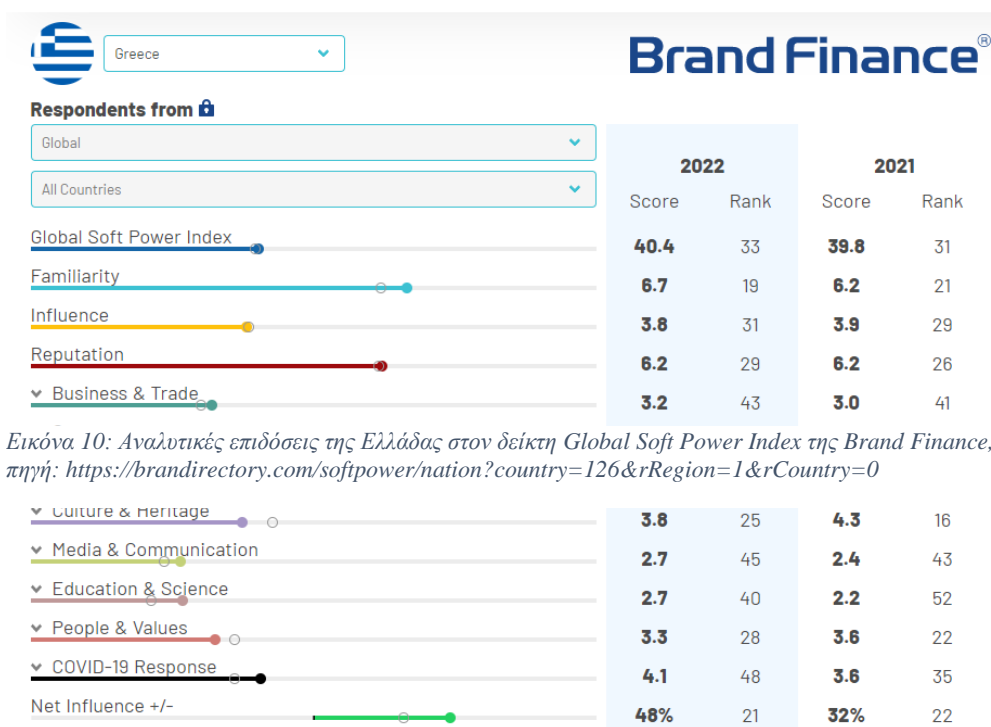
Όσα θετικά στοιχεία της εθνικής επωνυμίας κι αν απαριθμηθούν θα ήταν σκόπιμο να σημειωθεί πώς απεικονίζεται τελικά το ελληνικό brand στους δείκτες ήπιας ισχύος και εθνικής επωνυμίας, στο υποκεφάλαιο που ακολουθεί.

4.2.3. Οι επιδόσεις της ελληνικής εθνικής επωνυμίας σύμφωνα με τους διεθνείς δείκτες

Όσον αφορά τους γνωστούς δείκτες της ήπιας ισχύος, το περιοδικό Monocle άλλαξε την πρακτική του από το 2020 και μετά, δημοσιεύοντας τους Soft Power Super Stars, δηλαδή τις δέκα καλύτερες χώρες ως προς την άσκηση ήπιας ισχύος. Ανάμεσα σε αυτές βρέθηκε και η Ελλάδα. Μάλιστα, σε συνέντευξή του στην Καθημερινή, ο εκδότης του Monocle Tyler Brûlé επισημαίνει ότι είναι η πρώτη φορά που μία χώρα έχει ανέβει τόσο γρήγορα στην πρώτη δεκάδα (Magra, 2020). Υποστηρίζει ότι η Ελλάδα συμπεριλαμβάνεται στις δέκα πρώτες χώρες του κόσμου σε ήπια ισχύ διότι κατά τα πρόσφατα έτη έχει αποδείξει ότι μπορεί να υποστηρίξει επιχειρηματίες που ενδιαφέρονται να επενδύσουν και να δραστηριοποιηθούν στην Ελλάδα, κυρίως λόγω της γεωγραφική της θέση στο σταυροδρόμι τριών ηπείρων, ενώ παραμένει ένας μαγνητικός προορισμός για ταξίδια.

¹⁹ Βλ. δημοσιεύματα: BBC News (2020). *Tom Hanks and Rita Wilson officially become Greek citizens*. Ανάκτηση από: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-53554002> (πρόσβαση: 28 Απριλίου 2022), Ekathimerini (2022). *Oscar-winning Alexander Payne becomes Greek citizen*. Ανάκτηση από: <https://www.ekathimerini.com/society/1177106/oscar-winning-alexander-payne-becomes-greek-citizen/> (πρόσβαση: 28 Απριλίου 2022).

Στον δείκτη “Anholt-Ipsos Nation Brand Index” για το 2021, η Ελλάδα βρέθηκε στην εικοστή πρώτη θέση, από την εικοστή για το 2020 (Ipsos, 2021) και στον Global Soft Power Index 2022 της Brand Finance, κατέκτησε την τριακοστή τρίτη θέση, χάνοντας δύο θέσεις από τον δείκτη του 2021, παρότι υπήρξε οριακή βελτίωση στην βαθμολογία που έλαβε (40,4 για το 2022 από 39,9 για το 2021). Από την ανάλυση που παρέχεται στην ιστοσελίδα της Brand Finance²⁰ είναι ενδεικτικό ότι η Ελλάδα κατακτά την δέκατη ένατη θέση ως προς την οικειότητα που εμπνέει στην διεθνή κοινή γνώμη και την εικοστή πέμπτη ως προς την πολιτιστική κληρονομιά που διαθέτει.



Εικόνα 10: Αναλυτικές επιδόσεις της Ελλάδας στον δείκτη Global Soft Power Index της Brand Finance, πηγή: <https://brandirectory.com/softpower/nation?country=126&rRegion=1&rCountry=0>

Εικόνα 11: Αναλυτικές επιδόσεις της Ελλάδας στον δείκτη Global Soft Power Index της Brand Finance, πηγή: <https://brandirectory.com/softpower/nation?country=126&rRegion=1&rCountry=0>

Ο δείκτης του Soft Power 30 για το 2019 τοποθετούσε την Ελλάδα στην εικοστή πέμπτη θέση, δύο θέσεις χαμηλότερα από το 2018 και 2017, όμως επισήμαινε ότι τα αποτελέσματα των εκλογών του 2019 θα είχαν την δυνατότητα να αλλάξουν την πορεία των επιδόσεων της Ελλάδας. Συνιστούσε να δοθεί έμφαση στην digital diplomacy και στην προώθηση του πολιτισμού και της πολιτιστικής κληρονομιάς²¹.

