



# «Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ ΣΤΟ CITY BRANDING ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ»

Πάντειο Πανεπιστήμιο

Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και  
Πολιτισμού

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών  
στην «Πολιτιστική Διαχείριση»

Τίτλος Εργασίας: «Η Συμμετοχή των  
Πολιτών στο City Branding της Αθήνας»

Ζάχου Μαρία, 4113M023

Ακαδημαϊκό Έτος: 2013-2014

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:  
ΤΣΑΚΑΡΕΣΤΟΥ ΜΠΕΤΤΥ

## ΦΥΛΛΟ ΕΞΕΤΑΣΗΣ

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή:

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Τσακαρέστου Παναγιώτα, Επίκουρη Καθηγήτρια.

Μέλη:

Ιορδάνογλου Δήμητρα , Λέκτορας

Ψύλλα Μαριάννα, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια

«Ο συγγραφέας βεβαιώνει ότι το περιεχόμενο του παρόντος έργου είναι αποτέλεσμα προσωπικής εργασίας και ότι έχει γίνει η κατάλληλη αναφορά στην εργασία τρίτων, όπου κάτι τέτοιο ήταν απαραίτητο, σύμφωνα με τους κανόνες της ακαδημαϊκής δεοντολογίας.»

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ:

|  |         |
|--|---------|
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....  | σελ.4   |
| Κεφάλαιο 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....  | σελ.6   |
| Κεφάλαιο 2.ΜΕΘΟΔΟΣ .....   | σελ. 8  |
| Κεφάλαιο 3. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ.....   | σελ.8   |
| Κεφάλαιο 4. ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗΣ .....  | σελ. 12 |
| 4.1 Ο ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ ΚΟΣΜΟΣ .....  | σελ. 12 |
| 4.2 ΟΙ ΝΕΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΙΣΧΥΟΣ (NETWORK POWER).....   | σελ. 20 |
| Κεφάλαιο 5. Η ΠΟΛΗ ΣΤΟΝ 21 <sup>ο</sup> ΑΙΩΝΑ.....   | σελ.22  |
| 5.1 ΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΑΣΤΙΚΟ ΤΟΠΙΟ.....  | σελ.22  |
| 5.2 Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ.....   | σελ.27  |
| 5.3 ΟΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΕΣ ΠΟΛΕΙΣ (GLOBAL CITIES).....  | σελ.29  |
| 5.4 ΒΙΩΣΙΜΕΣ ΠΟΛΕΙΣ (SUSTAINABLE CITIES)/ΑΝΟΙΧΤΕΣ ΠΟΛΕΙΣ (OPEN CITIES).....                              | σελ.32  |
| 5.5 ΕΞΥΠΝΕΣ ΠΟΛΕΙΣ (SMART CITIES).....   | σελ.36  |
| 5.6 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ.....  | σελ.40  |
| 5.7 ΠΟΛΕΙΣ ΠΟΥ ΒΑΣΙΖΟΝΤΑΙ ΣΤΗ ΓΝΩΣΗ/ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΕΣ ΠΟΛΕΙΣ<br>(KNOWLEDGE-BASED CITIES/CREATIVE CITIES)..... | σελ.42  |
| Κεφάλαιο 6. Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ, ΤΟ ΔΙΛΗΜΜΑ ΜΕΤΑΞΥ ΦΙΛΕΛΕΥΘΕΡΗΣ ΚΑΙ ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΗΣ<br>ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ.....   | σελ. 52 |
| Κεφάλαιο 7. Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ ΣΤΑ ΚΟΙΝΑ.....   | σελ.57  |
| Κεφάλαιο 8. PLACE BRANDING .....   | σελ.62  |
| 8.1 ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΟ CITY BRANDING.....   | σελ.66  |
| 8.2 Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ ΣΤΟ CITY BRANDIG.....  | σελ.70  |
| Κεφάλαιο 9. Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ ΣΤΟ CITY BRANDING ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ.....                                    | σελ.78  |
| Κεφάλαιο 10. Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ ΣΤΟ CITY BRANDING ΑΛΛΩΝ ΠΟΛΕΩΝ, ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ<br>ΠΑΡΑΕΙΓΜΑΤΑ.....      | σελ.102 |
| Κεφάλαιο 11. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....  | σελ.108 |
| Κεφάλαιο 12. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....  | σελ.111 |
| Κεφάλαιο 13. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....  | σελ.116 |

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ:

Η ανάγκη διατύπωσης καινοτόμων και δημιουργικών προτάσεων σχετικά με την αναγέννηση, την ανάπτυξη και την προώθηση των πόλεων καθίσταται μεγάλη, καθώς ο σύγχρονος κόσμος αναδύεται στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης ολοένα και πιο ανταγωνιστικός, με τις πόλεις να βρίσκονται στο επίκεντρο αυτού του ανταγωνισμού με στόχο την εξασφάλιση κεφαλαίων, κατοίκων, επισκεπτών, φοιτητών, διεθνών εκδηλώσεων κ.ο.κ. Κυρίαρχο ρόλο στην προσπάθεια αυτή παίζει η διαδικασία του City Branding, ενός εργαλείου που έχει περάσει από τον κόσμο των εταιριών (Branding) στον χώρο των πόλεων (City Branding) και το οποίο φιλοδοξεί να δώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην εκάστοτε πόλη μέσω της αποτελεσματικής εφαρμογής του. Ένα ζήτημα που προκύπτει, και το οποίο σχετίζεται τόσο με τη φύση του παγκοσμιοποιημένου περιβάλλοντος εντός του οποίου ζούμε και τις νέες μορφές ισχύος (ισχύς δικτύου/network power) που επικρατούν σε αυτό όσο και με τους προβληματισμούς αναφορικά με τη σύγχρονη μορφή δημοκρατίας, είναι ο ρόλος των πολιτών στις σύγχρονες πόλεις και η συμμετοχή τους στις κάθε είδους αστικές διεργασίες μεταξύ των οποίων και η διαδικασία του City Branding. Για να αντιληφθεί κανείς τη σημασία του ζητήματος αυτού θα πρέπει πρώτα να θέσει ένα πλαίσιο, το οποίο θα βοηθήσει στην κατανόηση του σύγχρονου κόσμου. Η παγκοσμιοποίηση, οι νέες μορφές ισχύος, το σύγχρονο αστικό τοπίο και οι έννοιες που συνδέονται με αυτό (ο ανταγωνισμός των πόλεων, οι παγκόσμιες πόλεις, οι έξυπνες πόλεις, οι βιώσιμες πόλεις, οι ανοιχτές πόλεις, η καινοτομία, οι πόλεις που βασίζονται στη γνώση, οι δημιουργικές πόλεις), η σύγχρονη δημοκρατία και το δίλημμα μεταξύ φιλελεύθερης και συμμετοχικής δημοκρατίας, η έννοια της συμμετοχής των πολιτών στα κοινά και η αναδυόμενη πρακτική του Place Branding αποτελούν κομμάτια αυτού του πλαισίου. Η εργασία μας θέτει το πλαίσιο αυτό, ώστε να γίνει κατανοητή η μορφή του σύγχρονου κόσμου, που λόγω της πολυπλοκότητάς του και των ταχύτατων αλλαγών που τον χαρακτηρίζουν έχει καταστεί δυσνόητος, στη συνέχεια παρουσιάζει το φαινόμενο του

City Branding των πόλεων με εστίαση στο ζήτημα της συμμετοχής των πολιτών στην όλη διαδικασία, επιχειρεί μια ενδεικτική παρουσίαση της συμμετοχής των πολιτών στο City Branding της Αθήνας με παράλληλη ενδεικτική παρουσίαση ανάλογων παραδειγμάτων από άλλες πόλεις (Berlin, Seoul, Brighton, Bogota, Hamburg) και καταλήγει στη διατύπωση συμπερασμάτων σχετικά με τη συμμετοχή των πολιτών στο City Branding της Αθήνας και στη διατύπωση καινοτόμων και δημιουργικών προτάσεων για την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας αυτής της συμμετοχής. Στο πλαίσιο των προτάσεών μας εισάγουμε τους όρους “knowledge – based involvement” και “authentic participation”, που αφορούν στη συμμετοχή των πολιτών σε ομάδες δράσης, στις οποίες δεν θα συμμετέχουν τυχαία, αλλά θα εντάσσονται με βάση τις γνώσεις και την επαγγελματική εμπειρία που διαθέτουν (“knowledge – based involvement”) και όπου δεν θα «παίζουν έναν ρόλο», αλλά θα δρουν μέσα από τον επαγγελματικό και κοινωνικό ρόλο που ήδη κατέχουν στο αστικό περιβάλλον (“authentic participation”).

## 1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ζούμε σε έναν κόσμο, όπου η παγκοσμιοποίηση και η αξιοσημείωτη ανάπτυξη των τεχνολογιών έχουν επιφέρει βαθιές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο δομείται το παγκόσμιο γίνεσθαι, οι κοινωνικές σχέσεις και η καθημερινή μας ζωή. Μέσα σε αυτή τη σύγχρονη πραγματικότητα ένα από τα φαινόμενα που επικρατούν είναι η έννοια του ανταγωνισμού, η οποία έχει περάσει από τον χώρο των εταιριών στο πεδίο των τόπων και κυρίως των πόλεων, οι οποίες αποτελούν την ανερχόμενη σε ισχύ και σημασία εδαφική οντότητα. Ο ανταγωνισμός αυτός οδήγησε στη μεταφορά και άλλων εννοιών, εργαλείων και πρακτικών της εταιρικής πραγματικότητας στις πόλεις, οι οποίες στην προσπάθειά τους να προσελκύσουν κεφάλαια, επισκέπτες, κατοίκους, φοιτητές, διεθνείς εκδηλώσεις και να δημιουργήσουν ένα περιβάλλον βιώσιμο σε κάθε επίπεδο έχουν εντατικοποιήσει τις στρατηγικές αναγέννησης, ανάπτυξης και προώθησής τους. Κυρίαρχο εργαλείο στην προσπάθεια αυτή αναδεικνύεται η δημιουργία ενός brand που να συνοψίζει τα χαρακτηριστικά της πόλης και η διαδικασία του city branding, δηλαδή η διαδικασία σχεδιασμού μιας συνεπούς στρατηγικής για την διαχείριση των πόρων, της φήμης και της εικόνας μιας πόλης (Dinnie, 2011). Τα τελευταία χρόνια στη συζήτηση που αφορά στο city branding έχουν εισαχθεί προβληματισμοί γύρω από την δημοκρατικότητα της διαδικασίας και πώς θα ενσωματωθούν σε αυτή όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη μιας πόλης, ώστε να καταστεί πιο αποτελεσματική και νόμιμη και να οδηγεί σε μια εικόνα αυθεντική και βασισμένη στην πραγματικότητα. Με δεδομένους αυτούς τους προβληματισμούς και την επικαιρότητα αυτών των συζητήσεων η εργασία μας πραγματεύεται τη συμμετοχή των πολιτών στο city branding, με εστίαση στην περίπτωση της Αθήνας. Στην επιλογή του θέματός μας συντέλεσε το γεγονός ότι δεν εντοπίστηκε μία σχετική μελέτη με θέμα τη συμμετοχή των πολιτών στο city branding της Αθήνας στην παγκόσμια βιβλιογραφία, γεγονός που μας ώθησε προς την κάλυψη αυτού του κενού. Παράλληλα στην επιλογή του θέματός συντέλεσε αποφασιστικά το έντονο

ενδιαφέρον μας για την έννοια της συμμετοχής των πολιτών στη δημόσια διοίκηση εν γένει και η πεποίθηση ότι η ανάπτυξη μιας στρατηγικής marketing στο πλαίσιο μιας πόλης μπορεί να ενεργοποιήσει αλλαγές στον κοινωνικό ιστό, αλλά και να υποστηρίξει την εμβάθυνση της δημοκρατίας. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η ενδεικτική παρουσίαση της συμμετοχής των πολιτών στο city branding της Αθήνας και η διατύπωση μιας σειράς καινοτόμων και δημιουργικών προτάσεων με στόχο την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας της συμμετοχής αυτής. Μας ενδιαφέρουν τόσο περιπτώσεις συμμετοχής των πολιτών στην επίσημη διαδικασία όσο και ανεξάρτητες δράσεις, αλλά και περιπτώσεις που συμβάλλουν έμμεσα, αφού το city branding συνδέεται άρρηκτα με την κουλτούρα της πόλης, την οποία συνθέτουν όλες οι παράμετροι των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων. Παράλληλα προς τον κεντρικό σκοπό, και προς καλύτερη κατανόηση του φαινομένου, παρουσιάζονται περιπτώσεις συμμετοχής των πολιτών στο city branding και άλλων πόλεων, η επιλογή των οποίων έγινε με βάση το γεγονός ότι αποτελούν ενδεικτικά παραδείγματα. Στην περίπτωση αυτή περιοριστήκαμε στην παρουσίαση παραδειγμάτων συμμετοχής των πολιτών σε δράσεις που συνδέονται με την επίσημη διαδικασία, όπως αυτή ενορχηστρώνεται από τις τοπικές αρχές, καθώς υπήρχαν περιορισμοί όσον αφορά στην έκταση της εργασίας μας. Στην πορεία προς την επίτευξη του σκοπού που έχουμε θέσει θεωρήσαμε αναγκαία τη δημιουργία ενός πλαισίου μέσα στο οποίο λαμβάνουν χώρα το city branding και η συμμετοχή των πολιτών και το οποίο πλαίσιο καθιστά πιο κατανοητό το σύγχρονο κόσμο. Έτσι παρουσιάσαμε πρώτα το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης, το οποίο καθορίζει τη μορφή του σύγχρονου κόσμου γενικότερα και των πόλεων ειδικότερα, τις σύγχρονες μορφές ισχύος (network power), το αστικό τοπίο του 21<sup>ου</sup> αιώνα και τις έννοιες που σχετίζονται με αυτό (competitiveness, global cities, sustainable cities/open cities, smart cities, innovation, knowledge-based cities/creative cities), το ζήτημα της σύγχρονης δημοκρατίας με το αναδυόμενο δίλημμα μεταξύ φιλελεύθερης και συμμετοχικής δημοκρατίας, το ζήτημα της συμμετοχής των πολιτών στα

κοινά και την έννοια του place branding με εστίαση στην έννοια του city branding και δη στις πρακτικές που αφορούν στην εμπλοκή των πολιτών στην όλη διαδικασία.

Έτσι η εργασία μας δομείται ως εξής: Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή. Κεφάλαιο 2. Μέθοδος. Κεφάλαιο 3. Εννοιολογικοί Ορισμοί. Κεφάλαιο 4. Το Φαινόμενο της Παγκοσμιοποίησης (4.1 Ο Σύγχρονος Παγκοσμιοποιημένος Κόσμος, 4.2 Οι Νέες Μορφές Ισχύος- Network Power). Κεφάλαιο 5. Η Πόλη στον 21<sup>ο</sup> Αιώνα (5.1 Το Σύγχρονο Αστικό Τοπίο, 5.2 Ο Ανταγωνισμός των Πόλεων, 5.3 Οι Παγκόσμιες Πόλεις-Global Cities-, 5.4 Βιώσιμες Πόλεις –Sustainable Cities- / Ανοιχτές Πόλεις –Open Cities-, 5.5 Έξυπνες Πόλεις –Smart Cities-, 5.6 Η Έννοια της Καινοτομίας, 5.7 Πόλεις που Βασίζονται στη Γνώση/ Δημιουργικές Πόλεις – Knowledge Based Cities/ Creative Cities-), Κεφάλαιο 6. Η Σύγχρονη Δημοκρατία, Το Δίλημμα Μεταξύ Φιλελεύθερης και Συμμετοχικής Δημοκρατίας. Κεφάλαιο 7. Η Συμμετοχή των Πολιτών στα Κοινά. Κεφάλαιο 8. Place Branding (8.1 Εστίαση στο City Branding, 8.2 Η Συμμετοχή των Πολιτών στο City Branding). Κεφάλαιο 9. Η Συμμετοχή των Πολιτών στο City Branding της Αθήνας. Κεφάλαιο 10. Η Συμμετοχή των Πολιτών στο City Branding Άλλων Πόλεων, Ενδεικτικά Παραδείγματα. Κεφάλαιο 11. Συμπεράσματα. Κεφάλαιο 12. Προτάσεις. Κεφάλαιο 13. Βιβλιογραφία.

## 2. ΜΕΘΟΔΟΣ

Η εργασία μας βασίστηκε σε μεγάλο βαθμό στη σύνθεση ήδη υπάρχουσας γνώσης και γνωστών θεωριών προκειμένου να οργανώσουμε ένα πλαίσιο εντός του οποίου εντάξαμε το σκοπό της εργασίας μας. Με τον τρόπο αυτό θελήσαμε να υποδείξουμε τη σχέση μεταξύ της διαδικασίας του city branding και της μορφής του σύγχρονου κόσμου με εστίαση στο φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης, τις νέες μορφές ισχύος, το σύγχρονο αστικό τοπίο και τις έννοιες που συνδέονται με αυτό, τη σύγχρονη δημοκρατία και το ζήτημα της συμμετοχής των



πολιτών στα κοινά. Δεν περιοριστήκαμε σε μία θεωρία, αλλά παραθέσαμε μια σειρά θεωριών και διαφορετικών προσεγγίσεων, που όλες όμως αφορούν άμεσα ή έμμεσα στο ζήτημα της συμμετοχής των πολιτών στο city branding. Πέρα από τη σύνθεση της ήδη υπάρχουσας γνώσης προχωρήσαμε και σε έρευνα για τον εντοπισμό παραδειγμάτων που αφορούν στη συμμετοχή των πολιτών στο city branding της Αθήνας και άλλων πόλεων (Berlin, Seoul, Brighton, Bogota, Hamburg). Τέλος προβήκαμε σε μια σειρά προτάσεων, που θεωρούμε καινοτόμες και πρωτότυπες και η παραγωγή των οποίων προέκυψε στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας ως προϊόν της όλης διαδικασίας και των προβληματισμών και των σκέψεων που αυτή μας γέννησε. Για τη συλλογή του απαραίτητου υλικού και για τα τρία μέρη της εργασίας μάς αναζητήσαμε και μελετήσαμε τη σχετική βιβλιογραφία (πρωτογενείς βιβλιογραφικές πηγές), βιβλία, άρθρα επιστημονικών περιοδικών, εφημερίδες και περιοδικά ευρείας κυκλοφορίας, πρακτικά συνεδρίων, διατριβές, ιστοσελίδες ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης, οργανισμών, ιδρυμάτων, πανεπιστημίων, δήμων, κοινωνικά μέσα, blogs. Η αναζήτηση και απόκτηση του υλικού μας έγινε μέσω του internet και των μηχανών αναζήτησης, της βάσης δεδομένων Heal Link, του scholar.google.gr και της βιβλιοθήκης του Πάντειου Πανεπιστημίου.

### 3. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ

Στο κεφάλαιο αυτό θα δώσουμε τον εννοιολογικό ορισμό μιας σειράς εννοιών, οι οποίες χρησιμοποιούνται ευρέως στην εργασία μας και οι οποίες παίζουν κεντρικό ρόλο στην περιγραφή και στην κατανόηση τόσο του πλαισίου όσο και του κυρίως θέματός μας.

*Marketing*: η ανάπτυξη, προώθηση και διανομή προϊόντων και υπηρεσιών (Anholt, 2007).

*Brand*: Είναι ένα όνομα, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο ή ένας συνδυασμός αυτών, που αποσκοπεί να καθιστά αναγνωρίσιμα τα αγαθά και τις υπηρεσίες ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και να τα διαφοροποιεί από εκείνα άλλων πωλητών (American Marketing Association) / Το brand ενσαρκώνει ένα σύνολο από φυσικά και κοινωνικο-ψυχολογικά χαρακτηριστικά και πεποιθήσεις που συνδέονται με ένα προϊόν (Simoes and Dibb, 2001 στο Kavartzis and Ashworth, 2005)

*Branding*: Είναι μια σκόπιμη διαδικασία συλλογής και σύνδεσης κάποιων χαρακτηριστικών, επειδή θεωρείται ότι προσδίδουν αξία στο βασικό προϊόν ή την υπηρεσία (Knox & Bickerton, 2003 στο Kavartzis and Ashworth, 2005) / Η διαδικασία δημιουργίας μιας σχέσης ή μιας σύνδεσης μεταξύ του προϊόντος της εταιρίας και της συναισθηματικής αντίληψης των πελατών για αυτό με σκοπό να ξεχωρίσει στο πλαίσιο του ανταγωνισμού και να εξασφαλίσει την αφοσίωση των πελατών (Hislop, 2001)

*Brand Management*: Η διαδικασία διατήρησης, βελτίωσης και υποστήριξης ενός brand, ώστε το όνομα να συνδεθεί με θετικά αποτελέσματα (Business Dictionary).

*Brand Identity*: Ο τρόπος με τον οποίο επιθυμεί ο ιδιοκτήτης να γίνει αντιληπτό το brand (Kavartzis and Ashworth, 2005 ).

*Place Marketing*: Το Marketing που έχει σχεδιασθεί, για να επηρεάσει τα κοινά στα οποία απευθύνεται, ώστε να συμπεριφέρονται με τρόπο θετικό απέναντι στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που συνδέονται με έναν συγκεκριμένο τόπο (American Marketing Association) / Το place marketing προσαρμόζει τον τόπο-προϊόν (place product), ώστε να το καταστήσει πιο επιθυμητό στους πελάτες του τόπου (place customers) δημιουργώντας μια ταυτότητα για τον τόπο (place identity) από την ουσία του τόπου και στη συνέχεια την επικοινωνεί σε επιλεγμένους πελάτες (Trueman & Klemm & Giroud & Lindby, 2001 στο Rainisto, 2003).

*Place Development:* Είναι η ανάπτυξη ενός τόπου μέσω μιας συστηματικής και μακροπρόθεσμης στρατηγικής marketing με στόχο την καλλιέργεια και την ανάπτυξη των φυσικών και των δυνάμει χαρακτηριστικών μιας περιοχής (Kotler et al., 1999 στο Rainisto, 2003).

*Place Brand:* Ένα δίκτυο συνδέσεων στο μυαλό του καταναλωτή, το οποίο βασίζεται στην οπτική, προφορική και συμπεριφορική έκφραση ενός τόπου, η οποία πραγματώνεται μέσω των σκοπών, της επικοινωνίας, των αξιών και της γενικής κουλτούρας των ενδιαφερόμενων μερών και του συνολικού σχεδίου του τόπου (Zenker & Braun, 2010) / Ένα σύνολο σκέψεων, συναισθημάτων και προσδοκιών που οι άνθρωποι έχουν για έναν τόπο. Είναι η φήμη και η διαρκής αίσθηση ενός τόπου και συμβολίζει την ξεχωριστή του υπόσχεση αξίας που του παρέχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Cvijić & Guzijan, 2013).

*Place Branding:* Σημαίνει να δίνεις προστιθέμενη ελκυστικότητα σε έναν τόπο με κεντρική επιδίωξη να χτίσεις το brand identity του τόπου (Rainisto, 2001 στο Rainisto, 2003).

*City Branding:* Η εφαρμογή συνεκτικών στρατηγικών με σκοπό τη διαχείριση των πόρων, της φήμης και της εικόνας μιας πόλης (Dinnie, 2011) / Επικεντρώνει στις αντιλήψεις και τις εικόνες των ανθρώπων και τις τοποθετεί στην καρδιά των ενορχηστρωμένων δραστηριοτήτων που έχουν σχεδιαστεί για να διαμορφώσουν το μέλλον της πόλης (Kavaratzis, 2008).

#### 4. ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗΣ

##### 4.1 Ο ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ ΚΟΣΜΟΣ

Η εστίαση στο φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης είναι ένα βήμα απαραίτητο προκειμένου να μπορέσει κανείς να αντιληφθεί ποιος είναι ο σύγχρονος κόσμος και πώς η συνακόλουθη απελευθέρωση και διάχυση διαφόρων παραμέτρων, όπως το εμπόριο, η τεχνολογία, η γνώση, η κουλτούρα κ.ο.κ. διαμορφώνουν τη σύγχρονη κοινωνία στο σύνολό της και ειδικότερα το αστικό τοπίο.

Η παγκοσμιοποίηση είναι μια σύνθετη, πολυδιάστατη και αντιφατική ιστορική διαδικασία, που προκαλεί σημαντικές αλλαγές στην χωρική τάξη και στην επέκταση των δικτύων, όπως το εμπόριο, η επικοινωνία, η τεχνολογία, η μετανάστευση, τα πολιτιστικά αγαθά και οι ιδέες, τα οποία διαστέλλουν τις διαπροσωπικές και κοινωνικές επαφές στον χώρο και τον χρόνο και δημιουργούν νέες οργανωτικές δομές και λειτουργίες. Επίσης επιφέρει αλλαγές στη συνείδηση, καθώς ατομικοί και συλλογικοί δρώντες αντιτίθενται ή υπεραμύνονται της παγκόσμιας πραγματικότητας. Πρέπει κανείς να εξετάσει την έκταση και την ένταση της παγκόσμιας συνείδησης, να εξετάσει δηλαδή πώς αντιδρούν οι διάφοροι παράγοντες στις διαδικασίες της παγκοσμιοποίησης, ώστε να διαπιστώσει την ισχύ ή την ευαλωτότητα των παγκόσμιων θεσμών. Όπως εύστοχα το έθεσε ο Harvey (Harvey, 1989), η παγκοσμιοποίηση συντελεί στη σύμπτυξη του κόσμου σε επίπεδο τόπου και χρόνου και στον επαναπροσδιορισμό όλων των ειδών των συνόρων, από το γούστο και τη φαντασία έως το έδαφος και την ταυτότητα. Οι διαδικασίες της παγκοσμιοποίησης αντιμετωπίζονται διαφορετικά. Από τη μία θεωρούνται καταστροφικές για τους τοπικούς πολιτισμούς και το περιβάλλον, ενώ από την άλλη υπόσχονται ένα πλούσιο σε ελπίδα μέλλον για την ανθρωπότητα. Η εκρηκτική ικανότητα των μέσων ηλεκτρονικής επικοινωνίας να συμπύκνουν τον χώρο και τον χρόνο, οι αλλαγές στην τεχνολογία, που επιτρέπουν στην κουλτούρα και την παραγωγή να αποκοπούν από τον τόπο, η διάχυση της παγκόσμιας

ιδεολογίας σε θέματα, όπως το περιβάλλον και τα ανθρώπινα δικαιώματα, επέφεραν τεράστιες αλλαγές στην παγκόσμια γεωπολιτική ισορροπία. Ο κόσμος είναι πλέον παγκοσμιοποιημένος, επί της ουσίας ένα μέρος (Axford, 1999).

Η δημιουργία ενός ενιαίου κόσμου δεν θα έπρεπε να οδηγεί στην ομογενοποίηση, αν και φυσικά προκαλεί μια σημαντική ομοιότητα στην επιφανειακή δομή των κοινωνιών και της πολιτικής ζωής σε όλο τον κόσμο. Η παγκόσμια οργάνωση της διαφορετικότητας είναι συχνά πολύ βίαιη, πιστοποιώντας τις μεγάλες ασυμετρίες ισχύος, γεγονός που οδηγεί στην αντίδραση απέναντι στις δυνάμεις της παγκοσμιοποίησης. Η τοπική αντίσταση στην ομοιογένεια των παγκοσμιοποιημένων προϊόντων και θεσμών συχνά εκφράζεται ως αντι-Αμερικανική ή αντι-Δυτική κλίση. Άλλοτε βέβαια η αντίδραση έρχεται όχι με σκοπό τη διατήρηση της τοπικής ταυτότητας, αλλά γιατί η παγκοσμιοποίηση ταυτίζεται με την ατελείωτη συσσώρευση κεφαλαίου (Axford, 1999).

Η Παγκοσμιοποίηση ορίζεται ως η αυτονόμηση όλων εκείνων των παραμέτρων (οικονομία, επικοινωνία, κλπ), οι οποίες μέχρι πρόσφατα επεδίωκαν να έχουν σύνορα μέσα σε ένα κράτος – προστάτη (Wikipedia). Ο ορισμός αυτός υπερτονίζει την υποχώρηση του κράτους χάριν της παγκοσμιοποίησης, ενώ στην πραγματικότητα το εθνικό και το παγκόσμιο λειτουργούν σε μια σχέση δυαδική. Πράγματι αυτό που διαχωρίζει σημαντικά την εποχή μας είναι ο ρόλος του κράτους να δημιουργήσει μια διαπραγματευτική γραμμή μεταξύ του εθνικού νόμου και των διεθνών παικτών (εταιρίες, υπερεθνικοί οργανισμοί, αγορές), των οποίων τα δικαιώματα θεσμοθετούνται ευρέως κι όσο ποτέ άλλοτε. Οι νέες συνθήκες εμπλέκουν αναγκαστικά τα εθνικά κράτη στη διαδικασία της παγκοσμιοποίησης και σε καμία περίπτωση δεν τα αφήνουν έξω από αυτή. Το κράτος συμμετέχει εντέλει συνολικά στη δημιουργία ενός πλαισίου, που δίνει ώθηση στην παγκοσμιοποίηση, η οποία με τη σειρά της έχει επιφέρει μεταμορφώσεις στο εσωτερικό του. Ο στρατηγικός χώρος, όπου λαμβάνει χώρα η παγκοσμιοποίηση είναι συχνά εθνικός και οι απαραίτητοι μηχανισμοί, που υπηρετούν την

παγκοσμιοποίηση, αποτελούν συχνά θεσμούς του ίδιου του κράτους, που έπρεπε να θέσει το νομικό πλαίσιο των διαδικασιών και να νομιμοποιήσει κάποιες πρακτικές, γεγονός που οδήγησε το κράτος στην αποδυνάμωση μερικών από τις εξουσίες του και στην αναγκαστική απεθνικοποίηση ορισμένων πολύ συγκεκριμένων θεσμών του, όχι όμως και του συνόλου του (Sassen, 2002)

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο που χαρακτηρίζει την εποχή της παγκοσμιοποίησης είναι η μεταβαλλόμενη σχέση μεταξύ των κρατών και των αποκαλούμενων παγκόσμιων πόλεων (global cities), η οποία οδηγεί σε κάποια συμπεράσματα σχετικά με τη γεωγραφία του παγκόσμιου κεφαλαίου. Καθώς η παγκοσμιοποίηση κερδίζει έδαφος και επεκτείνεται, η κρατική επιρροή συστέλλεται. Η παγκοσμιοποίηση αποτελεί μια έντονα διαφορούμενη αναδιαμόρφωση των χωρικών αναλογιών, συμπεριλαμβανομένων των εδαφών που ανήκουν στο κράτος. Τα κρατικά εδάφη δεν παύουν να υφίστανται, αλλά αναπροσαρμόζονται σε σχέση με την ανώτερη και την κατώτερη κλίμακα. Αυτή η αναπροσαρμογή και η συνύπαρξη της παγκόσμιας και της κρατικής κλίμακας δίνεται με τον όρο glocal state (global + local), δηλαδή ένα κράτος όπου συνυπάρχουν κρατικός και παγκόσμιος ιστός (Brenner, 1998). Ο όρος “glocalisation” αναφέρεται στη δίδυμη διαδικασία, όπου πρώτον, οι θεσμικές και κανονιστικές ρυθμίσεις περνούν από την κρατική κλίμακα προς τα επάνω σε παγκόσμια κλίμακα και προς τα κάτω σε ατομική ή τοπική, κυρίως αστική, κλίμακα, και δεύτερον, οι οικονομικές δραστηριότητες και τα ενδοεταιρικά δίκτυα γίνονται ταυτόχρονα και περισσότερο τοπικά και διακρατικά (Swyngedouw, 2004).

Με τον μερικό διαχωρισμό ή την αποδυνάμωση του έθνους ως χωρική οντότητα προκύπτουν οι συνθήκες για την ανάδειξη άλλων χωρικών οντοτήτων, μεταξύ των οποίων κυρίως οι πόλεις και οι γύρω περιοχές τους. Οι δυναμικές και οι διαδικασίες που αναπτύσσονται σε αυτά τα εδάφη μπορεί να είναι τοπικές, εθνικές ή παγκόσμιες. Υπάρχει ένας πολλαπλασιασμός των ειδικών παγκόσμιων κυκλωμάτων που αναπτύσσουν οικονομικές

δραστηριότητες, οι οποίες ταυτόχρονα συνεισφέρουν στην ανάδυση των νέων χωρικών οντοτήτων και βοηθιούνται από την ανάδυση αυτών. Στους πιο σημαντικούς παίκτες συμπεριλαμβάνονται πλέον όχι μόνο τα κράτη, αλλά και οι εταιρίες και οι αγορές, των οποίων η παγκόσμια δράση διευκολύνεται από νέες πολιτικές που παράγονται από πρόθυμα να συνδράμουν ή όχι και τόσο πρόθυμα κράτη. Την κατάσταση αυτή αντικατοπτρίζουν ο αυξανόμενος αριθμός διασυνοριακών συγχωνεύσεων, η επέκταση του δικτύου των θυγατρικών και ο αυξανόμενος αριθμός χρηματοπιστωτικών κέντρων που ενσωματώνονται στην παγκόσμια χρηματοπιστωτική αγορά. Το αποτέλεσμα είναι ένας αυξανόμενος αριθμός πόλεων να παίζει σήμερα καταλυτικό ρόλο ενώνοντας άμεσα τις εθνικές οικονομίες με τα παγκόσμια κυκλώματα. Καθώς οι διασυνοριακές συναλλαγές αυξάνουν, μεγαλώνει και το δίκτυο που ενώνει συγκεκριμένους σχηματισμούς πόλεων κι αυτό συμβάλει στη διαμόρφωση μιας νέας γεωγραφίας συγκέντρωσης, που ενώνει τις πόλεις μέσω μιας διευρυνόμενης ποικιλίας διασυνοριακών δικτύων. Αυτή η οργάνωση διαθέτει παράλληλα και την ικανότητα τεράστιας γεωγραφικά διασποράς και κινητικότητας, αλλά και την ικανότητα συγκέντρωσης σε σαφώς προσδιορισμένες εδαφικές οντότητες πόρων, οι οποίοι είναι απαραίτητοι για την διαχείριση αυτής της διασποράς. Η επέκταση των δραστηριοτήτων διαχείρισης και υπηρεσιών έχει επιφέρει την τεράστια αναβάθμιση και επέκταση του κέντρου των αστικών περιοχών, ακόμη κι αν μεγάλα κομμάτια των πόλεων αυτών μπαίνουν βαθύτερα στη φτώχεια και την αποσύνθεση των υποδομών τους. (Sassen, 2002).

Η παγκοσμιοποίηση είναι ένα φαινόμενο το οποίο παρουσιάζει βαθύτατες κοινωνικές συνέπειες. Οδηγεί σταδιακά στον χωρικό διαχωρισμό της φτώχειας και του πλούτου και εμβαθύνει τις χωρικές διαιρέσεις μεταξύ νικητών και ηττημένων. Μια νέα αστική χωροταξία έχει προκύψει ως εκδήλωση της νέας παγκόσμιας τάξης, που διαμορφώνεται από το παγκόσμιο κεφάλαιο. Οι παγκόσμιες πόλεις, τοποθετημένες στον πυρήνα της παγκόσμιας οικονομίας, εμφανίζουν τα ορατά αποτελέσματα της

παγκοσμιοποίησης στην εσωτερική τους δόμηση. Εντός των πόλεων επικρατεί σε μεγάλο βαθμό μια γενικευμένη αστική μορφή, η οποία συνδέεται με την πολιτική και οικονομική προσέγγιση που προέκυψε τη δεκαετία του '70, όταν η κρίση του Φορντικού μοντέλου συγκέντρωσης του κεφαλαίου προκάλεσε τη στροφή προς πιο ευέλικτες μεθόδους παραγωγής, προς τη διεθνοποίηση του χρηματιστηριακού τομέα και προς μια νέα παγκόσμια μοιρασιά της εργασίας. Μέσα στις δυτικές κοινωνίες επήλθαν αλλαγές, συμπεριλαμβανομένης της ανάδυσης υψηλής ποιότητας διεθνών επιχειρηματικών υπηρεσιών, την πτώση της βιομηχανίας και τον περιορισμό των εξόδων του κράτους πρόνοιας (Bjelland, 2000). Είναι σαφές πως η παγκοσμιοποίηση έχει επιφέρει πρωτίστως αλλαγές στην κλίμακα των οικονομικών δικτύων και στις θεσμικές ρυθμίσεις που συνδέονται με αυτές, οι οποίες οδηγούν σε αλλαγές στη γεωμετρία της κοινωνικής ισχύος. Μια ασυνάρτητη μετατροπή έχει λάβει χώρα, η οποία αποτελεί μέρος μιας εντατικής ιδεολογικής, πολιτικής, κοινωνικοοικονομικής και πολιτιστικής προσπάθειας με σκοπό την οργάνωση της κοινωνίας και την αλλαγή της θέσης του πολίτη (Swyngedouw, 2004).

Πώς όμως αρθρώνονται οι πόλεις στο παγκόσμιο κύκλωμα; Η διασύνδεση, οι εταιρίες και οι θυγατρικές τους, οι διασυνοριακές συναλλαγές, όπως το εμπόριο και οι επενδύσεις, οι συνέργειες μεταξύ χρηματοπιστωτικών αγορών, οι λειτουργίες της αγοράς του παγκόσμιου κεφαλαίου, η ανάπτυξη των υπερεθνικών αγορών εργασίας για εξειδικευμένους επαγγελματίες, όλα αυτά παίζουν ρόλο. Παράλληλα υπάρχουν και άλλες προϋποθέσεις, όπως τα παράνομα δίκτυα διακίνησης ανθρώπων, ναρκωτικών και κλοπιμαίων, τα δίκτυα μετανάστευσης, οι αγορές έργων τέχνης, ο τουρισμός, όχι μόνο σε ατομικό επίπεδο, αλλά κυρίως οι στάσεις σε μεγάλες κρουαζιέρες, τα δίκτυα ακτιβιστών κ.κ. (Sassen, 2002).

Μια ακόμη συνέπεια της παγκοσμιοποίησης είναι η επιστροφή του κοσμοπολιτισμού, για πολλούς ως ένα όραμα για δημοκρατία και διακυβέρνηση σε έναν κόσμο που κυριαρχείται από το παγκοσμιοποιημένο κεφάλαιο. Δυστυχώς ο κοσμοπολιτισμός



έχει συνδεθεί με πλήθος αρνητικές έννοιες, ώστε τελικά χάνει το ρόλο του ως μια ηθική που ενώνει και γύρω από την οποία μπορούν να χτιστούν οι διεθνείς κανονιστικοί θεσμοί, που θα διασφαλίζουν την παγκόσμια οικονομία, οικολογία και πολιτική ασφάλεια απέναντι σε μια εκτός ελέγχου ελεύθερη αγορά. Ο Nussbaum (Nussbaum, 1996) παρουσιάζει τον κοσμοπολιτισμό ως ένα ήθος, μια ένδειξη αφοσίωσης προς την ανθρωπότητα ως σύνολο, που θα πρέπει να εμφυσείται μέσω ενός εκπαιδευτικού προγράμματος, το οποίο θα δίνει έμφαση στα κοινά σημεία και τα καθήκοντα της παγκόσμιας ιθαγένειας, όμως για τη διατύπωση αυτής της άποψης κατηγορήθηκε ότι αρθρώνει μια ιδεολογία κατάλληλη μόνο για το «παγκόσμιο χωριό» (“global village”) της νέας φιλελεύθερης τάξης που κάνει κουμάντο. Όπως και να έχει πάντως η ανθρωπότητα έχει προχωρήσει στο σχηματισμό μιας παγκόσμιας κοινότητας, η οποία έχει αναπτυχθεί σε τέτοιο βαθμό, ώστε η παραβίαση ενός νόμου σε ένα μέρος της γης να επηρεάζει όλο τον πλανήτη. Έτσι η ιδέα μιας κοσμοπολίτικης νομοθεσίας δεν απέχει από την πραγματικότητα, αλλά αποτελεί απαραίτητο συμπλήρωμα του πολιτικού και διεθνούς δικαίου, το οποίο θα μετατρέψει σε παγκόσμιο δίκαιο της ανθρωπότητας (Harvey, 2000).

Πάντως ο κοσμοπολίτικος χαρακτήρας στην παραγωγή και την κατανάλωση σε κάθε χώρα οφείλεται κυρίως στην αστική τάξη. Στη θέση των παλαιών θέλω, που ικανοποιούνταν από την αγορά κάθε χώρας, ανέκυψαν νέες επιθυμίες που απαιτούν για την ικανοποίησή τους προϊόντα από μακρινούς τόπους. Αντί της παλιάς τοπικής και εθνικής απομόνωσης και αυτάρκειας, έχουμε μια παγκόσμια αλληλεξάρτηση των εθνών. Αυτό ισχύει τόσο για την υλική όσο και για την πνευματική παραγωγή. Η πνευματική παραγωγή κάθε έθνους γίνεται σήμερα κοινή παγκόσμια περιουσία (Swyngedouw, 2004).

Συνοψίζοντας θα λέγαμε ότι ο όρος παγκοσμιοποίηση χρησιμοποιείται για να εκφράσει τη διάδοση του παγκόσμιου κεφαλαίου, την αυξανόμενη διασύνδεση σε πολιτικό, κοινωνικό και πολιτιστικό επίπεδο και την αυξανόμενη παγκόσμια συνείδηση (Anheier,

Glasius, & Kaldor, 2001). Σημαντικό παράγοντα στη διαδικασία της παγκοσμιοποίησης αποτελεί η ταχεία ανάπτυξη των τεχνολογιών επικοινωνίας και μεταφοράς, των οποίων η επικράτηση δημιουργεί την εντύπωση πως ο κόσμος μικραίνει και πως όλοι μπορούν να βγουν κερδισμένοι από τις σύγχρονες ευκαιρίες. Οι νέες τεχνολογίες έχει θεωρηθεί πως ενώνουν την ανθρωπότητα σε ένα «παγκόσμιο χωριό», σύμφωνα με τη θεωρία του McLuhan (McLuhan & Powers, 1989). Ο ίδιος έχει επισημάνει πως χάρη στα ηλεκτρονικά μέσα ολόκληρη η ανθρωπότητα θα διαμορφώσει μία κοινή συνείδηση και ότι οι συσκευές ηλεκτρονικής επικοινωνίας θα βοηθήσουν στη διάχυση της κουλτούρας ενώνοντας ολόκληρο τον κόσμο σε ένα «παγκόσμιο χωριό». Βέβαια η παγκοσμιοποίηση πέρα από το αποτέλεσμα της τεχνολογικής ανάπτυξης, μπορεί να γίνει αντιληπτή και ως το αποτέλεσμα ιστορικών διαδικασιών που διαμορφώθηκαν από τις οικονομικές και πολιτικές εξελίξεις. Οι οικονομικές πολιτικές που πρότεινε ο νεοφιλελευθερισμός ως μέσα αντιμετώπισης της οικονομικής κρίσης της δεκαετίας του '70 ήταν η κατάρρευση των οικονομικών συνόρων μεταξύ των εθνικών κρατών, το άνοιγμα των εθνικών αγορών στις πολυεθνικές εταιρείες και η άνευ όρων εκμετάλλευση των φυσικών πόρων. Υπό αυτό το πρίσμα η παγκοσμιοποίηση μπορεί να γίνει αντιληπτή ως μια νέα μορφή ιμπεριαλισμού κι έτσι παύει να φαίνεται ως το αποτέλεσμα της τεχνολογικής ανάπτυξης, αλλά στο πλαίσιο μιας αντιστροφής φαίνεται ότι το παγκόσμιο κεφάλαιο και οι πολυεθνικές εταιρείες στηρίζουν την τεχνολογική ανάπτυξη, ώστε αυτή να υπηρετήσει τα συμφέροντά τους και να αυξήσει τα κέρδη τους. Δεδομένης αυτής της διαδικασίας, οι πόλεις που προσφέρουν τις αναγκαίες υπηρεσίες στο παγκόσμιο κεφάλαιο αποκτούν εξέχουσα σημασία (Aysu, 2013).

Πάντως η τεχνολογική ανάπτυξη και συνακόλουθα το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης έχουν σαφέστατα συντελέσει στην ενίσχυση της επικοινωνίας των πολιτών σε παγκόσμιο επίπεδο και στη δημιουργία της λεγόμενης Παγκόσμιας Κοινωνίας των Πολιτών (π.κ.π.) (global civil society). Η αλήθεια είναι πως σημειώνεται μια εντονότερη

αναλογική σύνδεση μεταξύ των περιοχών όπου είναι πιο έντονο το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης κι όπου ταυτόχρονα είναι πιο έντονη και η δράση της π.κ.π. Η δράση της π.κ.π. παρουσιάζεται σαφώς ενισχυμένη στην Β.Δ. Ευρώπη, όπου και το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης είναι πιο έντονο είτε με όρους συγκέντρωσης του παγκοσμίου κεφαλαίου είτε με όρους αυξανόμενης διασύνδεσης, καθώς αυτή αντικατοπτρίζεται στη χρήση του internet, είτε με όρους παγκόσμιας συνείδησης, αφού εκλείπει σε μεγάλο βαθμό η παραβίαση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και επικρατούν ανεκτικότητα και αλληλεγγύη (Anheier, Glasius, & Kaldor, 2001).

Η παγκοσμιοποίηση έχει εν τέλει επιφέρει αλλαγές και στα αιτήματα που συνδέονται με την διακυβέρνηση. Η αυξανόμενη τάση πολιτιστικής κ αξιακής ομογενοποίησης, η οποία ασκεί πίεση στα διάφορα μέρη του κόσμου να μπουν στον ανταγωνισμό για οικονομικά και ανθρώπινα κεφάλαια, οδήγησε ταυτόχρονα και σε μια προσπάθεια για εξασφάλιση καλύτερης ποιότητας ζωής και στη δημιουργία μιας π.κ.π., η οποία παλεύει για μια σειρά δικαιωμάτων των πολιτών, γεγονός που στηρίζει την αστική ανάπτυξη που βασίζεται στην αποτελεσματικότητα των συστημάτων αποφάσεων. Οι τεχνολογίες πληροφόρησης και επικοινωνίας και οι κοινωνικές εξελίξεις, όπως η άνοδος του μορφωτικού επιπέδου, σταδιακά πρόσφεραν στον πληθυσμό μια πιο κριτική και συνειδητή οπτική επί της λήψης αποφάσεων. Παράλληλα το γεγονός ότι η μεσαία τάξη απέκτησε περισσότερα προσόντα οδήγησε σε μια πιο ρεαλιστική οπτική για την πορεία της κοινωνίας. Η πολυπλοκότητα της διακυβέρνησης και της κοινωνίας καθιστούν αναγκαία τη συμμετοχή περισσότερων ενδιαφερόμενων μερών στη λήψη αποφάσεων. Είναι πλέον αδύνατον να αποφασίζεται το κοινό μέλλον από ένα βασίλειο πολιτικών και λίγων ιδιωτών. Ο αντίποδας στην αναγκαστική τοποθέτηση του κάθε τόπου στην παγκόσμια σφαίρα, είναι η τοπική ανάπτυξη μέσω της προώθησης της υπερηφάνειας των πολιτών, που θα δώσει στον κόσμο τα απαραίτητα εργαλεία για να αντιμετωπίσουν τον αυξανόμενα πιεστικό παγκόσμιο

ανταγωνισμό και θα δημιουργήσει το αμυντικό πλάνο για να αποφευχθεί ο εκμηδενισμός της ταυτότητας του κάθε τόπου και του λαού του και αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσα από νέους τρόπους διακυβέρνησης και από τη λήψη αποφάσεων σε όλα τα επίπεδα μιας κοινωνίας (Ascher, 2012).

#### 4.2 ΟΙ ΝΕΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΙΣΧΥΟΣ –NETWORK POWER-

Ένας σημαντικός παράγων που χαρακτηρίζει τη νέα παγκοσμιοποιημένη εποχή είναι οι νέες μορφές ισχύος και συγκεκριμένα η ισχύς των δικτύων, καθώς οι παραδοσιακά ισχυροί παίκτες δεν είναι πλέον σε θέση να επιτύχουν τους στόχους τους χωρίς τη συνεργασία άλλων παικτών. Η εποχή μας χαρακτηρίζεται από ταχείες αλλαγές, κοινωνικό και πολιτικό κατακερματισμό, παγκόσμια αλληλεξάρτηση και αλληλοσυγκρουόμενες αξίες κι έτσι η δημιουργία κοινής συναίνεσης, η συνεργασία και η συν-δημιουργία αποτελούν απαραίτητες προϋποθέσεις για την επίτευξη αποτελεσμάτων σε κάθε επίπεδο. Η ισχύς δικτύου είναι μια μορφή ισχύος που την μοιράζονται όλοι οι συμμετοχοί. Καθίσταται πιο αποτελεσματική όταν συντρέχουν τρεις παράγοντες, η διαφορετικότητα των συμμετεχόντων, η αλληλεξάρτησή τους και ο μεταξύ τους αυθεντικός διάλογος. Οι συμμετέχοντες στο δίκτυο είναι σε θέση να αναπτύξουν καινοτομίες, οι οποίες προηγουμένως δεν ήταν εμφανείς ή ακόμη και ανοιχτές για αυτούς, καθώς δρούσαν μεμονωμένα. Το δίκτυο είναι πιο ικανό να μαθαίνει και να προσαρμόζεται από ότι οι μεμονωμένοι δρώντες. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Alain Touraine, όπως έχει μεταφραστεί από τον Castells (Castells, 1997), «Η ισχύς βρίσκεται παντού και πουθενά. Υπάρχει στη μαζική παραγωγή, τις χρηματοπιστωτικές ροές, στο lifestyle, στα νοσοκομεία, στα σχολεία, στις εικόνες, στα μηνύματα, στις τεχνολογίες... η ταυτότητά μας δεν καθορίζεται πλέον από το τι κάνουμε, αλλά από το ποιοί είμαστε... Αυτό είναι το κεντρικό ζήτημα στο οποίο οφείλουν να ανταποκριθούν η πολιτική σκέψη και πράξη... Το θεμελιώδες ζήτημα δεν είναι να αδράξει κανείς την ισχύ, αλλά να

αναδημιουργήσει την κοινωνία, να εφεύρει εκ νέου την πολιτική, να αποφύγει την τυφλή σύγκρουση μεταξύ των ανοιχτών αγορών και των κλειστών κοινοτήτων, να κατανικήσει τη διάλυση των κοινωνιών, όπου η απόσταση μεταξύ αυτών που εντάσσονται κι αυτών που αποκλείονται, μεταξύ αυτών που είναι μέσα κι αυτών που μένουν απ' έξω συνεχώς μεγαλώνει».

Είναι λοιπόν απαραίτητο να εμπλέξουμε στις διαδικασίες σχεδιασμού και λήψης αποφάσεων, στις νέες πολιτικές και στην αναδιαμόρφωση της κοινωνίας όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη μέσω ενός πρόσωπο με πρόσωπο διαλόγου που θα παράγει νέες ιδέες για την αντιμετώπιση των αμφιλεγόμενων δημόσιων θεμάτων. Το ερώτημα είναι πώς κάποιες τέτοιες προσπάθειες μπορούν να αποδώσουν καρπούς όταν η ισχύς κατανέμεται άνισα και κάποιοι συμμετέχοντες διαθέτουν λιγότερους πόρους, όπως χρήματα, εξουσία, πρόσβαση στις αποφάσεις και μικρότερη επιρροή εκτός του πλαισίου του διαλόγου. Η απάντηση είναι πως στη σύγχρονη εποχή οι ισχυροί παίκτες ναι μεν διαθέτουν τους πόρους και την επιρροή, αλλά δεν καταφέρνουν να επιτύχουν τους στόχους τους, συχνά μάλιστα οδηγούνται σε αντίθετα από τα επιθυμητά αποτελέσματα, γιατί ο κόσμος μας είναι εξαιρετικά πολύπλοκος, αλλάζει με απίστευτη ταχύτητα, είναι γεμάτος αμφισημίες κι η επίτευξη βιώσιμων αποτελεσμάτων δεν είναι πλέον μια απλή διαδικασία. Η ισχύς δεν συγκεντρώνεται πλέον σε ιδρύματα, οργανισμούς ή σε χώρους όπως η Εκκλησία και τα ΜΜΕ (Castells, 1997). Φυσικά η ισχύς δεν εξαφανίζεται, συνεχίζει να διαμορφώνει την κοινωνία, αλλά οι παλιές μορφές σιγά σιγά ξεθωριάζουν, γιατί γίνονται ολοένα και πιο αναποτελεσματικές ως προς τους στόχους των ισχυρών.

Επί της ουσίας η ισχύς βρίσκεται στους κώδικες πληροφόρησης και στις εικόνες γύρω από τις οποίες οργανώνονται οι κοινωνίες και οι άνθρωποι χτίζουν τις ζωές τους και επιλέγουν συμπεριφορές, οπότε το πεδίο όπου εδραιώνεται η νέα μορφή ισχύος βρίσκεται στο μυαλό των ανθρώπων. Όποιος καταφέρει να κερδίσει τη μάχη σε αυτό το πεδίο, να ελέγξει

τον νου, θα υπερισχύσει. Και το όπλο που λειτουργεί πιο αποτελεσματικά στη μάχη αυτή είναι η ισχύς των δικτύων, η οποία είναι μια συλλογική μορφή ισχύος και μοιράζεται μεταξύ των παικτών που συνδέονται στο κάθε δίκτυο. Η ισχύς δικτύου προκύπτει από την επικοινωνία και τη συνεργασία μεταξύ ατόμων, επιχειρήσεων και παραγόντων μιας κοινωνίας και αναδύεται καθώς οι διάφοροι συμμετέτοχοι του δικτύου εστιάζουν σε ένα κοινό έργο και αναπτύσσουν κοινά νοήματα και κοινές μεθόδους δράσης. Μέσω της αλληλεξάρτησης των παικτών δημιουργούνται νέες δυνατότητες και στη διάρκεια της διαδικασίας γεννώνται καινοτομίες και νέες απαντήσεις για τις πιέσεις που ασκεί το περιβάλλον. Στο πλαίσιο του δικτύου οι σχέσεις μεταξύ των παικτών είναι ισότιμες και κανένας παίκτης δεν μπορεί να ασκήσει πιέσεις στους άλλους για να πράξουν κάτι που δεν επιθυμούν. Αυτό μπορεί να γίνει καλύτερα αντιληπτό αν θεωρήσουμε το δίκτυο ισχύος ως ένα προσαρμοστικό σύστημα εντός του οποίου οι άνθρωποι εργάζονται, επικοινωνούν και μαθαίνουν παρά ως ένα μηχάνημα, το οποίο μπορούμε να ελέγξουμε και να χειριστούμε διαθέτοντας την κατάλληλη γνώση (Booher & Innes, 2002).

## 5. ΟΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΠΟΛΕΙΣ

### 5.1 ΤΟ ΑΣΤΙΚΟ ΤΟΠΙΟ ΤΟΥ 21<sup>ΟΥ</sup> ΑΙΩΝΑ

Οι πόλεις υπήρξαν ανέκαθεν σημαντικές για τον πολιτισμό, καθώς επιτρέπουν τη συγκέντρωση δύναμης και γνώσης κι παίζουν κεντρικό ρόλο στην κατανομή της εργασίας και στην ικανοποίηση των ανθρωπίνων επιθυμιών, όπου και βασίζεται η άνθηση της οικονομίας. Οι πόλεις αποτελούν τους τόπους από και προς τους οποίους ταξίδευαν οι άνθρωποι, όπου αντάλλασσαν ειδήσεις και αγαθά κι όπου μπορούσε κανείς να αποκτήσει μια ευρύτερη οπτική του κόσμου (Exenberger & Strobl, 2013). Στον 21<sup>ο</sup> αιώνα εμφανίζεται μια άνευ προηγουμένου τάση συγκέντρωσης του πληθυσμού σε λίγες μεγάλες πόλεις. Υπολογίζεται

ότι έως το 2030 το 60% του πληθυσμού θα ζει στις πόλεις, οι οποίες έχουν καταστεί κέντρα καινοτομίας, οικονομικής άνθησης, υγείας, εκπαίδευσης, αλλά και έντονων κοινωνικών αλλαγών (Villa & Mitchell, 2010).

Σημαντικό είναι να αντιληφθούμε τους λόγους που οδηγούν στην υπέρογκη αστικοποίηση του πληθυσμού και στην εγκατάλειψη της επαρχίας, γεγονός που δεν οφείλεται τόσο στην έμφαση που έχει δοθεί στην ανάπτυξη των πόλεων. Στην εποχή μας εμφανίζεται ένα τεράστιο ενδιαφέρον για την απόκτηση γης, το οποίο αντανακλάται στην εκτεταμένη αγορά γης από τις αναδυόμενες οικονομίες και τις μεγάλες εταιρίες. Η κερδοσκοπία γύρω από τη γη είναι ιδιαίτερος εκτεταμένη, γιατί η γη σημαίνει νερό, μέταλλα, καλλιέργεια τροφίμων για μεγάλους πληθυσμούς όπως η μεσαία τάξη της Κίνας. Το αποτέλεσμα είναι πολλοί άνθρωποι να βρίσκονται εξόριστοι από τη γη τους και σε αντίθεση προς τη λαϊκή «μυθολογία» που θεωρεί ότι οι άνθρωποι αυτοί εγκαταλείπουν τον τόπο τους γοητευμένοι από τις πόλεις, η αλήθεια είναι ότι αναγκάζονται να τον εγκαταλείψουν και η μετακίνηση στην πόλη αποτελεί τη μοναδική τους επιλογή. Το φαινόμενο αυτό ονομάζεται “land grabbing”. Στο παρελθόν εντοπίζαμε την αιτία συγκέντρωσης στις πόλεις στην αναζήτηση εργασίας, καλύτερης ζωής και περιπέτειας και η μετακίνηση προς τις πόλεις θεωρούταν αποτέλεσμα της γοητείας που ασκούσαν τα «φώτα της πόλης». Ο κύριος λόγος όμως στις μέρες μας είναι ότι οι άνθρωποι εκτοπίζονται από τις περιοχές τους εξαιτίας των ορυχείων, της καλλιέργειας εναλλακτικών βιομηχανικών φυτών, της υπόγειας άρδευσης υδάτων και της εκτεταμένης αγοράς γης από τους ισχυρούς. Έτσι όταν μιλάμε πλέον για αστικοποίηση, δεν μπορούμε να μένουμε προσκολλημένοι στις παλιές αιτίες του φαινομένου (Sassen, 2013).

Όπως και να έχει, η παγκόσμια συγκέντρωση του πληθυσμού στις πόλεις έχει οδηγήσει σε μια σειρά αρνητικών επιπτώσεων (διαχείριση αποβλήτων, άτακτη δόμηση, κυκλοφοριακή συμφόρηση, εγκληματικότητα, εξάντληση των πόρων, έντονες κοινωνικές ανισότητες), οι οποίες καθιστούν αναγκαίο έναν νέο σχεδιασμό (Villa & Mitchell, 2010). Η

αστική ανάπτυξη υπό το πρίσμα της παγκοσμιοποίησης και οι καταναλωτικές αστικές συνήθειες έχουν αντίκτυπο τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά προκαλώντας μια σειρά αδικιών (Haughton, 1997). Εσωτερικά έχει προκύψει μια νέα αστική χωροταξία ως εκδήλωση της παγκόσμιας τάξης, η οποία διαμορφώνεται από το παγκόσμιο κεφάλαιο. Η νέα μετα-Φορντική χωροταξία εντείνει τους χωρικούς διαχωρισμούς και δημιουργεί στρατόπεδα που τοποθετούν από τη μία πλευρά τις πλούσιες ζώνες όπου ζει η ελίτ και από την άλλη τις παραμελημένες φτωχογειτονιές (Marcuse & Van Kempen, 2011). Στο σημείο αυτό φαίνεται έντονη η επίδραση της ηγεμονίας των Η.Π.Α. στην νέα πολιτική και οικονομική τάξη, η οποία και έφερε τη διάχυση του μοντέλου της αμερικανικής πόλης σε όλο τον κόσμο. Στο μοντέλο αυτό επικρατεί ο χωρικός διαχωρισμός με βάση κοινωνικά κριτήρια, η ερείπωση συγκεκριμένων ζωνών, κυρίως πρώην βιομηχανικών ζωνών, όπου συναντώνται εγκαταλελειμμένα και ερειπωμένα κτίρια, η αναζωογόνηση των περιοχών γύρω από τη θάλασσα και η διεθνοποίηση της αστικής κτηματομεσιτικής αγοράς. Ο Goldsmith υποστηρίζει ότι το κλειδί στην κατανόηση της διαμόρφωσης του σύγχρονου κόσμου βρίσκεται στην κατανόηση του βαθιά εδραιωμένου ρατσισμού των ΗΠΑ, στον οποίο οφείλεται και το ότι ο χωρικός διαχωρισμός των πόλεων γίνεται ταξικά (Marcuse & Van Kempen, 2011). Ο εξωτερικός αντίκτυπος πάλι είναι ένα από τα θέματα που συνήθως μένουν εκτός συζήτησης. Καθώς η συζήτηση αναφορικά με τις πόλεις περιορίζεται στις εσωτερικές συνέπειες της αστικής ανάπτυξης, οι πόλεις καταφέρνουν να αποφεύγουν τις ευθύνες τους για τις τακτικές μη-βιώσιμης ανάπτυξης που ακολουθούν, καθώς το κόστος από τις δικές τους επιλογές μετατοπίζεται σε άλλους ανθρώπους, σε άλλες περιοχές και σε άλλα ήδη, αφού οι πόλεις συνηθίζουν να προμηθεύονται τους πόρους τους από περιοχές εκτός των ορίων τους και στη συνέχεια να αποβάλουν τα απόβλητά τους επίσης εκτός. Η πόλη πρέπει λοιπόν να αλλάξει τον τρόπο που αλληλεπιδρά με το σύνολο του παγκόσμιου περιβάλλοντος (Haughton, 1997). Πρωτίστως έχει καταστεί σαφές ότι οι πόλεις για να επιβιώσουν, για να



είναι δηλαδή βιώσιμες, θα πρέπει να πάψουν να είναι αποκομμένες και θα πρέπει να δικτυωθούν τόσο με τις γύρω περιοχές τους όσο και με άλλες πόλεις ανά τον κόσμο, ώστε να γίνει πιο εφικτό να αντιμετωπίσουν τα ποικίλα προβλήματα (Scott et al.). Στο πλαίσιο των αρνητικών επιπτώσεων της έντονης αστικοποίησης και προς αναζήτηση μιας καλύτερης ποιότητας ζωής στην πόλη δημιουργήθηκε και το κίνημα του New Urbanism, το οποίο έχει τις ρίζες του στην ιδέα ότι οι πόλεις αποτελούν σημεία συγκέντρωσης, όπου κάτοικοι και επισκέπτες αδιαχώριστα ζουν, εργάζονται, ανοίγουν επιχειρήσεις και αλληλεπιδρούν. Το κίνημα προσβλέπει στην αναγέννηση των παλαιών πόλεων και στη βιωσιμότητά τους, έχει επηρεαστεί από τις πρακτικές αστικού σχεδιασμού της μεταπολεμικής περιόδου και σήμερα επιφέρει αλλαγές στις στρατηγικές της χρήσης της γης και στον σχεδιασμό των πόλεων (Wikipedia).

Μια ακόμη συνιστώσα της πραγματικότητας αναφορικά με το σύγχρονο αστικό τοπίο είναι από τη μία η δημιουργία νέων πόλεων ανά τον κόσμο, πολλές από τις οποίες δημιουργούνται από το μηδέν εν μία νυκτί, όπως στην Ασία και σε άλλες περιοχές, και από την άλλη η ανάγκη ανανέωσης των απαρχαιωμένων υποδομών των παλαιών πόλεων (Villa & Mitchell, 2010). Η διαφορά μεταξύ παλιών και νέων πόλεων είναι εντονότατη. Βασικό χαρακτηριστικό των πόλεων αποτελεί, σύμφωνα με τη Saskia Sassen, το γεγονός ότι είναι ατελείς και πολύπλοκες, κάτι που τις καθιστά ανοιχτές σε διαρκείς αλλαγές και τους επιτρέπει να επανεφευρίσκουν συνεχώς τον εαυτό τους. Το αξίωμα αυτό ισχύει για όλες τις παλιές πόλεις. Δεν μπορεί όμως κανείς να ισχυριστεί το ίδιο για κάποιες νέες πόλεις, όπως το Songdo στην Νότια Κορέα, ένα είδος πόλης υψηλής τεχνολογίας, το πιο διάσημο παράδειγμα έξυπνης πόλης που διαθέτουμε μέχρι τώρα, όπου εγείρεται το ερώτημα εάν πρόκειται πράγματι για πόλεις ή για πάρκα τεχνολογίας, καθώς είναι περιοχές κλειστές στις αλλαγές, απλές στη δομή τους και όπου οι εταιρίες που τις εξοπλίζουν τεχνολογικά χειρίζονται οι ίδιες κεντρικά τα συστήματα που εγκαθιστούν. Η χρήση της τεχνολογίας είναι βέβαια επιθυμητή,

καθώς έχει επηρεάσει θετικά τις πολιτικές και τις μεθόδους ανάπτυξης στο πλαίσιο της πόλης. Έχει βοηθήσει στην αξιοποίηση της γνώσης, έχει διευκολύνει την επικοινωνία και έχει αλλάξει το νόημα του χώρου και του χρόνου. Οι νέες τεχνολογίες οδήγησαν στη δημιουργία ενός νέου δημόσιου χώρου, του κυβερνοχώρου, κι έτσι η πόλη αποτελεί ταυτόχρονα μια φυσική και μια ψηφιακή πλατφόρμα, όπου τα μέλη παράγουν μια κοινή πραγματικότητα και προσπαθούν να βρουν κοινές λύσεις. Η υπερβολή όμως στη χρήση της τεχνολογίας οδηγεί στην αποαστικοποίηση (Sassen, 2013).

Ένας ακόμη παράγων που απειλεί τη σύγχρονη πόλη και οδηγεί στην ομογενοποίηση των πόλεων και στην αποαστικοποίησή τους είναι η ιδιωτικοποίηση δημόσιων χώρων, που ομογενοποιεί εκτεταμένες ζώνες στο κέντρο των πόλεων μετατρέποντάς τις σε ζώνες πολύ υψηλού κόστους, με πολύ ακριβά καταστήματα, πολυτελή εστιατόρια και εξαιρετικά μοντέρνα κτίρια, που απευθύνονται αποκλειστικά σε ανθρώπους με πολύ υψηλά εισοδήματα. Αυτή η πρακτική προκαλεί τη στρέβλωση του αλγορίθμου που περιγράφει την πολυπλοκότητα των πόλεων. Επίσης ως απειλή για την έννοια της πόλης λειτουργεί ο φόβος του άλλου και η προσπάθεια να κρατηθούν μακριά οι ανεπιθύμητοι. Παράδειγμα αποτελεί η Νιγηρία, όπου η κυβέρνηση μπροστά στο χάος που δημιούργησαν οι κοινωνικές συγκρούσεις στο Lagos, έχτισε μια ολόκληρη νέα πρωτεύουσα, την Abuja, για την ίδια και την ελίτ της χώρας, μία πόλη όπου τα πάντα είναι τόσο ακριβά, ώστε εκ των πραγμάτων οι υπόλοιποι άνθρωποι κρατούνται μακριά. Ένα τελευταίο χαρακτηριστικό του σύγχρονου αστικού τοπίου, το οποίο θα θέλαμε να αναφέρουμε είναι η αποσταθεροποίηση των αξιών, η οποία προήλθε από την παγκοσμιοποίηση, καθώς οι μέχρι πρότινος σταθερές έννοιες επανασχηματίζονται υπό την επίδραση παγκόσμιων δυνάμεων. Έτσι ενώ κάποτε ήταν σαφές τι σημαίνει οικογένεια ή γειτονιά, πλέον επικρατεί ασάφεια και σύγχυση (Sassen, 2013).

Κλείνοντας θα πρέπει να αναφέρουμε ότι όσο κι αν οι πόλεις παρουσιάζουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά, είναι λάθος από πλευράς της θεωρίας των πόλεων να επιβάλει ένα κοινό αφηρημένο μοντέλο. Σήμερα η αστική ανάλυση κυριαρχείται από θεωρίες προερχόμενες από τις Η.Π.Α., ενώ η πραγματικότητα των πόλεων στον υπόλοιπο κόσμο συχνά απέχει από την πραγματικότητα στην οποία βασίζονται αυτές οι θεωρίες (Häußermann, 2005).

## 5.2 Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ

Η παγκοσμιοποίηση έχει ενώσει τις πόλεις σε κάθε μέρος του πλανήτη μέσω του μεταξύ τους ανταγωνισμού. Κάθε πόλη πρέπει να ανταγωνιστεί με κάθε άλλη για το μερίδιό της σε καταναλωτές, τουρίστες, επενδυτές, φοιτητές, διεθνείς αθλητικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις και για να προσελκύσει το ενδιαφέρον των διεθνών μέσων, των άλλων κυβερνήσεων και των λαών των άλλων χωρών (Anholt, 2007). Αυτή η δεκαετία κυριαρχείται από την ιδέα της ανταγωνιστικότητας. Οι πόλεις συχνά συγκρίνονται μεταξύ τους και οι άνθρωποι συνήθως εκφράζουν την επιτυχία ή την αποτυχία συγκριτικά. Για το σκοπό αυτό έχουν δημιουργηθεί ποικίλοι δείκτες κατάταξης των πόλεων. Ένας από τους πιο γνωστούς δείκτες είναι αυτός που μετρά το ΑΕΠ/κατά κεφαλήν (GDP per capita), ενώ υπάρχουν και πολλοί άλλοι δείκτες, όπως ο *The World Knowledge Competitiveness Index*, που προκύπτει από το ανθρώπινο κεφάλαιο, το κεφάλαιο της γνώσης, την οικονομική παραγωγή της περιοχής και τη βιωσιμότητα της γνώσης. Υπάρχουν πολλά διαφορετικά είδη κατάταξης που συνδέονται με τα χαρακτηριστικά μιας περιοχής, το εργασιακό κλίμα κ.α. Οι πολιτικοί παρακολουθούν στενά αυτές τις κατατάξεις, ειδικά αν οι πόλεις και οι περιοχές τους κατατάσσονται σε υψηλές θέσεις.

Η «Ανταγωνιστικότητα» έχει υιοθετηθεί στην ευρωπαϊκή ατζέντα ήδη από τη Σύνοδο Κορυφής της Λισαβόνας το 2000. Ένα από τα θέματα που προστέθηκαν στην πορεία είναι ο ρόλος της περιοχής γύρω από τις μεγάλες πόλεις και η σημασία της συνεργασίας. Η εμπειρία έχει δείξει πως το κράτος και οι τοπικές αρχές έχουν διαφορετικές μεταξύ τους τακτικές στην προώθηση της οικονομίας. Η εμπειρία δείχνει ότι τα κράτη, οι νομοί και η τοπική αυτοδιοίκηση επιτελούν διαφορετικό έργο στην προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης και ότι οι μητροπόλεις και οι γύρω περιοχές τους βρίσκονται σε θέση κλειδί αναφορικά με την ανταγωνιστικότητα. Η συνεργασία είναι ένα από τα βασικά θέματα στη νέα κυβερνητική προσέγγιση. Για να επιτευχθεί υψηλό ποσοστό ανταγωνιστικότητας σε μια αστική περιοχή απαιτούνται διάφορες μορφές συνεργασίας, κυρίως στενή συνεργασία με την περιφερειακή περιοχή και βασικές συμφωνίες σε επίπεδο κράτους.

Η συζήτηση γύρω από την ανταγωνιστικότητα των περιοχών κρατά χρόνια. Κάποιοι οικονομολόγοι αμφιβάλλουν για το κατά πόσο μπορεί η ιδέα της οικονομικής ανταγωνιστικότητας, που κατά την άποψή τους είναι καθαρά ένας παράγων εσωτερικής παραγωγικότητας, να εφαρμοστεί σε εδαφικές ενότητες. Και θεωρούν πως αν εφαρμοστεί, απλά θα εκφράζει το κατά πόσο η περιοχή χαρακτηρίζεται από συνθήκες ικανές να προσελκύσουν επενδύσεις. Παραθέτουμε δύο ορισμούς της ανταγωνιστικότητας,

«Η ανταγωνιστικότητα μπορεί να οριστεί ως ο βαθμός με τον οποίο, σε συνθήκες ανοιχτής αγοράς, μια χώρα μπορεί να παραγάγει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν τα κριτήρια του παγκόσμιου ανταγωνισμού, ενώ παράλληλα διατηρούν και αυξάνουν το εγχώριο πραγματικό εισόδημα».

«Μία οικονομία είναι ανταγωνιστική αν ο πληθυσμός της μπορεί να απολαύσει υψηλά και αυξανόμενα επίπεδα ευημερίας και υψηλής απασχόλησης σε σταθερή βάση... το

επίπεδο της οικονομικής δραστηριότητας δεν πρέπει να προκαλεί μη βιώσιμη εξωτερική ισορροπία της οικονομίας ούτε να διακινδυνεύει την ευημερία των μελλοντικών γενεών.»

και διαπιστώνουμε ότι οι ορισμοί της ανταγωνιστικότητας στηρίζονται σε τρεις πυλώνες, οικονομική ανταγωνιστικότητα, κοινωνική συνοχή και περιβαλλοντική ποιότητα. Η αγορά δεν είναι σε θέση να συντονίσει τους τρεις αυτούς τομείς κι έτσι αυτό είναι κάτι που οφείλουν να κάνουν οι πολιτικοί, σε επίπεδο κράτους, νομού και πόλης. Έτσι η διακυβέρνηση αποτελεί στο θέμα του ανταγωνισμού το εργαλείο κλειδί, ειδικά σε τοπικό πλαίσιο, καθώς ο ρόλος των πόλεων και των γύρω περιοχών τους ολοένα αναβαθμίζεται και οι χωρικές αυτές ενότητες έχουν αναλάβει να επιλύσουν την αντίθεση μεταξύ της ανάγκης να σημειωθούν καλές επιδόσεις σε επίπεδο παγκόσμιας ανταγωνιστικότητας και παράλληλα να διασφαλιστεί η κοινωνική συνοχή και η βιωσιμότητα των πόλεων. Η ανταγωνιστικότητα των πόλεων απαιτεί εξειδίκευση και κλαδική διάρθρωση, καινοτομία και γνώση, προσβασιμότητα και διασύνδεση. Η εκπλήρωση αυτών των αναγκών απαιτεί με τη σειρά της ξεκάθαρη στρατηγική, που πρέπει να βασίζεται στη συνεργασία μεταξύ των διαφορετικών παραγόντων της κοινωνίας και των πολιτικών φορέων (Tosics, 2005).

### 5.3 ΟΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΕΣ ΠΟΛΕΙΣ (GLOBAL CITIES)

Μια προεξέχουσα έννοια στις σύγχρονες αστικές σπουδές είναι αυτή της global city. Ο όρος βασίζεται στην ιδέα της “world city”, την οποία ανέπτυξαν το 1982 οι Friedman and Wolff. Ο όρος, που τον επινόησε το 1991 η Saskia Sassen, έγινε δημοφιλής και χρησιμοποιείται για να μας βοηθήσει να κατανοήσουμε τις αστικές αλλαγές που σχετίζονται με την παγκοσμιοποίηση της οικονομίας και της κουλτούρας, καθώς μας περνάει το μήνυμα

ότι ένας νέος τύπος πόλης διαμορφώθηκε υπό την επίδραση των παγκόσμιων αλλαγών. Υπάρχει όμως και η άποψη ότι οι πόλεις αυτές, πέρα κάποιων κοινών σημείων, δεν συγκροτούν έναν νέο τύπο, αλλά παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις που εξαρτώνται από το εθνικό περιβάλλον και την τοπική παράδοση. Το μοντέλο για την έννοια της global city υπήρξε η Νέα Υόρκη, η οποία αποτελεί ουσιαστικά και τη μόνη πόλη που ανταποκρίνεται πλήρως στα χαρακτηριστικά που αποδίδονται στις global cities (Häußermann, 2005).