Η Bloom Consulting στον δείκτη της για τον Τουρισμό για το 2022-2023 τοποθετεί την Ελλάδα στην δέκατη ένατη θέση παγκοσμίως, δυστυχώς πολύ

²⁰ Βλ. ιστότοπο: <https://brandirectory.com/softpower/nation?country=126&rRegion=1&rCountry=0> (πρόσβαση: 26 Απριλίου 2022)

²¹ Βλ. ιστότοπο: <https://softpower30.com/country/greece/> (πρόσβαση: 26 Απριλίου 2022)

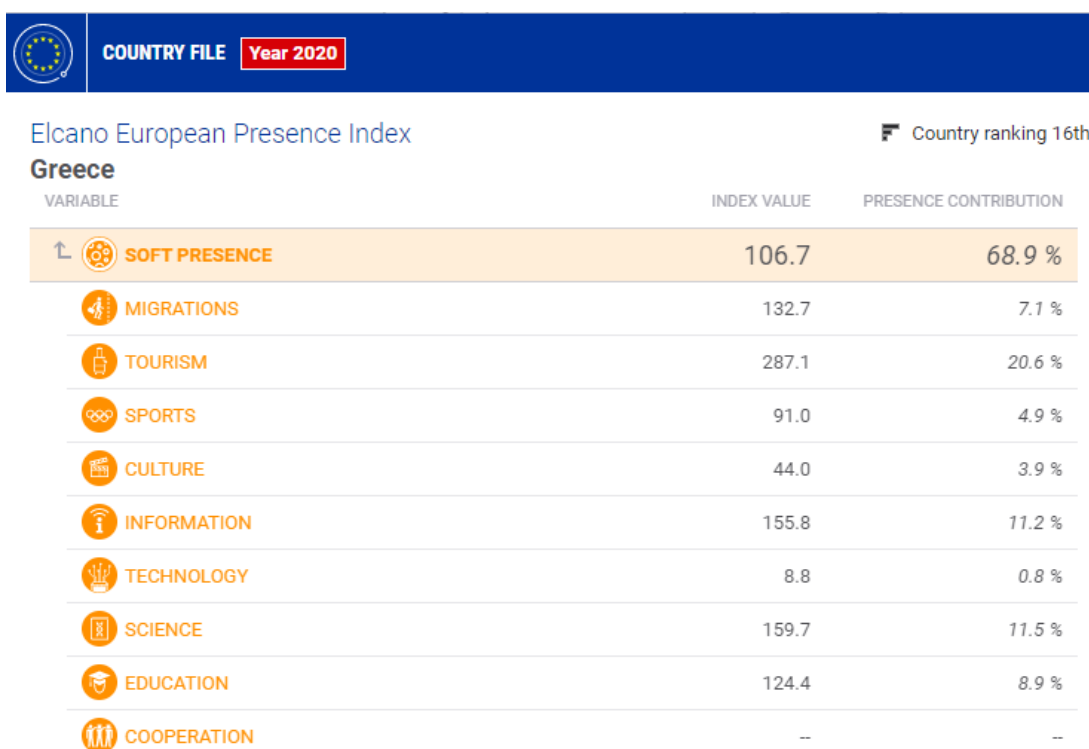
χαμηλότερα από τους μεσογειακούς ανταγωνιστές της (Ισπανία, Ιταλία, Πορτογαλία, Τουρκία). Ως προς τον ίδιο δείκτη μόνο για τις χώρες της Ευρώπης, η Ελλάδα βρίσκεται στην εντέκατη θέση, έχοντας πέσει δύο θέσεις σε έναν χρόνο (Bloom Consulting, 2022). Επίσης, στον δείκτη της Bloom Consulting Trade Edition, η Ελλάδα δεν καταφέρνει να μπει στις πρώτες εικοσιπέντε παγκοσμίως αλλά είναι εικοστή τρίτη στην Ευρώπη, πάνω από την Ουγγαρία και την Βουλγαρία. Στον δείκτη της Brand Finance “Nation Brands Ranking 2021” η Ελλάδα έρχεται στην πεντηκοστή έβδομη θέση για το 2021 από την πεντηκοστή τέταρτη για το 2020. Ο Country Index της Future Brand για το 2019, τοποθετεί την Ελλάδα στην τριακοστή τέταρτη θέση, από την τριακοστή του 2014. Έπειτα, ο Elcano Global Presence Index, τοποθετεί την Ελλάδα στην τριακοστή όγδοη θέση παγκοσμίως με τον τομέα του τουρισμού να έχει την σημαντικότερη συμβολή στην επίδοση της χώρας.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί ο Elcano Global Presence Index είναι αναλυτικότερος και περιέχει πολλές πληροφορίες και κατατάξεις. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με αυτόν τον δείκτη, η Ελλάδα είναι 38^η παγκοσμίως όσον αφορά την παρουσία της συνδυάζοντας όλα τα είδη ισχύος που μπορεί να ασκήσει. Περαιτέρω, κατατάσσεται παγκοσμίως 36^η ως προς το μέγεθος της ήπιας ισχύος της, 16^η ως προς τις επιδόσεις της στον τουρισμό, 35^η ως προς τον πολιτισμό, τον αθλητισμό και τα media, 36^η ως προς την επιστήμη, 37^η ως προς την εκπαίδευση, 31^η ως προς την διεθνή συνεργασία, 41^η ως προς την συνεισφορά της στην τεχνολογία και 42^η ως προς τις μεταναστευτικές ροές της.

COUNTRY FILE Year 2020		
Elcano Global Presence Index		
Greece		
VARIABLE	INDEX VALUE	PRESENCE CONTRIBUTION
↑ SOFT PRESENCE	44.5	28.4 %
MIGRATIONS	44.3	2.4 %
TOURISM	127.5	9.0 %
SPORTS	40.5	2.2 %
CULTURE	22.0	2.0 %
INFORMATION	52.6	3.7 %
TECHNOLOGY	5.3	0.5 %
SCIENCE	56.6	4.0 %

Εικόνα 12: Ο Elcano Global Presence Index 2020 για την Ελλάδα, πηγή: https://explora.globalpresence.realinstitutoelcano.org/en/country/iepg/soft_global/AF,AL,DZ,AO,AR,AM,AU,AT,AZ,BS,BH,BD,BY,BE,BJ,BO,BA,BW,BR,BN,BG,BF,KH,CM,CA,TD,CL,CN,CO,CG,CD,CR,CI,HR,CU,CY,CZ

Ταυτόχρονα, ο δείκτης Elcano προσφέρει και τον Elcano European Presence Index που απομονώνει και συγκρίνει τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η Ελλάδα είναι η 16η όσον αφορά τον συνολικό δείκτη (δηλαδή αυτόν που μετρά την παρουσία της χώρας βάσει της άσκησης της στρατιωτικής, της οικονομικής και της ήπιας ισχύος), με τον τουρισμό να καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μερίδιο από την σύνθεση της επίδοσης της Ελλάδας. Είναι 12η ως προς την άσκηση ήπιας ισχύος, 6η ως προς τον τουρισμό, 8η ως προς τα media, 10η ως προς τον αθλητισμό και την εκπαίδευση, 15η ως προς τον πολιτισμό, 21η ως προς την τεχνολογία, 15η ως προς την επιστήμη και 11η ως προς την μετανάστευση σε σχέση με τις 28 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης όπως υπολογίστηκαν από τον Elcano για το 2020.



VARIABLE	INDEX VALUE	PRESENCE CONTRIBUTION
SOFT PRESENCE	106.7	68.9 %
MIGRATIONS	132.7	7.1 %
TOURISM	287.1	20.6 %
SPORTS	91.0	4.9 %
CULTURE	44.0	3.9 %
INFORMATION	155.8	11.2 %
TECHNOLOGY	8.8	0.8 %
SCIENCE	159.7	11.5 %
EDUCATION	124.4	8.9 %
COOPERATION	--	--

Εικόνα 13: Ο Elcano European Presence Index 2020 για την Ελλάδα, πηγή:

https://explora.globalpresence.realinstitutoelcano.org/en/country/iepe/soft_global/AF.AL.DZ.AO.AR.AM.AU.AT.AZ.BS.BH.BD.BY.BE.BJ.BO.BA.BW.BR.BN.BG.BF.KH.CM.CA.TD.CL.CN.CO.CG.CD.CR.CI.HR.CU.CY.C

Όσον αφορά τον The Digital Country Index, αν και αφορά το 2017, αξίζει να αναφερθεί ότι η Ελλάδα κατείχε την 25^η θέση παγκοσμίως στον συνολικό δείκτη και συγκεκριμένα στην κατηγορία του Τουρισμού ερχόταν στην 13^η θέση. Δυστυχώς η χαμηλότερη θέση ήταν στην κατηγορία του Ταλέντου, όπου καταλάμβανε την 44^η θέση παγκοσμίως (The Digital Country Index '17 - World, 2017). Αν προσαρμοστεί ο δείκτης ώστε να συγκρίνει μόνο χώρες τις Ευρώπης, τότε η Ελλάδα ερχόταν 12^η σε σύγκριση με τις άλλες χώρες, με τις επιδόσεις να επαναλαμβάνονται. Η καλύτερη

επίδοση ήταν στον Τουρισμό (7^η θέση) και η χειρότερη ήταν στο Ταλέντο (22^η θέση) (The Digital Country Index '17 - Europe, 2017).

Τέλος, ένας δείκτης που πρέπει να αναφερθεί, είναι ένα σχετικά πρόσφατο έργο του Anholt, με το όνομα The Good Country Index, ο οποίος απομονώνει κάθε εσωτερική διεργασία στις χώρες και λαμβάνει υπόψη μόνο τις εξωστρεφείς δραστηριότητές τους και τις επιδόσεις τους σε σύγκριση με τον μέσο όρο των 169 χωρών που εξετάζονται όσον αφορά το «καλό» που προσφέρουν στην διεθνή κοινότητα²². Οι μεταβλητές που προσμετρώνται είναι δεδομένα από διεθνείς οργανισμούς (The Good Country Index 1.5, χ.χ.). Στην κατάταξη που έχει σχηματιστεί για το 2020 η Ελλάδα είναι η 36^η «καλή» χώρα παγκοσμίως. Στους υποδείκτες καταλαμβάνει την 20^η θέση ως προς την Παγκόσμια Τάξη, που λαμβάνει υπόψη τον ρυθμό γεννήσεων, τις φιλανθρωπίες, την διαχείριση του μεταναστευτικού ενώ η χειρότερη θέση της δίνεται στον υποδείκτη της υγείας και του ευ ζην, όπου έρχεται 99^η. Βέβαια, αυτή η χαμηλή θέση πηγάζει από το γεγονός ότι η οικονομική διαχείριση που ακολουθείται επί του παρόντος δεν επιτρέπει στην Ελλάδα να προσφέρει εθελοντικά μεγαλύτερα ποσά σε δωρεές στον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας, ούτε να προβαίνει σε δωρεές ανθρωπιστικής βοήθειας πάνω από τον μέσο όρο των υπόλοιπων 169 κρατών που συμμετέχουν στον σχηματισμό του δείκτη²³.

²² Βλ. ιστότοπο: <https://www.goodcountry.org/index/about-the-index/> (πρόσβαση: 26 Απριλίου 2022)

²³ Βλ. ιστότοπο με αναλυτική παρουσίαση της επίδοσης της Ελλάδας στον The Good Country Index: <https://index.goodcountry.org/> (πρόσβαση: 26 Απριλίου 2022)

5^ο Κεφάλαιο: Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία αποτέλεσε το έργο ενός στοχευμένου και οργανωμένου εγχειρήματος να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στην εισαγωγή. Όμως, στην πορεία της έρευνας, προέκυψαν πολλές ενδιαφέρουσες νέες απορίες που θα μπορούσαν να αποτελούν έναυσμα για περαιτέρω έρευνα εκτός του αυστηρού πλαισίου της παρούσας. Παράδειγμα αποτελεί το αν παρατηρείται αυξημένη ικανότητα επιτυχούς άσκησης ήπιας ισχύος από κουλτούρες που χαρακτηρίζονται ως «θηλυκές» από τον Geert Hofstede, εξαιτίας της φαινομενικής ευκολίας που χαρακτηρίζει τις θηλυκές κουλτούρες ως προς το να αποκτούν και να διατηρούν συμμάχους, να πείθουν με ήπιο τρόπο και να αφήνουν ικανοποιημένους τους συνομιλητές τους με μια αίσθηση ότι τους σεβάστηκαν και τους άκουσαν. Επίσης, πώς ακριβώς ασκείται η ήπια ισχύς από μη κρατικούς δρώντες στο σύγχρονο διεθνές περιβάλλον όπου η κοινωνία των πολιτών καθώς και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και μαζικής δικτύωσης νέμονται σημαντικό μερίδιο επιρροής της κοινής γνώμης; Ο πρώην Πρόεδρος των ΗΠΑ Θ. Ρουσβελτ είχε πει την φράση “*Speak softly but always carry with you a big stick*” (Ζαχαριάδη, 2022). Είναι όμως αυτό απαραίτητο, όταν μικρές χώρες με αμελητέα στρατιωτική ισχύ έχουν πολύ καλές επιδόσεις στην ήπια ισχύ; Επιπλέον, ποιος είναι ο ρόλος της καινοτομίας ως προς την διαμόρφωση της εθνικής επωνυμίας; Εκτός από τις πολιτιστική, οικονομική και πολιτική (Fan, Nation branding: what is being branded?, 2006) θα μπορούσε να αναδυθεί μια ακόμα υπο-επωνυμία: η τεχνολογική ή επιστημονική ή ακαδημαϊκή εθνική επωνυμία; Τέλος, μπορούν οι μέθοδοι του nation branding να συγκεκριμενοποιηθούν σε βασικές τεχνικές ή η κάθε εθνική επωνυμία είναι μια ιδιαίτερη, διακριτή πρόκληση που απαιτεί πρωτότυπη και εφευρετική αντιμετώπιση κατά περίπτωση;