Οι παγκόσμιες πόλεις αποτελούν στρατηγικούς κόμβους της παγκόσμιας οικονομίας. Τα παγκόσμια δίκτυα παραγωγής και διαχείρισης χρήματος έχουν ανάγκη από ένα δίκτυο πόλεων που θα φιλοξενεί τις υπηρεσίες οργάνωσης και διαχείρισης της παγκόσμιας ροής χρήματος. Το γεγονός αυτό δημιουργεί μια νέα γεωγραφία, ένα δίκτυο πόλεων, οι οποίες παίζουν κεντρικό ρόλο στο παιχνίδι της παγκοσμιοποίησης. Οι πόλεις αυτές είναι πιο στενά συνδεδεμένες με την παγκόσμια οικονομία παρά με τις τοπικές ή εθνικές οικονομίες κι αυτό μπορεί να έχει συνέπειες σκληρές σε τοπικό επίπεδο εξορίζοντας ανθρώπους και επιχειρήσεις που δεν μπορούν να ενταχθούν στο διεθνή ιστό.

Γιατί όμως κάποιες πόλεις αποκτούν τόση σημασία, ενώ η παραγωγή είναι τόσο διασκορπισμένη στον πλανήτη και οι τηλεπικοινωνίες και οι μεταφορές έχουν σχεδόν εκμηδενίσει τη σημασία του χώρου; Το κύριο χαρακτηριστικό αυτών των πόλεων είναι ότι φιλοξενούν τους θεσμούς που εποπτεύουν τη ροή των κεφαλαίων, δηλαδή τις τράπεζες και τις ασφαλιστικές εταιρίες (Aysu, 2013). Η ισχύς τους οφείλεται πρωτίστως στο ότι οι μεγάλες εταιρίες απαιτούν ένα τεράστιο δίκτυο φυσικών υποδομών, με εγκαταστάσεις που συγκεντρώνονται σε στρατηγικούς κόμβους. Το γεγονός επίσης οφείλεται στο άνοιγμα των εθνικών οικονομιών στις πολυεθνικές εταιρίες, στις συνέργιες των χρηματοπιστωτικών αγορών, στην αυξανόμενη συμμετοχή των εθνικών οικονομικών δρώντων στην παγκόσμια αγορά, στις ιδιωτικοποιήσεις, στο άνοιγμα των συνόρων και στις συνακόλουθες έντονες διασυνοριακές ροές κεφαλαίων, ανθρώπων, αγαθών, πρώτων υλών, ταξιδιωτών, στην

ανάπτυξη υπερεθνικών αγορών εργασίας κυρίως για εξειδικευμένους επαγγελματίες και στον πολλαπλασιασμό των διαφόρων δικτύων. Έτσι το φαινόμενο της παγκόσμιας πόλης αποτελεί μια σύνθεση σταθερότητας και κινητικότητας (Sassen, 2002).

Στο πλαίσιο των παγκόσμιων πόλεων λαμβάνουν χώρα και μια σειρά κοινωνικών συνεπειών. Οι παγκόσμιες πόλεις διαιρούνται σε μια ελίτ που χαίρει προνομίων και μια αυξανόμενη μάζα υπερεντατικά εργαζόμενων και κακοπληρωμένων εργατών, που υπηρετούν τις ανάγκες αυτής της ελίτ (Häuβermann, 2005). Οι παγκόσμιες πόλεις συγκεντρώνουν αντιθέσεις και αποτελούν στρατηγικά εδάφη για μια σειρά συγκρούσεων. Από τη μία συγκεντρώνουν δυσανάλογα μεγάλο ποσοστό της εταιρικής ισχύος και αποτελούν τόπους αύξησης της εταιρικής αξίας, ενώ από την άλλη συγκεντρώνουν μεγάλο αριθμό μειονεκτούντων, οι οποίοι στις πόλεις αυτές απαξιώνονται ακόμη περισσότερο. Οι πόλεις αυτές έχουν διαμορφωθεί από την εταιρική κουλτούρα με τέτοιο τρόπο, ώστε να ανταποκρίνονται και μορφικά στην αποστολή τους, που είναι η στήριξη του παγκόσμιου κεφαλαίου. Ταυτόχρονα όμως διαμορφώνονται και από την κουλτούρα άλλων ομάδων, κυρίως των μεταναστών. Κι ενώ η εταιρική κουλτούρα αντιμετωπίζει όλους τους άλλους ως ετερότητες και τους απαξιώνει, εκείνοι είναι πανταχού παρόντες και αν και περιθωριοποιημένοι, έχουν βρει διεξόδους έκφρασης. Έτσι οι παγκόσμιες πόλεις είναι ο χώρος, όπου οι διεθνείς δρώντες, μεταξύ των οποίων το χάσμα ολοένα μεγαλώνει, συμπλέκονται σε νέες μορφές σύνδεσης (Sassen, 2000). Παρά τις όποιες κοινωνικές συνέπειες πάντως, οι μεγάλες πόλεις ανά τον κόσμο ανταγωνίζονται μεταξύ τους προκειμένου να γίνουν παγκόσμιες πόλεις και ο ανταγωνισμός αυτός είναι δριμύς και φέρνει στην επιφάνεια την ανάγκη όχι μόνο τα προϊόντα, αλλά και οι πόλεις να γίνουν επιτυχημένα brands.

#### 5.4 ΒΙΩΣΙΜΕΣ ΠΟΛΕΙΣ (SUSTAINABLE CITIES) – ΑΝΟΙΧΤΕΣ ΠΟΛΕΙΣ (OPEN CITIES)

Στην εποχή μας οι πόλεις έχουν αποκτήσει εξέχουσα σημασία χάρη στη δικτυωμένη αστική υποδομή και την αυξανόμενη πρόσβαση σε πληροφορίες και επικοινωνία, την οποία προσφέρουν στους πολίτες. Οι πόλεις συνδέονται μεταξύ τους μέσω ενός παγκόσμιου δικτύου που διευκολύνει την αλληλεπίδραση και την κινητικότητα των ατόμων, τη συνεργασία και την επικοινωνία. Εξελίσσονται σε τόπους όπου επικαλυπτόμενα δίκτυα εταιριών, θεσμών, της κοινωνίας των πολιτών και ατόμων υποστηρίζονται από την τεχνολογία της πληροφόρησης και της επικοινωνίας, η οποία διευκολύνει τη ροή ανθρώπων, υλικών, πληροφορίας, κεφαλαίου, υπηρεσιών και ενημέρωσης. Το διαδίκτυο οδηγεί τη ζωή στην πόλη σε δραματικές αλλαγές.

Τον 21<sup>ο</sup> αιώνα η βιώσιμη ανάπτυξη, δηλαδή η ενδυνάμωση των αλληλοεξαρτώμενων πυλώνων της οικονομικής ανάπτυξης, της κοινωνικής ανάπτυξης και της προστασίας του περιβάλλοντος, αναδύθηκε ως η κυρίαρχη στρατηγική και ως η πρωταρχική πολιτική εντός των κυβερνήσεων και των οργανισμών σε όλο τον κόσμο. Προκειμένου να διασφαλιστεί η βιώσιμη ανάπτυξη πρέπει να αντιμετωπιστούν κάποιες προκλήσεις με προεξέχουσες την χρήση του ηλεκτρισμού, τις κλιματικές αλλαγές και το σχετικό ρίσκο για μία εντονότατη περιβαλλοντική υποβάθμιση.

Τόσο η βιωσιμότητα όσο και η τεχνολογία πληροφόρησης και επικοινωνίας αναδύθηκαν στις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα και αποτέλεσαν καινοτομίες στον χώρο της πόλης, οι οποίες στοχεύουν να επιφέρουν βελτιώσεις στο αστικό περιβάλλον στο πλαίσιο της διασύνδεσης των κοινωνιών, του παγκόσμιου ανταγωνισμού, της οικονομικής ανάπτυξης, των κλιματικών αλλαγών και των δημογραφικών μετακινήσεων. Παράλληλα καθώς ολοένα αναδύονται νέες πόλεις, οι παλαιότερες χρειάζεται να ανανεωθούν ανακαινίζοντας τις



ξεπερασμένες υποδομές τους, δημιουργώντας νέα αστικά σχέδια, προχωρώντας σε νέες μορφές διακυβέρνησης και αλλάζοντας τις μορφές επενδύσεων. Η προσοχή έχει στραφεί κυρίως σε τρεις τομείς: κτίρια, ενέργεια και κινητικότητα, ενώ το τέταρτο στοιχείο που προστίθεται είναι οι τεχνολογίες πληροφόρησης και επικοινωνιών, οι οποίες αποτελούν μέρος του προβλήματος όσον αφορά στην αστική βιωσιμότητα (καθώς καταναλώνουν μεγάλο ποσοστό ηλεκτρικής ενέργειας), αλλά και σημαντικότερο στοιχείο της λύσης στο δρόμο για τη βιωσιμότητα και την οικολογική υπευθυνότητα των πόλεων. Τα προηγούμενα χρόνια κάθε είδους επικοινωνία απαιτούσε και τη φυσική μετακίνηση των ατόμων. Οι πόλεις αποτελούσαν σταθερούς φυσικούς χώρους, όπου λάμβανε χώρα η φυσική ροή αγαθών, ανθρώπων, πόρων υποστηριζόμενα από έναν ογκώδη ιστό από κτίρια, δρόμους, γειτονίες, υλικές μεταφορές και υλικές υποδομές. Σήμερα όλη αυτή η διαδικασία πραγματοποιείται σε ψηφιακό επίπεδο. Έτσι οι παγκόσμιες ψηφιακές επικοινωνίες και το διαδίκτυο έχουν καταστεί το τέταρτο βοηθητικό στοιχείο στο πλαίσιο της πόλης προστιθέμενο δίπλα στους δρόμους, το νερό και τον ηλεκτρισμό.

Το σύγχρονο όραμα προσβλέπει στη δημιουργία μιας παγκόσμιας κοινότητας πόλεων που θα είναι προσηλωμένες στην έννοια της βιωσιμότητας, η οποία μπορεί να καταστεί δυνατή μέσω της καινοτομίας, της διασύνδεσης στο εσωτερικό της πόλης και της σύνδεσης των πόλεων μεταξύ τους. Είναι σημαντικό να δημιουργηθεί ένας διάλογος σχετικά με το πώς οι πόλεις μπορούν να επιτύχουν συνεπείς, μακροπρόθεσμες πολιτικές και σχέδια για την αντιμετώπιση του περιβαλλοντικού αντίκτυπου της λειτουργίας τους, αλλά και για το πώς θα χρησιμοποιήσουν τις τεχνολογίες πληροφόρησης και επικοινωνίας με στρατηγικό στόχο την επίτευξη της βιωσιμότητας. Στο πλάνο αυτό θα πρέπει να κινητοποιηθούν τόσο ο ιδιωτικός όσο και ο δημόσιος τομέας, αλλά και οι πολίτες, στους οποίους πρέπει να καλλιεργηθεί η επίγνωση της σύγχρονης πραγματικότητας και το αίσθημα της κοινότητας (Villa & Mitchell, 2010). Η βιώσιμη ανάπτυξη απαιτεί αλλαγές στον τρόπο διακυβέρνησης,

την αγορά και τη νομοθεσία. Είναι αναγκαίο να λάβουν χώρα παγκόσμιες μεταρρυθμίσεις, ώστε να αναγκαστούν οι πολίτες, οι επιχειρήσεις και οι πολιτικοί να δράσουν πιο ευαισθητοποιημένα ως προς το περιβάλλον. Επίσης η γνώση, το να γίνει ευρύτερα γνωστό ποιες είναι οι συνέπειες των επιλογών μας και ποιες οι εναλλακτικές πρακτικές, θα βοηθούσε στη λήψη των καθημερινών αποφάσεων από πλευράς πολιτών.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειώσουμε ότι τόσο σε ακαδημαϊκό όσο και σε πολιτικό επίπεδο επικρατεί έντονη ανησυχία για το γεγονός της αυξανόμενης παγκοσμιοποίησης του εμπορίου με την συνεπακόλουθη αύξηση των αστικών αναγκών σε πόρους και της παραγωγής αποβλήτων, γεγονός που έχει τον αντίκτυπο σε παγκόσμιο επίπεδο. Έτσι όταν μιλάμε για Βιωσιμότητα θα πρέπει να περάσουμε από την βιώσιμη αστική ανάπτυξη στην παγκόσμια βιώσιμη ανάπτυξη θέτοντας ευρύτερους στόχους. Η βιώσιμη πόλη πρέπει να γίνει αντιληπτή μέσα στο παγκόσμιο πλαίσιο και να διασφαλιστεί ότι οι πόλεις που προκαλούν καταστροφές στο περιβάλλον θα λαμβάνουν την ευθύνη για το σύνολο του περιβαλλοντικού αντίκτυπου της καταστροφικής συμπεριφοράς τους. Τέλος μιλώντας για βιωσιμότητα θα πρέπει να διαχωρίσουμε τις «βαθιά πράσινες» οικοκεντρικές θέσεις που εναντιώνονται σε κάθε είδους οικονομική ανάπτυξη από τις «ελαφρώς πράσινες» ανθρωποκεντρικές θέσεις, οι οποίες προτείνουν την εξισορρόπηση περιβαλλοντικής και οικονομικής ανάπτυξης. Υπάρχει σαφής απόσταση μεταξύ της πρότασης απαγόρευσης των ιδιωτικών μέσων μεταφοράς στις πόλεις και της πρότασης για δημιουργία οχημάτων που δεν εκπέμπουν καυσαέρια (Haughton, 1997).

Παράλληλα προς το ενδιαφέρον για τη βιώσιμη αστική ανάπτυξη, το οποίο έχει επικρατήσει τις τελευταίες δεκαετίες, αναδύεται και η έννοια της «Ανοικτής Πόλης» (Open City), μια προοπτική στον τομέα του σχεδιασμού, η οποία στοχεύει στο να προσφέρει υπηρεσίες και υποδομές αδιαχώριστα σε όλους τους πολίτες μιας πόλης, όπως επίσης και στο να την καταστήσει πιο ελκυστική στους ξένους πληθυσμούς, μετανάστες, επισκέπτες ή

επενδυτές. Οι πόλεις οφείλουν να σχεδιαστούν με τέτοιο τρόπο, ώστε να καλωσορίζουν τη διαφορετικότητα, ανθρώπους και κουλτούρες διαφορετικές. Οι πόλεις πρέπει να είναι ανοιχτές σε νέες ιδέες, στην καινοτομία, στη διαφορετικότητα, στη δημιουργικότητα, σε διαφορετικά lifestyles και να προσφέρουν ίσες ευκαιρίες σε όλους και έτσι να καθίστανται ελκυστικές (Abdo, Ayad & Taha, 2012).

Η νέα πρακτική αποσκοπεί στην ανάπτυξη ενός σχεδίου που θα στοχεύει στην επίλυση των περισσότερων προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι πόλεις (δημογραφικά, κλιματολογικά, οικιστικά, εμπορικά, κοινωνικά και πολιτικά ζητήματα) συνδυάζοντας τους παράγοντες που επηρεάζουν τη δημιουργία μιας ανοιχτής πόλης με αυτούς που οδηγούν στη βιώσιμη ανάπτυξη, ώστε να καταλήξουν στη δημιουργία μιας Ανοιχτής Βιώσιμης Πόλης. Αυτή είναι η μεθοδολογία που κυριαρχεί με στόχο την Ανοιχτή Πόλη, η οποία αποτελεί μια ανερχόμενη μόδα στον τομέα του σχεδιασμού πόλεων

Στο πλαίσιο της URBACT 2009 (European Territorial Cooperation programme aiming to foster sustainable integrated urban development in cities across Europe) (Open Cities Baseline Report-Summary - February 2009) διατυπώθηκε η άποψη ότι η Ανοικτή Πόλη αποτελεί ένα πολυδιάστατο και σύνθετο φαινόμενο, για την μέτρηση του οποίου πρέπει να λαμβάνονται υπόψη μια σειρά παραγόντων καθένας από τους οποίους αντιπροσωπεύει κάποια από τις διαστάσεις που σχετίζονται με την ποιότητα ζωής όλων των κατοίκων και κυρίως των ξένων πληθυσμών, καθώς αυτοί είναι πολύ σημαντικοί για την ελκυστικότητα μιας πόλης. Κάποιοι από τους παράγοντες που καθιστούν μια πόλη ανοιχτή είναι π.χ. η διασύνδεση και η προσβασιμότητα, το περιβάλλον, οι ομάδες διεθνών πληθυσμών, ο πολιτισμός, η ευγένεια κ.ο.κ. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη βιώσιμη ανάπτυξη, και θα πρέπει να συνδυαστούν με αυτούς που επηρεάζουν τη δημιουργία μιας ανοιχτής πόλης, είναι η δικτύωση, οι υποδομές, η ασφάλεια, το περιβάλλον, η κοινωνική δομή, οι κατοικίες, ο σχεδιασμός κ.ο.κ. (Abdo, Ayad, & Taha, 2012). Η δημιουργία μιας βιώσιμης πόλης αφορά

κατά κύριο λόγο στο σχεδιασμό των μεταφορικών συστημάτων και στη χρήση της γης με στόχο τη βελτίωση της δόμησης μιας πόλης. Η αστική ανάπτυξη αφορά στην αστική ανανέωση, που απαντά σε θέματα, όπως η έλλειψη επενδύσεων σε συγκεκριμένες περιοχές. Ζητήματα όπως η χρήση της γης, η αισθητική, η ασφάλεια, τα εγκαταλελειμμένα κτίρια και οι μεταφορές επηρεάζουν τον αστικό σχεδιασμό. Όπως δήλωσε ο Colantonio (Colantonio, 2007) “...η επιτυχία των πολιτικών που εφαρμόζονται στις Βιώσιμες Κοινότητες θα εξαρτηθεί από την αποτελεσματική αλληλεπίδραση του χωροταξικού σχεδιασμού, των μεταφορών, της οικονομίας, του περιβάλλοντος κι ενός αριθμού άλλων πολιτικών παρέμβασης.»

## 5.5 ΕΞΥΠΝΕΣ ΠΟΛΕΙΣ (SMART CITIES)

Μπήκαμε στον 21ο αιώνα με την παγκόσμια συγκέντρωση του πληθυσμού σε λίγες πυκνοκατοικημένες πόλεις. Τον 18<sup>ο</sup> αιώνα κατοικούσε στις πόλεις λιγότερο από το 5% του πληθυσμού της γης, ενώ σήμερα πάνω από το 50% του πληθυσμού ζει σε πόλεις και το ποσοστό αναμένεται να ξεπεράσει το 80% έως το τέλος του αιώνα. Οι σύγχρονες πόλεις μπορούν να είναι εξαιρετικά παραγωγικές, καινοτόμες και πράσινες, οπότε ελκυστικές. Όμως η ταχύτατη αύξηση των πληθυσμών τους προκαλεί μια σειρά προκλήσεων για τις κυβερνήσεις, καθώς μαζί με τα θετικά στοιχεία έρχονται και οι αρνητικές επιπτώσεις, όπως η άτακτη δόμηση, η κυκλοφοριακή συμφόρηση, η διαχείριση των αποβλήτων και η εγκληματικότητα. Η ανάγκη για λύσεις είναι επιτακτική και άμεση κι έχει δώσει τροφή για νέες ιδέες. Έτσι προέκυψε μια νέα προσέγγιση που αφορά στον αστικό σχεδιασμό, τη διακυβέρνηση, την κατασκευή και τη λειτουργία των αστικών υποδομών και υπηρεσιών και η οποία ονομάζεται Έξυπνη Πόλη. Η έννοια της Έξυπνης Πόλης συνδέεται με το ρόλο της τεχνολογίας πληροφόρησης. Ένας από τους στόχους που θέτει η Έξυπνη Πόλη είναι η

χρησιμοποίηση των πηγών πληροφόρησης που σχετίζονται με το τι συμβαίνει στην πόλη και η κατανόηση του αντίκτυπου που έχουν οι τεχνολογίες πληροφόρησης στον αστικό ιστό και στους κανόνες συμπεριφοράς. Κεντρικό ρόλο λοιπόν στη διαμόρφωση μιας Έξυπνης Πόλης παίζει η αυξανόμενη προσβασιμότητα στην πληροφόρηση, ώστε να δημιουργηθούν συστήματα ικανά να διευκολύνουν τους πολίτες, τις επιχειρήσεις, τους οργανισμούς και τις κυβερνήσεις να αντιληφθούν πώς λειτουργούν οι πόλεις τους, πώς οι πολίτες χρησιμοποιούν την πόλη, σε ποια σημεία η πόλη αντιμετωπίζει προβλήματα και τι είδους «θεραπεία» μπορεί να εφαρμοστεί. Τα συστήματα αυτά θα βοηθήσουν στην ενοποίηση της πόλης και μια σειρά επιστημόνων έχουν διατυπώσει θεωρίες σχετικές με τις πόλεις, οι οποίες βασίζονται στην Επιστήμη των Συστημάτων και διατυπώνουν υποθέσεις για τον ρόλο της τεχνολογίας πληροφόρησης στην ανάπτυξη των πόλεων. Ο όρος Έξυπνη Πόλη προέρχεται από τον όρο Έξυπνη Ανάπτυξη (Bollier, 1998).), τον οποίο εισήγαγε το κίνημα της Έξυπνης Ανάπτυξης (Smart Growth Movement) στα τέλη της δεκαετίας του '90 και το οποίο πρότεινε νέες πολιτικές για τον αστικό σχεδιασμό. Τον όρο υιοθέτησαν μια σειρά τεχνολογικών εταιριών, για να δηλώσουν την εφαρμογή σύνθετων συστημάτων πληροφόρησης για την ενοποίηση της λειτουργίας των αστικών υποδομών και υπηρεσιών, όπως είναι τα κτίρια, οι μεταφορές, η διανομή ηλεκτρισμού και ύδατος και η δημόσια ασφάλεια. Από το 2005 και έπειτα ο όρος χρησιμοποιείται για να δηλώσει σχεδόν κάθε μορφή καινοτομίας που βασίζεται στην τεχνολογία και εφαρμόζεται στον σχεδιασμό, την ανάπτυξη, και τη λειτουργία των πόλεων. Πράγματι η εφαρμογή της τεχνολογίας της πληροφόρησης στις έξυπνες πόλεις μπορεί να οδηγήσει σε μια σειρά από οφέλη, όπως η μείωση της κατανάλωσης των πόρων, η βελτίωση της ποιότητας ζωής, η προσφορά νέων υπηρεσιών προς τους πολίτες κ.ο.κ.

Το σημαντικότερο είναι πως η ανάπτυξη της τεχνολογίας επιτρέπει στις τοπικές αρχές να συνδυάσουν τη λειτουργία των διαφόρων τομέων τους φέρνοντας καλύτερα αποτελέσματα στη συνολική λειτουργία της πόλης. Καθώς οι διάφοροι φορείς συντονίζουν

τις δράσεις τους καθίσταται δυνατόν να έχουν μια συνολική εικόνα της πραγματικότητας και να παίρνουν καλύτερες αποφάσεις. Πρέπει να σημειώσουμε ότι σημαντικός είναι και ο ρόλος των πολιτών, καθώς εντέλει εκείνοι αποφασίζουν αν θα λάβουν υπόψη τους τις πληροφορίες που τους παρέχονται και αν θα προσαρμόσουν τη συμπεριφορά τους ανάλογα προς αυτές ή αν θα αδιαφορήσουν, ενώ υπάρχει πάντα και η πιθανότητα της εναντίωσης στην όποια προσπάθεια από πλευράς διοίκησης. Βλέπουμε λοιπόν ότι αν και η έννοια της Έξυπνης Πόλης ξεκινά ως μια καθαρά τεχνοκρατική και βασισμένη στην τεχνολογία προσέγγιση, καταλήγει να επιφέρει αντιδράσεις και σε άλλα συστήματα μέσα στην πόλη, γεγονός που καθιστά απαραίτητο ένα θεωρητικό πλαίσιο που να προβλέπει αυτή την σύνδεση των συστημάτων της Έξυπνης Πόλης με τα υπόλοιπα συστήματα μέσα σε αυτή (Harrison & Donnelly, 2011).

Το 2008 ξεκίνησε και η διαδικασία από πλευράς της IBM για τη δημιουργία Εξυπνότερων Πόλεων (Smarter Cities Challenge), στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας για έναν Εξυπνότερο Πλανήτη (IBM). Το εντυπωσιακό είναι πόσες πόλεις εξέφρασαν το ενδιαφέρον τους να συμμετάσχουν με απώτερο στόχο πάντα όχι τα οφέλη μιας Εξυπνότερης Πόλης, αλλά την οικονομική ανάπτυξη που αυτή συνεπάγεται, καθώς η οικονομική κρίση που ξεκίνησε το 2008 έκανε τις πόλεις να αντιληφθούν ότι βρίσκονται σε έναν διαρκή ανταγωνισμό με τις υπόλοιπες πόλεις με έναν τρόπο που ποτέ πριν δεν είχαν βιώσει. Η Έξυπνη Πόλη παρέχει νέες μορφές εργαλείων για την παρακολούθηση του τρόπου με τον οποίο οι πολίτες χρησιμοποιούν την πόλη τους και μέσω νέων πηγών πληροφόρησης οδηγεί στην βαθιά γνώση της πόλης, στην καινοτομία, σε νέες ευκαιρίες και θέσεις εργασίας, στην αύξηση της ευμάρειας και στη βελτίωση της ποιότητας ζωής.

Οι πόλεις δεν ανταγωνίζονταν πλέον μόνο τις γειτονικές πόλεις σε εθνικό επίπεδο, αλλά λόγω της ύπαρξης του internet και των παγκόσμιων δικτύων ανεφοδιασμού, με πόλεις σε κάθε μέρος του πλανήτη. Βασικό στοιχείο του ανταγωνισμού, πέρα από τις θέσεις

εργασίας και τις επενδύσεις, αποτελεί πλέον και η προσέλκυση της δημιουργικής τάξης, που αποτελεί την κινητήρια δύναμη της οικονομίας. Έτσι η δημιουργία δημόσιου ασύρματου δικτύου, σταθμών ηλεκτροκίνητων ποδηλάτων, ζωνών για τους ποδηλάτες κοκ κατέστη πρωταρχικό μέλημα προκειμένου οι πόλεις να καταστούν ελκυστικές για τη δημιουργική τάξη. Η προώθηση λοιπόν της μετατροπής μιας πόλης σε έξυπνη πόλη έχει για τους ιθύνοντες στόχο την προσέλκυση των πιο παραγωγικών για την οικονομία ατόμων. Η πόλη θα πρέπει, για να ικανοποιεί τις απαιτήσεις αυτών των υποψηφίων κατοίκων, να αλληλεπιδρά με τους πολίτες μέσω ψηφιακών άμεσα προσβάσιμων εφαρμογών και όχι μέσω γραφείων και υπηρεσιών εγκατεστημένων σε φυσικό χώρο. Η Έξυπνη Πόλη τελικά καθίσταται πέρα από ένας χώρος φυσικός και ένας χώρος ψηφιακός, μια πλατφόρμα φυσική και ψηφιακή ταυτόχρονα (Harrison & Donnelly, 2011).

Πολύ σημαντική σε συνάρτηση με την έννοια της Έξυπνης Πόλης είναι η ιδέα της πόλης ως μια σύνθετη οντότητα (Jacobs, 1961). Αυτή η προσέγγιση εισάγει έννοιες όπως η διασύνδεση, η ανατροφοδότηση, η προσαρμογή και η αυτό-οργάνωση, ώστε να καταστήσει κατανοητή τη σχεδόν οργανική ανάπτυξη, λειτουργία, εξέλιξη και φθορά της πόλης. Βέβαια η μεταφορά που παρουσιάζει την πόλη ως ένα σύνθετο σύστημα γίνεται εξαιρετικά επίκαιρη όταν συνδεθεί με την εξέλιξη των συστημάτων πληροφόρησης. Προκειμένου η πόλη να λειτουργήσει ως ένα υγιές σύστημα έχει ανάγκη από μια επαρκή πολυπλοκότητα σε όλα τα επίπεδα της λειτουργίας της, τόσο στα φυσικά της δίκτυα (δρόμοι, εγκαταστάσεις, επικοινωνία) όσο και σε επίπεδο κουλτούρας και οικονομίας.

Σε αυτή την ιδέα βασίζεται και το μοντέλο αστικής ανάπτυξης *Urban System Model*, που προβάλλει ως μια μορφή δόμησης και κατηγοριοποίησης των διαφορετικών μορφών πληροφόρησης που εμπεριέχονται ή ρέουν στα δίκτυα της πόλης και οι οποίες παρουσιάζονται μέσα από τη διαστρωμάτωση του αστικού περιβάλλοντος σε πέντε ομάδες-επίπεδα (φυσικό περιβάλλον, υποδομές, πόροι, υπηρεσίες, κοινωνικά συστήματα), όπου δεν

υφίσταται βέβαια γραμμική ιεράρχηση, αλλά το κάθε επίπεδο συμπλέκεται με τα υπόλοιπα τονίζοντας την διασύνδεση και την πολυπλοκότητα που επικρατεί στην πόλη (Harrison & Donnelly, 2011).

## 5.6 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Οι έννοιες της Βιώσιμης Πόλης και της Έξυπνης Πόλης έρχονται να συναντηθούν με την έννοια της Καινοτομίας, η οποία είναι απαραίτητη για την επίτευξη και των δύο στόχων. Καθώς οι διαχειριστές των πόλεων έρχονται αντιμέτωποι με έναν καταγισμό από περικοπές εξόδων, αυξανόμενα κόστη, δημογραφικές αλλαγές, αυξανόμενες απαιτήσεις από πλευράς των πολιτών για αποτελεσματικότερες υπηρεσίες, οφείλουν να βρουν νέες λύσεις για τα προβλήματά τους μέσω της συν-δημιουργίας. Η συνειδητή και συστηματική προσέγγιση για τη δημιουργία καινοτόμων λύσεων μπορεί να οδηγήσει στην αποτελεσματική αντιμετώπιση μερικών από τα πιο επιτακτικά κοινωνικά ζητήματα. Η καινοτομία μπορεί να δημιουργήσει αξία. Μπορεί να επιφέρει μείωση στα κόστη κατά 20 με 60% και να αυξήσει την ικανοποίηση των πολιτών, ενώ θα επιφέρει καλύτερα αποτελέσματα σε όλους τους τομείς. Προκειμένου να γίνει αυτό εφικτό θα πρέπει να δημιουργηθούν καινοτόμες υποδομές, ένα οικοσύστημα καινοτομίας στο πλαίσιο της πόλης και κυρίως στο δημόσιο τομέα. Η καινοτομία δεν θα πρέπει πια να είναι τυχαία, αλλά να επιδιώκεται συνειδητά και συστηματικά, να γίνει το πέρασμα από τη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού στην ανάπτυξη ικανοτήτων παραγωγής καινοτομίας σε όλα τα επίπεδα διακυβέρνησης, να γίνει πράξη η τακτική της συν-δημιουργίας και να βρίσκονται λύσεις μαζί με τους ανθρώπους και όχι για εκείνους (Bason, 2010).



Είναι αλήθεια πως συχνά οι πολιτικοί προτιμούν τις βραχυπρόθεσμες λύσεις που τους εξασφαλίζουν προβολή αντί των μακροπρόθεσμων πιο αποτελεσματικών λύσεων. Τα κίνητρα για την ανταλλαγή γνώσεων και αρμοδιοτήτων δεν είναι ισχυρά. Επίσης ο δημόσιος τομέας δύσκολα μπορεί να συγχρονισθεί με τους ρυθμούς της καινοτομίας, καθώς η αυστηρή ιεραρχία και η γραφειοκρατία, την οποία καταπολέμησε ο ιδιωτικός τομέας από τη δεκαετία του '80, εξακολουθούν να υφίστανται. Κυρίαρχο πρόβλημα αποτελεί η έλλειψη συνεργασίας και συντονισμού μεταξύ των διαφόρων φορέων. Οι υπάλληλοι μπορεί να είναι δικηγόροι, δάσκαλοι, γιατροί, οικονομολόγοι με πολλές δεξιότητες, αλλά σπανίως διαθέτουν ικανότητες δημιουργικές ή καινοτόμες. Τέλος ιδιαίτερα προβληματικό αναδεικνύεται το γεγονός ότι οι καινοτόμες ιδέες μένουν κλειδωμένες στον χώρο όπου δημιουργήθηκαν και δεν διαχέονται σε τοπικό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο. Τα παραδοσιακά μέσα φαίνεται πως έχουν περιορισμένες δυνατότητες, ενώ η συν-δημιουργία αναδύεται ως ένα νέο και πολύ αποτελεσματικό μέσο για την καινοτομία, το οποίο εμπλέκει τους πολίτες, τις επιχειρήσεις και όλους τους δέκτες των δημόσιων υπηρεσιών στη διαδικασία της ανεύρεσης καινοτόμων λύσεων. Το ζητούμενο πλέον είναι να δημιουργείς το μέλλον μαζί με τους πολίτες και όχι για αυτούς χωρίς τη συμμετοχή τους. Μπορούμε να εκμεταλλευτούμε τις ικανότητες των πολιτών για δημιουργικότητα και καινοτομία προσκαλώντας τους να καταθέσουν τις ιδέες τους για συγκεκριμένες λύσεις πάνω στα θέματα που τους αφορούν. Η πρακτική της συν-δημιουργίας διασφαλίζει ότι απευθυνόμαστε στις προκλήσεις της πραγματικής ζωής και ότι εμπλέκονται όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, οπότε και μπορούμε να περιμένουμε την εφαρμογή όσων αποφασίστηκαν και την αλλαγή στη συμπεριφορά των κοινωνικών ομάδων. (Bason, 2010).

## 5.7 ΠΟΛΕΙΣ ΠΟΥ ΒΑΣΙΖΟΝΤΑΙ ΣΤΗ ΓΝΩΣΗ / ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΕΣ ΠΟΛΕΙΣ (KNOWLEDGE- BASED CITIES / CREATIVE CITIES)

Η ταχεία αστικοποίηση του παγκόσμιου πληθυσμού έφερε μαζί της μια σειρά προκλήσεων και ευκαιριών για οικονομική ανάπτυξη και περιβαλλοντική και κοινωνική βιωσιμότητα. Τα επερχόμενα χρόνια θα φέρουν την εντατικοποίηση της αστικοποίησης με το 60% του πληθυσμού να συγκεντρώνεται στις πόλεις έως το 2030 και δικαιολογημένα ο Carrillo (Carrillo, 2006 στο Yigitcanlar & Faccinelli, 2011) ονομάζει τον 21<sup>ο</sup> αιώνα «Αιώνα των Πόλεων». Η συγκέντρωση του πληθυσμού στις πόλεις ήρθε ως αποτέλεσμα κυρίως των οικονομικών αλλαγών και της στροφής προς μια παγκόσμια οικονομία. Η μεταβιομηχανική εποχή μεταμορφώνει τις πόλεις, καθώς τις απομακρύνει από τους παραδοσιακούς παράγοντες παραγωγής (γη, εργασία, κεφάλαιο) προς μια οικονομία που βασίζεται στη γνώση (Velibeyoglu and Yigitcanlar, 2008 στο Yigitcanlar & Faccinelli, 2011). Η γνώση και η διανομή αποτελούν κεφάλαια που προσφέρουν σε μια πόλη ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Τα τελευταία χρόνια η γνώση έχει αναγνωριστεί ως ένα πολύτιμο και διαχειρίσιμο κεφάλαιο ικανό να προσφέρει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια επιχείρηση, έναν οργανισμό ή μια πόλη. Η διαχείριση της γνώσης θεωρείται σήμερα στρατηγικής σημασίας για την αστική ανάπτυξη. Είναι σαφές πως πλέον υπάρχει μια νέα σύνδεση μεταξύ γνώσης και ανάπτυξης (Carrillo, 2004). Ο όρος «knowledge-based urban development» χρησιμοποιείται για να υπογραμμίσει αυτή τη σύνδεση. Η ιδέα της Knowledge City (k.c.) αποκτά ολοένα και ευρύτερη χρήση, ενώ κάθε πόλη υιοθετεί τη δική της προσέγγιση προκειμένου να καταστεί k.c. Ο Edvinsson (Edvinsson, 1999 στο Yigitcanlar & Faccinelli, 2011). ορίζει ως k.c. «την πόλη που είναι σκοπίμως σχεδιασμένη με τέτοιο τρόπο, ώστε να ενθαρρύνει την καλλιέργεια της γνώσης». Ο Mihaud (Mihaud, 2003 στο Yigitcanlar & Faccinelli, 2011) υποστηρίζει ότι μια k.c. είναι γνωστή πρωτίστως για τον πλούτο της γνώσης που κατέχει, η οποία συγκεντρώνεται σε μεγάλο βαθμό στα μορφωτικά ιδρύματα, στα ερευνητικά κέντρα,, στις

επιχειρήσεις και στους δημιουργούς. Ο Dvir (Dvir, 2004 στο Yigitcanlar & Faccinelli, 2011) υπογραμμίζει το ρόλο της πόλης ως κυψέλη για εντατικές ροές και ανταλλαγή γνώσεων μεταξύ των κατοίκων και των υπολοίπων δρώντων με σκοπό την ανάπτυξη της γνώσης κι έτσι καταλήγει σε όρους όπως “intelligent city” “smart city” “knowledge city” “educating city” κ.ο.κ. Σύμφωνα με τους Ergazakis et al (Ergazakis, Metaxiotis and Psarras, 2004 στο Yigitcanlar & Faccinelli, 2011) μια k.c. στοχεύει στην ανάπτυξη που βασίζεται στη γνώση και ενθαρρύνει την αδιάκοπη δημιουργία, αξιολόγηση, ανταλλαγή, ανανέωση και αναβάθμιση της γνώσης. Αυτό μπορεί να γίνει εφικτό με την συνεχή αλληλεπίδραση μεταξύ των πολιτών της, αλλά και με πολίτες άλλων πόλεων. Αυτές οι αλληλεπιδράσεις υποστηρίζονται από την κουλτούρα μοιράσματος της γνώσης που πρέπει να χαρακτηρίζει την πόλη (sharing city), αλλά και από τον κατάλληλο σχεδιασμό, τα δίκτυα τεχνολογίας πληροφόρησης και από τις κατάλληλες υποδομές. Όπως αναφέρει ο Kompinos (Kompinos, 2002, 2008 στο Yigitcanlar & Faccinelli, 2011) η γνώση αποτελεί και βασικό συστατικό στοιχείο και βασικό προϊόν μιας k.c. Κατά την άποψή του οι πόλεις αυτές αποτελούν συστήματα καινοτομίας που διαθέτουν τρία επίπεδα, τον φυσικό χώρο της πόλης, τα ιδρύματα που συνεργάζονται όσον αφορά στη μάθηση και στην καινοτομία και τον ψηφιακό χώρο για επικοινωνία και αλληλεπίδραση, με αποτέλεσμα οι k.c. να δημιουργούν ένα περιβάλλον που υποστηρίζει την τεχνολογία, την καινοτομία, τη μάθηση και την ανάπτυξη που βασίζεται στη γνώση. Σημαντικός είναι και ο ρόλος των τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας για την παραγωγή, την κωδικοποίηση και τη διάδοση της γνώσης. Οι Yigitcanlar et al. (Yigitcanlar, O’Connor, Westerman, 2008 στο Yigitcanlar & Faccinelli, 2011) αναφέρουν ότι η τεχνολογία και η επικοινωνία αποτελούν θεμελιώδη συστατικά και εργαλεία ανάπτυξης για τη δημιουργία μιας kc, ενώ ο Dvir (Dvir, 2004 στο Yigitcanlar & Faccinelli, 2011) χαρακτηρίζει την ψηφιακή υποδομή μιας πόλης ως «Κινητήρα Αστικής Καινοτομίας». Παράλληλα οι ψηφιακές υπηρεσίες στο πλαίσιο των kc διευκολύνουν την

ορθή λειτουργία της Δημοκρατίας, αφού διευκολύνουν τη δημόσια πρόσβαση. Μάλιστα οι Ergazakis et al (Ergazakis, Metaxiotis, and Psarras, 2008 στο Yigitcanlar & Faccinelli, 2011) υποστηρίζουν ότι η δημιουργικότητα και η γοητεία μιας πόλης αντικατοπτρίζονται στους διαδικτυακούς της τόπους.