Η ανάλυση που προηγήθηκε άγγιξε δύο θεματικές που διαπλέκονται: την ήπια ισχύ και την εθνική επωνυμία. Αναρωτιέται κανείς αν η ήπια ισχύς είναι όντως δύναμη ή αν ωφελεί κάπου και αν αξίζει η δέσμευση πόρων υπέρ της άσκησης της ήπιας ισχύος έναντι εναλλακτικών στοχεύσεων. Ως προς τους πόρους, η απάντηση είναι ότι η ήπια ισχύς είναι σαφώς οικονομικότερη από όλα τα άλλα είδη ισχύος. Όχι μόνο τα μέσα άσκησής της είναι λιγότερο δαπανηρά αλλά και η μορφή τους δεν είναι πάγια, με συνέπεια να μπορεί να προσαρμόζεται. Αντίθετα, η αγορά στρατιωτικών εξοπλισμών είναι δαπανηρή και ο εξοπλισμός δεν προσαρμόζεται στις αλλαγές των συνθηκών. Αν επενδύσει μια χώρα σε υποβρύχια, έχει υποβρύχια. Η ήπια ισχύς όμως διαθέτει κυρίως

άυλα μέσα άσκησης. Για παράδειγμα μια διπλωματική αποστολή μπορεί να επεξεργαστεί την αλλαγή στο περιβάλλον και να προσαρμοστεί, όπως κι ένα επίσημο ταξίδι του αρχηγού του κράτους. Επίσης, πολλά από τις πηγές ήπιας ισχύος ενισχύονται από μη κρατικούς δρώντες. Η συμμετοχή ενός κράτους σε ένα πολιτιστικό ή περιβαλλοντικό φόρουμ οργανωμένο από μια μη κυβερνητική οργάνωση δεν έχει αξιόλογο κόστος για τον κρατικό προϋπολογισμό. Όσον αφορά την οικονομική ισχύ, τα οικονομικά μέτρα που λαμβάνει ένα κράτος έχουν πάντοτε κόστος οικονομικό και πολιτικό. Από την απόφαση της λήψης τους ως την εφαρμογή τους είναι απαραίτητες οι μελέτες και οι ενδιάμεσες αξιολογήσεις ώστε το κόστος του να περιοριστεί όσο το δυνατόν περισσότερο. Επίσης, η αναίρεση ή ακύρωση ή αναβολή τους συνεπάγεται μεγάλο κόστος.

Ο Nye (2005) σημειώνει ότι: «*Ο συνεχής αγώνας για νομιμοποίηση αποδεικνύει την σημασία της ήπιας ισχύος*». Ο αγώνας για νομιμοποίηση, η επιθυμία διατήρησης του ηθικού κύρους (που μπορεί να πληγεί από την άσκηση στρατιωτικής ή οικονομικής ισχύος) και η αναζήτηση συμμαχιών αποδεικνύουν ότι η συναίνεση και η συμπάθεια μπορούν να κάνουν δυνατές επιλογές που με δυσκολία θα κατάφερναν τα σώματα εθνικής άμυνας ή μια οικονομική πολιτική. Ωστόσο, η ήπια ισχύς έχει τα όριά της, τα οποία τίθενται από το περιβάλλον στο οποίο ασκείται. Η έλξη που ασκεί ένα κράτος έγκειται κατά το ήμισυ στο κοινό στο οποίο απευθύνεται. Τα στοιχεία που το κάνουν θελκτικό και φάρο θαυμασμού σε ένα κοινό μπορεί να περνούν αδιάφορα σε ένα άλλο κοινό. Η προστασία των εργασιακών δικαιωμάτων ή τα μέτρα υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος που εφαρμόζει η Ευρωπαϊκή Ένωση θέτουν το κατώτερο αποδεκτό όριο στον Δυτικό Κόσμο²⁴. Οι μηδενικές εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα είναι κάτι άξιο θαυμασμού για την Ευρώπη και την Βόρεια Αμερική. Πολλές ιδιωτικές εταιρείες με έδρα ή κύριο καταναλωτικό κοινό στον Δυτικό Κόσμο τονίζουν ότι η παραγωγή τους δεν επιβαρύνει το περιβάλλον ή ότι εφαρμόζουν το δίκαιο και ηθικό εμπόριο. Τα ίδια στοιχεία όμως αποτελούν εμπόδια και ενόχληση για άλλες χώρες του κόσμου, παραδείγματος χάριν για την Κίνα. Το βέβαιο είναι ότι η κάθε διάσταση ισχύος μεμονωμένη δεν αρκεί για να καταστήσει το κράτος ικανό να πετύχει τους στόχους του. Τα κράτη χρειάζονται να αναπτύξουν την έξυπνη ισχύ, δηλαδή έναν δυναμικό συνδυασμό στρατιωτικής, οικονομικής και ήπιας ισχύος, ο οποίος να αναπροσαρμόζεται στην εκάστοτε κατάσταση που αντιμετωπίζει το κάθε κράτος.

²⁴ Δυτικός Κόσμος σημαίνει η Βόρεια Αμερική, η Ευρώπη και η Ωκεανία.

Η εθνική επωνυμία και η ήπια ισχύς εφάπτονται και αλληλοτροφοδοτούνται δεδομένου ότι και οι δύο ενδιαφέρονται να αυξήσουν την σαγήνη μιας χώρας και το ενδιαφέρον για αυτήν. Στοχεύουν στο να επικοινωνήσουν κάποια συγκεκριμένα μηνύματα σχετικά με την εν λόγω χώρα. Ο ορισμός της εθνικής επωνυμίας μιας χώρας είναι δύσκολη αποστολή αλλά μπορεί κανείς να πει ότι πρόκειται για την συνολική εντύπωση που αφήνει τον μέσο άνθρωπο ή εναλλακτικά για την εικόνα που έχει σχηματίσει η κοινή γνώμη για την εν λόγω χώρα. Αυτή η εικόνα σχηματίζεται με έναν αυτοματισμό ως έναν βαθμό, κυρίως μέσω των στερεοτύπων, αλλά μπορεί να γίνει αντικείμενο προσεκτικής σχεδίασης από το κράτος και ενδιαφερόμενα μέρη, όπως ιδιωτικές εταιρείες που θα μπορούσαν αξιοποιώντας μια καλή εθνική επωνυμία να αποκτήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Αυτή είναι η αξία που μπορεί να έχει η φράση “made in”. Αυτή η στρατηγική προώθηση της εικόνας ενός κράτους είναι το nation branding. Σε αυτό το πλαίσιο, έμφαση δίνεται στην δημόσια διπλωματία ως το κυβερνητικό «όχημα» προώθησης της εθνικής επωνυμίας. Στο ψηφιδωτό της εθνικής επωνυμίας μιας χώρας, σημασία έχουν τα κομμάτια του τουρισμού, της επιχειρηματικότητας, της ιδιοσυγκρασίας των ανθρώπων της, της κουλτούρας και της πολιτιστικής κληρονομιάς, της συμβολής της στην επιστημονική έρευνα και τεχνολογική καινοτομία καθώς και της συμμετοχής της στα διεθνή και περιφερειακά δρώμενα.