Θα πρέπει να επισημάνουμε ότι η δημιουργία πόλεων των οποίων η ανάπτυξη βασίζεται στη γνώση θεωρείται μια ολοκληρωμένη και στρατηγική προσέγγιση για την χωρική ανάπτυξη των πόλεων βασιζόμενη στην αλληλεπίδραση μεταξύ της παραγωγής γνώσης και της διαμόρφωσης της πόλης. Διαφοροποιείται από τις άλλες μορφές ανάπτυξης χάρη της ολιστικής της προσέγγισης που στοχεύει σε οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές παραμέτρους με απώτερο στόχο τη βιωσιμότητα. Η ιδέα της κc προήλθε από την ανάγκη αντιμετώπισης των απαιτήσεων και των προβλημάτων που ανέκυψαν στις συνεχώς επεκτεινόμενες αστικές περιοχές, κυρίως κοινωνικά ζητήματα που αφορούν στις ανισότητες σε επίπεδο εισοδήματος, φτώχεια, κοινωνικό και χωρικό κατακερματισμό (Redman & Jones, 2005).

Η οικονομία που βασίζεται στη γνώση απαιτεί Δημιουργικές Πόλεις, κάτι το οποίο μπορεί να επιτευχθεί μέσα από την πυκνότητα, τη διαφορετικότητα, την αστάθεια και τη θετική εικόνα (φήμη) μιας πόλης. Καθώς η παγκοσμιοποίηση βοηθά στην ανάδυση νέων παικτών στην κούρσα του ανταγωνισμού των πόλεων, περιοχών όπου το κόστος εργασίας είναι πολύ μικρό, το παιχνίδι του ανταγωνισμού άλλαξε εντελώς χαρακτήρα. Πλέον δεν αρκεί να ανταγωνίζονται οι πόλεις σε επίπεδο κόστους, αλλά θα πρέπει να ρίξουν το βάρος στις καινοτομίες, οι οποίες θα βασίζονται στη γνώση και την υψηλή ποιότητα. Το παράδοξο είναι ότι, ενώ ο κόσμος ολοένα και ενοποιείται στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης, οι πόλεις θα πρέπει να εντοπίσουν σε τι διαφέρουν, τι είναι αυτό στο οποίο υπερέχουν και τι είναι αυτό που θα τις κάνει να ξεχωρίσουν. Με δεδομένη αυτή την πραγματικότητα οι πόλεις προσπαθούν να αποκομίσουν τα μεγαλύτερα δυνατά οφέλη έλκοντας και κρατώντας

“knowledge workers and knowledge intensive activities” (εργαζόμενους που διαθέτουν γνώση και δραστηριότητες που βοηθούν στην παραγωγή γνώσης), καθώς αυτό μπορεί να τους προσδώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Hospers, 2003). Η τάξη αυτή εργαζομένων αποκαλούνται επίσης δημιουργική τάξη και χαρακτηρίζονται από έντονη κινητικότητα και προτίμηση για τις πόλεις που προσφέρουν διαφορετικές ευκαιρίες και υψηλή ποιότητα ζωής (Yigitcanlar, Baum and Horton, 2007). Ο Florida (Florida, 2002) σημειώνει πως πρόκειται για ταλαντούχους ανθρώπους που διαθέτουν υψηλή μόρφωση και συνιστούν την κινητήρια δύναμη πίσω από την ανάπτυξη μιας περιοχής. Επίσης επισημαίνει ότι οι άνθρωποι αυτοί συχνά έλκονται από περιοχές που διαθέτουν ποικιλία, χαρακτηρίζονται από ανεκτικότητα, δεν επιβάλλουν κοινωνικούς αποκλεισμούς και προσφέρουν εργασιακές ευκαιρίες. Οι πόλεις πρέπει να ανταγωνιστούν όχι μόνο για να έλξουν αυτή την κατηγορία ατόμων, αλλά και για να τους κρατήσουν στο δυναμικό τους. Σημαντικό ρόλο σε αυτό σύμφωνα με τον Martinez (Martinez, 2006 στο Carrillo, 2004) παίζουν η τοπική κουλτούρα (μια πόλη με ξεχωριστή πολιτιστική ζωντανία, πολυεθνικό πληθυσμό και κοινωνική ανοχή), η πυκνή αγορά εργασίας, η ύπαρξη εγκαταστάσεων και θεαμάτων που αξιολογούνται υψηλά από τη δημιουργική τάξη (ποικίλα καλλιτεχνικά γεγονότα, πρόσβαση σε εξωτερικές δραστηριότητες).

Η δημιουργικότητα πάντως στο πλαίσιο του ανταγωνισμού είναι απαραίτητη και από πλευράς των αρχών της πόλης προκειμένου να καταφέρουν να απαντήσουν σε ερωτήματα, όπως σε ποιες ομάδες πρέπει να στοχεύσουν, τι είδους δραστηριότητες πρέπει να επιστρατεύσουν για να το κατορθώσουν και ποια θέλουν να είναι η εικόνα της πόλης τους για τους εξωτερικούς παράγοντες. Οι πόλεις μπορούν να ελπίζουν στο να ξεχωρίσουν μόνο βρίσκοντας δημιουργικές λύσεις, με τις οποίες θα «χτυπήσουν» τον ανταγωνισμό. Είναι οι ζωντανές και καινοτόμες πόλεις αυτές που κρατάνε το μέλλον στα χέρια τους. Προκειμένου οι πόλεις να διασφαλίσουν ότι οι αντίπαλοί τους δεν θα τις σβήσουν από τον χάρτη, θα πρέπει να εφαρμόσουν έξυπνες και πρωτότυπες στρατηγικές σε τοπικό επίπεδο. Οι πόλεις που θα

καταφέρουν κάτι τέτοιο, θα έχουν την ευκαιρία να γίνουν ανταγωνιστικές και να ξεχωρίσουν ως Δημιουργικές Πόλεις. Είναι αλήθεια ότι δεν είναι απλό να ορίσει κανείς τι είναι Δημιουργική Πόλη. Ο Peter Hall στο βιβλίο του “Cities in Civilization” (Hall, 1998) δείχνει πως η δημιουργική πόλη είναι ένα φαινόμενο που ανήκει σε κάθε εποχή, αλλά καμιά πόλη δεν εμφανίζεται πάντοτε δημιουργική. Στο πέρας της ιστορίας συναντούμε διάφορους τύπους δημιουργικών πόλεων, οι οποίοι συνδυάζουν άλλοτε την καινοτομία με την τεχνολογία, άλλοτε την κουλτούρα με τη διανοήση, άλλοτε την κουλτούρα με την τεχνολογία και άλλοτε την τεχνολογία με την οργάνωση. Στον τελευταίο τύπο δημιουργικών πόλεων, οι οποίες χαρακτηρίζονται δημιουργικές στο βαθμό που οι τοπικοί παράγοντες βρίσκουν πρωτότυπες λύσεις για την αντιμετώπιση των προβλημάτων που προκύπτουν από την αστική ζωή, είναι κυρίως οι κυβερνήσεις που εργάζονται με έναν δημιουργικό τρόπο σε συνεργασία με την τοπική επιχειρηματική κοινότητα κι έτσι μπορούμε να κάνουμε λόγο για δημιουργική συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα σε τοπικό επίπεδο. Πάντως είναι αδύνατον να προβλέψει κανείς πότε και πού θα γεννηθεί μια Δημιουργική Πόλη. Το γεγονός αυτό άλλωστε προκύπτει και από την ίδια την ουσία της δημιουργικότητας. Το δημιουργικό μυαλό βλέπει ό,τι βλέπουν κι οι υπόλοιποι, αλλά σκέφτεται και δρα διαφορετικά κι έτσι ήδη υπάρχουσες ιδέες, όταν συνδεθούν μεταξύ τους οδηγούν σε καινοτομίες. Με τα λόγια του Schumpeter «η δημιουργικότητα οδηγεί σε νέους συνδυασμούς». Η δημιουργικότητα δεν είναι αποκλειστικά έργο των ανθρώπων, αλλά περιβάλλεται και από συμπτώσεις και αναπάντεχες καταστάσεις. Συμπεραίνουμε λοιπόν πως δεν είναι ρεαλιστικό να επιδιώκει κανείς να εκβιάσει τη δημιουργικότητα ή να κατασκευάσει μια Δημιουργική Πόλη (Hospers, 2003).

Παρά ταύτα υπάρχουν κάποιοι παράγοντες που δίνουν ώθηση στη δημιουργικότητα. Πρώτον, η συγκέντρωση σημαντικού αριθμού ανθρώπων σε μια συγκεκριμένη περιοχή έχει ως αποτέλεσμα τη συχνότερη αλληλεπίδραση και επικοινωνία

μεταξύ των ατόμων. Η πυκνή συγκέντρωση του πληθυσμού σε μια περιοχή ευνοεί τις συχνές συναντήσεις, τις επαφές, την ανταλλαγή γνώσεων και απόψεων και τελικά κάνει πιο πιθανές τις νέες ιδέες και τις καινοτομίες. Δεύτερον, η διαφορετικότητα και η ποικιλία όχι μόνο σε επίπεδο ανθρώπων που κατοικούν στην πόλη, αλλά και σε επίπεδο εικόνας της πόλης. Σε έναν δρόμο με μεικτές δραστηριότητες, με κτίρια που προορίζονται για διάφορες λειτουργίες (κατοικίες, γραφεία, καταστήματα, εκκλησίες, καφετέριες, εστιατόρια) πάντοτε κάτι συμβαίνει και είναι πιο πιθανό να συμβούν πράγματα και να γεννηθούν νέες ιδέες. Τρίτον, σημαντικό ρόλο για την ανάδυση των δημιουργικών δυνάμεων μιας πόλης παίζει η αστάθεια, καθώς σε περιόδους κρίσης κι αβεβαιότητας η πόλη βρίσκεται σε δυσχερή κατάσταση και ενθαρρύνει τη δημιουργικότητα για την ανεύρεση λύσεων. Τέλος, μια πόλη είναι όντως δημιουργική μόνο αν αναγνωρίζεται ως τέτοια. Το τελευταίο αυτό στοιχείο σχετίζεται με την έννοια της «αντίληψης», δηλαδή με το γεγονός ότι οι άνθρωποι σχηματίζουν μια εικόνα της πραγματικότητας, η οποία βασίζεται στη μερική γνώση που τυχαίνει να διαθέτουν και η οποία είναι πάντοτε επιλεκτική και βασίζεται στις εμπειρίες που αποκόμισαν στο παρελθόν και στις γνώσεις τους από εξωτερικές πηγές. Έτσι η εικόνα που έχουμε για την πραγματικότητα δεν είναι ποτέ αντικειμενική, αλλά έχει πάντοτε κάποιο χρωματισμό. Η εικόνα που έχουν οι άνθρωποι για μια πόλη είναι εξαιρετικής σημασίας όταν οι άνθρωποι αποφασίζουν πού θα μείνουν, πού θα εργαστούν ή πού θα ταξιδέψουν και βέβαια η απόφασή τους στηρίζεται πάντοτε στην «αντίληψη» που έχουν για έναν τόπο, βασισμένη σε πληροφορίες και προκαταλήψεις και όχι στα αντικειμενικά χαρακτηριστικά του τόπου. Η αντίληψη που επικρατεί για μια πόλη, θετική ή αρνητική, αλλάζει πολύ δύσκολα κι έτσι το παρελθόν των πόλεων επηρεάζει σημαντικά και το παρόν τους, γεγονός που εξηγεί πώς κάποιες μητροπόλεις θεωρούνται από τους εξωτερικούς παρατηρητές πιο δημιουργικές από ότι είναι όντως στις μέρες μας κι αυτό τους δίνει ένα πλεονέκτημα στον ανταγωνισμό για την προσέλκυση της δημιουργικής τάξης (Hospers, 2003).

Από τα τέσσερα στοιχεία που αναφέραμε (συγκέντρωση, διαφορετικότητα-ποικιλία, αστάθεια, θετική εικόνα) θα θέλαμε να σχολιάσουμε την αξία της συγκέντρωσης, καθώς η δημιουργικότητα είναι μια συλλογική διαδικασία. Όσο ταλαντούχο κι αν είναι ένα άτομο, η δημιουργικότητά του μπορεί να εκφραστεί σε όλο της το εύρος μόνο στο πλαίσιο των συντονισμένων προσπαθειών διαφορετικών κοινωνικών ομάδων που λειτουργούν μαζί σε ένα πυκνό δίκτυο συνεργασίας. Κι αυτή η συνεργασία δεν μπορεί σχεδόν ποτέ να επιτευχθεί εικονικά (Cohendet, Grandadam & Simon, 2009). Προκειμένου να αναδυθούν νέες δημιουργικές ιδέες τα άτομα, οι κοινότητες και οι εταιρείες πρέπει να αλληλεπιδρούν συχνά μέσω συνεχών απευθείας ανταλλαγών, δηλαδή να συνευρίσκονται τακτικά στους διάφορους χώρους πολιτισμού και τέχνης που τους προσφέρει το περιβάλλον στο οποίο έχουν ενσωματωθεί (Storper & Venables, 2004).

Με την ανάδειξη της δημιουργικότητας σε νούμερο ένα παράγοντα στον ανταγωνισμό για την επικράτηση των πόλεων υπήρξε μια στροφή στον τομέα της οικονομίας που πλέον δεν βασίζεται σε φυσικά στοιχεία, αλλά στη διανοήση και τη δημιουργικότητα. Έτσι για πρώτη φορά στην ιστορία της ανθρωπότητας το οικονομικό μας μέλλον θα εξαρτηθεί από την εξέλιξη των ίδιων των ανθρώπων. Η ιδέα που έχουμε για τη δημιουργική οικονομία πρέπει να επεκταθεί πέρα από την επιστήμη, την τεχνολογία και τον σχεδιασμό, καθώς η πραγματική πρόκληση της εποχής μας είναι να καταφέρουμε να φέρουμε τη δημιουργικότητα και στον τομέα των υπηρεσιών (Florida, 2006). Η οικονομική ανάπτυξη στις μέρες μας βασίζεται στην τεχνολογία, το ταλέντο και την ανοχή. Οι πόλεις που διαθέτουν αυτά τα τρία χαρακτηριστικά λειτουργούν ως μαγνήτες για την ταλαντούχα δημιουργική τάξη. Τα ταλέντα δεν συγκεντρώνονται τυχαία σε μια περιοχή, δεν γεννιούνται σε συγκεκριμένες περιοχές και ούτε βέβαια παραμένουν κάπου αναγκαστικά, αφού οι άνθρωποι αυτοί είναι εξαιρετικά κινητικοί. Το ταλέντο δεν αποτελεί σταθερή μετοχή, αλλά ροή και χρειάζεται προσπάθεια όχι μόνο για να το έλξεις, αλλά και για να το κρατήσεις.



Κυρίως πρέπει να δημιουργήσεις ένα ανοιχτό σύστημα, όπου οι άνθρωποι μπορούν να μπουν και να ενταχθούν εύκολα, μπορούν να ζήσουν τη ζωή που επιθυμούν και να εκφράσουν ελεύθερα τον εαυτό τους (Florida, 2006).

Σημαντικό για την αστική ανάπτυξη είναι το γεγονός ότι οι τέχνες και η δημιουργική βιομηχανία μπορούν να εξασφαλίσουν θέσεις εργασίας για τους κοινωνικά αποκλεισμένους δημιουργώντας την πεποίθηση ότι ο δημιουργικός τομέας μπορεί να προσφέρει πολύτιμες επαγγελματικές ευκαιρίες στους κατοίκους των πόλεων που βρίσκονται σε μειονεκτική θέση (Bagwell, 2008). Η επαναφορά της έννοιας της δημιουργικότητας στην πόλη λειτουργεί επίσης ως μια απάντηση στον κατακερματισμό της κοινωνίας και την περιθωριοποίηση κοινωνικών ομάδων, την οποία έχει επιφέρει η παγκοσμιοποίηση. Θα πρέπει επίσης να πούμε πως φαίνεται να υπάρχει μια σύνδεση μεταξύ της ανάπτυξης της δημιουργικότητας μιας πόλης και της εφαρμογής cultural branding (Okano & Samson, 2010). Η δημιουργική τάξη και οι ομάδες που αυτή σχηματίζει στο εσωτερικό των πόλεων έχουν καταστεί ένα ξεχωριστό κομμάτι του branding της κάθε πόλης και συχνά η προώθησή τους αποτελεί ένα ισχυρό και ιδιαίτερο στοιχείο της όλης διαδικασίας του city branding. Οι δημιουργικές ομάδες καθίστανται συχνά η αιχμή του δόρατος για πολλές πόλεις στην προσπάθειά τους να τοποθετηθούν σε υψηλότερη θέση στην ιεραρχία του αυξανόμενου ανταγωνισμού. Οι καλλιτεχνικές γειτονιές με τη δημιουργική ατμόσφαιρα που τις διακρίνει και την ημι-περιθωριακή κατάσταση που επικρατεί σε αυτές δίνουν μια μοναδική ευκαιρία για να προωθήσει η πόλη μια εικόνα κοσμοπολίτικη και επαναστατική ταυτόχρονα (Karachalis & Deffner, 2012). Η ιδέα της αναγέννησης της πόλης μέσω του πολιτισμού και οι πολιτιστικές επενδύσεις βρίσκονται σε ανοδική πορεία και πολλές πόλεις δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στη διαμόρφωση νέων πολιτιστικών περιοχών (Dean, Donnellan & Pratt, 2010). Ο πολιτισμός θεωρείται πλέον ο ηγετικός τομέας για την οικονομική ανάπτυξη και γι' αυτό πολλές πόλεις ακολουθούν τη μόδα και δημιουργούν στο εσωτερικό τους τις κατάλληλες

συνθήκες για την ανάπτυξη δημιουργικών ομάδων (Florida, 2002) Οι ερευνητές κάνουν μια σαφή διάκριση σχετικά με τον τρόπο ανάπτυξης αυτών των ομάδων, διαχωρίζοντας αυτές που δημιουργούνται από τους θεσμούς (institutionally developed) και των οποίων ο σχηματισμός έχει προσχεδιαστεί και αυτές που δημιουργούνται οργανικά (organically developed) και των οποίων η δημιουργία είναι αυθόρμητη. Η διαμόρφωση συνθηκών που προσβλέπουν στον σχηματισμό δημιουργικών ομάδων σε συνδυασμό πάντα με μια ισχυρή στρατηγική place branding είναι πρακτικές που εφαρμόζονται ολοένα και περισσότερο στα πλαίσια των αστικών σχεδίων ανάπτυξης. (Roodhouse, 2006 στο Karachalis & Deffner, 2012). Σκοπός αυτών των πρακτικών είναι πάντα μια στρατηγική αστικής διαχείρισης που θα βοηθά στην αστική αναγέννηση και στην επέκταση των δυνατοτήτων της πόλης πέρα από τους δεδομένους τομείς. Προκειμένου να καταστήσει μετρήσιμη την δημιουργικότητα μιας πόλης ο Florida ανέπτυξε ένα νέο δείκτη μέτρησης, τον «Δείκτη Δημιουργικότητας» (Creativity Index), ο οποίος συνυπολογίζει τέσσερεις παράγοντες: το ποσοστό που καταλαμβάνει η δημιουργική τάξη στο σύνολο του εργατικού δυναμικού μιας πόλης, τις βιομηχανίες υψηλής τεχνολογίας, την καινοτομία και την διαφορετικότητα-ποικιλία η οποία αντικατοπτρίζεται στον Gay Index (Florida, 2002).

Η δημιουργική τάξη, η οποία συνεχώς επεκτείνεται, αποτελείται από υψηλά αμειβόμενα άτομα που διαθέτουν υψηλή μόρφωση και στον οποίων την εργασία στηρίζονται ολοένα και περισσότερο τα εταιρικά κέρδη και η ανάπτυξη της οικονομίας. Εργάζονται σε μια ευρεία γκάμα χώρων, από την τεχνολογία και τη διασκέδαση έως τη δημοσιογραφία και τις τέχνες, και βέβαια δεν κατατάσσουν συνειδητά τον εαυτό τους στη δημιουργική τάξη, μοιράζονται όμως ένα κοινό ήθος που δίνει ιδιαίτερη σημασία στη δημιουργικότητα, την ατομικότητα, τη διαφορετικότητα και την προσωπική αξία. Ο πυρήνας αυτής της τάξης περιλαμβάνει επιστήμονες, καθηγητές πανεπιστημίου, ποιητές και συγγραφείς, καλλιτέχνες, ηθοποιούς, αρχιτέκτονες και μηχανικούς, όπως και την ηγεσία της σκέψης στη σύγχρονη

κοινωνία, συγγραφείς επιστημονικής φαντασίας, εκδότες, μορφές του πολιτισμού, ερευνητές και ανθρώπους που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη. Πλέον όμως σε αυτό τον πυρήνα προστίθενται όλοι οι δημιουργικοί επαγγελματίες, δηλαδή άνθρωποι οι οποίοι εξασκούν το οποίο επάγγελμά τους με τρόπο δημιουργικό προτείνοντας δημιουργικές λύσεις, ανακαλύπτοντας μεθόδους ή προϊόντα που αποδεικνύονται ευρέως χρήσιμα, εφαρμόζοντας γνωστές προσεγγίσεις με νέο τρόπο ή εφαρμόζοντας κάτι ριζικά διαφορετικό. Οι άνθρωποι αυτοί προσθέτουν δημιουργική αξία στην εργασία τους. Για να καταφέρει μια πόλη να προσελκύσει αυτή την πολύτιμη καθώς φαίνεται τάξη ανθρώπων θα πρέπει να αποτελεί μια “plug and play” κοινωνία, δηλαδή ένα περιβάλλον ανοικτό, όπου μπορεί κανείς να εγκατασταθεί και να αποκτήσει μια νέα ζωή μέσα σε μια εβδομάδα. Θα πρέπει να διαθέτει μια αγορά εργασίας που να ικανοποιεί τις απαιτήσεις αυτής της τάξης, της οποίας τα μέλη δεν ψάχνουν για μία οποιαδήποτε δουλειά, αλλά ψάχνουν για ένα μέρος που θα τους προσφέρει πολλές επαγγελματικές ευκαιρίες. Επίσης θα πρέπει η πόλη να χαρακτηρίζεται από ποικιλία, αφού οι δημιουργικοί άνθρωποι απολαμβάνουν να περιβάλλονται από μια ποικιλία επιρροών. Επιθυμούν να ακούν διάφορα είδη μουσικής, να δοκιμάζουν διαφορετικά φαγητά, να συναναστρέφονται ανθρώπους όλων των τύπων. Είναι ακόμη σημαντικό η πόλη να διαθέτει μια πλούσια νυχτερινή ζωή με πολλές επιλογές, μεταξύ των οποίων η τάξη αυτή δείχνει προτίμηση σε γειτονιές με γκαλερί τέχνης, θέατρα, χώρους παραστάσεων, συναυλιακούς χώρους. Η έντονη νυχτερινή ζωή λειτουργεί σαν ένα σημάδι ότι η πόλη διαθέτει κάτι το διαφορετικό και είναι ζωντανή. Ένα μείγμα από καφέ, μικρά εστιατόρια, μικρές γκαλερί, υπαίθρια καλλιτεχνικά δρώμενα, μουσικούς που παίζουν σε δημόσιους χώρους, ένα μείγμα που δημιουργεί την αίσθηση της ενεργής συμμετοχικής δημιουργίας και όχι μιας παθητικής και θεσμοθετημένης μορφής δημιουργικότητας είναι το επιθυμητό περιβάλλον για τη δημιουργική τάξη. Η δημιουργική τάξη θέλει να γεμίζει τον χρόνο της με έντονες, γεμάτες νόημα, πολυδιάστατες και υψηλής ποιότητας δραστηριότητες, τις οποίες θα πρέπει να

προσφέρει η πόλη, κυρίως δραστηριότητες που πραγματοποιούνται σε ανοιχτούς δημόσιους χώρους και κάνουν ασαφή τα όρια μεταξύ θεατών και δρώντων. Σε γενικές γραμμές οι πόλεις θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους τι είναι αυτό που αρέσει στους νέους, γιατί η δημιουργική τάξη τείνει να έχει τις ίδιες προτιμήσεις με τη νέα γενιά, καθώς αποτελείται από ανθρώπους που συνεχίζουν να ζουν ως νέοι κι ας μεγαλώνουν ηλικιακά και δεν σταματούν τις δραστηριότητές τους μόνο και μόνο επειδή μεγάλωσαν ή επειδή απέκτησαν παιδιά. Φυσικά δεν υπάρχει μια συνταγή που μπορούν να την ακολουθήσουν όλες οι πόλεις προκειμένου να χτίσουν αυτή την ατμόσφαιρα και να προσελκύσουν τη δημιουργική τάξη, αφού άλλωστε και μέσα σε αυτή υπάρχουν διαφορές ως προς τις προτιμήσεις ανάλογα με την ηλικία, το φύλλο, την οικογενειακή κατάσταση, την εθνικότητα και τις σεξουαλικές προτιμήσεις (Florida, 2002). Έτσι κάθε πόλη πρέπει να επενδύσει στη μοναδικότητά της, αλλά να στοχεύσει στη δημιουργία ενός ανοιχτού και ανεκτικού, ζωντανού περιβάλλοντος.

## 6. Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ: ΤΟ ΔΙΛΗΜΜΑ ΜΕΤΑΞΥ ΦΙΛΕΛΕΥΘΕΡΗΣ ΚΑΙ ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

Οι σύγχρονες δημοκρατικές μορφές εμφανίζουν κάποια δομικά προβλήματα. Το πρώτο δομικό πρόβλημα είναι ο διαχωρισμός μεταξύ του παγκόσμιου πεδίου και του εθνικού χώρου. Ενώ μια σειρά από κοινωνικές σχέσεις έχουν αποκτήσει σε σημαντικό βαθμό παγκόσμιο χαρακτήρα, οι πρακτικές που αφορούν στη δημοκρατία δεν έχουν κατορθώσει να ακολουθήσουν. Οι λαοί, συμπεριλαμβανομένων και των πολιτικών, εξακολουθούν να θεωρούν την εθνική κυβέρνηση ως το μόνο φορέα δημοκρατικής διακυβέρνησης. Το κράτος όμως δεν μπορεί να φανεί επαρκές ως παράγων της Δημοκρατίας όσον αφορά στις σχέσεις σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι εθνικοί δημοκρατικοί μηχανισμοί δεν επαρκούν για να κρατήσουν τους διασυνοριακούς δρώντες και τις διασυνοριακές ροές υπό τον έλεγχο των ανθρώπων που

επηρεάζουν. Η παγκόσμια δημοκρατική διακυβέρνηση δεν μπορεί να προέλθει αποκλειστικά από τις εθνικές κυβερνήσεις. Το δεύτερο δομικό ζήτημα αφορά στην αλλαγή του περιεχομένου της λέξης «δήμος» υπό την επικράτηση της παγκοσμιοποίησης. Η αύξηση των εξωεδαφικών ροών ενθάρρυνε τα άτομα να αυτοκαθορίζονται με διάφορους τρόπους πέρα από την εθνική ταυτότητα. Η σύγχρονη παγκόσμια πολιτική αφορά κοινότητες που περιλαμβάνουν εξωκρατικές και διακρατικές εθνότητες, καθώς και μια σειρά από διασυνοριακές ομάδες (μεταξύ άλλων γύρω από το φύλο, τη θρησκεία, τη σεξουαλικότητα ή την κοινωνική τάξη) και η παγκοσμιοποίηση έχει σαφώς ευνοήσει την αύξηση των κοσμοπολίτικων δεσμών στο πλαίσιο των οποίων η λέξη «δήμος» ταυτίζεται με το σύνολο της ανθρωπότητας. Παρά ταύτα οι δημοκρατικοί μηχανισμοί συνεχίζουν να ορίζουν τον «δήμο» μόνο με τους όρους του έθνους-κράτους (Scholte & Governance, 2002).

Τα δύο αυτά δομικά προβλήματα αντικατοπτρίζονται στο δημοκρατικό έλλειμμα που εμφανίζουν οι θεσμοί διακυβέρνησης σε υπερκρατικό επίπεδο. Οι κυβερνήσεις ελάχιστα δημοσιοποιούν τις κινήσεις τους που σχετίζονται με την παγκόσμια διακυβέρνηση, η κρατική γραφειοκρατία αφήνει εκτός τα ζητήματα παγκόσμιου ενδιαφέροντος, τα πολιτικά κόμματα μόνο στο περιθώριο της ατζέντας τους περιλαμβάνουν θέματα σχετικά με την παγκοσμιοποίηση και την παγκόσμια διακυβέρνηση. Ακόμη όμως και κάποιοι θεσμοί που υποτίθεται πως λειτουργούν σε παγκόσμιο επίπεδο, όπως οι G7 που αποτελούν μέγιστη δύναμη στη διαχείριση της παγκόσμιας οικονομίας, δίνουν τον λόγο μόνο σε λίγα κράτη των οποίων ο πληθυσμός αποτελεί μόλις το 10% του παγκόσμιου πληθυσμού. Ένα ακόμη παράδειγμα ελλείμματος της σύγχρονης δημοκρατίας αποτελεί το βέτο που μπορούν να ασκήσουν τα πέντε μόνιμα μέλη του Συμβουλίου Ασφαλείας, το οποίο δεν μπορεί με κανέναν τρόπο να δικαιολογηθεί στο πλαίσιο μιας παγκόσμιας δημοκρατικής διακυβέρνησης. Τέλος σημαντικότερο ζήτημα συνιστά το γεγονός ότι οι θεσμοί σε παγκόσμιο επίπεδο δεν προβλέπουν τη συμμετοχή των πολιτών, καθώς επίσης το γεγονός ότι παραμένει αόριστο και

μη καθορισμένο ποιοι αποτελούν τον παγκόσμιο «δήμο» και ποιοι θα πρέπει να εκπροσωπούνται στις λαϊκές συνελεύσεις για την παγκόσμια διακυβέρνηση. Υπό αυτό το πρίσμα θα πρέπει να καταλήξουμε ότι ο σύγχρονος παγκόσμιος χώρος δεν είναι ένας χώρος δημοκρατικός και ότι η παγκόσμια διακυβέρνηση δεν διαθέτει δημοκρατική νομιμότητα (Scholte & Governance, 2002).

Επιστρέφοντας τώρα σε εθνικό επίπεδο θα πρέπει να επισημάνουμε την αλλαγή στις συνθήκες που στο παρελθόν συντηρούσαν το δεσμό μεταξύ κράτους και πολιτών. Η αλλαγή αυτή επήλθε υπό την επίδραση δύο αλληλοσυνδεόμενων παραγόντων, τη μεταβολή στη θέση και στους θεσμούς του κράτους από τη δεκαετία του '80 λόγω της παγκοσμιοποίησης και την ανάδυση πολλαπλών δρώντων, ομάδων και κοινοτήτων στο εσωτερικό του κράτους, οι οποίες ενδυναμώθηκαν στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης και έδειξαν πως δεν επιθυμούν πλέον να ταυτιστούν με το έθνος, όπως αυτό αντιπροσωπεύεται από το κράτος. Στο παρελθόν το κράτος ήταν αυτό που διασφάλιζε την ευμάρεια μεγάλης μερίδας τόσο της εργατικής τάξης όσο και της αριστοκρατίας. Η ανάπτυξη των ευημερούντων κρατών του 20<sup>ου</sup> αιώνα έπαιξε κρίσιμο ρόλο στην εξασφάλιση δικαιωμάτων για τους φτωχούς και τους μειονεκτούντες. Στις μέρες μας όμως, η αυξανόμενη σημασία που δίνεται σε ιδέες όπως η «ανταγωνιστικότητα» αναγκάζει τα κράτη να προβούν στην περικοπή αυτών των δικαιωμάτων, γεγονός το οποίο υπονομεύει την αμοιβαία σχέση μεταξύ των φτωχών και του κράτους (Munger, 2002 στο Sassen, 2003). Η αύξηση της ανεργίας και το γεγονός ότι πολλοί νέοι αναπτύσσουν αδύναμους δεσμούς με την αγορά εργασίας -γεγονός που παλαιότερα θεωρούταν εξαιρετικής σημασίας για την κοινωνικοποίηση των νεαρών ενηλίκων- αποδυναμώνει ακόμη περισσότερο την αφοσίωση και το αίσθημα αμοιβαιότητας μεταξύ κράτους και πολιτών (Rouilleau-Berger, 2002 στο Sassen, 2003). Πολλά κράτη έχουν αποτύχει να εξασφαλίσουν ισότητα μεταξύ των πολιτών τους, δεδομένου ότι η ιδιότητα του πολίτη δεν είναι απλώς μια τυπική κατάσταση, αλλά μια συνθήκη που προσφέρει κάποιες

δυνατότητες. Η αρχή της ισότητας των πολιτών παραμένει ανεκπλήρωτη, ακόμη και μετά τους επιτυχημένους αγώνες και τη νομική πρόοδο των τελευταίων δεκαετιών (Karst, 1997 στο Sassen, 2003). Ομάδες οι οποίες καθορίζονται από την εθνικότητα, τη φυλή, τη θρησκεία, το φύλο, την σεξουαλικότητα και άλλες ταυτότητες ακόμη αντιμετωπίζουν διάφορες μορφές αποκλεισμού από την πλήρη συμμετοχή στη δημόσια ζωή, αν και τυπικά θεωρούνται ίσοι. Επίσης δεδομένου ότι η πλήρης συμμετοχή των πολιτών στα κοινά στηρίζεται σύμφωνα με τον Marshall (Marshall, [1950] 1977 στο Sassen, 2003) σε υλική βάση, η φτώχεια αποκλείει μεγάλη μερίδα του πληθυσμού και η απόσταση μεταξύ των τάξεων συνεχώς μεγαλώνει (Sassen, 2003).