Η Ελλάδα έχει αναπτύξει αρκετά την ήπια ισχύ της. Αν και υπάρχουν μνημεία πολιτισμού και εμπειρίες που παραμένουν άγνωστα και δεν έχουν προβληθεί επαρκώς στην διεθνή κοινή γνώμη, το απόθεμα φυσικού κάλους, πολιτισμικής κληρονομιάς, ιστορικής σημασίας, δημοκρατικών αξιών, και σεβασμού στο διεθνές δίκαιο παρέχει μια ακλόνητη βάση για την αύξηση της ήπιας ισχύος της Ελλάδας. Θα έλεγε κανείς ότι με βάση τις τρεις πηγές της ήπιας ισχύος η Ελλάδα έχει να αντιμετωπίσει τα εξής:

1. Όσον αφορά την κουλτούρα, το γεγονός ότι δεν πρέπει να επαφίεται στο μεγαλοπρεπές παρελθόν της αρχαιότητας
2. Όσον αφορά την εσωτερική πολιτική, την δυσπιστία της κοινής γνώμης ως προς την χρηστή δημοσιονομική διαχείριση και
3. Όσον αφορά την εξωτερική πολιτική, την πρόκληση των ελληνοτουρκικών σχέσεων.

Η ήπια ισχύς είναι αλληλένδετη με την εθνική επωνυμία καθώς και οι δύο εξυπηρετούν τις ίδιες αξιώσεις: την ενίσχυση της θέσης της Ελλάδας στο διεθνές επίπεδο. Σχετικά με την ελληνική εθνική επωνυμία, δυστυχώς, παρά τις προσπάθειες

που έχουν καταβληθεί²⁵, το brand της Ελλάδας παραμένει αδύναμο. Οι αιτίες είναι η κατακερματισμένη εικόνα της χώρας με τις έντονες αντιφάσεις της, η έλλειψη κεντρικού συντονισμού των φορέων που μπορούν να προωθήσουν αυτήν την εικόνα καθώς και η απουσία της συνέπειας στις ενός συνολικού και ενιαίου οράματος της χώρας. Ωστόσο, οι προοπτικές είναι θετικές.

Φτάνοντας στο τέλος της παρούσας εργασίας, θα μπορούσε να παρατεθεί μια SWOT ανάλυση της ελληνικής εθνικής επωνυμίας όπως υφίσταται στο 2022. Στις δυνάμεις καταγράφονται ο τουριστικός τομέας και το τουριστικό προϊόν που διαθέτει η Ελλάδα, τα αναπτυξιακά σχέδια των τελευταίων ετών που αναβαθμίζουν τις υποδομές της χώρας και αναδεικνύουν την Ελλάδα σε μεταγωγικό κόμβο, η υψηλής ποιότητας ακαδημαϊκή κοινότητα και εκπαίδευση, οι οποίες έχουν την ευκαιρία να αναδειχθούν περισσότερο μέσω του αυξανόμενου αριθμού προγραμμάτων σπουδών που σχεδιάζονται και προσφέρονται προκειμένου να δεχτούν και αλλοδαπούς φοιτητές.

Στις αδυναμίες συγκαταλέγονται η έλλειψη μιας ενιαίας στρατηγικής για την εικόνα της χώρας η οποία να ακολουθείται με συνέπεια, πειθαρχία και συντονισμό από τους αρμόδιους δημόσιους φορείς, οι μεμονωμένες προσπάθειες κρατικών και μη κρατικών δρώντων να προωθήσουν την ελληνική επωνυμία διότι μάλλον συμβάλλουν στον κατακερματισμό της εικόνας της χώρας, η μονήρης προσπάθεια προώθησης της χώρας μέσω των καμπανιών του ΕΟΤ, οι περιορισμένοι πόροι των αρχών της Ελλάδας στο εξωτερικό (πρεσβείες, προξενεία, γραφεία οικονομικών και εμπορικών υποθέσεων) και η αδυναμία τους να στηρίζουν αβίαστα την προώθηση της ελληνικής επωνυμίας.

Ευκαιρίες κείτονται στην ανάπτυξη νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού που θα αναδείξουν αναξιοποίητες τουριστικές εμπειρίες που μπορεί να προσφέρει η Ελλάδα, στην δραστήρια και έντονα παρούσα Διασπορά, στην ευχάριστη ιδιοσυγκρασία των Ελλήνων που χαρακτηρίζονται από ευγένεια, καλή, χαλαρή διάθεση και φιλοξενία, στις κοινωνικές αξίες όπως το δέσιμο της οικογένειας, στην διασκέδαση και τις συζητήσεις την ώρα του φαγητού -η σύγχρονη εκδοχή του αρχαίου συμποσίου- καθώς και στην χρήση των μέσων μαζικής δικτύωσης από τους φορείς του Δημοσίου για την προώθηση της εθνικής επωνυμίας, στο πλαίσιο του re-branding της.

²⁵ Οι οποίες έγιναν αντικείμενο συζήτησης στα πλαίσια μιας ενδιαφέρουσας συνέντευξης του Πρωθυπουργού Κυριάκου Μητσοτάκη από τον εκδότη του περιοδικού Monocle Tyler Brûlé (Brûlé & Tuck, 2020), διαθέσιμο στο: <https://monocle.com/magazine/issues/140/01-strike-up-the-brand/> (πρόσβαση: 30 Απριλίου 2022).

Οι απειλές ή προκλήσεις που αναγνωρίζονται είναι η διατήρηση και αύξηση της αξιοπιστίας της Ελλάδας στις διεθνείς αγορές, η διαφοροποίηση από τα γειτονικά ανταγωνιστικά κράτη στον τομέα του τουρισμού, η δημιουργία ενός αφηγήματος που αργά και σταθερά να «ξαναγράψει» τα στερεότυπα για την Ελλάδα.