Καθώς λοιπόν οι σύγχρονη δημοκρατία παρουσιάζει κενά και ελλείμματα σε παγκόσμιο και σε εθνικό επίπεδο, η ένταση στο δίλημμα αντιπροσωπευτική, φιλελεύθερη ή συμμετοχική, απευθείας δημοκρατία συνεχώς μεγαλώνει. Τον 19<sup>ο</sup> αιώνα πολλές χώρες της Δύσης εγκαθίδρυσαν κοινοβουλευτικά και νομικά συστήματα που είχαν ως κατευθυντήρια αρχή το πολίτευμα της δημοκρατίας, αν και επιρροές από τον φιλελευθερισμό και τον ρεπουμπλικανισμό δεν έλειψαν κατά περίπτωση. Ο Francis Fukuyama (Fukuyama & Bloom, 1989) υποστήριξε ότι η φιλελεύθερη δημοκρατία έχει θριαμβεύσει παγκοσμίως απέναντι σε άλλες ιδεολογίες, όπως η κληρονομική μοναρχία, ο φασισμός και ο κομμουνισμός, και ότι εντέλει η φιλελεύθερη δημοκρατία αποτελεί «το τελικό σημείο στην ιδεολογική εξέλιξη του ανθρώπινου είδους» κι ότι «οι βασικές αρχές του φιλελεύθερου δημοκρατικού κράτους δεν μπορούν να βελτιωθούν περαιτέρω». Και πράγματι φαίνεται πως η φιλελεύθερη δημοκρατία κι ο καπιταλισμός έχουν θριαμβεύσει ,προς το παρόν, σε παγκόσμιο επίπεδο. Πάντως πολλοί διανοητές αμφισβητούν αυτό το θρίαμβο και θέτουν στη συζήτηση το ζήτημα της ουσιαστικότερης συμμετοχής των πολιτών προκρίνοντας τη λύση της συμμετοχικής δημοκρατίας. Δύο είναι τα βασικά αιτήματα, να κατανεμηθούν πολύ δικαιότερα τα υλικά προνόμια και η ισχύς στις σύγχρονες κοινωνίες και η διαδικασία της λήψης αποφάσεων να

λαμβάνει χώρα σε/ από μια πολύ ευρύτερη βάση. Οι οπαδοί της φιλελεύθερης δημοκρατίας από τη μία υποστηρίζουν ότι η απευθείας δημοκρατία δεν είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί, καθώς η σύγχρονες κοινωνίες είναι υπερπληθείς, εξαιρετικά σύνθετες και ποικιλόμορφες και τα άτομα δεν διαθέτουν τον χρόνο, την επιθυμία και την ικανότητα να εμπλακούν σε αποφάσεις γύρω από ζητήματα που επηρεάζουν τις ζωές τους. Οι επικριτές της από την άλλη θεωρούν ότι η δημόσια σφαίρα έχει παραμείνει αδύναμη και υπανάπτυκτη, με έναν πληθυσμό που έχει περιοριστεί στην ιδιωτική του σφαίρα, έχει ξεχάσει να ασχολείται με την πολιτική κι έτσι έχει καταστεί ανίκανος ή απρόθυμος να συμμετέχει σε συζητήσεις για δημόσια θέματα. Αυτή η πραγματικότητα υποσκάπτει τις αρχές της δημοκρατίας και εγείρει το ερώτημα αν το κράτος τελικά στηρίζει ή υπονομεύει το δημοκρατικό πολίτευμα. Ο πληθυσμός θα πρέπει να εκπαιδευτεί στο να συμμετέχει στα κοινά και να αποκτήσει τη συνήθεια να ασκεί τις πολιτικές του ελευθερίες, γιατί διαφορετικά γίνεται παθητικός, απολιτικός και δεν έχει πλέον τον έλεγχο ούτε της δημόσιας ούτε της ιδιωτικής σφαίρας (Hewlett, 1999).

Οι τεχνολογικές καινοτομίες προσφέρουν μια πρωτοφανή ευκαιρία για συμμετοχική δημοκρατία και κυρίως τα ηλεκτρονικά δίκτυα δημιουργούν μια φυσική δυνατότητα για εκτεταμένη δημόσια συζήτηση και λήψη αποφάσεων. Οι κρισιμότερες ιδέες για τη βελτίωση της σύγχρονης δημοκρατίας είναι η ισχύς και η συμμετοχή. Περισσότερες δημόσιες συζητήσεις σε τοπικό επίπεδο, περισσότερη εκπαίδευση που να ενθαρρύνει τη συμμετοχή, ευρύτερη αναγνώριση της διαφορετικότητας και δημοκρατικές δομές σε διεθνές επίπεδο, κι όλα αυτά κόντρα σε όσους έχουν συμφέρον να κρατούν αδύναμη την σύγχρονη δημοκρατία και χρησιμοποιούν την ισχύ τους για να αποτρέψουν όποια δημοκρατική αλλαγή (Hewlett, 1999). Όπως υπογραμμίζει ο Rancière (Rancière, 1995) «..η δημοκρατία δεν υφίσταται μόνο επειδή ο νόμος ανακηρύσσει τα άτομα ίσα και το σύνολο κύριο του εαυτού του. Είναι ακόμη αναγκαία η ισχύς του “δήμου”...».



## 7. Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ ΣΤΑ ΚΟΙΝΑ

Όπως φαίνεται η έννοια της συμμετοχής των πολιτών βρίσκεται στο επίκεντρο των σύγχρονων συζητήσεων τόσο ως παράγων καθοριστικός για τις νέες μορφές ισχύος όσο και ως βασική προϋπόθεση για την καλύτερη λειτουργία των δημοκρατικών θεσμών. Ο όρος της συμμετοχής των πολιτών στα κοινά (civic engagement) χρησιμοποιείται για να προσδιορίσει μια ευρεία γκάμα δραστηριοτήτων μεταξύ των οποίων η ψήφος, η εμπλοκή σε πολιτικές καμπάνιες, η έμμισθη ή μη συμμετοχή σε κοινοτικές εργασίες, το να είναι κανείς ενήμερος σχετικά με τις δημόσιες υποθέσεις ή το να βοηθάει τον γείτονά του. Δεν θα πρέπει πάντως σε καμία περίπτωση η συμμετοχή στα κοινά να περιορίζεται ως έννοια στην ενεργή εμπλοκή σε επίσημες μορφές εθελοντισμού, γιατί έτσι αγνοούνται όλες οι άλλες επίσημες και μη μορφές συμμετοχής που είναι εξίσου ή και πιο σημαντικές (Martinson and Minkler, 2006). Μάλιστα συχνά η εμπλοκή σε εθελοντικές οργανώσεις θεωρείται ανεπαρκής συνθήκη για την εδραίωση καλών πρακτικών από πλευράς των πολιτών, επειδή οι άνθρωποι συνηθίζουν να συμμετέχουν σε ομοιογενείς ομάδες γεγονός που δεν βοηθά στην καλλιέργεια της ανεκτικότητας, ο εθελοντισμός δεν δίνει κίνητρο για περαιτέρω ανάμειξη στα κοινά και κυρίως επειδή δεν προωθούν όλες οι εθελοντικές ομάδες τις δημοκρατικές αξίες. (Lukensmeyer and Brigham, 2005). Επίσης, όπως επισημαίνουν ο Putnam (Putnam, 2001) και ο Skocpol (Skocpol, 2013), από τη στιγμή που οι διάφορες εθελοντικές οργανώσεις μετατράπηκαν από ομάδες που τις διευθύνουν τα μέλη τους σε ομάδες όπου τις αποφάσεις παίρνει μια περιορισμένη ελίτ και τα μέλη περιορίζονται στο να πληρώνουν κάποια συνδρομή, χάθηκε η ευκαιρία τα μέλη να αποκτήσουν τις πολιτικές δεξιότητες που είναι απαραίτητες για τη συμμετοχή στις πολιτικές υποθέσεις και τη σύνδεση με την πολιτική σφαίρα, όπως και η δυνατότητα να μάθουν να αλληλεπιδρούν με τα υπόλοιπα μέλη μέσα από τις τακτικές επαφές στο πλαίσιο των ομάδων. (Theiss-Morse and Hibbing, 2005). Απέναντι σε αυτό το δεδομένο πολλοί ειδήμονες και παρατηρητές προτείνουν διάφορες άλλες μορφές

ενεργής συμμετοχής, όπως συναντήσεις για συζήτηση σε καφέ, δικαστήρια πολιτών, forums για τη συζήτηση πολιτικών θεμάτων, στήλες εφημερίδων με τη γνώμη των πολιτών, συγκεντρώσεις στις γειτονιές, εβδομαδιαίες συναντήσεις πολιτών, talk shows όπου οι πολίτες συζητούν τα προβλήματά τους, ηλεκτρονικές συναντήσεις πολιτών κ.ο.κ. Το πρόβλημα με όλες αυτές τις προτάσεις είναι ότι υπάρχει κάτι το τεχνητό στη δομή τους και δεν πρόκειται για αυθόρμητες κινήσεις πολιτών (Lukensmeyer & Brigham, 2005).

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειώσουμε ότι η έννοια της συμμετοχής των πολιτών συνδέεται στενά και με την έννοια της συνεργασίας. Δεκαετίες ερευνών έχουν δείξει ότι η συνεργασία προσφέρει μέσω της αλληλεπίδρασης τη δυνατότητα μάθησης και ότι η δημιουργία ομάδων που συνεργάζονται βοηθά τη διαδικασία της μάθησης τόσο σε ατομικό όσο και σε συλλογικό επίπεδο. Αντιμετωπίζοντας τις διάφορες καταστάσεις συλλογικά οι άνθρωποι παραγάγουν δημόσια γνώση, η οποία δίνει ώθηση σε περαιτέρω αλληλεπιδράσεις και περαιτέρω δημιουργία γνώσης (Lewis, Pea, & Rosen, 2010) Το ζητούμενο λοιπόν είναι να δημιουργήσουμε ενεργές κοινότητες πολιτών «ικανών να κάνουν οι ίδιοι πράγματα για τον εαυτό τους, να καθορίζουν τα προβλήματά τους και στη συνέχεια να τα αντιμετωπίζουν όλοι μαζί» (Jochum, V.) Οι πολίτες πρέπει να σχηματίζουν ομάδες και να δρουν συλλογικά, καθώς κάτι τέτοιο καθιστά τους δημοκρατικούς θεσμούς πιο αποτελεσματικούς, ευαίσθητους και υπεύθυνους. Η συλλογική δράση των πολιτών δεν επιτρέπει στις κυβερνήσεις να αποκτήσουν πολύ μεγάλη ισχύ και λειτουργεί ως φύλακας των ελευθεριών, καθώς τα άτομα όταν δρουν χωριστά μπορούν να αγνοηθούν, αλλά δεν μπορεί κανείς να αγνοήσει τις ομάδες (Light, 2006).

Είναι σημαντικό λοιπόν για μια κοινωνία να καταφέρει να αξιοποιήσει το κοινωνικό της κεφάλαιο, δηλαδή να δράξει τους καρπούς από τη συμμετοχή ατόμων, κοινοτήτων και οργανώσεων στα διάφορα δίκτυα. Το κοινωνικό κεφάλαιο καθίσταται εξαιρετικά σημαντικό για όσους ασκούν κοινωνική πολιτική, γιατί τους επιτρέπει να έρθουν

σε επαφή με τις κοινότητες και να χρησιμοποιήσουν καλύτερα τους κοινωνικούς παράγοντες με στόχο την ανάπτυξη. Το κοινωνικό κεφάλαιο συχνά αντιμετωπίζεται ως το υλικό που φέρνει κοντά και κρατά ενωμένη μια κοινωνία. (Huysman and Wulf, 2005). Βέβαια το κοινωνικό κεφάλαιο έχει και τη σκοτεινή του πλευρά, αφού οι άνθρωποι μπορεί να συμμετέχουν σε δίκτυα με σκοπό να προωθήσουν αντικοινωνικές συμπεριφορές, να επιτύχουν εγκληματικούς στόχους ή να ενδυναμώσουν ιδέες και συμπεριφορές που αντίκεινται των επιθυμητών πολιτικών στόχων (Pascal Observatory, 2011 στο Yigitcanlar and Faccinelli, 2011). Η άσκηση πολιτικής, και ειδικά ο σχεδιασμός των πόλεων μαζί με τους ανθρώπους και με τρόπο που να φανερώσει ενδιαφέρον για αυτούς αποτελεί τη σύγχρονη πρόκληση, καθώς οι αλλαγές στον τρόπο ζωής, τα νέα αστικά μοντέλα και η πολιτική και τεχνοκρατική εμμονή με την ανταγωνιστικότητα έχουν καταστήσει δύσκολο για τους πολίτες να ακουστούν (Rojo, Alonso & Aja, 2009). Ο βιομηχανικός καπιταλισμός έδωσε ψήφο εμπιστοσύνης στους ισχυρούς και στους πλούσιους, στους ειδήμονες κι αυτούς που διαθέτουν επισήμως τη γνώση, ώστε να αποφασίζουν για το κοινό καλό, δείχνοντας καχυποψία απέναντι στις μάζες. Έτσι το ερώτημα που τίθεται είναι αν μπορούν οι πολίτες να απελευθερωθούν από την απόλυτη κυριαρχία του κράτους και των εταιριών και να ξαναγίνουν αυτόνομοι ως ενεργοί πολίτες. Η σύγχρονη θεωρία αναγνωρίζει πως η μόνη λύση για εναλλακτική ανάπτυξη είναι οι επιστήμονες να μην αποφασίζουν από μόνοι τους, αλλά να λειτουργούν ως σύμβουλοι προς τους οργανωμένους πολίτες που δρουν συλλογικά για λογαριασμό του εαυτού τους. Η συγκεκριμένη αποδοχή καθιστά απαραίτητη την αποκέντρωση σε επίπεδο λήψης αποφάσεων με τη διεύρυνση των ευκαιριών για συμμετοχή κι απελευθέρωση των πολιτών, οι οποίοι έτσι θα αποκτήσουν εντονότερη αίσθηση των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεών τους κατά την πολιτική διαδικασία. Οι αποφάσεις θα πρέπει να λαμβάνονται από κάτω προς τα επάνω (bottom up) και κανένα επίπεδο

διακυβέρνησης δεν θα πρέπει να ισχυρίζεται πως είναι το καταλληλότερο να αποφασίζει για τις δημόσιες υποθέσεις (Pal, 2008).

Στην πορεία προς αυτή την αλλαγή σημαντικότητας είναι ο ρόλος της τοπικής αυτοδιοίκησης, η οποία δεν πρέπει μόνο να προσφέρει μια σειρά υπηρεσιών σε τοπικό επίπεδο, αλλά και να προστατεύει τη ζωή και την ελευθερία των κατοίκων, να δημιουργεί το πλαίσιο για τη δημοκρατική συμμετοχή και τον διάλογο των πολιτών, να υποστηρίζει τη βιώσιμη τοπική ανάπτυξη και να διευκολύνει τις διαδικασίες που εμπλουτίζουν την ποιότητα ζωής των κατοίκων (Shah & Shah, 2007). Θα πρέπει εδώ να δούμε και τον ρόλο των επίσημων ιστοσελίδων που έχουν ως στρατηγικό στόχο την εφαρμογή της «Νέας Δημόσιας Διοίκησης» και τη μεταμόρφωση της σχέσης μεταξύ του δημόσιου τομέα και της κοινωνίας. Οι ιστοσελίδες των δήμων αποτελούν μια μορφή δημόσιας υπηρεσίας, που εκτός από το branding της εκάστοτε πόλης, στοχεύουν και στο να αυξήσουν την δημόσια πρόσβαση και τη συμμετοχή των πολιτών κι έτσι μπορούμε να πούμε πως στηρίζουν την κοινωνική ένταξη και την ηλεκτρονική δημοκρατία χάρη στην καινοτόμα χρήση των τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας (Paganoni, 2012). Στον «Αιώνα της Πληροφόρησης» τα ψηφιακά μέσα σαφώς στηρίζουν τη συμμετοχή των πολιτών στα κοινά. Έτσι ενώ μοιάζει η αστική ανάπτυξη κι ο σχεδιασμός των διαδικασιών να καθορίζονται από αφηρημένες δυνάμεις, όπως οι αγορές και η γραφειοκρατία, οι ακτιβιστές πολίτες μπορούν να εμπλακούν στη διαμόρφωση των πόλεων τους καθιστώντας τις πιο δίκαιες κοινωνικά και βιώσιμες και αυτή η νέα πραγματικότητα υποστηρίζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την ανάπτυξη της τεχνολογίας και τα κοινωνικά δίκτυα, που προσφέρουν ευκαιρίες για πληροφόρηση, επικοινωνία, ανταλλαγή απόψεων και οργάνωση δράσεων (Dörk and Monteyne, 2011).

Σε αυτό ακριβώς το πλαίσιο της συμμετοχής των πολιτών και της συλλογικής δράσης, εντάσσεται και η παγκόσμια κοινωνία των πολιτών. Ο Όρος «κοινωνία των πολιτών» χρησιμοποιήθηκε από την πολιτική σκέψη στην Αγγλία του 16<sup>ου</sup> αιώνα για να δηλώσει το

κράτος, όμως στις μέρες μας τείνει ακριβώς να διαχωρίζει το σύνολο των πολιτών από το κράτος υποδηλώνοντας τη σύγκρουσή τους. Η παγκόσμια κοινωνία των πολιτών συμβάλει στη βελτίωση της παγκόσμιας διακυβέρνησης και αποτελεί τον πολιτικό χώρο όπου οι διάφορες οργανώσεις προσπαθούν να διαμορφώσουν τους κανόνες (συγκεκριμένες πολιτικές, ευρύτερους κανόνες, βαθύτερες κοινωνικές δομές), που ρυθμίζουν τη μία ή την άλλη όψη της κοινωνικής ζωής. Η παγκόσμια κοινωνία των πολιτών έχει τη δυνατότητα να εκδημοκρατίσει τη διακυβέρνηση των σχέσεων σε παγκόσμιο επίπεδο με δεδομένο βέβαια ότι θα δράσει στοχευμένα και θα της δοθούν οι ανάλογοι πόροι (Scholte & Governance, 2002). Το γεγονός ότι ο όρος παγκόσμια κοινωνία των πολιτών χρησιμοποιείται ευρύτατα αντανακλά μια υποβόσκουσα κοινωνική πραγματικότητα, την ανάδυση στη δεκαετία του '90 μιας υπερεθνικής σφαίρας κοινωνικής και πολιτικής συμμετοχής εντός της οποίας συνομιλούν ομάδες πολιτών, κοινωνικά κινήματα ή άτομα ερχόμενα σε αντιπαράθεση ή συμφωνία και διαπραγματευόμενα με διάφορους κυβερνητικούς δρώντες και με τον επιχειρηματικό κόσμο σε παγκόσμιο πάντα επίπεδο. Στοιχεία που έχουν δράσει υπερεθνικά και σε μη κυβερνητική σφαίρα έχουν υπάρξει και στο παρελθόν (π.χ. Καθολική Εκκλησία), αυτό όμως που είναι τώρα καινούριο είναι ο αριθμός των ατόμων και των οργανώσεων που συμμετέχουν και το εύρος των πεδίων στα οποία δραστηριοποιούνται. Η αύξηση του μεγέθους της π.κ.π. συνδέεται άμεσα με την αύξηση των πόρων που της διατίθενται, οικονομικών και τεχνολογικών. Η αύξηση της χρήσης του internet και των κινητών τηλεφώνων διευκόλυναν τη δημιουργία δικτύων και έδωσαν τη δυνατότητα πρόσβασης σε ομάδες εκτός των κυρίως κέντρων διεθνούς ισχύος. Επίσης η παγκοσμιοποίηση έχει δώσει ώθηση στη δραστηριοποίηση της π.κ.π., καθώς άλλοι αντιδρούν προς αυτή και πολεμούν τις συνέπειές της, άλλοι επιθυμούν να αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο αυτή πραγματώνεται, άλλοι την βλέπουν ως μια ενοποιητική διαδικασία την οποία και υπηρετούν με τη δράση τους και άλλοι τέλος δρουν άσχετα προς την παγκοσμιοποίηση επιθυμώντας απλά να πάρουν την κατάσταση

στα χέρια τους και να δράσουν ανεξάρτητα από τις κυβερνήσεις διαμορφώνοντας τη ζωή τους και τον χώρο ύπαρξής τους. Έτσι λοιπόν η π.κ.π. μπορεί να γίνει αντιληπτή ως ένα εκτενέστατο debate στο οποίο συμμετέχουν οι πολίτες του κόσμου με σκοπό να διαμορφώσουν την μελλοντική πορεία της παγκοσμιοποίησης ή και της ίδιας της ανθρωπότητας. Πάντως ο παγκόσμιος χαρακτήρας της συμμετοχής των πολιτών δύσκολα ορίζεται με τα σημερινά θεωρητικά εργαλεία και με δεδομένη τη σύγχρονη πραγματικότητα είναι σαφές πως η π.κ.π. δεν θα μπορούσε να υπάρξει χωρίς την παρουσία ενός αποτελεσματικού κράτους. Κλείνοντας θα θέλαμε να σημειώσουμε ότι η π.κ.π. αφορά στην ενεργή συμμετοχή του πολίτη, στην επέκταση των τομέων όπου οι πολίτες μπορούν να ασκήσουν επιρροή, στην αυτό-οργάνωση και την άσκηση πιέσεων στο κράτος με σκοπό την αύξηση της υπευθυνότητας των θεσμών και την εγκαθίδρυση μιας ριζοσπαστικής μορφής δημοκρατίας (Anheier, Glasius & Kaldor, 2001). Εντέλει η π.κ.π. είναι το ευρύτερο από όλα τα πεδία συμμετοχής των πολιτών κι αυτό που θα μπορούσε στο μέλλον να διασφαλίσει μια πραγματική αλλαγή στην παγκόσμια διακυβέρνηση, είναι κυρίως η πραγμάτωση της ιδέας μιας πανανθρώπινης ένωσης που δεν έχει ανάγκη ούτε το κράτος ούτε το έθνος, αλλά πρεσβεύει την πεποίθηση ότι η κοινωνία έχει την ικανότητα να υπάρξει χωρίς να ορίζεται από μια πολιτική τάξη.

## 8. PLACE BRANDING

Συζητώντας για την παγκοσμιοποίηση και τις νέες μορφές ισχύος (network power), για το αστικό τοπίο του 21<sup>ου</sup> αιώνα και τις έννοιες με τις οποίες αυτό συνδέεται (competitiveness, global cities, sustainable cities/open cities, smart cities, innovation, knowledge-based cities/creative cities,) για τα θέματα που αφορούν στη σύγχρονη

δημοκρατία και τη συμμετοχή των πολιτών στα κοινά θέσαμε το πλαίσιο εντός του οποίου αναπτύσσεται και πραγματώνεται το place branding, το οποίο αποτελεί τον ευρύτερο όρο, στον οποίο εντάσσεται το city branding, και γι' αυτό κρίνουμε σκόπιμο να συζητήσουμε μια σειρά θεμάτων αναφορικά με τον όρο αυτό πριν εστιάσουμε στο city branding.

Στα τέλη της δεκαετίας του '60 και στις αρχές του '70 το πεδίο του Marketing άρχισε να διευρύνεται υπό την επιρροή των Kotler & Levy (1969), όμως η ακαδημαϊκή ατζέντα δεν συμπεριέλαβε το place marketing. Το 1976 οι O'Leary and Iredal ήταν οι πρώτοι που αναγνώρισαν το place marketing ως ένα πεδίο που θα μας απασχολούσε στο μέλλον και το περιέγραψαν ως «σχεδιασμένο, ώστε να προκαλεί θετικές διαθέσεις και συμπεριφορές απέναντι σε γεωγραφικούς χώρους». Οι πρώτες δημοσιεύσεις που ασχολήθηκαν πραγματικά με το place marketing προήλθαν από τους γεωγράφους, τους περιφερειακούς οικονομολόγους και άλλους κοινωνικούς επιστήμονες με ένα άρθρο του Burgess (1982), το οποίο αμφισβητούσε τη διαφήμιση των τόπων. Οι περισσότερες δημοσιεύσεις στη δεκαετία του '80 και στις αρχές της δεκαετίας του '90 περιορίζονταν στις προωθητικές διαδικασίες των τόπων. Στη συνέχεια το πεδίο διευρύνθηκε και έγιναν πολλές προσπάθειες για τη δημιουργία ενός πλαισίου στρατηγικού σχεδιασμού για το place marketing, το οποίο άρχισε να αναφέρεται στις συζητήσεις ως μια έννοια ευρύτερη που αφορούσε σε δομικές αλλαγές των πόλεων και των περιοχών με το επιχείρημα ότι το marketing είχε καταστεί πιο σημαντικό λόγω της οικονομικής αναδόμησης και του ανταγωνισμού των πόλεων. Το 1993 ο Padisson παρατήρησε ότι οι τόποι είχαν υιοθετήσει «στοχευμένες μορφές marketing, για να ενισχύσουν απευθείας τη διαδικασία ανασχηματισμού της εικόνας των πόλεων» και σχολίαζε ότι το place marketing είναι σημαντικά διαφορετικό από όλες τις προηγούμενες πρακτικές σχεδιασμού των πόλεων. Το place marketing δέχτηκε μια μεγαλύτερη ώθηση στην ακαδημαϊκή ατζέντα χάρη στο σημαντικό βιβλίο του Kotler (1993,1999,2002) *Marketing Places*. Όμως ακόμη και σήμερα το place marketing παραμένει στο περιθώριο του

ακαδημαϊκού marketing και μια εξήγηση αποτελεί η ίδια η φύση του, καθώς σχετίζεται με μια σειρά από διαφορετικές μεταξύ τους ομάδες-στόχους, με σύνθετα και μη συναφή μεταξύ τους προϊόντα και με διαφορετικά πολιτικά περιβάλλοντα εντός των οποίων λαμβάνονται οι αποφάσεις (Zenker & Braun 2010). Αξίζει να αναφέρουμε ότι, ενώ η προώθηση των τόπων προχωρούσε παράλληλα προς την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών και οι επαγγελματίες του place marketing υιοθετούσαν άμεσα τα νέα εργαλεία και τις νέες τεχνικές του marketing μόλις εμφανίζονταν, χρειάστηκε μεγάλο διάστημα μέχρι να αρχίσουν να εφαρμόζουν την ιδέα του brand στη δουλειά τους (Anholt, 2007). Έτσι μόλις στις αρχές της δεκαετίας του '00 το κέντρο βάρους της συζήτησης μετατοπίστηκε από το place marketing στο place branding και το branding των τόπων, και ειδικότερα των πόλεων, κέρδισε το ενδιαφέρον των αρχών. Οι διάφοροι τόποι επιθυμούν να δημιουργήσουν συνδέσεις στο μυαλό των «πελατών» τους κι έτσι αποτελεί μια μεγάλη πρόκληση για τους ερευνητές να προσαρμόσουν τις ιδέες και τις μεθόδους του σύγχρονου branding στο περιβάλλον των τόπων (Zenker & Braun, 2010) Θα πρέπει να σημειώσουμε ότι το marketing -η ανάπτυξη, προώθηση και διανομή των προϊόντων- είναι μια απτή και μετρήσιμη δραστηριότητα, ενώ το branding είναι μία ακαδημαϊκή κατασκευή, μια ψυχολογική διαδικασία, περισσότερο ένα φαινόμενο προς παρατήρηση παρά μια συγκεκριμένη εργασία που πρέπει να φέρει κανείς εις πέρας (Anholt, 2007).

Πάντως δεν είναι δυνατόν να αντιμετωπίσουμε του τόπους ακριβώς όπως τα συνηθισμένα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Οι τόποι αποτελούν ειδική κατηγορία προϊόντων και εξαιτίας της πολυπλοκότητάς τους αποκαλούνται mega-products (Markowski, 1997 στο Florek, Inch & Gnoth, 2006), τα οποία περιλαμβάνουν ένα συνδυασμό απτών και μη απτών υποπροϊόντων, που συχνά συνδέονται μεταξύ τους με μοναδικό τρόπο. Τα υποπροϊόντα αυτά διαχωρίζονται με βάση τη λειτουργία τους σε τουριστικά, επενδυτικά, οικιστικά, κοινωνικά, εμπορικά, πολιτιστικά, εκπαιδευτικά ή και υπηρεσίες (Szromnik, 1997 στο Florek, Inch &



Gnoth, 2006). Καθώς οι τόποι αποτελούν σύνθετα προϊόντα αλλάζει και ο τρόπος που γίνονται αντιληπτοί σε εμάς. Αντιλαμβανόμαστε έναν τόπο με τρόπο διαφορετικό απ' ότι αντιλαμβανόμαστε τα προϊόντα των εταιριών, αφού όπως επεσήμανε ο Lynch (Lynch, 1960) λαμβάνουμε από αυτούς ποικίλα σήματα μέσω των κτιρίων, των δημόσιων χώρων, της τέχνης, των ανθρώπων, των προσωπικών μας εμπειριών και των εμπειριών των γνωστών μας. Όλοι αυτοί οι παράγοντες μας επικοινωνούν κάτι σχετικά με τον τόπο και αποτελούν δυνάμει παράγοντες για τη δημιουργία συνδέσεων στο μυαλό των ομάδων, όπου και στοχεύει το place branding. Αυτή λοιπόν η ποικιλία των σκόπιμων και μη σημάτων που στέλνει ο κάθε τόπος οδηγεί στην ανάγκη διαφοροποίησης του branding των τόπων σε σχέση με αυτό των προϊόντων. Σημαντικότατο είναι το γεγονός ότι το place branding αποτελεί αντικείμενο πολιτικών αποφάσεων κι έτσι έχει να κάνει με τους διοικητικούς οργανισμούς και τις διαδικασίες λήψεως αποφάσεων (Braun, 2008). Το περιβάλλον αυτό δεν μπορεί να συγκριθεί με το περιβάλλον των εταιριών και διαφοροποιεί το πλαίσιο άσκησης της διαχείρισης του brand των τόπων (place brand management) (Zenker & Braun, 2010).

Το place branding αποτελεί τον όρο «ομπρέλα» υπό τον οποίο βρίσκουμε το nation branding, το region branding, το city branding και το destination branding. Το place branding αναδύθηκε μέσα από τον παγκόσμιο ανταγωνισμό και την προσπάθεια του κάθε τόπου να ξεχωρίσει και να προσελκύσει οφέλη κάθε είδους (Wikipedia). Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να κάνουμε λόγο για τον όρο competitive identity (ανταγωνιστική ταυτότητα), τον οποίο εισήγαγε ο Simon Anholt. Πρόκειται για την ιδέα ότι καθώς το σύνολο της ανθρωπότητας αντιμετωπίζει τους τόπους με βάση κάποια στερεότυπα, τα οποία είτε είναι θετικά είτε αρνητικά, είτε είναι αληθή είτε ψευδή επηρεάζουν καθοριστικά την συμπεριφορά μας προς αυτούς τους τόπους, κάθε τόπος θα πρέπει να προσπαθήσει να χτίσει τη φήμη του κι αυτό πρέπει να αποτελεί πρώτιστη μέριμνα των αρχών. Η φήμη αυτή θα πρέπει να είναι ελκυστική, να βασίζεται στην πραγματικότητα και με έξυπνο τρόπο να καθίσταται χρήσιμη σε

οικονομικό, πολιτικό και κοινωνικό επίπεδο. Επίσης θα πρέπει να υπηρετείται από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη της κοινωνίας σε συνεργασία με τις αρχές, δημιουργώντας μια συνολική στρατηγική που θέτει ξεκάθαρους στόχους, ώστε ο τόπος να εκπέμπει ένα συνεπές μήνυμα, μια εικόνα με συνοχή, διαφορετικά η φήμη ή δεν προωθείται ή και βλάπτεται. Οι εταιρίες αντιμετωπίζουν αυτή την πραγματικότητα του ανταγωνισμού και της εδραίωσης της φήμης τους εδώ και δεκαετίες κι έτσι προέκυψε το brand management, το οποίο αν χρησιμοποιηθεί και στο πλαίσιο ενός τόπου (place brand management) με τρόπο έξυπνο και με υπευθυνότητα μπορεί να καταστεί ένα πολύ δυνατό ανταγωνιστικό εργαλείο που θα επιφέρει αλλαγές εσωτερικά και εξωτερικά. Έτσι ο Anholt ονομάζει competitive identity τη σύνθεση του place brand management με τη δημόσια διπλωματία, το εμπόριο, τις επενδύσεις, τον τουρισμό και τις εξαγωγές και χαρακτηρίζει τον όρο ως ένα μοντέλο βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας σε παγκόσμιο επίπεδο (Anholt, 2007). Θεωρούμε σαφές πως ο όρος αυτός έρχεται να συνδεθεί απόλυτα με την πρακτική του place branding.

## 8.1 ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΟ CITY BRANDING

Μεταξύ των πιο πρόσφατων παραδειγμάτων place branding βρίσκεται το city branding , το οποίο αποτελεί την εξέλιξη της απλής εφαρμογής των τεχνικών του marketing σε δυνάμει τουριστικούς προορισμούς μέσω του ραφιναρισμένου εργαλείου της σύγχρονης ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, το οποίο βρίσκεται στα χέρια της δημόσιας διοίκησης (Anholt, 2006 στο Braun, Kavaratzis & Zenker, 2010). Το city branding έχει γίνει ιδιαίτερος δημοφιλής μεταξύ των αρχών των πόλεων και των επιστημόνων που ασχολούνται με την αστική ανάπτυξη. Το γεγονός αυτό γίνεται καταφανές στον αυξανόμενο αριθμό δημοσιεύσεων σχετικά με το place branding και στην ανάπτυξη ποικίλων δεικτών στο πλαίσιο του city branding, όπως ο Anholt-GMI City Brands Index (Anholt, 2006 στο Braun,

Kavaratzis & Zenker, 2010), όπου οι πόλεις ιεραρχούνται με βάση το κατά πόσο είναι δυναμικές, δημιουργικές, ανοιχτές, μοντέρνες, βιώσιμες, έξυπνες και καινοτόμες ή με βάση άλλα κριτήρια που συνδέονται πάντα με την εικόνα τους (Braun, Kavaratzis & Zenker, 2010). Καθώς ο νεοφιλελευθερισμός σαρώνει το σύγχρονο κόσμο, οι πόλεις θα πρέπει να μάθουν να σκέφτονται και να φέρονται σαν να είναι εταιρίες. Στον μεταξύ τους αυξανόμενο ανταγωνισμό αναπτύσσουν στρατηγικές, για να προσελκύσουν επενδυτές, τουρίστες, και κατοίκους. Ενώ λοιπόν οι πόλεις μετατρέπονται σε αγαθά, ο σκοπός είναι να τις πακετάρει κανείς σωστά και να τις πουλήσει. Το branding των πόλεων, αν και δεν είναι νέο φαινόμενο, έχει πάρει πρωτοφανείς διαστάσεις και όλα τα συναφή επαγγέλματα ενώνουν τις δυνάμεις τους για να βελτιώσουν την κατάταξη της κάθε πόλης (Kalandides, 2006). Οι συνθήκες που κατέστησαν αναγκαία την ανάπτυξη του city branding είναι η αυξανόμενη δύναμη των διεθνών ΜΜΕ, η μείωση του κόστους των διεθνών ταξιδιών, η αύξηση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών, η αυξανόμενη ομοιότητα μεταξύ των υπηρεσιών που προσφέρουν οι πόλεις και το αυξημένο ενδιαφέρον για τις διαφορετικές κουλτούρες (Hanna and Rowley, 2011). Τα τέσσερα είδη city branding που αποτελούν σύγχρονα trends είναι τα εξής α) Cultural Branding, το οποίο βασίζεται στην πολιτιστική παραγωγή της πόλης β) Event Branding, όπου το βάρος πέφτει σε κάποιο mega-event, όπως η διοργάνωση ενός μεγάλου αθλητικού γεγονότος γ) Flagship Construction, το οποίο βασίζεται στην κατασκευή διάσημων κτιρίων από διεθνούς φήμης αρχιτέκτονες και τέλος δ) Personality Branding, το οποίο βασίζεται στο έργο και τη ζωή ενός σημαντικού προσώπου (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Στοιχεία κλειδιά στην εφαρμογή του city branding αποτελούν α) ο εντοπισμός ενός ξεκάθαρα συνόλου χαρακτηριστικών, ώστε το brand να απευθύνεται σε πολλά κοινά β) η υιοθέτηση της προσέγγισης που προκρίνει τη λειτουργία των δικτύων, ώστε να συμμετέχουν όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη στη διαδικασία γ) η ανάπτυξη ενός βιώσιμου brand και μιας βιώσιμης πόλης (Dinnie, 2011). Τέλος σημαντικό είναι να γνωρίζουμε σε ποιους απευθύνεται

το city branding, δηλαδή ποιοι είναι οι «πελάτες» της πόλης. Αυτοί διακρίνονται σε τρεις κυρίως κατηγορίες, κατοίκους εταιρίες και επισκέπτες, με βάση τις τρεις βασικές λειτουργίες της πόλης, να ζεις να εργάζεσαι και να την επισκέπτεσαι (Ashworth & Voogd, 1990). Εδώ να επισημάνουμε την ιδιαίτερη σημασία που προσέδωσε ο Florida στη δημιουργική τάξη ως ομάδα- στόχο του city branding και ο Braun στους φοιτητές.

Καθώς το πεδίο συζήτησης αναφορικά με το city branding είναι πλέον ευρύ και δεν μπορεί να εξαντληθεί στο παρόν πλαίσιο, θα θέλαμε να εντοπίσουμε κάποια σημεία τα οποία θεωρούμε σημαντικά, πριν προχωρήσουμε στο κομμάτι που μας αφορά και έχει να κάνει με τη συμμετοχή των πολιτών στο city branding. Το πρώτο σημείο είναι η ανάγκη για συνεργασία ιδιωτικού και δημόσιου τομέα, η οποία αποδεικνύεται εξαιρετικής σημασίας για την επιτυχία των πολιτικών σε κάθε επίπεδο. Οι γνώσεις marketing που διαθέτει ο ιδιωτικός τομέας είναι χρήσιμες ή και απαραίτητες για τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, ενώ ο δημόσιος τομέας μπορεί να δώσει κίνητρα παρέχοντας για παράδειγμα εγκαταστάσεις ή εκπαίδευση με σκοπό την εγκαθίδρυση επιτυχών συνεργιών με τους παίκτες του ιδιωτικού τομέα (Rainisto, 2003). Επίσης ο δημόσιος τομέας μπορεί να προσφέρει ένα brand που θα λειτουργεί ως ομπρέλα για τον ιδιωτικό τομέα, μια ομπρέλα κάτω από την οποία θα βρίσκονται οι ιδιώτες στους οποίους ανήκουν οι υπηρεσίες και τα προϊόντα, τα οποία συνεχίζουν να προωθούνται σε ιδιωτικό επίπεδο. Έτσι αν ο κάθε ιδιώτης επιχειρηματίας αποτελεί μια τελεία, που συνεχίζει να δρα μεμονωμένα, έργο των αρχών είναι να συνενώσουν όλες τις τελείες στο μυαλό των «πελατών» της πόλης δημιουργώντας ένα ισχυρό brand. (Anholt, 2007). Η άποψη αυτή εντάσσεται στο πλαίσιο της Branded House προσέγγισης, η οποία θέλει ένα brand να χτίζεται από τα ανεξάρτητα sub brands των προϊόντων, που επιπλέον φέρουν ως σήμα το εταιρικό brand, που λειτουργεί ως ομπρέλα (Petromilli, Morrison & Million, 2002). Οι Zenker and Braun (Zenker & Braun, 2010) σε μια παρεμφερή προσέγγιση πρότειναν το Place Brand Centre προωθώντας την ιδέα της ανάπτυξης μιας δομής

brand management, όπου το city brand θα λειτουργεί σαν ομπρέλα υπό την οποία θα βρίσκονται τα διάφορα sub brands, που το καθένα θα απευθύνεται σε διαφορετική ομάδα στόχο. Αιτία αυτής της πρότασης αποτελεί το γεγονός ότι κάθε κοινό στο οποίο στοχεύει το city branding διαμορφώνει διαφορετική αντίληψη του brand, γεγονός που οφείλεται στο διαφορετικό επίπεδο γνώσεων που διαθέτει και στις διαφορετικές ανάγκες που ζητά να καλύψει στην πόλη (Zenker, 2009). Προεκτείνοντας αυτή τη σημείωση θα θέλαμε να περάσουμε σε μια δεύτερη συναφή επισημαίνοντας ότι, όπως συμβαίνει στο εταιρικό branding, όπου αυτό που προωθείται είναι το σύνολο του οργανισμού και όχι κάθε προϊόν ξεχωριστά, έτσι και η εφαρμογή του branding στις πόλεις προϋποθέτει να τις δει κανείς ως μια οντότητα, όπου ο τόπος και τα προϊόντα του συνενώνονται. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει η πόλη να συνδεθεί με «αφηγήσεις», οι οποίες θα δημιουργηθούν εντός της πόλης και θα επικοινωνηθούν μέσω της γενικής συμπεριφοράς της πόλης και όχι μέσω επίπλαστων κι απομονωμένων όμορφων εικόνων της (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Όπως διαπιστώνει ο Magosse (Magosse, 2005 στο Braun, Kavaratzis & Zenker, 2010) οι «αφηγήσεις» αυτές δεν είναι χρήσιμες μόνο για να «πουλήσουν» την πόλη στον έξω κόσμο, αλλά βοηθούν και στο να ξεπεραστούν οι εσωτερικές και εξωτερικές συγκρούσεις. Ένα τρίτο σημείο που έρχεται να συμπληρώσει όσα ήδη σημειώσαμε είναι ότι το σημαντικότερο στην εφαρμογή του city branding είναι να καταλάβουν οι αρχές ότι δεν αποτελεί μια στρατηγική προώθησης σαν αυτές που κυριαρχούσαν στο παρελθόν και οι οποίες είναι πλέον αναποτελεσματικές, αλλά μια προσπάθεια ανάπτυξης πραγματικής προσέγγισης marketing, ώστε να αντεπεξέλθουν στον ανταγωνισμό. Αυτό σημαίνει ότι οι πόλεις πρέπει να αναπτύξουν πραγματικές ικανότητες και να παράγουν υπηρεσίες, τις οποίες χρειάζονται οι κάτοικοι, οι επενδυτές, οι εταιρίες, οι επισκέπτες. Καθώς το εταιρικό marketing διαμορφώνει το προϊόν πριν το πουλήσει, έτσι και το marketing μιας πόλης οφείλει να προσαρμόσει τα όσα προσφέρει η πόλη, για να την καταστήσει πιο ελκυστική στους πελάτες της (Rainisto, 2003). Όπως

σημειώνουν οι Kotler et al. (Kotler et al., 2002b στο Rainisto, 2003) η ανάπτυξη ενός τόπου (place development) σημαίνει να αναπτύξει κανείς μια συστηματική και μακροπρόθεσμη στρατηγική marketing για τον τόπο αυτό με στόχο να καλλιεργήσει και να αναπτύξει τα εγγενή και τα δυνάμει χαρακτηριστικά του και στη συνέχεια να περάσει στην προώθηση του τόπου μέσω της δημιουργίας ενός brand και της διαδικασίας του branding. Παρά τα όσα πιστεύουν συνήθως οι αρχές, μία καμπάνια προώθησης όσο ακριβή κι αν είναι δεν αρκεί, για να φέρει πραγματικά αποτελέσματα. Η Nike δεν οφείλει το όνομά της και τις πωλήσεις της σε μια επιτυχημένη καμπάνια, αλλά σε ένα επιτυχημένο προϊόν, που στη συνέχεια προωθήθηκε σωστά (truth well told). Η δημιουργία ενός ισχυρού brand για μια πόλη έχει να κάνει πρωτίστως με την ανάπτυξη της πόλης, δηλαδή τη δημιουργία ενός ισχυρού προϊόντος (Zenker & Braun, 2010). Η διαχείριση του city brand (city brand management) προϋποθέτει την επικέντρωση στα πραγματικά χαρακτηριστικά της πόλης και στην ανάπτυξή τους, ώστε να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των πελατών της πόλης και σε δεύτερο επίπεδο αφορά στην επικοινωνία μιας ειλικρινούς εικόνας της πόλης (Ashworth & Voogd, 1990).

## 8.2 Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ ΣΤΟ CITY BRANDING

Αφού επισημάναμε κάποια σημεία που θεωρούμε σημαντικά, θα περάσουμε στο ζήτημα της συμμετοχής των πολιτών στο city branding. Παρότι η διαδικασία στοχεύει σε μεγάλο βαθμό στο σχηματισμό μιας εικόνας, υπάρχει ακόμη χώρος για ατομική δράση αν εφαρμοστεί μια όχι και τόσο συμπαγής στρατηγική marketing, η οποία θα συμπλέκει επίσημους και μη μηχανισμούς. Το branding δεν παύει φυσικά να σημαίνει τον περιορισμό της πολυπλοκότητας και της αμφισημίας μιας πόλης σε μία απλουστευμένη εικόνα, η οποία μπορεί εύκολα να μεταδοθεί. Όμως το ζητούμενο παραμένει πάντα να καταφέρει η πόλη να επιζήσει του παγκόσμιου ανταγωνισμού δημιουργώντας ένα ισχυρό brand και παράλληλα να

δείξει σεβασμό στις εσωτερικές της αντιθέσεις και ιδιαιτερότητες. Παρότι το city branding είναι μια υπεραπλουστευτική διαδικασία, αν δοθεί η δυνατότητα σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη της πόλης (stakeholders) να δημιουργήσουν το καθένα τη δική του εικόνα γι' αυτή, θα έχουμε ένα σύνολο από απλουστεύσεις που τελικά θα συγκροτεί μια πολυπλοκότητα. Οι διάφοροι δρώντες διαθέτουν διαφορετικούς πόρους (κυρίως χρήματα και ισχύ) και ο βαθμός της επιρροής που ασκούν ποικίλει και έτσι δεν μπορούν όλοι να έχουν πρόσβαση, αν πρώτα δεν τους δοθεί η ευκαιρία από τις αρχές. Μέσα από τη συμμετοχή των διαφόρων δρώντων το city branding μπορεί να αποκτήσει έναν βαθμό πολυπλοκότητας και να καταφέρει να πραγματωθεί με σεβασμό στην εσωτερική πραγματικότητα της πόλης. Αυτό μπορεί να συμβεί μόνο αν ξεπεραστεί η άποψη που θέλει τη συγκέντρωση της διοίκησης της πόλης στα χέρια λίγων και αν η λήψη αποφάσεων επεκταθεί σε όλα τα επίπεδα της πόλης. Ίσως έτσι το αποτέλεσμα να είναι λιγότερο δραστικό, καθώς βέβαια η εικόνα που θα μεταδίδεται θα είναι πιο θολή, ή αν προτιμάτε κατακερματισμένη (fragmented), αλλά θα μεταφέρει την πραγματικότητα της πόλης (Kalandides, 2006). Η πόλη είναι μια σύνθετη κατασκευή και ακόμη πιο σύνθετη είναι η κοινωνική δομή της. Προσφέροντας τη δυνατότητα συμμετοχής σε όλες τις διαφορετικές κοινωνικές ομάδες επιτυγχάνεται ένα τόσο θετικό αποτέλεσμα, που θα αξίζει την προσπάθεια (Zenker and Petersen, 2010).

Το city branding πρέπει να έχει τη συγκατάθεση όλων των πολιτών. Για να είναι επιτυχημένο πρέπει όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη να συνεργάζονται (Cvijijic & Guzijan, 2013). Το city branding είναι ένα επίσημο ή ανεπίσημο σώμα, στο οποίο όλοι οι μέτοχοι της πόλης από κοινού αναπτύσσουν, δημιουργούν και εφαρμόζουν το brand της πόλης έχοντας από κοινού την ευθύνη (Dinnie, 2011). Ο ρόλος των κοινωνικών ομάδων στο branding μιας πόλης είναι κεντρικός κι αυτό έχει να κάνει με την ίδια τη φύση των πραγμάτων. Στο πλαίσιο του place branding η κουλτούρα ενός τόπου έχει αναγνωριστεί ως ένας τομέας στον οποίο πρέπει να δοθεί ιδιαίτερο βάρος, γιατί μεταφέρει το σύνολο της ουσίας της πόλης. Όπως σχολιάζει η

Sharon Zukin (Zukin, 1995) «Η κουλτούρα στηρίζει τη συνοχή και τη συνέπεια του brand ενός προϊόντος». Η κουλτούρα μιας πόλης όμως δεν μπορεί να διαμορφωθεί και να σταθεροποιηθεί, όπως άλλοι παράγοντες. Έτσι το city branding έρχεται αντιμέτωπο με τις σύνθετες κοινωνικές συνθήκες της πόλης, τις οποίες και επιθυμεί να επηρεάσει, καθώς αυτές διαμορφώνουν την κουλτούρα και θέτει ως στόχο να δημιουργήσει μια ισορροπία μεταξύ των κοινωνικών δυνάμεων με τη χρήση επικοινωνιακών στρατηγικών (Lury, 2004 στο Hornskov, 2007). Το city branding εξαρτάται σε έναν σημαντικό βαθμό από τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις, οι οποίες όμως επί της ουσίας όχι μόνο βρίσκονται εκτός του πεδίου ελέγχου του, αλλά και των οποίων η αυτονομία πρέπει να διατηρηθεί, καθώς είναι σημαντική για την αυθεντικότητα της εικόνας της πόλης, για την αυθεντικότητα του brand. Εδώ έγκειται και η δυσκολία εξισορρόπησης μεταξύ παρέμβασης και αυτονομίας, η οποία μπορεί να επιτευχθεί μόνο αν αναγνωριστούν οι δυνατότητες των κοινωνικών δυνάμεων της πόλης και η σημασία της συμμετοχής τους. Η κουλτούρα είναι μια έννοια προβληματική και διαφορούμενη όσον αφορά στο πεδίο του place branding, γιατί συνδέεται με την αυθεντικότητα του brand από τη μία και από την άλλη με τους αγώνες ενάντια στο brand management που πραγματοποιούνται από δρώντες των διαφόρων κοινωνικών ομάδων, οι οποίες αποτελούν μέρος της κουλτούρας της πόλης. Έτσι δημιουργείται η πρόκληση σύγκλισης των δύο ροών, της αυθεντικότητας και της αντίστασης. Από την άλλη είναι σημαντικό να αντιληφθούμε ότι η κουλτούρα είναι κάτι που οι κοινωνικοί δρώντες παράλληλα το κατέχουν και το αναδημιουργούν, καθώς αλληλεπιδρούν. Γίνεται λοιπόν σαφές ότι όλες οι κοινωνικές ομάδες που φέρουν και παράλληλα αναδιαμορφώνουν την κουλτούρα της πόλης πρέπει να περάσουν από την πλευρά της αντίστασης στην πλευρά της συμμετοχής στο brand management. Και το ζήτημα είναι όχι μόνο να προκαλέσεις, αλλά και να διατηρήσεις τη συμμετοχή αυτή. Η οργάνωση αυτής της προσπάθειας έχει μια διπλή ανάλυση, από τη μία την παρέμβαση στην κουλτούρα με σκοπό να προσεγγίσεις και να



επηρεάσεις τον κοινωνικό ιστό της πόλης και από την άλλη στρατηγικές δικτύωσης για να καλλιεργήσεις τις κοινωνικές σχέσεις γύρω από ένα κοινό ενδιαφέρον και από μια κοινή βάση αξιών (Hornskov, 2007). Το place branding δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί χωρίς την εστίαση στο θέμα της κουλτούρας με στόχο να πείσει τις κοινωνικές ομάδες για τη νομιμότητα του place brand. Η διαδικασία «πώλησης» ενός τόπου προϋποθέτει τη συνειδητή και σκόπιμη χειραγώγηση της κουλτούρας και τις στρατηγικές παρέμβασης στην κοινωνική ζωή της πόλης (Zukin, 1995).

Είδαμε λοιπόν πώς το city branding δεν μπορεί να αγνοήσει το σύνολο των κοινωνικών ομάδων, καθώς αυτές κατέχουν και αναδιαμορφώνουν την κουλτούρα της πόλης, ένα στοιχείο βασικό για τη διαδικασία «πώλησης» της πόλης και πώς θα πρέπει να στηριχθεί στις δυνάμεις και τις δυνατότητες του κοινωνικού ιστού, να επιτρέψει τη συμμετοχή αντί της αντίστασης και να προχωρήσει στη δημιουργία δικτύων με κοινό στόχο την προώθηση της πόλης. Ο ρόλος των πολιτών στη διαμόρφωση πολιτικών γενικότερα έχει δημιουργήσει πολλές συζητήσεις. Τις περασμένες δεκαετίες αναδύθηκε ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για τον στρατηγικό ρόλο της συμμετοχής των πολιτών στη βελτίωση της ποιότητας ζωής και στην αποτελεσματικότητα των αστικών πολιτικών (URBACT,2007). Το Place Marketing δεν αποτελεί εξαίρεση, αντιθέτως είναι ένα πεδίο όπου η συμμετοχή των πολιτών μπορεί να συμπληρώσει τις δραστηριότητες των τοπικών αρχών. Κι ενώ από τα τέλη της δεκαετίας του '80 οι πολίτες άρχισαν να αντιμετωπίζονται ως πελάτες και όχι ως παθητικοί δέκτες προνομίων, ο ρόλος τους έχει πλέον αλλάξει μετατρέποντάς τους σε ενεργούς συντάκτες και συμπαραγωγούς των δημόσιων αγαθών και υπηρεσιών (URBACT, 2007). Βέβαια η πραγματικότητα συχνά απέχει από αυτή τη θεωρητική προσέγγιση. Σε μια αξιολόγηση της δομής της αστικής διακυβέρνησης οι Swyngedouw and Baeten (Swyngedouw & Baeten, 2001) σημειώνουν πως έχει υπάρξει μια αναδίπλωση του συστήματος διακυβέρνησης που οφείλεται στην επιρροή της παγκοσμιοποίησης σε τοπικό επίπεδο, γεγονός που οδήγησε σε

απώλεια του δημοκρατικού ελέγχου, μείωση των δικαιωμάτων των πολιτών και κοινωνική αποδυνάμωση συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων με παράλληλη αύξηση της δύναμης διεθνών και τοπικών οικονομικών ελίτ. Η συχνά αντιδημοκρατική και θολή διαδικασία που ακολουθείται τόσο για την οργάνωση όσο και για τη λήψη αποφάσεων σε αυτές τις μορφές διακυβέρνησης, τις μετατρέπει σε πεδία όπου το παιχνίδι ελέγχει αποκλειστικά μια ελίτ, η οποία διαμορφώνει την αστική πραγματικότητα. Η δικαιολογημένη αυτή κριτική αφορά και στις οργανωτικές δομές που ακολουθούνται στο πλαίσιο του city branding και δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι ερευνητές όπως ο Healey (Healey, 1997 στο Braun, Kavaratzis & Zenker, 2010) διατύπωσαν το αίτημά τους για συνεργατικό σχεδιασμό (collaborative planning) δίνοντας μεγάλη έμφαση στη συμμετοχή όλων των μερών της πόλης σε μια συνεργατική διαδικασία και ένα κοινό όραμα.

Τώρα θα δούμε ποιος είναι συγκεκριμένα ο πολλαπλός ρόλος των πολιτών στο city branding, όπως αυτός προκύπτει από την ανάγκη ενός ποιο αποτελεσματικού και βιώσιμου brand στο πλαίσιο της προσέγγισης που θέλει τη συμμετοχή όλων των ενδιαφερόμενων μερών της πόλης στην όλη διαδικασία, τόσο στη διαμόρφωση όσο και στην επικοινωνία του city brand (integrated approach). Καθώς το place marketing και το place branding είναι πρακτικές που προσανατολίζονται προς των πελάτη (customer orientated approaches), θα πρέπει να ενσωματώσουν (integrate) όλους τους πελάτες του τόπου. Το γεγονός ότι προς το παρόν επικρατεί το ενδιαφέρον για το εξωτερικό κοινό, παραβλέπει ότι είναι εξαιρετικά σημαντικό να εμπλέξει κανείς στη διαδικασία τους κατοίκους της πόλης, καθώς αυτοί έχουν τη δυνατότητα να «τη στηρίξουν ή να την καταστρέψουν» μέσα από τον τετραπλό τους ρόλο εντός της πόλης. Πρώτα απ' όλα οι κάτοικοι αποτελούν ομάδα-στόχο, ένα μέρος της αγοράς στο οποίο αποβλέπει το city branding. Τι ζητάνε οι κάτοικοι από μια πόλη; Ζητάνε ένα μέρος «για να ζήσουν» με την ευρύτερη έννοια του όρου. Ένα μέρος όπου θα βρίσκεται το σπιτικό τους, θα εργάζονται, θα μεγαλώνουν τα παιδιά τους, θα ψωνίζουν, θα ασκούνται, θα

σπουδάζουν, θα συνευρίσκονται με συγγενείς και φίλους και για πολλούς είναι σημαντικό να νιώθουν ότι ανήκουν στο μέρος αυτό. Το μέρος αυτό δεν είναι ένα κτίριο ή μια τοποθεσία, αλλά ουσιαστικά ένα δίκτυο πολλών τοποθεσιών, που συνιστούν ένα περιβάλλον, το οποίο θα πρέπει να είναι θελκτικό και να ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους και στις επιθυμίες τους. Μέσω του place branding πρέπει να ασκηθεί επιρροή στη λήψη αποφάσεων των κατοίκων σχετικά με το μέρος που θα επιλέξουν να ζήσουν τόσο για να προσελκύσει η πόλη νέους κατοίκους όσο και για να κρατήσει τους ήδη υπάρχοντες. Ένας δεύτερος ρόλος των κατοίκων είναι ότι αποτελούν αναπόσπαστο μέρος του city branding. Οι κάτοικοι χρησιμεύουν ως μέτρο αξιολόγησης του city brand, ως παράγων δικαιολόγησης της δημιουργίας ενός brand και των εξόδων γύρω από αυτό, αλλά και ως διαφοροποιητικός παράγων. Είναι σαφές πως το κατά πόσο οι κάτοικοι μιας πόλης είναι φιλικό αποτελεί σημαντικό στοιχείο προσέλκυσης ή απόθησης, όπως ακριβώς στο πλαίσιο του τουρισμού η συμπεριφορά των κατοίκων μπορεί να εδραιώσει ή να κατακρημνίσει έναν προορισμό (Braun, Kavaratzis & Zenker, 2010). Ο Freire (Freire, 2009) επισημαίνει ότι τα χαρακτηριστικά που κάνουν τους κατοίκους φιλικούς και τα οποία ενδυναμώνουν τη διαδικασία του city branding μπορούν οι διδαχθούν στους κατοίκους, γεγονός που τους καθιστά έναν παράγοντα διαχειρίσιμο. Παράλληλα οι κάτοικοι είναι οι πολίτες μιας πόλης. Ο Reizebos (Reizebos 2007 στο Braun, Kavaratzis & Zenker, 2010) αναφέρει ότι η εφαρμογή του branding και η δημοκρατία είναι δύο διαδικασίες ασύμβατες. Αυτή η διαπίστωση προκύπτει από τη δυσκολία που εμφανίζει η προσπάθεια επιβολής ενός brand από τις αρχές(top-down) αντί της ανάπτυξης ενός brand από τη βάση (bottom-up). Η πολιτική και δημοκρατική νομιμοποίηση ενός city brand είναι ζωτικής σημασίας. Οι τοπικές αρχές οφείλουν να δικαιολογήσουν, να εξηγήσουν και να υπερασπιστούν τις δραστηριότητές που αφορούν στο city branding απέναντι στους διάφορους τύπους πολιτικού ελέγχου που επιβάλλει το δημοκρατικό σύστημα. Επίσης το brand, οι αξίες και οι προτάσεις του, όπως και όλες οι μέθοδοι επικοινωνίας του πρέπει να έχουν την έγκριση

και την υποστήριξη του κόσμου, ώστε να αναπτυχθούν αποτελεσματικά. Τέλος οι κάτοικοι αποτελούν πρεσβευτές της πόλης τους (ambassadors) (Braun, Kavaratzis & Zenker, 2010). Όπως φαίνεται στο επικοινωνιακό μοντέλο του city brand (Kavaratzis, 2004) οι αντιλήψεις γύρω από την πόλη διαμορφώνονται μέσα από τρεις τύπους επικοινωνίας α) την πρωταρχική επικοινωνία (primary communication), που μπορεί να περιγραφεί ως οι δράσεις της ίδιας της πόλης, παρότι η επικοινωνία δεν αποτελεί πρώτιστο στόχο αυτών των δράσεων, και περιλαμβάνει την αρχιτεκτονική, τις πραγματικές υπηρεσίες της πόλης και τη συμπεριφορά της β) τη δευτερεύουσα επικοινωνία (secondary communication), που αφορά στην επίσημη επικοινωνία, όπως τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις και γ) την τριτογενή επικοινωνία (tertiary communication), την από στόμα σε στόμα επικοινωνία που πραγματοποιείται από τους κατοίκους και τους επισκέπτες της πόλης. Όπως επισημαίνεται ένας στενά εμπλεκόμενος στα κοινά πολίτης θα δείξει θετική συμπεριφορά και διάθεση προς την πόλη του πολύ πάνω από τα καθήκοντα τους, όπως ορίζονται από το νόμο και τα κοινωνικά ήθη (Katz, 1964 στο Braun, Kavaratzis & Zenker, 2010). Η χρήση πρεσβευτών (Brand Ambassadors) προέρχεται από τον χώρο των εταιριών, όπου δίκτυα πρεσβευτών χρησιμοποιούνται και ως κανάλια επικοινωνίας και ως πόροι ανάπτυξης του προϊόντος και έχει πλέον περάσει στο place branding ως ένα μέσο που βελτιώνει τη συνολική ανταγωνιστικότητα του τόπου. Τα δίκτυα αυτά αντιμετωπίζονται επίσης ως ένα μέσο κινητοποίησης των πολιτών και καλλιέργειας της υπερηφάνειας που αισθάνονται για τον τόπο τους. Στην προσπάθεια δημιουργίας θετικών εικόνων για το brand τους πολλές εταιρίες, και στη συνέχεια ένας αριθμός τόπων, πρωτοστάτησαν στη χρήση brand ambassadors ή αλλιώς brand evangelists, για να προωθήσουν οι πρώτοι τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και οι δεύτεροι την ελκυστικότητα του τόπου τους. Τα δίκτυα των brand ambassadors αποτελούνται από αληθινούς ανθρώπους, που συνδέονται με τον εκάστοτε τόπο, στον οποίο ανήκει το δίκτυο, μέσω της αντίληψης που έχουν για αυτόν. Πρόκειται για δίκτυα των

οποίων η δημιουργία είναι σκόπιμη και λειτουργούν με έναν τρόπο σχεδιασμένο να υπηρετεί κάποιο σκοπό, αυτόν της διαμόρφωσης της εικόνας μιας πόλης. Θεωρείται πως τα δίκτυα αυτά αποτελούν αξιόπιστους μάρτυρες και πως οι δικτυωμένοι πρεσβευτές μπορούν να επηρεάσουν άλλους ανθρώπους μέσω των δικτύων στα οποία ανήκουν και μέσω των σχέσεων που διατηρούν. Η επικοινωνία στόμα με στόμα θεωρείται όχι μόνο θετική από άποψη κόστους σε σχέση με άλλα επικοινωνιακά εργαλεία, όπως η διαφήμιση, αλλά και εξαιρετικά αποτελεσματική, αφού είναι πιο πειστική και γίνεται αντιληπτή ως πιο αληθινή και ανιδιοτελής. Επίσης οι πρεσβευτές αυτοί μπορούν μέσα από τους επαγγελματικούς και κοινωνικούς τους ρόλους να προσεγγίσουν ομάδες που δεν θα μπορούσε διαφορετικά να αγγίξει η εταιρία ή η πόλη τους. Οι καταναλωτές εν γένει δείχνουν πολύ μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στην άποψη των φίλων και των γνωστών τους παρά στα μηνύματα που τους μεταδίδουν οι διαφημίσεις ή οι άνθρωποι των εταιριών και εν προκειμένω οι τοπικές αρχές. Τέλος τα δίκτυα των brand ambassadors είναι πολύ χρήσιμα στην αστική ανάπτυξη, αφού τα μέλη των δικτύων μπορούν να λειτουργήσουν ως πηγή γνώσεων και δημιουργικότητας και παράλληλα στο πλαίσιο του δικτύου μπορούν να συναντηθούν και να προσαρμοστούν στις διάφορες αλλαγές (Andersson & Ekman, 2009).

Κλείνοντας θα θέλαμε να παραθέσουμε μια σειρά λόγων που καθιστούν συμφέρουσα τη συμμετοχή των πολιτών στη δημόσια διοίκηση, λόγοι οι οποίοι ισχύουν και για την εμπλοκή τους στο city branding μιας πόλης: α) για να βελτιωθούν η ποιότητα και η αποτελεσματικότητα των πολιτικών μέσω της συμμετοχής των πολιτών και της ενεργοποίησης των γνώσεων και των πόρων τους β) για να γεφυρωθεί το επικοινωνιακό κενό μεταξύ των δημόσιων θεσμών και των πολιτών και να κερδίσουν οι αρχές τη νομιμοποίηση των πράξεών τους γ) για να ενδυναμωθεί το αίσθημα της ιδιότητας του πολίτη, το αίσθημα του ανήκειν και το ενδιαφέρον για το τοπικό περιβάλλον δ) για να φέρουμε την εμβάθυνση της δημοκρατίας και να αυξήσουμε την διαπραγματευτική ικανότητα των αποκλεισμένων

ομάδων. Να σημειώσουμε ότι η συμμετοχή των πολιτών πρέπει να υπόκειται ενός σχεδίου από πλευράς των αρχών, οι οποίες πρέπει να καθορίζουν τους στόχους και να χτίζουν ένα ισχυρό κοινό όραμα (Braun, Kavaratzis & Zenker, 2010).

## 9. Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ ΣΤΟ CITY BRANDING ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

Η παρουσίαση της συμμετοχής των πολιτών στο city branding της Αθήνας θα είναι ενδεικτική και θα προσπαθήσει να δώσει μια εικόνα αντιπροσωπευτική της πραγματικότητας που επικρατεί στη διαδικασία προώθησης της πόλης. Όπως αναφέραμε και στην εισαγωγή μας, στην περίπτωση της Αθήνας, που αποτελεί και το κεντρικό θέμα της εργασίας μας, θα μας απασχολήσουν τόσο περιπτώσεις συμμετοχής των πολιτών στην επίσημη διαδικασία όσο και ανεξάρτητες δράσεις και περιπτώσεις που συμβάλλουν έμμεσα στην όλη διαδικασία, αφού το city branding αφορά και στην κουλτούρα της πόλης, την οποία συνθέτουν όλες οι παράμετροι των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων. Θα θέλαμε να επισημάνουμε, προκειμένου να υποστηρίξουμε τα παραδείγματα συμμετοχής που παραθέτουμε, ότι το city branding πραγματώνεται από όλα τα μέρη της πόλης και το καθένα προσθέτει τη δική του «αφήγηση» (story telling), ενώ η βιωσιμότητα του city brand στηρίζεται στην οικολογική λογική, με την έννοια της αλληλεξάρτησης των δικτύων.

Τα παραδείγματα συμμετοχής κατατάσσονται στην παρούσα μελέτη σε τέσσερις κατηγορίες: α) συμμετοχή των πολιτών σε δράσεις που οργανώνονται από τις τοπικές αρχές β) συμμετοχή των πολιτών σε δράσεις που οργανώνονται από άλλους φορείς γ) ανεξάρτητες δράσεις των πολιτών δ) Μ.Μ.Ε. και Διαδίκτυο.

**α) Συμμετοχή των πολιτών σε δράσεις που οργανώνονται από τις τοπικές αρχές:**

**“Conference Ambassador Programme”:** Το “City of Athens Conference and Visitors Bureau” προτρέπει τους τοπικούς επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται στον τομέα των συνεδρίων να γίνουν “Conference Ambassadors” και να πλειοδοτήσουν ή και να ασκήσουν την επιρροή τους για τη διοργάνωση τοπικών και διεθνών συνεδρίων στην Αθήνα, ώστε αυτή να καταστεί κορυφαίος συνεδριακός προορισμός (City of Athens Convention and Visitors Bureau).

**Πρόγραμμα Ξεναγήσεων “THIS IS MY ATHENS”:** Το πρόγραμμα πραγματοποιείται υπό την ευθύνη της Εταιρίας Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής Αθηνών (Develop Athens). Το πρόγραμμα προσκαλεί τους κατοίκους να γίνουν “Athens local” και να δείξουν στους επισκέπτες τη δική τους Αθήνα. Είναι ένα πρόγραμμα διαρκείας για την ανάδειξη της θετικής εικόνας και την ενίσχυση του τουρισμού της Αθήνας. Έως το 2013, οπότε και έγινε απολογισμός του έργου, είχαν συμμετάσχει 400 Αθηναίοι, οι οποίοι είχαν πραγματοποιήσει περισσότερες από 100 ξεναγήσεις σε επισκέπτες από κάθε γωνιά του πλανήτη αποσπώντας πολύ θετικά σχόλια για τη «δουλειά» τους (DEVELOP ATHENS, 2012).

**Κοινωνική Αλληλεγγύη (δράσεις των τοπικών αρχών):** Ο Δήμος της Αθήνας στο πλαίσιο αντιμετώπισης της ανθρωπιστικής κρίσης, στην οποία οδήγησε η οικονομική κρίση των τελευταίων ετών, έχει οργανώσει «Κοινωνικά Παντοπωλεία», «Κοινωνικά Εστιατόρια» και «Κοινωνικά Φροντιστήρια», για την κάλυψη των αντίστοιχων αναγκών των πολιτών και στα οποία συμμετέχουν και εθελοντές. Επίσης με πρωτοβουλία του Δήμου λειτουργεί «Κόμβος Αλληλεγγύης Πολιτών», με έδρα το παλαιό φρουραρχείο απέναντι από το σταθμό Λαρίσης, όπου πολίτες μπορούν να ενισχύουν την προσπάθεια δωρίζοντας ρούχα, τρόφιμα, σχολικά είδη και παιχνίδια, τα οποία έχουν αποδέκτες φτωχές οικογένειες (iNews, 2012). Μια ακόμη πρωτοβουλία του Δήμου για συμμετοχή των

πολιτών είναι το πρόγραμμα «Εθελοντής Γείτονας», στο πλαίσιο του οποίου μπορεί κανείς να αναλάβει τη φροντίδα κάποιου ηλικιωμένου (City of Athens) (in2life, 2012).

**συνΑθηνά:** Πρόκειται για μια πλατφόρμα, όπου οι ομάδες πολιτών έχουν τη δυνατότητα να δημοσιεύσουν τις δράσεις τους, για να επιτύχουν ευρύτερη επικοινωνία και την μεταξύ τους ανταλλαγή εμπειρίας και τεχνογνωσίας, ενώ οι πολίτες μπορούν να ενημερωθούν σχετικά με το τι συμβαίνει στην πόλη. Την πλατφόρμα δημιούργησε ο Δήμος Αθηναίων, για να στηρίξει και να διευκολύνει τις δράσεις. Οι δράσεις καταχωρούνται κατά θεματική κατηγορία (αλληλεγγύη, αστικές παρεμβάσεις, εκπαίδευση, δράσεις δικτύωσης κ.ο.κ.). Μεταξύ των ομάδων πολιτών που φιλοξενούνται στην πλατφόρμα είναι οι ακόλουθες: 180ΜΟΙΡΕΣ (ευκαιρίες συν-δημιουργίας βιωματικής μάθησης ενάντια στον κοινωνικό αποκλεισμό), ANASA ( με στόχο τον διαπολιτισμικό διάλογο μεταξύ των λαών και την ένταξη των νέων Αφρικανικής καταγωγής που γεννήθηκαν στην Ελλάδα), Εκπαιδευτικός Τομέας Action Aid (για μια κοινωνία ευαισθητοποιημένων πολιτών), Ανθρώπινοι Άνθρωποι (για την υποστήριξη ανθρώπων που στερούνται τα βασικά ανθρώπινα δικαιώματα), atenistas (μια ζωντανή κοινότητα που θέλει να μοιραστεί την πίστη της για μια πολύ καλύτερη Αθήνα πιστεύοντας στη αναζωογονητική δύναμη της δράσης), Athens Plaython ( κοινότητα δημιουργών και ερευνητών που οργανώνει μεταξύ άλλων διεθνή φεστιβάλ με παιχνίδια δρόμου, εργαστήρια νέων τεχνολογιών και σχεδιασμού παιχνιδιών για μικρούς και μεγάλους και σκοπεύει στην αναβάθμιση της ζωής στην πόλη μέσω του παιχνιδιού), Diadrasis (προωθεί δράσεις συνεργασίας για την προστασία και διατήρηση της πολιτιστικής μας κληρονομιάς), ExileRoom (δημιουργία ταινιοθήκης για ερευνητικούς και εκπαιδευτικούς σκοπούς, παροχή εκπαιδευτικών εργαστηρίων σε θέματα κινηματογράφου), Fair Trade Hellas (προωθεί τη φιλοσοφία του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου, που στοχεύει στην καταπολέμηση της φτώχειας σε παγκόσμιο επίπεδο), Κίνηση Πολιτών για μια Ανοιχτή Κοινωνία (στοχεύει στην ενεργοποίηση της κοινωνίας πολιτών



και στην αναμόρφωση των θεσμών της χώρας), Open House Athens (από τους σημαντικότερους διεθνείς θεσμούς με σκοπό την ανάδειξη και την προώθηση της αρχιτεκτονικής. Για ένα Σαββατοκύριακο, δημόσια και ιδιωτικά κτίρια ανοίγουν τις πύλες τους στο κοινό δωρεάν και η πόλη μετατρέπεται σε ένα μεγάλο μουσείο, με εκθέματα τα ίδια της τα κτίρια και την αρχιτεκτονική της), Συν-Υπαρξη (δίκτυο κοινωνικής αλληλεγγύης και ψυχολογικής υποστήριξης), Οικολογικό Πολιτιστικό Κέντρο (στροφή προς την οικολογία και αντιμετώπιση του πολιτισμού ως ανάγκη της καθημερινότητας) (συνΑθηνά). (Θα πρέπει να επισημάνουμε ότι η πλατφόρμα «συνΑθηνά» αποτελεί μια δράση, που οργανώνουν οι τοπικές αρχές και στην οποία συμμετέχουν οι πολίτες παρουσιάζοντας το έργο τους, αλλά οι Ομάδες που παρουσιάζονται σε αυτή εντάσσονται στην τρίτη κατηγορία της μελέτης μας- Ανεξάρτητες Δράσεις των Πολιτών).

**INNOVATHENS:** Πρόκειται για έναν κόμβο στήριξης της Καινοτομίας και της Επιχειρηματικότητας και αποτελεί πρωτοβουλία της Τεχνόπολης του Δήμου Αθηναίων σε σύμπραξη με έξι συνδέσμους επιχειρήσεων (το Athens Synergies). Εντός του κόμβου δραστηριοποιείται και το «Κέντρο Εθελοντών Manager Ελλάδος», που συγκροτείται από ενεργά και πρώην διευθυντικά στελέχη επιχειρήσεων, τα οποία προσφέρουν δωρεάν την επιχειρησιακή πείρα και την τεχνογνωσία τους (INNOVATHENS).

**«Δράσεις στις γειτονιές»:** Πρόκειται για μια πρωτοβουλία του Δήμου Αθηναίων που προσπαθεί να κάνει τους κατοίκους της πρωτεύουσας, έλληνες και αλλοδαπούς, να γνωρίσουν τη γειτονιά τους και να γνωριστούν μεταξύ τους. Περιλαμβάνει εργαστήρια για δραστηριότητες, όπως η μεταποίηση και η επισκευή παλιών ρούχων, γνωριμία με τις κουζίνες διαφόρων χωρών, μαθήματα χορού ακόμα και εκπαίδευση στο ραδιόφωνο. Βασικός στόχος του προγράμματος είναι να βγουν οι πολίτες από τα σπίτια τους, να γνωρίσουν τους γείτονές τους, να αγαπήσουν με αυτό τον τρόπο την πόλη. (ΤΟ ΒΗΜΑ, 2013).

---

**Athens Biowaste:** Το πρόγραμμα ATHENS BIOWASTE αποσκοπεί στην πρώτη πιλοτική διαλογή των βιοαποβλήτων στην πηγή σε επιλεγμένες περιοχές των Δήμων Αθηναίων και Κηφισιάς και την επεξεργασία αυτών στη μονάδα Μηχανικής και Βιολογικής Επεξεργασίας (ΕΜΑΚ) του ΕΔΣΝΑ για την παραγωγή κόμποστ υψηλής ποιότητας. Επιπλέον, με την ανάπτυξη κατάλληλων λογισμικών εργαλείων, θα προσδιορισθούν τα οφέλη των βιώσιμων μεθόδων διαχείρισης των βιοαποβλήτων αναφορικά με τις εκπομπές αερίων των θερμοκηπίων (συνεισφορά στη κλιματική αλλαγή), ενώ θα πραγματοποιείται αξιολόγηση της ποιότητας του παραγόμενου κόμποστ δεδομένης της σύνθεσης και των μεθόδων συλλογής των βιοαποβλήτων. Μέσω των προαναφερθέντων στόχων και μέσω της διαμόρφωσης κατάλληλου οδηγού θα προωθηθεί και θα ενισχυθεί η δημιουργία αγοράς για το κόμποστ και η ευαισθητοποίηση των πολιτών, των αρμόδιων αρχών και άλλων ενδιαφερόμενων φορέων αναφορικά με τη διαχείριση των βιοαποβλήτων. Επιπλέον, θα συνταχθούν προτάσεις για την τροποποίηση των τεχνικών προδιαγραφών και νομοθετικών διατάξεων διαχείρισης των αποβλήτων. Στο πρόγραμμα εκτός από τους δημόσιους φορείς συμμετέχουν ομάδα εργασίας του Ε.Μ.Π. και η ΕΠΤΑ, εταιρία συμβούλων μελετητών περιβαλλοντικών έργων. Το βασικότερο είναι ότι το πρόγραμμα, το οποίο θα εφαρμοσθεί πιλοτικά, στηρίζεται στη συμμετοχή των πολιτών και στο κατά πόσο εκείνοι θα πεισθούν για τη χρησιμότητά του και θα το εφαρμόσουν (ATHENS BIOWASTE).