Παράλληλα, η ποικιλία των ψηφίδων που σχηματίζουν την εικόνα της Ελλάδας ανήκει σε δυνητικά σε όλες τις πτυχές της SWOT ανάλυσης. Θα μπορούσε να είναι το δυνατό σημείο της επωνυμίας γιατί ο επισκέπτης τουρίστας ή επενδυτής μπορεί να αποκτήσει πολλές εμπειρίες σε έναν όμορφο τόπο με σχετικά μικρό κόστος. Αντίθετα, αναφέρεται συχνά ότι οι αντιφάσεις προκαλούν σύγχυση στον αλλοδαπό που κοιτάζει την Ελλάδα και με αυτόν τον τρόπο αποτελούν αδυναμία της εθνικής επωνυμίας. Στον αντίποδα, Η ενσωμάτωση αυτής της αντιφατικής ποικιλίας στην εικόνα της Ελλάδας αποτελεί πιθανώς ευκαιρία με στόχο να αναδειχθεί η μοναδικότητα της χώρας, ενώ η καταπολέμηση ή η συγκάλυψη των αντιθέσεων αυτών μπορεί να αποδειχθεί απειλή για την ακεραιότητα της εικόνας της.

Συνεπώς, κρίνεται απαραίτητος ο σχεδιασμός μιας στρατηγικής εθνικής επωνυμίας υπό την ευθύνη ενός νέου φορέα που να σχεδιάζει και να επιβλέπει την υλοποίησή της, ίσως εντός του Υπουργείου Εξωτερικών ως το καθ' ύλην αρμόδιο για την εξωτερική πολιτική και την διπλωματία κάθε είδους. Εξάλλου προφανείς υπεύθυνοι για την διαχείριση των διαστάσεων της ελληνικότητας στο εξωτερικό είναι οι διπλωματικές και προξενικές αρχές της Ελλάδας. Αυτή η στρατηγική πρέπει να προσδιορίζει την nation identity (Anholt, *Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations*, 2013), μέρος του οποίου είναι και η εκτίμηση για το μέγεθος της ήπιας ισχύος, την κεντρική εθνική επωνυμία και τις υποκατηγορίες εθνικής επωνυμίας (όπως αναφέρθηκαν: πολιτιστική, οικονομική και πολιτική (Fan, *Nation branding: what is being branded?*, 2006) καθώς και το positioning της ελληνικής επωνυμίας. Το positioning είναι ένα από τα p του marketing το οποίο ασχολείται με την θέση που καταλαμβάνει και την εικόνα και την αίσθηση που αφήνει στον νου του κοινού μια επωνυμία. Η Ελλάδα θα μπορούσε να αφήνει την εικόνα μιας δραστήριας, παρούσας χώρας στα διεθνή πράγματα, που ταυτόχρονα προσφέρει ευκαιρίες σε πολλαπλά επίπεδα στο εσωτερικό της. Ένας επισκέπτης μπορεί να επενδύσει ή να εγκατασταθεί για να δραστηριοποιηθεί επιχειρηματικά (π.χ. ως digital nomad) και ταυτόχρονα να απολαμβάνει πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, υπέροχο κλίμα και ξεχωριστές τουριστικές εμπειρίες. Παράλληλα, αναγνωρίζοντας ότι η ήπια ισχύς είναι ένας πόλος έλξης και θαυμασμού, θα πρέπει να δοθεί έμφαση στην ενίσχυσή της. Αυτή

η προσπάθεια πρέπει να κοινοποιηθεί σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη από τον δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα καθώς και στην εσωτερική κοινή γνώμη. Το εργατικό δυναμικό που δουλεύει στον τομέα του τουρισμού είναι οι πρώτοι Έλληνες με τους οποίους έρχονται σε επαφή οι ξένοι επισκέπτες, είτε είναι τουρίστες, είτε επίδοξοι επενδυτές. Αυτοί είναι το κυρίως κοινό-στόχος μιας καμπάνιας εθνικής επωνυμίας και η πρώτη εντύπωση είναι ισχυρή και με μακρά διάρκεια.

Ο Στράβων, αρχαίος Έλληνας γεωγράφος, είχε γράψει «*Εν Ελλάδι, πολλά θαύματος άξια εισίν*». Αυτά τα αξιοθαύμαστα στοιχεία της Ελλάδας είναι το nation brand της και με συντονισμένο στρατηγικά σχεδιασμένο nation branding μπορεί να τα αναδείξει, ανάγοντας την ελληνικότητα σε ύψιστο πλεονέκτημα τόσο για την αύξηση της ήπιας ισχύος και την ενδυνάμωση της εθνικής επωνυμίας της Ελλάδας όσο και για την ενίσχυση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των προϊόντων και υπηρεσιών με την ένδειξη «made in Greece».

Βιβλιογραφία

- Anholt, S. (1998, Ιούλιος 1). Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of brand Management*(5), σσ. 395-406. doi:<https://doi.org/10.1057/bm.1998.30>
- Anholt, S. (2013). Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1).
Ανάκτηση Απρίλιος 18, 2022, από <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1>
- Baylis, J., & Smith, S. (2007). *Η παγκοσμιοποίηση της Διεθνούς Πολιτικής, Μια εισαγωγή στις διεθνείς σχέσεις* (3η Έκδοση εκδ.). (Κ. Υφαντής, Επιμ.) Θεσσαλονίκη: ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ Α.Ε.
- Belias, D., Kyriakou, D., Velissariou, E., Koustelios, A., Varsanis, K., & Sdrolias, L. (2017). Nation branding for education and research: Could Greece become a beacon? Ανάκτηση Απρίλιος 27, 2022, από https://www.researchgate.net/publication/316975753_Nation_branding_for_education_and_research_Could_Greece_become_a_beacon
- Bisa, S. (2013). Rebranding Greece: Why nation branding matters. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 4(1).
- Bloom Consulting. (2020). *COVID-19: The impact on Nation Brands*. Bloom Consulting and D2-Analytics.
- Bloom Consulting. (2022). *Bloom Consulting Country Brand Ranking - Tourism Edition 2022-2023*.
- Bloom Consulting. (2022). *Bloom Consulting Country Brand Ranking - Trade Edition 2022-2023*.
- Bloom Consulting. (χ.χ.). *The Digital Country Index '17*. Ανάκτηση Απρίλιος 20, 2022, από <https://www.digitalcountryindex.com/methodology>
- Brand Finance. (χ.χ.). Ανάκτηση Απρίλιος 14, 2022, από Τοποθεσία Web της Brandirectory: <https://brandirectory.com/>
- Brand Finance. (2021). *Nation Brands 2021: The annual report on the most valuable and strongest nation brands*.
- Brand Finance. (2022). *GLOBAL SOFT POWER INDEX 2022*. Ανάκτηση Απρίλιος 14, 2022, από Τοποθεσία Web της Brandirectory: <https://brandirectory.com/softpower/report>
- Brûlé, T., & Tuck, A. (2020). Strike up the brand. *Monocle*. Ανάκτηση Απρίλιος 28, 2022, από <https://monocle.com/magazine/issues/140/01-strike-up-the-brand/>
- Cevik, S. (2019). Reassessing Turkey's Soft Power: The rules of Attraction. *Alternatives: Global, Local, Political*, 44(1), σσ. 50-71. doi:10.1177/0304375419853751
- Fan, Y. (2006). Nation branding: what is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), σσ. 5-14.
- Fan, Y. (2008). Soft power: Power of attraction or confusion? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), σσ. 147-158.
- Foreign Politics. (2020, Οκτώβριος 23). *Η ήπια ισχύς των κρατών. Τρία σύγχρονα παραδείγματα*. Ανάκτηση Απρίλιος 28, 2022, από Τοποθεσία Web του Foreign Politics: <http://foreign-politics.com/ipia-isxis/>
- FutureBrand. (2019). *FutureBrand Country Index*.
- Gesteland, R. (1999). *Cross-cultural Business Behavior: Marketing, Negotiating, and Managing Across Cultures*. Κοπεγχάγη: Copenhagen Business School Press.
- Guðjónsson, H. (2005). Nation branding. *Place Branding*, 1(3), σσ. 283-298.