**β) Συμμετοχή των πολιτών σε δράσεις που οργανώνονται από άλλους φορείς:**

*Marketing Greece A.E.* : Πρόκειται για μία εταιρεία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, η οποία ιδρύθηκε το 2013 και έχει ως στόχο την αποτελεσματική προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος υποστηρίζοντας το Υπουργείο Τουρισμού και τον ΕΟΤ στη δημιουργία μιας νέας τουριστικής ταυτότητας για την Ελλάδα. Μέτοχοι της εταιρίας είναι

ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) με ποσοστό 80%, το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΞΕΕ) με ποσοστό 17.5% και η Ένωση Εταιριών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδος (ΕΔΕΕ) με ποσοστό 2.5%. Πέραν του ότι πρόκειται για μια προσπάθεια του ιδιωτικού τομέα να στηρίξει το έργο του δημόσιου τομέα, η Marketing Greece διαθέτει και ένα δίκτυο εθελοντών, καθώς και πλήθος χορηγών. Αν και η εταιρία δραστηριοποιείται για χάρη όλης της χώρας, είναι σαφές πως μεγάλο ποσοστό των δραστηριοτήτων επικεντρώνονται στην πρωτεύουσα. Σε κάποιες από αυτές τις δραστηριότητες ζητείται η περαιτέρω συμμετοχή πολιτών. Ενδεικτική και ιδιαίτερος επιτυχής υπήρξε η καμπάνια “I’m an Athenian too”, η οποία ήρθε ως προέκταση της καμπάνιας του Αεροδρομίου της Αθήνας “Perhaps you are an Athenian too” και στο πλαίσιο της οποίας ζητήθηκε από κατοίκους και επισκέπτες της πόλης να κάνουν χρήση μιας εφαρμογής από το κινητό τους και να ανεβάσουν στη συνέχεια στα social media δικές τους φωτογραφίες της Αθήνας με το hashtag της καμπάνιας. Το ίδιο το κοινό επέλεξε στα social media τις 100 καλύτερες φωτογραφίες, οι οποίες συνοδεύτηκαν από ένα κείμενο των δημιουργών τους σχετικά με το τι τους έκανε να νιώσουν “Athenians” και οι τρεις καλύτερες συμμετοχές κέρδισαν ένα ταξίδι για δύο άτομα στην Αθήνα. Χρήση της εφαρμογής έκαναν 13.000.000 άνθρωποι (Marketing Greece) (Digital Tourism Think Tank).

**Ιερά Αρχιεπισκοπή Αθηνών:** Μέσω της υπηρεσίας «Χριστιανική Αλληλεγγύη» προσφέρει κοινωνικό και φιλανθρωπικό έργο σε όλες τις ευάλωτες ομάδες του πληθυσμού, ενώ στο πλαίσιο της προώθησης του θρησκευτικού τουρισμού της χώρας μετέχει των ενεργειών προβολής των θρησκευτικών μνημείων της πόλης, γεγονός που συμβάλει στην ανάδειξη της συνέχειας και της πολυμορφίας της ιστορίας της και του πολιτισμικού της πλούτου. (ΤΟ ΒΗΜΑ, 2013).

**Εργαστήριο Περιβαλλοντικής Ανάπτυξης Ε.Μ.Π.:** Το Εργαστήριο Αστικού Περιβάλλοντος του Ε.Μ.Π., το οποίο εντάσσεται στον Τομέα Πολεοδομίας και

Χωροταξίας της Σχολής Αρχιτεκτόνων Μηχανικών Ε.Μ.Π., ιδρύθηκε τον Μάιο του 1996, για να εξυπηρετεί διδακτικές και ερευνητικές ανάγκες στο ευρύτερο γνωστικό αντικείμενο της πόλης και της πολεοδομίας. Συνεργάζεται με αντίστοιχα Εργαστήρια και Σχολές του Ε.Μ.Π. και άλλων Α.Ε.Ι. και βρίσκεται στο πλευρό της πόλης για τη δημιουργία ενός βιώσιμου περιβάλλοντος. Αντικείμενό του είναι τα θέματα σχεδιασμού και προστασίας του αστικού περιβάλλοντος που απασχολούν ιδιαίτερα τους Έλληνες μηχανικούς τα τελευταία χρόνια, όπως:

1. Τα αίτια της υποβάθμισης των πόλεων και η διατύπωση αρχών, στόχων και πολιτικών για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής.
2. Η διερεύνηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων του σχεδιασμού και της οικιστικής ανάπτυξης στο ανθρωπογενές και φυσικό περιβάλλον.
3. Η μελέτη των δυνατοτήτων προστασίας και ανάδειξης του αστικού και περιαστικού και η διαχείριση ολοκληρωμένων προγραμμάτων αναβάθμισής τους.
4. Η προώθηση της χρήσης των ήπιων μορφών ενέργειας στον περιβαλλοντικό σχεδιασμό.

(ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ).

**Βραβεύσεις Φοιτητών:** Οι φοιτητές των Πανεπιστημίων της Αθήνας και τα επιτεύγματα που αυτοί παρουσιάζουν προωθούν την εικόνα της πόλης σε επίπεδο δημιουργικότητας, ανθρωπίνων πόρων και κεφαλαίου γνώσης. Παραδείγματα αποτελούν η ομάδα προπτυχιακών φοιτητών της Νομικής Σχολής του Πανεπιστημίου Αθηνών που κατέκτησε την πρώτη θέση στον Παγκόσμιο Γύρο του διεθνούς πανεπιστημιακού διαγωνισμού εικονικής δίκης ELSA Moot Court Competition on World Trade Organization Law (EMC2) επικρατώντας στον μεγάλο τελικό επί της ομάδας του πανεπιστημίου του Harvard (ELSA ATHENS, 2015), αλλά και σε Ευρωπαϊκό διαγωνισμό, όπου κέρδισε στον τελικό το Πανεπιστήμιο του Essex (Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 2015). Επίσης η κατάκτηση της πρώτης θέσης από το Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, με τέσσερα χρυσά μετάλλια και ένα αργυρό, στην Ετήσια Μαθηματική Ολυμπιάδα των χωρών της Νοτιοανατολικής Ευρώπης SEEMOUS (South-Eastern European Mathematics Olympiad for University Students) (Η ΑΥΓΗ, 2015).

**Πάντειο Πανεπιστήμιο, CoCreation Workshop:** Στο πλαίσιο του Π.Μ.Σ. «Πολιτιστική Διαχείριση» διδάσκεται από την κα Μπέττυ Τσακαρέστου με έναν τρόπο εναλλακτικό, θέτοντας στο κέντρο της διαδικασίας τη συν-δημιουργία, το μάθημα με τίτλο «Marketing», το οποίο όμως εστιάζει δεδομένων των αναγκών της πόλης στο city branding και ζητά από τους φοιτητές, αφού προβούν σε μια επισκόπηση των πρακτικών city branding σε διάφορες πόλεις ανά τον κόσμο, να δημιουργήσουν ανά ομάδες προτάσεις για το city branding της Αθήνας. Τα αποτελέσματα είναι εξαιρετικά ενδιαφέροντα και καθώς προέρχονται από τους φοιτητές, που αποτελούν μέρος της πόλης και ταυτόχρονα ανήκουν σε διάφορα επαγγέλματα, κοινωνικές τάξεις κ.ο.κ., καταφέρνουν να μεταδώσουν ένα πλήθος διαφορετικών εικόνων της και να αξιοποιήσουν ποικίλα χαρακτηριστικά της. Θεωρούμε ότι το συγκεκριμένο μάθημα – εργαστήριο αποτελεί μια μικρογραφία της διαδικασίας του σχεδιασμού του city branding από τη βάση. Στην ίδια λογική πραγματοποιήθηκε και διήμερο διεθνές Athens Co-Creation Workshop με κεντρικό θέμα: “Cities as Platforms for Experience Based Co-creation and Innovation”. Το Athens Co-Creation Workshop διοργανώθηκε από το Εργαστήριο Διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων του Τμήματος Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου με την υποστήριξη της Ericsson ως Networked Society Partner και σε συνεργασία με το διεθνές δίκτυο CCEBI (Co-Creation for Experience Based innovation), το οποίο αποτελεί πρόσφατη πρωτοβουλία του Copenhagen Business School. Επικεφαλής του Εργαστηρίου Διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων είναι η Επίκουρη Καθηγήτρια Μπέττυ Τσακαρέστου, μέλος του διεθνούς δικτύου CCEBI, η οποία και ανέλαβε να διοργανώσει στην Αθήνα το τρίτο κατά σειρά διεθνές workshop (TECH PRESS, 2012).

**Μουσεία:** Τα Μουσεία μιας πόλης αποτελούν τη βιτρίνα του πολιτισμού της και συμβάλουν σε πολύ μεγάλο βαθμό με τη λειτουργία, αλλά και με τις δράσεις τους στην προβολή της εικόνας της πόλης, σε βαθμό που να μπορούμε να ισχυριστούμε ότι κάνουν

co-branding στηρίζοντας την επίσημη διαδικασία του branding. Μερικά από τα σημαντικότερα μουσεία της πόλης είναι: το Μουσείο Ακρόπολης, το οποίο διευρύνοντας τις υπηρεσίες του προς τους επισκέπτες, το μουσείο εφαρμόζει πρόγραμμα δράσεων με τίτλο «Μια μέρα στο Μουσείο Ακρόπολης» που περιλαμβάνει μουσικές εκδηλώσεις, θεματικές παρουσιάσεις εκθεμάτων, αίθουσα εικονικής πραγματικότητας με ειδικές προβολές, αρχαιολογικά παιχνίδια για όλη την οικογένεια, παρακολούθηση συντήρησης γλυπτών και αναγνωστήριο (ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΚΡΟΠΟΛΗΣ), το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, που είναι το μεγαλύτερο μουσείο της Ελλάδας και ένα από τα σημαντικότερα του κόσμου (ΕΘΝΙΚΟ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ), το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης, το οποίο συμμετέχει ενεργά σε διεθνή ερευνητικά προγράμματα που χρηματοδοτούνται από την Ευρωπαϊκή Ένωση και τα οποία στοχεύουν στην προώθηση της έρευνας πάνω σε θέματα ιστορίας και αρχαιολογίας, μουσειολογίας, ψηφιακής τεχνολογίας στον τομέα του πολιτισμού, προσβασιμότητας του κοινού στην πολιτιστική κληρονομιά, κ.ά (ΜΟΥΣΕΙΟ ΚΥΚΛΑΔΙΚΗΣ ΤΕΧΝΗΣ). Σημαντική ήταν και η πρωτοβουλία του Δικτύου Μουσείων και Πολιτιστικών Φορέων Αθηνών, με την υποστήριξη του δήμου Αθηναίων - Οργανισμός Πολιτισμού, Αθλητισμού και Νεολαίας, να προσφέρει δωρεάν δράσεις, για ενήλικες και οικογένειες με θέμα: «Η δική μας Αθήνα». Μέσα από εργαστήρια, εκθέσεις, ξεναγήσεις, ομιλίες, προβολές, αφηγήσεις, διαγωνισμούς και εκπαιδευτικά προγράμματα παρουσιάστηκε η ιστορία της πόλης της Αθήνας απ' το χθες στο σήμερα με σκοπό να αποτελέσει έμπνευση για νέες δράσεις από τα μουσεία και τους πολιτιστικούς φορείς που είναι μέλη του Δικτύου. (City of Athens, 2014).

**Ιδρύματα:** Το Ίδρυμα Ωνάση χρηματοδότησε τον σχεδιασμό του project Rethink Athens, το οποίο αναμένεται να αναζωογονήσει το πολύπαθο κέντρο της Αθήνας. Από τη λεωφόρο Αμαλίας και το Σύνταγμα, ως την Ομόνοια και το Αρχαιολογικό Μουσείο η πόλη θα ξανακερδίσει τον δημόσιο χώρο της και θα αποτελέσει ένα ξεχωριστό χώρο συνάντησης

για πολίτες από όλες τις γειτονιές: το πρωί για την οικονομική και εμπορική δραστηριότητα και το βράδυ για την ψυχαγωγία και το δημιουργικό ελεύθερο χρόνο. Για το μεγαλόπνοο αυτό έργο εκπονήθηκαν αρχιτεκτονικές, βιοκλιματικές και τεχνικές μελέτες. Στόχος του είναι η βελτίωση της καθημερινότητας του πολίτη (Rethink Athens). Το Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος ανέλαβε εξ ολοκλήρου την κατασκευή και τον πλήρη εξοπλισμό της νέας Εθνικής Λυρικής Σκηνής και της νέας Εθνικής Βιβλιοθήκης στο Δέλτα του Φαλήρου με την ονομασία «Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος» (Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος).

**Ανάπλαση Λεωφόρου Συγγρού:** Πάνω στην προοπτική ανάπλασης της λεωφόρου Συγγρού με σκοπό να γίνει ξανά μια αστική λεωφόρος και παράλληλα να αναλάβει τον ρόλο σύνδεσης του κέντρου της πόλης με τη θάλασσα δούλεψαν και παρουσίασαν τα συμπεράσματά τους η επιστημονική ομάδα του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου με υπεύθυνο τον καθηγητή Αρχιτεκτονικής Γιώργο Παρμενίδη και βασικούς συντελεστές τους καθηγητές ΕΜΠ Γιάννη Πολύζο και Παναγιώτη Τουρνικιώτη. Το σχέδιο «ακουμπάει» στη μετατροπή της οδού Πανεπιστημίου σε δρόμο δημόσιας συγκοινωνίας και πεζών, αλλά και στη δημιουργία του Κέντρου Πολιτισμού Ίδρυμα «Σταύρος Νιάρχος» στην απόληξη της λεωφόρου (Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 2013).

### γ) Ανεξάρτητες Δράσεις των Πολιτών:

**PLACE IDENTITY:** Πρόκειται για μια Αστική Μη Κερδοσκοπική Εταιρία (ΑΜΚΕ) με επιδιώξεις αποκλειστικά ανθρωπιστικές, πολιτιστικές και πνευματικές που θέτει ως στόχο τη διοργάνωση εκδηλώσεων, το σχεδιασμό και την υλοποίηση ερευνητικών και αναπτυξιακών έργων, την ανάδειξη της ταυτότητας των ελληνικών τόπων, τη διευκόλυνση και ενίσχυση της συμμετοχής των πολιτών στα κοινά (Place Identity). Η εταιρία παρουσιάζει μια σειρά δράσεων. **Imagine the City:** Μια πλατφόρμα για τον άμεσο διάλογο

πολιτών, μελετητών, δημιουργών και τοπικών φορέων. Μια δεξαμενή σκέψης, όπου επινοούνται, αναπτύσσονται και υποστηρίζονται δράσεις για την εικόνα και την ποιότητα ζωής της σύγχρονης πόλης. Διοργανώνει εκθέσεις με προτάσεις για την ανάπλαση του αστικού τοπίου, οι οποίες αποτελούν δουλειά φοιτητών και ερευνητών στο πλαίσιο εργασιών τους σε κάποιο εκπαιδευτικό ίδρυμα ή επαγγελματιών (IMAGINETHECITY). **IDEA/TOPOS:** Πρόκειται για ένα διεπιστημονικό εγχείρημα σύνδεσης των πολιτών με λύσεις. Διεθνές συνέδριο με σκοπό να προωθήσει τη συμμετοχική δημοκρατία, να δημιουργήσει δίκτυα διευκολύνοντας τις συνέργιες μεταξύ διαφόρων τομέων, να εμψύσει ενθουσιασμό και θέληση για την αναμόρφωση της Δημοκρατίας δημιουργώντας ένα νέο επίκεντρο γύρω από την Αθήνα και να λειτουργήσει ως καταλύτης για projects, πρωτοβουλίες και δράσεις για τη Δημοκρατία. Αποτελεί σημείο συνάντησης επιχειρηματιών που δραστηριοποιούνται στον χώρο της τεχνολογίας, ακαδημαϊκών ερευνητών, ακτιβιστών και προοδευτικών πολιτικών από όλο τον κόσμο (IDEA TOPOS). **POLITEIA 2.0- Democracy reborn:** Μία πρόταση για την διευκόλυνση των κοινωνικών διεργασιών με στόχο την αναμόρφωση της εφαρμογής της Πολιτικής και της Δημοκρατίας στην Ελλάδα. Η πρόταση διατυπώθηκε μέσα από το διάλογο ανθρώπων από διάφορες ειδικότητες, ηλικίες και χώρες. Από τον διάλογο αυτό προέκυψε η στρατηγική ανάπτυξης μίας κοινωνικής πλατφόρμας μέσα από την λειτουργία και τις δράσεις της οποίας θα κατασταθεί η Αθήνα διεθνές κέντρο έρευνας και καινοτομίας για τη Δημοκρατία, την Πολιτική Επιστήμη και Φιλοσοφία. Τον Νοέμβριο του 2012 η πρόταση απέσπασε το Βραβείο Κοινού στον 1<sup>ο</sup> Διαγωνισμό Κοινωνικής Καινοτομίας της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδύσεων (Place Identity). **Συν-οικία:** Η δράση «Συν-οικία» αποτελείται από συμμετοχικές παρεμβάσεις στο αστικό τοπίο με σκοπό την αναδημιουργία της εμπειρίας των κατοίκων στην πόλη. Εγκαταλειμμένα, απόμακρα ή αδιάφορα σημεία της πόλης επιλέγονται και μεταμορφώνονται με



εγκαταστάσεις λειτουργικού ή αισθητικού χαρακτήρα, με την ενεργό συμμετοχή των πολιτών, καθώς και με τη συνεργασία της δημιουργικής κοινότητας με φορείς δημόσιους και ιδιωτικούς (IMAGINETHECITY). **ΠΕΔΙΟ\_ΑΓΟΡΑ:** είναι ένα πρόγραμμα έρευνας και δράσης στα πλαίσια του οποίου αναπτύσσεται μία πρότυπη διαδικασία αστικού σχεδιασμού, η οποία βασίζεται στη συμμετοχή των πολιτών και τις διατομεακές συνεργασίες. Στόχος του είναι να διερευνηθούν πιθανοί τρόποι αστικής αναγέννησης, που αναδεικνύουν το δημόσιο χώρο της πόλης ως πεδίο πολιτικής και πολιτιστικής δημιουργικής έκφρασης. Το έργο αναπτύσσεται στην πλατεία Βαρβακείου, έναν δημόσιο χώρο που συμβολίζει την πολυπλοκότητα των σύγχρονων ζητημάτων που αντιμετωπίζουν οι πόλεις και ιδιαίτερα η Αθήνα. Κατά τη διάρκεια της υλοποίησης του διοργανώνεται μια σειρά εργαστηρίων και εκδηλώσεων στα οποία θα κληθούν να συμμετάσχουν άνθρωποι και φορείς που σχετίζονται με την πλατεία, κάτοικοι, εργαζόμενοι, επισκέπτες, εκπρόσωποι των αρχών, επιστήμονες και επαγγελματίες με σχετικά γνωστικά αντικείμενα, προκειμένου να αλληλεπιδράσουν, να καλλιεργήσουν συνεργατικές σχέσεις και να αναπτύξουν από κοινού ιδέες και προτάσεις αστικών παρεμβάσεων. Η συμμετοχική δημιουργική μελέτη της ανάπλασης της πλατείας και τα συμπεράσματα που θα προκύψουν από την επεξεργασία και κωδικοποίηση των διαδικασιών θα διατίθενται με τρόπο που θα επιτρέπει τη μελλοντική χρήση τους για εφαρμογή σε αντίστοιχες διαδικασίες (ΠΕΔΙΟ\_ΑΓΟΡΑ).

**art athina:** Θεσμοθετημένη το 1993 είναι μία από τις μακροβιότερες εκθέσεις Σύγχρονης Τέχνης στην Ευρώπη και το μεγαλύτερο εικαστικό γεγονός στην Ελλάδα, το οποίο φέρνει σε επαφή ελληνικές και ξένες αίθουσες τέχνης, πολιτιστικούς φορείς, επιμελητές, συλλέκτες, κριτικούς τέχνης και το φιλότεχνο κοινό. Απώτερος στόχος είναι η προβολή και διάδοση της σύγχρονης ελληνικής τέχνης στο εξωτερικό. Στο πλαίσιο της έκθεσης

διοργανώνονται συμπόσια, στα οποία προσκαλούνται διεθνείς προσωπικότητες από τον χώρο της τέχνης. (art athina: Διεθνής Συνάντηση Σύγχρονης Τέχνης) (ΤΟ ΒΗΜΑ, 2013).

**Street Art:** Το graffiti ανθίζει στην Αθήνα εδώ και δεκαετίες, αλλά τα τελευταία χρόνια η κρίση έδωσε νέα ώθηση στη δημιουργικότητα της πόλης με αποτέλεσμα η Αθήνα να αναδειχθεί η Μέκκα της Ευρώπης όσον αφορά στην street art. Υπάρχουν 2.000 graffiti και street artists που δημιουργούν στους δρόμους της Αθήνας περνώντας κυρίως κοινωνικά μηνύματα. Η τέχνη του δρόμου αποτελεί μια μορφή δράσης, αντίστασης και έκφρασης, ένα όπλο ενάντια στο ρατσισμό, τον καπιταλισμό και την εκμετάλλευση. Το street painting διδάσκεται στη Σχολή Καλών Τεχνών της Αθήνας και επιπλέον οι αρχές αντιλαμβανόμενες τα οφέλη αυτής της μορφής έκφρασης των καλλιτεχνών επιτρέπουν στους εναλλακτικούς αυτούς καλλιτέχνες να στολίζουν την πόλη με τα κοινωνικά τους μηνύματα. Όπως δήλωσε χαρακτηριστικά ένας από τους επώνυμους graffiti artists της πόλης «Αν θες να μάθεις για μια πόλη, κοίτα τους τοίχους της. Κάνε μια βόλτα στους δρόμους της Αθήνας και θα καταλάβεις». (The New York Times, 2014).

**ATHENS BIENNALE:** Η Μπιενάλε της Αθήνας λειτουργεί μέσα σε ένα διεθνές δίκτυο μεγάλης κλίμακας περιοδικών διοργανώσεων σύγχρονης τέχνης. Αναδύθηκε μέσα από την εντεινόμενη πολιτιστική δραστηριότητα που καθιστά την Αθήνα έναν από τους πλέον ενδιαφέροντες τόπους για τη σύγχρονη τέχνη και στοχεύει να αποτελεί πλαίσιο δημιουργικότητας και διαλόγου και ευρεία πλατφόρμα ανάδειξης της καλλιτεχνικής παραγωγής της πόλης και της εμπλοκής της με τη διεθνή καλλιτεχνική σκηνή. Η Μπιενάλε της Αθήνας ιδρύθηκε το 2005, από την Ξένια Καλπακτσόγλου, επιμελήτρια σύγχρονης τέχνης, τον Αυγουστίνο Ζενάκο, δημοσιογράφο, και τον Ροκα-Υίο, εικαστικό καλλιτέχνη. Η Athens Biennale κέρδισε το πρώτο βραβείο σε διαγωνισμό του «Ευρωπαϊκού Ιδρύματος για τον Πολιτισμό» (ATHENS BIENNALE)

**IMPACT HUB ATHENS:** Πρόκειται για ένα δίκτυο ανθρώπων της πόλης που επιθυμούν να συνδέσουν τις ενέργειες του επιχειρηματικού τομέα με τις ανάγκες της κοινωνίας και να δημιουργήσουν ένα οικοσύστημα που φέρνει κοντά ανθρώπους με στόχο την αλλαγή. Το οικοσύστημα αυτό είναι δικτυωμένο και αλληλεπιδρά με χιλιάδες ανθρώπους σε όλο τον κόσμο, οι οποίοι προσφέρουν τις ιδέες τους. Αποκαλούν την ομάδα και τον χώρο τους «εργαστήριο καινοτομίας, θερμοκοιτίδα επιχειρηματικότητας, κοινότητα», που προσφέρει στα μέλη πόρους, έμπνευση και δυνατότητες συνεργασίας με κοινό σκοπό να φέρουν την αλλαγή πρώτα σε τοπικό επίπεδο. Στο πλαίσιο του οικοσυστήματος οργανώνονται εκδηλώσεις, παρουσιάσεις και εκπαιδευτικά προγράμματα με υποστήριξη από την Ελλάδα και το διεθνές δίκτυο των Impact Hubs (IMPACT HUB ATHENS).

**The Cube:** Πρόκειται για έναν χώρο καινοτομίας και startups, ο οποίος φιλοξενεί Αθηναίους που καινοτομούν. Μία πολύ δραστήρια κοινότητα, όπου μπορεί κανείς να χτίσει το δίκτυό του και να ανακαλύψει διαφορετικούς τρόπους, για να κάνει την ιδέα του πραγματικότητα (The Cube: Coworking space in Athens).

**i- Dialogue:** Πρόκειται για μία Αστική Μη Κερδοσκοπική Εταιρία με στόχο να συνδέσει το διαδίκτυο με την καθημερινότητα και να δημιουργήσει projects με ευρύτερο κοινωνικό όφελος δημιουργώντας ευκαιρίες απασχόλησης, εκπαίδευσης, εμπλουτισμού γνώσεων και απόκτησης εμπειριών. Με την υποστήριξη της εταιρίας διοργανώνονται στην Αθήνα ημερίδα smart cities, social media days και άλλες εκδηλώσεις που αφορούν στη χρήση της τεχνολογίας για μια πόλη πιο λειτουργική και δικτυωμένη (i-Dialogue).

**Διαδηλώσεις:** Όσο κι αν φαίνεται ότι οι ταραχές και οι διαδηλώσεις στους δρόμους του κέντρου μόνο έβλαψαν την εικόνα της Αθήνας, η αλήθεια είναι πως παράλληλα συνέβαλαν στο να πρωταγωνιστήσει για μεγάλο διάστημα στα πρωτοσέλιδα του ξένου τύπου και στα social media διεθνώς και παράλληλα να αποτελέσει αντικείμενο διεθνών

συζητήσεων σχετικά με τις κοινωνικές ανησυχίες, την ευαισθησία, τη μαχητικότητα και το δυναμισμό των κατοίκων της (THE INSIDER, 2013) (δημοκρατική, 2014)

**Κοινωνική Αλληλεγγύη (ανεξάρτητες δράσεις):** Κοινωνικά Ιατρεία, Κοινωνικά Φαρμακεία, «Ανοιχτά Πολυιατρεία» από τους Γιατρούς του Κόσμου, ΜΚΟ, όπως «Μπορούμε», «Κοινωνική Κουζίνα – Ο άλλος άνθρωπος», «PRAKSIS», «Ανοιχτή Πόλη», Δίκτυο για τα δικαιώματα του παιδιού, Δωρεάν Διανομή Τροφίμων, Υποστηρικτικά Μαθήματα και Σχολεία Αλληλεγγύης, Ανταλλακτικά – Χαριστικά Παζάρια, Τράπεζες Χρόνου και Κοινωνικά Νομίσματα, Δομές Νομικής Υποστήριξης και Αλληλέγγυας Κοινωνικής Οικονομίας. Η πόλη εν καιρώ κρίσης δείχνει το αλληλέγγυο πρόσωπό της και προσπαθεί να επιλύσει τα προβλήματά της από τη βάση (ΤΟ ΒΗΜΑ, 2013).

**Creative Class:** Η περιοχή γύρω από τη Λεωφόρο Πειραιώς με έμφαση στις τρεις γειτονικές συνοικίες, Ψειρή, Γκάζι και Μεταξουργείο, φιλοξενεί πολλούς χώρους της πολιτιστικής βιομηχανίας και τα κορυφαία πολιτιστικά ινστιτούτα της πόλης. Στην περιοχή συναντά κανείς μουσεία, πολιτιστικούς οργανισμούς, θέατρα, μουσικές σκηνές, γκαλερί, σχεδιαστές μόδας και πλήθος ανθρώπων της δημιουργικής τάξης που δραστηριοποιούνται και ζουν εκεί. Η συγκέντρωση αυτή αποτελεί κατά κύριο λόγο ένα φαινόμενο που δεν προήλθε από κάποια εξωτερική παρέμβαση και δεν είναι αποτέλεσμα κάποιας στρατηγικής. Παρόλα αυτά συμβάλει σημαντικά στη διαμόρφωση της εικόνας της πόλης (Kalandides, 2006).

**Μόδα:** Στην Αθήνα διοργανώνεται δύο φορές τον χρόνο η διεθνής εβδομάδα μόδας, Athens Xclusive Designers Week, με σύνθημα “xporting greek fashion globally”. Στο πλαίσιο της παρουσιάζουν τις δημιουργίες τους έλληνες σχεδιαστές και κορυφαίοι διεθνείς σχεδιαστές και οίκοι μόδας. Τα fashion shows εμφανίζουν πολύ υψηλά standards στο σχεδιασμό τους, τα οποία είναι αντίστοιχα με αυτά των τεσσάρων κορυφαίων εκδηλώσεων μόδας σε Παρίσι, Λονδίνο, Μιλάνο και Νέα Υόρκη και αποτελούν προορισμό για ένα

πλήθος πάνω από 25.000 επισκεπτών, μεταξύ των οποίων διεθνή μέσα ενημέρωσης, αγοραστές μόδας, επαγγελματίες του χώρου της μόδας και γνωστές προσωπικότητες, όπως η Nicky Hilton και ο Boy George. Ο σημαντικότερος στόχος των διοργανωτών είναι να προωθήσουν την Αθήνα ως μια σημαντική ευρωπαϊκή πολιτιστική πρωτεύουσα και να τοποθετήσουν τη Διεθνή Εβδομάδα Μόδας της πόλης ως έναν must προορισμό για το ξένο κοινό (ATHENS XCLUSIVE DESIGNERS WEEK).

**Κινηματογράφος:** Κινηματογραφικές ταινίες ελλήνων δημιουργών, οι οποίες έχουν ως σκηνικό την Αθήνα, παρουσιάζουν τη ζωή, τους ανθρώπους της, την κουλτούρα αυτής της ιδιόμορφης πόλης και με τον τρόπο αυτό μεταδίδουν στο κοινό ένα κομμάτι από την αλήθεια της. Θα αναφέρουμε ως παράδειγμα την ταινία του Ζαχαρία Μαυροειδή με τίτλο ‘Guide’, η οποία βάζει στο κέντρο την Αθήνα, την οποία ο δημιουργός της ταινίας χαρακτηρίζει, «ένα πεδίο μάχης: άνθρωποι, αυτοκίνητα, κτίρια, μνημεία, σκυλιά και γατιά, όλα παλεύουν για τον ζωτικό τους χώρο. Στην πραγματικότητα, έχουν όλοι συμβιβαστεί μ’ ένα αμφίθυμο στρίμωγμα. Εκεί κρύβεται τόσο η γοητεία όσο και η απελπισία της». Στο πλαίσιο της ταινίας γίνεται μια προσπάθεια να δοθεί η «ουσία» της πόλης, «η Ακρόπολη, μαζί με το αστικό τοπίο που την περιβάλλει, συνθέτει μια εξωφρενική αρχιτεκτονική αντίφαση. Στην ταινία αποτελεί την οπτικοποίηση των αντιφάσεων της εθνικής μας ταυτότητας» (LIFO, 2012). Η ταινία προβλήθηκε στο Toronto International LGBT Film Festival και στο Panorama of European Festival που πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα.

**Startups:** Με κέντρο την ιδέα των Startups δραστηριοποιείται το Startup Weekend, ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός που στόχο έχει να εκπαιδεύσει, να εμπνεύσει και να υποστηρίξει νέες, καινοτόμες επιχειρηματικές ιδέες. Με το θεσμό να μετρά πάνω από 1000 events σε περισσότερες από 170 χώρες ανά τον κόσμο, το Startup Weekend συνιστά ένα από τα πιο δημοφιλή startup events παγκοσμίως και ταυτόχρονα ένα δυναμικό δίκτυο επιχειρηματιών. Το Startup Weekend Education δημιουργήθηκε στο πλαίσιο δράσης του

οργανισμού πιστεύοντας ότι η επιχειρηματικότητα είναι η πιο ισχυρή δύναμη με θετικό αντίκτυπο στην εκπαίδευση (Startup Weekend).

**Γαστρονομία:** Η ποικιλία της ελληνικής γαστρονομίας και η μεσογειακή διατροφή είναι δύο πολύ σημαντικά χαρακτηριστικά της Αθήνας, τα οποία αποσπών πάντα θετικά σχόλια από τους επισκέπτες της. Στην ενίσχυσή τους βοηθούν διάφορες ιδιωτικές πρωτοβουλίες. Η Ένωση Ξενοδόχων Αθηνών-Αττικής φιλοξενεί στο site της πληροφορίες γύρω από την αθηναϊκή γαστρονομία, ενώ με το πρόγραμμα «ελληνικό πρωινό» αξιοποιεί τον γαστρονομικό και πολιτισμικό μας πλούτο προσφέροντας αγνά και μοναδικά προϊόντα της Αττικής γης (ΕΝΩΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΩΝ ΑΘΗΝΩΝ ΑΤΤΙΚΗΣ & ΑΡΓΟΣΑΡΩΝΙΚΟΥ). Το Φεστιβάλ «Ελλάδα, Γιορτή, Γεύσεις» είναι μια πολύ επίπεδη εκδήλωση, η οποία έχει σαν κύριο στόχο την ανάδειξη ελληνικών διατροφικών προϊόντων (πρωτογενών ή αποτέλεσμα μεταποίησης), με κοινό χαρακτηριστικό την βεβαιωμένη ποιότητα. Το Φεστιβάλ οργανώνεται δύο φορές το χρόνο, την Άνοιξη (Απρίλιο ή Μάιο) και το Χειμώνα (το πρώτο δεκαήμερο Δεκεμβρίου). Το Φεστιβάλ «Ελλάδα, Γιορτή, Γεύσεις – Άνοιξη» έχει το χαρακτήρα μιας ευρύτερης γιορτής στη διάρκεια της οποίας η ποιοτική Ελληνική γευστική πραγματικότητα συναντάται με τον πνευματικό πολιτισμό μέσα από μια σειρά από δρώμενα (μουσική, θεατρικά happenings, εικαστικές παρεμβάσεις, κ.λπ.). Οι επισκέπτες συμμετέχουν σε μια μεγάλη γιορτή με ποιοτικά χαρακτηριστικά που πηγάζουν μέσα από το σύγχρονο δημιουργικό γίνεσθαι του τόπου μας (Ελλάδα γιορτή γεύσεις). Οι «Ημέρες Γαστρονομίας», που αποτελούν μια συλλογική προσπάθεια ανθρώπων και φορέων του πολιτισμού των γεύσεων, οι οποίοι με πρωτοβουλία της διοργανώτριας εταιρείας κοινωνικής ευθύνης, ReasonTo: δημιούργησαν μια σύγχρονη, ανοικτή και πλουραλιστική πλατφόρμα αφήγησης και ανάδειξης της σύγχρονης γαστρονομίας, αλλά και μια πρότυπη εστία συνέντευξης, συνεργασίας και δικτύωσης φορέων, δικτύων και κοινοτήτων του σύγχρονου γαστρονομικού πολιτισμού. Με εκδηλώσεις γευσιγνωσίας, παρουσιάσεις,

συζητήσεις και state of the art εκπαιδευτικά εργαστήρια και σεμινάρια. Με εκθέσεις παραγωγών που παρουσιάζουν τα κορυφαία προϊόντα τους με ταυτότητα και ονομασία προέλευσης, με εκδηλώσεις αφιερωμένες στην arte de latable, το design και foodstyling & photography και προγράμματα διάδρασης από τις κορυφαίες κοινότητες της γεύσης. Με βιωματικά και εκπαιδευτικά θεματικά εργαστήρια και προγράμματα για παιδιά και γονείς. Με ένα διεθνές πρόγραμμα προβολών μεγάλου και μικρού μήκους ταινιών μυθοπλασίας, ντοκιμαντέρ, animation και experimental από διάφορες χώρες και παγκόσμιες πρεμιέρες έργων της μεγάλης οθόνης στο πλαίσιο του Διεθνούς Φεστιβάλ Γαστρονομικού Κινηματογράφου της Αθήνας (ημέρες γαστρονομίας).

**THE MEET MARKET:** Το Meet Market είναι μια μη κερδοσκοπική εταιρία, μια κοινότητα δημιουργικών ανθρώπων, σχεδιαστών, κατασκευαστών, παραγωγών, συλλεκτών και ανεξάρτητων μικροεπιχειρηματιών, που συνεχώς διευρύνεται. Κάθε μήνα για ένα Σαββατοκύριακο το Meet Market διοργανώνει μια σύγχρονη μετακινούμενη αγορά, όπου οι συμμετέχοντες μπορούν να εκθέσουν και να πουλήσουν τα προϊόντα και τα αγαθά τους, ενώ παράλληλα μια σειρά από djs και μουσικούς παραγωγούς δημιουργούν μια ξεχωριστή ατμόσφαιρα. Αυτή η σύγχρονη αγορά στην Αθήνα έχει σκοπό να τιμήσει και να προβάλλει την δημιουργικότητα των ανθρώπων της πόλης. Αναδεικνύει διαφορετικούς πολιτιστικούς χώρους, υποστηρίζει ανεξάρτητους δημιουργούς, ενισχύει την τοπική οικονομία και προσελκύει όλες τις ηλικίες και τους τύπους ανθρώπων, ώστε να συμμετέχουν σε μια διαδικασία που τους προσφέρει καινούργια οπτικοακουστικά ερεθίσματα (THE MEET MARKET).