- Güzeldere, E. (2021, Ιούλιος 1). *Turkey's Soft Power in the Balkans Reaching its Limits*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web του ΕΛΙΑΜΕΠ: <https://www.eliamer.gr/en/publication/τα-όρια-της-ήπιας-ισχύος-της-τουρκίας-σ/>
- Hofstede Insights. (χ.χ.). *Compare Countries*. Ανάκτηση Απρίλιος 14, 2022, από <https://www.hofstede-insights.com/fi/product/compare-countries/>
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Καλιφόρνια, ΗΠΑ: Sage Publications.
- Holmgren, N. (2019). *Nation Branding During a Crisis: A thematic analysis of the 2010-2015 nation-branding strategies of Greece*. Master's Thesis, Faculty of Social Sciences, University of Helsinki, Department of Media and Global Communication, Helsinki.
- ICD - Institute for cultural diplomacy. (2011). *Cultural Diplomacy Outlook Report 2011*. Institute for cultural diplomacy. Ανάκτηση Απρίλιος 19, 2022, από https://www.culturaldiplomacy.org/academy/index.php?cd-outlook-2011_chapter-4
- Ipsos. (2021). *Press Release: Germany maintains top "nation brand" ranking, Canada and Japan overtake the United Kingdom to round out the top three*.
- Kavoura, A. (2014). A Conceptual Communication Model for Nation Branding in. *Procedia – Social*(148), σσ. 32-39.
- Koqani, L., Kyriazi, X., & Wolff, S. (2016, Σεπτέμβριος - Οκτώβριος). Nation Branding after a crisis - Greece and Ireland in comparison. *The Strategic Brand Management: Master Papers*.
- Lewis, R. (2005). *When Cultures Collide: Managing Successfully across Cultures*. Λονδίνο: Nicholas Brealey Publishing.
- Magra, I. (2020, Δεκέμβριος 3). Monocle editor in chief on what got 'rocketing' Greece on cover. *ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ - ekathimerini.com*. Ανάκτηση Απρίλιος 26, 2022, από <https://www.ekathimerini.com/culture/259819/monocle-editor-in-chief-on-what-got-rocketing-greece-on-cover/>
- Markessinis, A. (2004). *The need of branding Greece*. Ανάκτηση Απρίλιος 27, 2022, από Τοποθεσία Web της Branding Greece: <https://brandinggreece.com/need-branding-greece/>
- McClory, J. (2019). *The Soft Power 30 Index Report 2019*. Καλιφόρνια: Portland, USC.
- Monocle. (2018, Δεκέμβριος 21). *Soft Power Survey 2018/19*. Ανάκτηση Απρίλιος 14, 2022, από <https://monocle.com/film/affairs/soft-power-survey-2018-19/>
- Monocle. (χ.χ.). *Home: Monocle Today*. Ανάκτηση Απρίλιος 14, 2022, από <https://monocle.com/>
- Nye. (1990). *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. New York: New York: Basic Books.
- Nye, J. (2011). *The Future of power*. New York: New York: Public Affairs.
- Nye, J. J. (2002). *The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone*. Oxford University Press.
- Nye, J. J. (2005). *ΗΠΙΑ ΙΣΧΥΣ Το μέσο επιτυχίας στην Παγκόσμια Πολιτική*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Ohnesorge, H. (2020). *Soft Power: The Forces of Attraction in International Relations*. Βόνη, Γερμανία: Εκδόσεις Springer.
- Saint Nicholas Preparatory School - Tema, Ghana. (χ.χ.). *Το Σχολείο μας*. Ανάκτηση Απρίλιος 25, 2022, από <https://stnicholasschoolghana.com/el/>

- Shelest, H. (2017). Nation Branding: Is it only about tourism? *Ukraine Analytica*, 4(10).
- Szondi, G. (2008, Οκτώβριος). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. Netherlands Institute of International Relations "Clingendael". Ανάκτηση Απρίλιος 19, 2022, από <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/nationbranding.pdf>
- The Digital Country Index '17 - Europe. (2017). *Country Index results*. Ανάκτηση Απρίλιος 26, 2022, από Τοποθεσία Web της The Digital Country Index: <https://www.digitalcountryindex.com/resultscontinent.php?continte=4>
- The Digital Country Index '17 - World. (2017). *Country Index results*. Ανάκτηση Απρίλιος 26, 2022, από Τοποθεσία Web της The Digital Country Index: <https://www.digitalcountryindex.com/resultscontinent.php?continte=>
- The Good Country Index 1.5. (χ.χ.). *Source Data*. Ανάκτηση Απρίλιος 26, 2022, από Τοποθεσία Web της The Good Country: <https://www.goodcountry.org/index/source-data/>
- Tounta, P. (2020, Μάιος 5). Repositioning Greece: a nation branding approach. *Travel Daily News International*. Ανάκτηση Απρίλιος 27, 2022, από <https://www.traveldailynews.com/post/repositioning-greece-a-nation-branding-approach>
- Žugić, J., & Konatar, A. (2018). COMPARATIVE ANALYSIS OF THE VALUE OF NATION BRANDS. *Ekonomski vjesnik/Econviews - Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 31(1), σσ. 171-191.
- Βλαδίκας, Α. (2014). *Οι διαστάσεις της Ευρωπαϊκής Ισχύος: Διλήμματα από τις τάσεις θεσμικής μετεξέλιξης της Ένωσης*. Τμήμα Διεθνών και Ευρωπαϊκών Σπουδών, ΠΜΣ Ευρωπαϊκές Πολιτικές Νεολαίας. Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Γερογιώκας, Η. (2018, Μάρτιος 27). Ελληνική ήπια ισχύς. Κάντο σαν άλλοτε. *Ελευθερία web edition*. Ανάκτηση Απρίλιος 26, 2022, από <https://www.eleftheria.gr/m/απόψεις/item/195273.html>
- Διακαντώνης, Μ. (2021, Απρίλιος 26). *Γιατί η ήπια ισχύς δεν αποτελεί πολυτέλεια για την Ελλάδα;*. Ανάκτηση Απρίλιος 25, 2022, από Τοποθεσία Web του Ελληνικού Ινστιτούτου Πολιτιστικής Διπλωματίας: <https://helleniculturaldiplomacy.com/γιατί-η-ήπια-ισχύς-δεν-αποτελεί-πολυτέ/>
- Ζαχαριάδη, Ε. (2022, Φεβρουάριος 27). Ήπια ισχύς: Ο πολιτισμός όχημα και για την εξωτερική πολιτική. *Εθνικός Κήρυξ*. Ανάκτηση Απρίλιος 30, 2022, από <https://www.ekirikas.com/ίπια-ischys-o-politismos-ochima-kai-gia-t/>
- Ζερβάκη, Δ. (2017, Ιούλιος 4). *Τι είναι αλήθεια το branding και το brand;*. Ανάκτηση Απρίλιος 19, 2022, από Τοποθεσία Web Επιχειρώ: <https://www.epixeiro.gr/article/2218>
- Ηρακλείδης, Α. (2015). *Διεθνείς Σχέσεις και Διεθνής Πολιτική*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.
- Καμενόπουλος, Σ. (2015). Η ήπια ισχύς της Ελλάδας. *Energy Press*. Ανάκτηση από <https://energypress.gr/news/i-ίπια-ishys-tis-elladas>
- Κελεπούρη, Θ. (2014). *Nation Branding - The brand of Greece*. Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Αθήνα.
- Κουτρομάνης, Δ. (2016, Ιούνιος 4). *Ο Πολιτισμός ως Παράγοντας Ισχύος του Ελληνισμού*. Ανάκτηση Απρίλιος 25, 2022, από LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/o-politismos-ωs-παράγοντας-ισχύος-του-ελληνισμού-koutroumanis>

- Κυριαζής, Ν., & Πλατιάς, Α. (2021, Απρίλιος 9). Η ανάγκη ενίσχυσης της δημόσιας διπλωματίας. *Το Βήμα*. Ανάκτηση Απρίλιος 25, 2022, από <https://www.tovima.gr/2021/04/09/opinions/i-anagki-enisxysis-tis-dimosias-diplomatias/>
- Κώνστας, Δ. (2021, Μάρτιος 30). Η «ήπια ισχύς» στις ελληνοτουρκικές διαπραγματεύσεις. *Εφημερίδα των συντακτών efsyn.gr*. Ανάκτηση Απρίλιος 28, 2022, από Τοποθεσία Web της Εφημερίδας των Συντακτών efsyn.gr: https://www.efsyn.gr/stiles/aporseis/287729_i-ipia-ishys-stis-ellinotourkikes-diapragmateyseis
- Μητροπούλου, Ε. (2017, Ιουλίου 19). Πρώτη σε παγκόσμια «ήπια ισχύ» η Γαλλία του Μακρόν. *Το Βήμα*. Ανάκτηση Απρίλιος 28, 2022, από <https://www.tovima.gr/2017/07/19/world/prwti-se-pagkosmia-ipia-isxy-i-gallia-toy-makron/>
- Μόσχος, Μ. (2022, Μάρτιος 18). Γράμματα Αναγνωστών - Η ελληνική ήπια ισχύς. *Η Καθημερινή*. Ανάκτηση Απρίλιος 4, 2022, από <https://www.kathimerini.gr/opinion/readers/561768559/i-elliniki-ipia-ishys/>
- Πάνου, Σ. (2022, Ιανουάριος 21). Κίνα: Η ήπια ισχύς του κινηματογράφου. *Ολύμπιο Βήμα web editon*. Ανάκτηση Απρίλιος 28, 2022, από <https://olympiobima.gr/κίνα-η-ήπια-ισχύς-του-κινηματογράφου/>
- Παπαβασιλείου, Λ. (2019, Νοέμβριος 21). *Ήπια Ισχύς: Η περίπτωση της Κίνας*. Ανάκτηση Απρίλιος 28, 2022, από Τοποθεσία Web του The Safia Blog: <https://thesafiablog.com/2019/11/21/china-softpower/>
- Παπαπαύλου, Α. (2020, Ιούλιος 9). *NATION BRANDING AND TOURISM: THE BUSINESS STRATEGIES AS FOREIGN POLICY FOR GREECE*. Ανάκτηση Απρίλιος 27, 2022, από Τοποθεσία Web του Ελληνικού Ιδρύματος Πολιτιστικής Διπλωματίας: <https://helleniculturaldiplomacy.com/nation-branding-and-tourism-the-business-strategies-as-foreign-policy-for-greece-br/>
- Πρεσβεία της Ελλάδος στο Μοντεβιδέο. (2014, Σεπτέμβριος 10). *Διμερείς σχέσεις Ελλάδας-Ουρουγουάης*. Ανάκτηση Απρίλιος 25, 2022, από Τοποθεσία Web "Η Ελλάδα στην Ουρουγουάη" του Υπουργείου Εξωτερικών: <https://www.mfa.gr/missionsabroad/uruguay/bilateral-relations/political-relations.html>
- Σκαφιδάς, Γ. (2020). Η ελληνική ήπια ισχύς δεν μπορεί να επαναπαύεται στην αναπαραγωγή ξένων δημοσιευμάτων. *ΕΘΝΟΣ*. Ανάκτηση από <https://www.ethnos.gr/opinions/article/100760/hellhnikhhpiaishysdenmporein-aerapayetaisthnanaparagoghxenondhmosieymaton>
- Σκουρτανιώτη, Β. (2021, Μάιος 25). *Η ήπια ισχύς στη διαμόρφωση της εξωτερικής πολιτικής: Η περίπτωση της Κίνας*. Ανάκτηση Απρίλιος 28, 2022, από Τοποθεσία Web του Ομίλου Διεθνών και Ευρωπαϊκών Θεμάτων: <https://odeth.eu/η-ήπια-ισχύς-στη-διαμόρφωση-της-εξωτερ/>
- Τσιρίγου, Ή. (2012). *Ανάλυση του όρου ήπια ισχύς και σύγκριση της εφαρμογής της μεταξύ των χωρών: ΗΠΑ και Κίνας*. Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Διεθνών και Ευρωπαϊκών Σπουδών.
- Χατζηάστρου, Μ. (2021, Ιούλιος 12). Ναυτλιακή ήπια ισχύς - Πώς η Ελλάδα καταφέρνει να είναι από τις πιο "ήπια ισχυρές" χώρες του κόσμου. *Foreign Affairs The Hellenic Edition*. Ανάκτηση Απρίλιος 25, 2022, από <https://foreignaffairs.gr/articles/73308/mixail-xatziastroynaytiliaki-ipia-isxys?page=show>



Ε.Π.
**ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ
ΔΗΜΟΣΙΟΥ
ΤΟΜΕΑ**



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης (Ε.Σ.Δ.Δ.Α.)

Πειραιώς 211, ΤΚ 177 78, Ταύρος

τηλ: 2131306349 , fax: 2131306479

www.ekdd.gr