**Πολιτιστικός Οργανισμός Νέον:** Ο Πολιτιστικός και Αναπτυξιακός Οργανισμός κοινής ωφέλειας NEON έχει ως κεντρικό άξονα τη Σύγχρονη Τέχνη. Δημιουργήθηκε με πρωτοβουλία του Δημήτρη Δασκαλόπουλου και χρηματοδοτείται από τον ίδιο. Ο NEON

φιλοδοξεί να φέρει τον σύγχρονο πολιτισμό κοντά στον σύγχρονο πολίτη και συγχρόνως να συμβάλει στην ευρύτερη προσπάθεια αναβάθμισης της πόλης και της καθημερινότητας του πολίτη, στην αποκατάσταση της σχέσης του πολίτη με τη λειτουργία και τα δρώμενα της πόλης του. Ο NEON δεν περιορίζεται σε ένα μόνον χώρο. Έδρα του είναι ολόκληρη η πόλη, το ευρύτερο αστικό περιβάλλον. Είναι ένας ζωντανός και ενεργός συνομιλητής με την κοινωνία, τους θεσμούς και το κοινό, ο οποίος υλοποιεί τους στόχους του μέσα από εκθέσεις, εκπαιδευτικά προγράμματα, εκδηλώσεις και συζητήσεις, προγράμματα χορηγιών και υποτροφιών και τη δημιουργία ενός δικτύου διεθνών συνεργασιών και ανταλλαγών. Συμπράττει με θεσμικούς φορείς πολιτισμού και ενισχύει τη δραστηριότητα δημοσίων και ιδιωτικών φορέων με σκοπό τη διάδοση της σύγχρονης τέχνης. Ο NEON επιδιώκει να αναδείξει τον πολιτισμό ως βασικό μοχλό προόδου και ανάπτυξης (NEON).

**Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού:** Το ίδρυμα εμπνεύστηκε, δημιούργησε και χρηματοδότησε η οικογένεια Λαζάρου Εφραίμογλου και είναι Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου με κοινωφελή, πολιτιστικό χαρακτήρα και με έδρα την Αθήνα. Βασικός σκοπός του ιδρύματος είναι να διατηρήσει ζωντανή την ιστορική μνήμη και την ελληνική παράδοση, να κάνει συνειδητή την οικουμενική διάσταση του Ελληνισμού, να προβάλλει τη συμβολή του στην εξέλιξη του πολιτισμού και τελικά να συμβάλει, ώστε η σύγχρονη σκέψη να εμπνευστεί και πάλι από το ελληνικό πνεύμα. Το ίδρυμα συνεργάζεται με σημαντικούς ερευνητικούς και πολιτιστικούς φορείς, πανεπιστήμια, μουσεία, υπουργεία και ιδιωτικές εταιρίες στην Ελλάδα και την Ευρώπη (ΙΔΡΥΜΑ ΜΕΙΖΟΝΟΣ ΕΛΛΗΝΙΣΜΟΥ).

**Φεστιβάλ:** Η Αθήνα είναι μία πόλη με έντονη πολιτιστική ζωή. Παραθέτουμε μερικά από τα φεστιβάλ που διοργανώνονται στην πόλη εμπλουτίζοντας και προβάλλοντας την πολιτιστική της ζωή. Φεστιβάλ Αθηνών, Φεστιβάλ Χορού, Comicdom Con Athens, Athens World Music Festival, Γιορτή Βιβλίου, Rockwave Festival Αθηνών, En Lefko



Festival, Athens Open Air Film Festival, Φεστιβάλ Θεατρικές Συνθέσεις, Off Off Athens Theatre Festival, Διεθνές Φεστιβάλ Τσίρκου και Εναλλακτικών Μορφών Έκφρασης, Ιβηροαμερικανικό Φεστιβάλ «Λογοτεχνίας Εν Αθήναις», Athens Science Festival, Νύχτες Πρεμιέρας, Athens Digital Arts Festival, Athens Bike Festival.

**TEDxAUEB:** Το καλοκαίρι του 2012 ένας φοιτητής από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών είχε την ιδέα να διοργανώσει το πρώτο TED event σε ελληνικό Πανεπιστήμιο. Εννιά μήνες μετά το πρώτο TEDxAUEB με θέμα "Επαναπροσδιορίζοντας την πραγματικότητα" ήταν γεγονός. Το παράδειγμα του ΟΠΑ ακολούθησαν και άλλα ελληνικά πανεπιστήμια. Στα TED συνέδρια πρωταγωνιστικό ρόλο έχει η εμπειρία. Οι ομιλίες είναι 18λεπτες και συνήθως περιλαμβάνουν ιδέες που αξίζει να διαδοθούν. Ανάμεσα στις ομιλίες υπάρχουν παραστάσεις, οι οποίες συνδέονται με το θέμα και έρχονται να δώσουν προστιθέμενη αξία στην εμπειρία του θεατή. Στα διαλείμματα λαμβάνουν χώρα workshops και παράλληλες δράσεις. Όλο το εγχείρημα είναι μη κερδοσκοπικό, με τα έσοδα να ενισχύουν τις επόμενες διοργανώσεις του συνεδρίου και βασίζεται στη δουλειά εθελοντών φοιτητών (LIFO, 2014).

**TEDx Athens:** Είναι ένα παγκόσμιας κλάσης συνέδριο σχετικά με την Καινοτομία, τη Δημιουργικότητα και τις Ιδέες, το οποίο έχει τη βάση του στην Αθήνα. Το TEDx Athens είναι από τις κορυφαίες TEDx εκδηλώσεις παγκοσμίως. Έχει ως στόχο να αναβαθμίσει και να αναπτύξει την εμπειρία των TEDx συνεδρίων φέρνοντας σε επαφή ανθρώπους που καινοτομούν και ομιλητές που μπορούν να εμπνεύσουν. Οργανώνεται από μία ομάδα 60 εθελοντών (TEDxAthens).

**IGNITE Athens:** Η Αθήνα είναι η πρώτη πόλη της Ελλάδας που φιλοξενεί το Ignite Show, ένα event το οποίο χαρακτηρίζεται από τους διοργανωτές του ως «το πιο τρελό ελληνικό event που αλλάζει τον τρόπο που σκεφτόμαστε». Αφορά στην παρουσίαση ιδεών που μπορούν να αλλάξουν τον κόσμο, να επηρεάσουν τις ζωές των ανθρώπων και να

διαμορφώσουν το μέλλον. Ο καθένας που έχει μια καλή ιδέα μπορεί να παρουσιάσει μέσα στα πέντε λεπτά που του διατίθενται και με τη βοήθεια 20 διαφανειών. Το Ignite Athens προωθεί την ανταλλαγή πληροφοριών με στόχο να εμπνεύσει και να τροφοδοτήσει τις διάφορες κοινότητες της πόλης (IGNITE Athens).

**Ξεναγήσεις:** *Atathens* (Η Alternative Tours of Athens είναι μια αστική μη κερδοσκοπική εταιρία με αντικείμενο την οργάνωση και υλοποίηση ανοιχτών, επιμορφωτικού, ενημερωτικού και ψυχαγωγικού χαρακτήρα περιηγήσεων στην Αθήνα με θεματικές: αρχιτεκτονική, νυχτερινή ζωή, street art, φωτογραφία, δημιουργικά εργαστήρια, λογοτεχνία, κινήματα, ποδηλασία. Στόχος της είναι να αναδείξει την τοπική κοινωνία και να προάγει τον πολιτισμό και τον τουρισμό μέσω πραγματικών σημείων αναφοράς στη σύγχρονη ζωή της πόλης) (alternative Athens), *Ομάδα Άστυ* (διοργανώνει δωρεάν περιπάτους ανιχνεύοντας τα μονοπάτια της αφανούς αθηναϊκής ιστορίας και καλώντας τους Αθηναίους να περπατήσουν, να παρατηρήσουν το αστικό τοπίο και να γνωρίσουν την ιστορία, την αρχιτεκτονική κληρονομιά αλλά και τα προβλήματα διαφόρων γειτονιών της Αθήνας. Η αφήγηση των περιπάτων διανθίζεται με ιστορικά και κοινωνιολογικά στοιχεία, προφορικές μαρτυρίες αλλά και αποσπάσματα από την λογοτεχνία και τον Τύπο) (Ομάδα Άστυ), *Big Olive* (αποτελείται από ένα δίκτυο ακαδημαϊκών κι επαγγελματιών οι οποίοι, εμπνεόμενοι από την Αθήνα, προσφέρουν θεματικές περιηγήσεις σεμιναριακού τύπου, εστιάζοντας σε θέματα τέχνης, αρχιτεκτονικής, λογοτεχνίας, ιστορίας και γαστρονομίας) (BIG OLIVE).

**Ανάπλαση Κηφισού:** Ο αρχιτέκτων και πολεοδόμος Βασίλης Ζώτος και μια επιστημονική ομάδα μελών του «συνδέσμου αποφοίτων βρετανικών πανεπιστημίων» δούλεψαν εθελοντικά πάνω στο σχέδιο ανάπλασης του Κηφισού προκειμένου η Αθήνα «να πάρει πίσω το ποτάμι της». Η διδακτορική διατριβή του Έλληνα αρχιτέκτονα αποτέλεσε το θεμέλιο λίθο για την ανάπλαση του Τάμεση τη δεκαετία του '60. Σκοπός της ομάδας είναι

η ευαισθητοποίηση του κοινού και η δημιουργία ενός στρατηγικού πλαισίου για την αποκατάσταση του ποταμού και την ανάπλαση των παραποτάμιων περιοχών (ΕΘΝΟΣ, 2011).

#### **δ) Μ.Μ.Ε. και Διαδίκτυο:**

**Ξένος Τύπος:** Η Αθήνα έλκει το ενδιαφέρον ξένων δημοσιογράφων και δέχεται ανέξοδα ένα χέρι βοήθειας στην προσπάθειά της να χτίσει τη φήμη της. Οι *New York Times* συμπεριέλαβαν την πόλη στους 52 κορυφαίους προορισμούς και το περιοδικό *Escape* στην Αυστραλία αφιέρωσε άρθρο στην ομορφιά της Αθηναϊκής Ριβιέρας. Η αγγλόφωνη εφημερίδα των Ηνωμένων Αραβικών Εμιράτων *The National* πρότεινε την πρωτεύουσα ως προορισμό για το καλοκαίρι (Marketing Greece, 2014). Το περιοδικό *Forbes* παρουσίασε 10 λόγους να επισκεφτείς την Αθήνα (Forbes, 2014) και ο *Guardian* τα δέκα καλύτερα σημεία της πόλης (The Guardian, 2014). Η канаδική εφημερίδα *Globe and Mail* φιλοξένησε άρθρο για την Αθήνα με τίτλο «Η Αθήνα δεν είναι ωραία, αλλά είναι συγκλονιστική» (NEW POST, 2015). Η εκπομπή του Travel Channel, *Inside Luxury Travel*, με διανομή σε 122 χώρες παρουσίασε την Αθήνα ως luxury προορισμό (Marketing Greece, 2014), ενώ τα γερμανικά ΜΜΕ με τίτλους όπως «Η Αναγέννηση της Αθήνας», «Νέα αστέρια στην Αθήνα», «Ήρθε η ώρα και πάλι για την Ελλάδα» και «Δημιουργικότητα μέσα από την κρίση» και πάνω από 35 δημοσιεύματα σε έναν χρόνο εκθείασαν την πολιτιστική αναγέννηση της πόλης, την μοναδικότητα της Αθηναϊκής Ριβιέρας και την ομορφιά των νησιών του Αργοσαρωνικού (Marketing Greece, 2014). Ισπανικό ηλεκτρονικό περιοδικό παρουσίασε στο ισπανόφωνο κοινό μέσα από μια φωτογράφιση μόδας και ένα πολυσέλιδο αφιέρωμα την Αθήνα ως μια πόλη που την ερωτεύεσαι με την πρώτη ματιά (Marketing Greece, 2015). Το Qunar.com, μία από τις

σημαντικότερες ψηφιακές πλατφόρμες ταξιδιωτικών κρατήσεων και πληροφοριών της Κίνας, δημιούργησε το δικό του επίσημο τουριστικό οδηγό πόλης 50 σελίδων για την Αθήνα (Marketing Greece, 2015).

**Ξένοι Bloggers:** Σημαντικά συμβάλουν στη διαμόρφωση μιας θετικής εικόνας της Αθήνας και οι ξένοι bloggers. Η γερμανίδα blogger Jana Zieseniβ από το Sonne & Wolken έζησε στην πόλη για 4 ημέρες και περιέγραψε στο blog της, το οποίο δέχεται 12.000 επισκέψεις ημερησίως, την Αθήνα ως μια πόλη «ζωντανή, πολύχρωμη και πολυσύχναστη» (Sonne & Wolken, 2014). Η βραβευμένη ως «Καλύτερη Ταξιδιωτική Blogger» από τα British Travel Press Awards 2013, Becki Enright, στο πλαίσιο της διεθνούς καμπάνιας «I'm an Athenian too» από την Marketing Greece και τον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών περιηγήθηκε για 6 ημέρες στην Αθήνα και ανήρτησε στο blog της, που έχει χιλιάδες αναγνώστες, τρεις συναρπαστικές ιστορίες για την επίσκεψη της στην πόλη μας (Borders of Adventure, 2013). Οχτακόσιοι πενήντα travel bloggers και συγγραφείς τουριστικών media από όλο τον κόσμο συμμετείχαν στο “ Travel Bloggers Exchange – TBEX Europe 2014”, που διοργανώθηκε στην Αθήνα, γεγονός που αποτέλεσε ευκαιρία για μια θετική προπαγάνδα, καθώς οι συμμετέχοντες και δυνάμει πρεσβευτές της πόλης ενθουσιάστηκαν με τη σύγχρονη εικόνα της Αθήνας μεταφέροντας τα καλύτερα μέσω των άρθρων τους (LIFO, 2014).

(Θα θέλαμε να τονίσουμε ότι το σε μεγάλο ποσοστό η προβολή της Αθήνας από ξένους δημοσιογράφους και bloggers οφείλεται στις δημόσιες σχέσεις που χτίζει η Marketing Greece A.E.).

**Free Press:** Στην επικοινωνία της εικόνας της Αθήνας, αλλά και στη διαμόρφωση της κουλτούρας της παίζουν ρόλο και τα δωρεάν έντυπα που κυκλοφορούν στην πόλη, *Athens*

*Voice, Athens Daily Secret, Αττική Free Press, Free Sunday, Έβδομη, Πολιτισμικά, Karfitsa Weekend, New Times, Lifo, Εξώστης, Metropolis* (Clip News, 2015).

**Διαδίκτυο:** Η εικόνα μιας πόλης περνάει στην εποχή μας σε μεγάλο ποσοστό μέσα από τις τεχνολογίες πληροφόρησης και επικοινωνίας. Εντοπίσαμε λοιπόν μια σειρά από blogs, sites ή social media, που είναι αφιερωμένα στην Αθήνα, κάποια από αυτά μάλιστα εντοπισμένα στο ζήτημα του city branding (αποτελούν προϊόντα του μαθήματος Marketing στο πλαίσιο του Π.Μ.Σ. «Πολιτιστική Διαχείριση» του Πάντειου Πανεπιστημίου, όπως αναφέραμε)

<http://localathens.blogspot.gr/>

<http://athensville.blogspot.gr/>

<https://athenscocreation.wordpress.com/>

<https://getathening.wordpress.com/>

<https://soman雅典ens.wordpress.com/author/soman雅典ens/>

<http://athensrevisited.wix.com/athensbranding>

<https://el-gr.facebook.com/aegee.athina>

<https://el-gr.facebook.com/athinapoli>

<https://www.facebook.com/citytalks.citytalks>

[\[gr.facebook.com/pages/%CE%91%CE%B8%CE%AE%CE%BD%CE%B1-%CE%B7-%CF%80%CF%8C%CE%BB%CE%B7-%CE%BC%CE%BF%CF%85-Athens-City-Greece/234156091759\]\(https://www.facebook.com/pages/%CE%91%CE%B8%CE%AE%CE%BD%CE%B1-%CE%B7-%CF%80%CF%8C%CE%BB%CE%B7-%CE%BC%CE%BF%CF%85-Athens-City-Greece/234156091759\)](https://el-</a></p>
</div>
<div data-bbox=)

[https://instagram.com/explore/tags/igers\\_athens/](https://instagram.com/explore/tags/igers_athens/)

<http://www.spottedbylocals.com/athens/>

[http://www.tripadvisor.com/ShowForum-g189400-i194-Athens\\_Attica.html](http://www.tripadvisor.com/ShowForum-g189400-i194-Athens_Attica.html)

<http://forum.virtualtourist.com/Athens-426812-6/forum.html>

<http://www.skyscrapercity.com/forumdisplay.php?f=671>

<http://www.paliaathina.com/> (Διαδίκτυο)

## 10. Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ ΣΤΟ CITY BRANDING ΑΛΛΩΝ ΠΟΛΕΩΝ – ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

“*be Berlin*”. Το city branding της πόλης του Βερολίνου ξεκίνησε το 2008 με target-group τους κατοίκους της πόλης (internal branding campaign) και σκοπό τη δημιουργία της ταυτότητας των κατοίκων του Βερολίνου και στέφθηκε με επιτυχία. Όταν το 2009 οι αρχές προσπάθησαν με την ίδια καμπάνια να προσελκύσουν επισκέπτες και επενδυτές, το αποτέλεσμα δεν ήταν το ίδιο ικανοποιητικό, καθώς η ιδέα δεν ταίριαζε στα νέα target-groups, γεγονός που υπογραμμίζει την ανάγκη δημιουργίας sub-brands, όπως “Visit Berlin”, “Invest in Berlin” κ.τ.λ. (Beckmann, Zenker & Knubben, 2010).

Το ίδιο το logo της καμπάνιας “*be Berlin*” προσκαλεί τους κατοίκους και όλες τις υπόλοιπες ομάδες-στόχους να αποτελέσουν κομμάτι της πόλης, κάτι που περιλαμβάνει και την έννοια της συμμετοχής. Στο πλαίσιο της καμπάνιας η πόλη αποκαλείται “city of opportunities” και εστιάζει στην ιδέα της διαφορετικότητας και της ανεκτικότητας. Η πόλη «ενθαρρύνει τους ανθρώπους από όλο τον κόσμο να έρθουν στο Βερολίνο, να γίνουν ευτυχισμένοι, να ακολουθήσουν τους στόχους τους, να αντιμετωπίσουν τις μεγαλύτερες προκλήσεις τους, να προωθήσουν την καριέρα τους και να ζήσουν τη ζωή των ονείρων τους.» (be Berlin). Εν ολίγοις καλεί ανθρώπους να έρθουν στην πόλη και να γίνουν κομμάτι της.

Η καμπάνια στρέφεται γύρω από τα 3.4 εκατομμύρια κατοίκους και όχι γύρω από μεγάλα events και δράσεις. Η λογική είναι να αφήσουν τους ίδιους τους κατοίκους να μιλήσουν για την πόλη τους και να μεταδώσουν τη δική τους εικόνα. Έτσι στην επίσημη

ιστοσελίδα της καμπάνιας ζητήθηκε από κατοίκους της πόλης, που ονομάστηκαν “Ambassadors”, να καταθέσουν τη δική τους ιστορία αναφορικά με την πόλη. Οι δημιουργοί της καμπάνιας “*be Berlin*” σημειώνουν την επιτυχία της και την αλλαγή στο προφίλ της πόλης σε σχέση με αυτό που ήταν το 2007, πριν ξεκινήσει η καμπάνια, τονίζουν ότι η πόλη ανέπτυξε ένα ξεκάθαρο brand profile και δηλώνουν ότι σε αυτό συνέβαλαν σημαντικά «η εντυπωσιακή αφοσίωση που έδειξαν οι χιλιάδες βερολινέζοι που έγιναν “πρεσβευτές” της καμπάνιας» (*be Berlin*). Στο Βερολίνο ζουν περισσότερες από 190 εθνικότητες από όλο τον κόσμο, με αποτέλεσμα η πόλη να χαρακτηρίζεται από μια εξαιρετική πολυμορφία. Στην προσπάθεια να προβληθεί αυτή η πλευρά της πόλης δημιουργήθηκε στο πλαίσιο του city branding μια μικρότερη καμπάνια με τίτλο “*be Berlinternational*” και ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αφηγηθούν στο site της καμπάνιας μια ιστορία σχετικά με την εμπειρία της ένταξής τους στην πόλη. Στη συνέχεια κάποιες ιστορίες προκρίθηκαν (140 συνολικά) και οι αφηγητές τους φωτογραφήθηκαν και έλαβαν μέρος και σε ένα σποτ. Οι φωτογραφίες αυτές δημιούργησαν δύο πελώρια πόστερ, τα οποία κάλυψαν το State Opera House, που ήταν υπό ανακαίνιση, ενώ οι ιστορίες τους και το βίντεο αναρτήθηκαν στο site του “*be Berlin*” (*be Berlin*). Επίσης στο site δίνεται η δυνατότητα μέσω του tab «επικοινωνία» να στείλει κανείς σχόλια, επικρίσεις ή και προτάσεις για την αποτελεσματικότερη εφαρμογή του city branding.

“Hi Seoul, Soul of Asia”: πρόκειται για το πρώτο project παγκοσμίως που παρουσιάζει ένα φιλμ βασισμένο σε υλικό που δημιούργησαν ο ίδιος ο κόσμος, το οποίο και προωθήθηκε με την καμπάνια “Seoul, Our Movie”. Το φιλμ, με τίτλο “Bitter, Sweet, Seoul”, αποτελείται από 141 video clips (συνολικά κατατέθηκαν 11.000), τα οποία δημιούργησαν κάτοικοι και επισκέπτες της πόλης. Παρότι δόθηκε ένας αριθμός θεμάτων, αυτά ήταν τόσο ανοιχτά στην ερμηνεία των «δημιουργών», ώστε τελικά υπήρξε μια τεράστια ποικιλία στα videos που κατατέθηκαν, ενώ το αποτέλεσμα, αν και δεν εμφανίζει κάποια συγκεκριμένη πλοκή, ρέει με πολύ όμορφο τρόπο. Το φιλμ δεν αφορά σε ορόσημα και τοπία, αλλά

επικεντρώνεται στους ανθρώπους και στον τρόπο που ζουν, κυρίως στον μέσο κάτοικο της πόλης, όπως σε μια γυναίκα που ανοίγει το πρωί το καφέ της, έναν φοιτητή που γράφει εξετάσεις, ένα ζευγάρι που περιμένει παιδί, μια τυφλή γυναίκα που επιστρέφει σπίτι. Πρόκειται για ένα φιλμ που προβάλλει και τη γλυκιά και την πικρή εικόνα της πόλης, όπως αυτή περνά από τα μάτια των κατοίκων της, συνθέτοντας τελικά ένα σύνολο αυθεντικό, αληθινό και οικείο (My Seoul Searching, 2014). Μια δεύτερη κίνηση στο πλαίσιο του city branding της πόλης, η οποία συνδέεται με τη συμμετοχή των πολιτών, είναι το πρόγραμμα “Sharing City Seoul”, στο πλαίσιο του οποίου λειτούργησε μία πλατφόρμα (Information Communication Agora), όπου οι πολίτες ενημερώνονται σε πραγματικό χρόνο για οποιοδήποτε δημόσιο έγγραφο και όποια διαδικασία λαμβάνει χώρα στη δημόσια σφαίρα, ακόμη και πριν περατωθεί η διαδικασία, αφού όταν ένας δημόσιος υπάλληλος καταθέτει ένα έγγραφο προς υπογραφή, αυτό ταυτόχρονα εμφανίζεται στην πλατφόρμα. Η πλατφόρμα αποτελεί μόνο μία από τις πολλές διαστάσεις του προγράμματος “Sharing City Seoul”, που έχει ως στόχο να χτίσει το brand της πόλης ως sharing city, για να προσελκύσει το διεθνές ενδιαφέρον, να δώσει ώθηση στη sharing economy της πόλης και να τοποθετήσει την πόλη στο παγκόσμιο τοπίο ως ένα πρωτοπόρο κέντρο καινοτομίας (P2P foundation net).

“Visit Brighton”: Το brand της πόλης έχει χτιστεί πάνω στους πολίτες και την κουλτούρα τους. Η πόλη παρουσιάζεται ως “free-thinking city” (μια πόλη που σκέφτεται ελεύθερα), της οποίας οι κάτοικοι είναι ζωντανοί, ανοιχτοί, άνετοι, φιλικοί. Επίσης τονίζεται η ενασχόλησή τους με τις τέχνες, τις επιχειρήσεις και τον πολιτισμό, για να αναδειχθεί η δημιουργικότητα της πόλης (Brighton brand guidelines | The Brighton brand). Στην επίσημη ιστοσελίδα δίνεται η δυνατότητα στους κατοίκους του Brighton να συμπληρώσουν μια αίτηση, ώστε να γίνουν “Greeters”, δηλαδή «κάτοικοι που αγαπούν με πάθος την πόλη τους» και επιθυμούν να προσφέρουν δωρεάν στους επισκέπτες της μια ξενάγηση στα μέρη που εκείνοι προτιμούν, ώστε να τους φέρουν σε επαφή με μια πιο αυθεντική εικόνα της πόλης. Το



Brighton είναι η πρώτη αγγλική πόλη που συμμετέχει στο παγκόσμιο δίκτυο greeters. Σημαντικό είναι επίσης ότι ζητούν από τους επισκέπτες που ξεναγούνται από κάποιον greeter να σχολιάζουν κατόπιν την εμπειρία τους, ώστε να διορθωθούν τα κακώς κείμενα. Παράλληλα είναι σε ισχύ το “Brighton’s Ambassadors Programme”, το οποίο έχει την ιδιαιτερότητα ότι στηρίζει τους κατοίκους της πόλης που παίζουν σημαντικό ρόλο στη διοργάνωση συνεδρίων, δηλαδή όσους έχουν κάποιον οργανισμό που διοργανώνει συνέδρια και συναντήσεις ή έχουν συναδέλφους που ασχολούνται με αυτό κοκ. διευκολύνοντάς τους να ασκήσουν επιρροή και να προωθήσουν την πόλη τους ως τόπο συνεδρίων. Σε αντάλλαγμα για αυτή τους την προσφορά στην πόλη αποκτούν κάποια προνόμια σχετικά πάντα με την εργασία τους. Επίσης οι κάτοικοι μπορούν να συμμετέχουν στο city branding ως “Partners” (συνεταίροι). Οι δημιουργοί της καμπάνιας έχουν σχεδιάσει ένα Partnership Scheme και προσκαλούν ξενοδοχεία, χώρους διασκέδασης, καταστήματα, χώρους εστίασης, σχολεία της αγγλικής γλώσσας, παρόχους δραστηριοτήτων να γίνουν μέλη με σκοπό τη δημιουργία «μιας διευρυνόμενης κοινότητας που αγαπά με πάθος την πόλη». Προκείμενου να συμμετέχει μια επιχείρηση στο σχήμα αυτό πληρώνει μια ετήσια συνδρομή, η οποία πηγαίνει στο marketing της πόλης. Οι συμμετέχοντες, αλλά και όλοι οι πολίτες, μπορούν να ενημερώνονται σχετικά με την αξιοποίηση αυτών των χρημάτων στο πλαίσιο του city branding στην επίσημη ιστοσελίδα στο tab “Marketing and Sales” (Visit Brighton). Το σημαντικότερο όμως και πιο ιδιόμορφο, κατά τη γνώμη μας, κομμάτι στη συμμετοχή των κατοίκων στο branding της πόλης βρίσκεται στις “Official brand guidelines for Brighton” (επίσημες οδηγίες για το brand του Brighton). Στον οδηγό αυτό, που έχει τίτλο “Our Brand” περνώντας το μήνυμα ότι το brand της πόλης ανήκει σε όλους και είναι υπόθεση όλων, δίνονται λεπτομερείς οδηγίες στους κατοίκους σχετικά με το πώς μπορούν να στηρίξουν την καμπάνια και ποια εικόνα της πόλης θα πρέπει να μεταδώσουν σύμφωνα και με την εικόνα που προωθεί το city branding. Τους προτρέπουν να χρησιμοποιούν το logo στις επιχειρήσεις τους και τους δίνουν οδηγίες

σχετικά με το πώς θα το χρησιμοποιήσουν σωστά ανάλογα με το είδος της επιχείρησης, το φόντο όπου θα το τοποθετήσουν (καθώς υπάρχουν εναλλακτικές στο χρώμα της γραμματοσειράς του logo, πολύχρωμη, λευκή, μαύρη), το μέγεθος που πρέπει να έχει και την απόσταση από άλλα στοιχεία κ.ο.κ. Επίσης παρέχουν συμβουλές σχετικά με τον τρόπο που θα πρέπει να μιλάνε στους επισκέπτες, ο οποίος ορίζεται ως «ευθύς, ανοιχτός, φιλικός, ζωνηρός», ώστε να συμβαδίζει με την εικόνα της πόλης που θέλουν να περάσουν προς τα έξω. Παραθέτουν φράσεις που θα ήταν καλό να χρησιμοποιούν και φράσεις που θα ήταν καλό να αποφεύγουν στη συνομιλία τους με τους επισκέπτες της πόλης, αλλά και στο πλαίσιο της προώθησης των επιχειρήσεών τους στο διαδίκτυο. Ανάλογες οδηγίες δίνονται για τις φωτογραφίες της πόλης που αναρτούν οι κάτοικοι στο διαδίκτυο και οι οποίες θα πρέπει να περιλαμβάνουν όλες τις ηλικίες, να εμπνέουν αισιοδοξία, να δείχνουν ανθρώπους σε κίνηση και ιδανικά να περιλαμβάνουν κάποιο αξιοθέατο ή τη θάλασσα και μπλε ουρανό, καθώς θεωρούν αυτά τα δύο στοιχεία χαρακτηριστικά της πόλης (Our Brand).

“Bogota, My Ideal City”: Στο πλαίσιο ανάπτυξης και προώθησης της πόλης δημιουργήθηκε η πλατφόρμα “My Ideal City”, η οποία αποτελεί ένα εργαλείο, όπου οι άνθρωποι της Bogota βοηθούν στη δημιουργία της πόλης τους παρεμβαίνοντας και συζητώντας σχετικά με τις προτάσεις που γίνονται για το κέντρο της πόλης και οι οποίες προέρχονται από τον κόσμο και επηρεάζουν τον τελικό σχεδιασμό. Πρόκειται για μια διαδικασία που λειτουργεί σε πραγματικό χρόνο και προσφέρει άμεση ανατροφοδότηση. Στο τέλος, αφού καθοριστούν οι τελικές πρωτοβουλίες, η διαδικασία ολοκληρώνεται με τη χρηματοδότηση των έργων από τη βάση (Archinect News). Το πρόγραμμα εστιάζει στη συμμετοχή του πολίτη σε κάθε στάδιο της διαδικασίας. Μέσω της πλατφόρμας δίνεται στον κόσμο εξειδικευμένη γνώση για την κατανόηση πολύπλοκων αστικών θεμάτων, η δυνατότητα να τοποθετηθεί σχετικά με την ανάπτυξη της πόλης του κάνοντας ο ίδιος προτάσεις, σχολιάζοντας τις προτάσεις που έχουν ήδη διατυπωθεί και αλληλεπιδρώντας με

τους συμπολίτες του και τελικά να είναι αυτός που θα χρηματοδοτήσει τις τελικές προτάσεις που προέκυψαν μέσα από τη συν-δημιουργία. Η πλατφόρμα έχει έναν πραγματικό αντίκτυπο, καθώς οι αρχιτέκτονες βγάζουν τις κοινές τάσεις και ενσωματώνουν τις προτιμήσεις των πολιτών στο τελικό αποτέλεσμα. Το νέο αυτό μοντέλο αστικού σχεδιασμού αναγνωρίζει ότι οι πολίτες πρέπει να έχουν πρόσβαση στην πληροφόρηση και να είναι υπεύθυνοι για τη λήψη αποφάσεων σχετικά με το μέλλον τους (city branding, 2014). Η διαδικασία χαρακτηρίζεται ως “bottom up urbanism to design the city of the future”. Με δεδομένο ότι ο παραδοσιακός σχεδιασμός από την κορυφή προς τη βάση (Top-down) απέτυχε στις χώρες της Λατινικής Αμερικής λόγω της διαφθοράς των πολιτικών και της ασυνέπειας, προωθήθηκε αυτό το νέο μοντέλο αστικού σχεδιασμού που ξεκινά και τελειώνει στη βάση. Ένα πρώτο παράδειγμα για την επιτυχία αυτού του νέου μοντέλου είναι το BD Bacata project, που συγκέντρωσε 3500 επενδυτές, οι οποίοι επένδυσαν πάνω από 200 εκατομμύρια δολάρια στον μεγαλύτερο ουρανοξύστη στην ιστορία της Κολομβίας, ο οποίος και σημείωσε παγκόσμιο ρεκόρ στη χρηματοδότηση από τη βάση (Aedes-arc, 2012).

Hamburg – “Not In Our Name”: Η τελευταία περίπτωση συμμετοχής των πολιτών στο city branding, στην οποία θα αναφερθούμε, αφορά σε μια counter-campaign, δηλαδή σε μια καμπάνια που οργανώθηκε από τους πολίτες της πόλης ως μια μορφή αντίστασης στην επίσημη καμπάνια “The Brand Hamburg”, την οποία θέλησαν να επιβάλουν το 2009 οι τοπικές αρχές. Η καμπάνια, η οποία σχεδιάστηκε από την εταιρία *Hamburg Marketing GmbH* επικεντρωνόταν στην εικόνα της πόλης που ήταν συμβατή με την αντίληψη του εξωτερικού κοινού, στο οποίο στόχευε, και σε ένα βαθμό συμβατή και με τις αντιλήψεις της δημιουργικής τάξης και προωθούσε την πόλη ως «πόλη πάνω στην προκουμαία», «πόλη για ψώνια» «πόλη των musicals» ή «τόπο των επιχειρήσεων». Η εικόνα που θέλησαν να προωθήσουν όμως αγνοούσε εντελώς την άποψη των περισσότερων από τους κατοίκους της πόλης, γεγονός που οδήγησε σε αντιδράσεις και τελικά στη δημιουργία της counter-campaign

(Beckmann, Zenker & Knubben, 2010). Στην περίπτωση του Hamburg οι αρχές σε συνεργασία με την εταιρία marketing που ανέλαβε να χτίσει το branding της πόλης θέλησαν να δημιουργήσουν μια εικόνα που υπάρχει μόνο στη φαντασία, την εικόνα μιας «παλλόμενης πόλης», που προσφέρει «μία διεγερτική ατμόσφαιρα και τις καλύτερες ευκαιρίες για τους δημιουργούς όλων των κατηγοριών». Μοίρασαν παντού φυλλάδια που παρουσίαζαν το Hamburg ως έναν ήρεμο, κοινωνικά ειρηνικό τόπο της φαντασίας, όπου δεν περνάει εβδομάδα χωρίς κάποιο τουριστικό mega-event, που να ενισχύει το brand της πόλης (Signandsight, 2009). Η απάντηση σε αυτή την τακτική city branding, που μπορεί να χαρακτηριστεί επιχειρηματική ή νεοφιλελεύθερη, ήταν ένα μανιφέστο με τίτλο “Not In Our Name, Marke Hamburg””, για να διαχωρίσει τη θέση των πολιτών από την επίσημη γραμμή (Nionhh.wordpress.com). Το μανιφέστο, το οποίο ξεκινά με μια αναφορά στο Κομμουνιστικό Μανιφέστο του Μαρξ, δημιούργησαν καλλιτέχνες, μουσικοί και ακτιβιστές της πόλης με βασική αρχή ότι, « Μια πόλη δεν είναι ένα brand. Μια πόλη δεν είναι μια εταιρία. Μια πόλη είναι μια κοινότητα» (Novy & Colomb, 2013). Η κατάσταση που δημιουργήθηκε στην πόλη εξαιτίας μιας επίσημης καμπάνιας που αγνοούσε τους πολίτες είναι ενδεικτική της ανάγκης ενσωμάτωσης των πολιτών σε όλα τα στάδια της διαδικασίας του city branding, καθώς και της ανάγκης ύπαρξης sub-brands, που θα απευθύνονται στις διαφορετικές ομάδες-στόχους.

## 11. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας συμπεραίνουμε ότι η Αθήνα είναι μια μεγαλούπολη, η οποία καλείται να αντεπεξέλθει στις απαιτήσεις του σύγχρονου ανταγωνισμού των πόλεων δημιουργώντας τις προϋποθέσεις, ώστε να κρατήσει

ικανοποιημένους τους κατοίκους της, να προσελκύσει κεφάλαια, επενδύσεις, επιστήμονες, ανθρώπους της δημιουργικής τάξης, νέους κατοίκους και επισκέπτες, αλλά και να βρεθεί με τρόπο θετικό στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος με σκοπό τη δημιουργία μιας καλής φήμης, η οποία θα οδηγήσει σε οικονομικά, πολιτικά και άλλα οφέλη. Στο δρόμο προς την επίτευξη αυτών των στόχων είναι αναγκαία η χάραξη μιας συστηματικής και συνεπούς στρατηγικής, στο πλαίσιο της οποίας προεξέχοντα ρόλο θα παίζει η δημιουργία ενός επιτυχημένου city brand και η διαδικασία του city branding. Όπως προκύπτει από την παρούσα εργασία η επιτυχία της διαδικασίας αυτής απαιτεί α) τη σύμπραξη δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, καθώς η συνεργασία αποτελεί το «κλειδί» στην επιτυχία κάθε προσπάθειας στο πλαίσιο των σύγχρονων συνθηκών, β) τη δημιουργία από πλευράς τοπικής αυτοδιοίκησης ενός brand για την πόλη, το οποίο θα λειτουργεί ως «ομπρέλα» υπό την οποία θα βρίσκονται τα διάφορα sub-brands ανάλογα με το target group στο οποίο απευθύνονται, γ) να εμπλέκονται σε όλα τα στάδια της διαδικασίας (σχεδιασμός και εφαρμογή) όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη της πόλης, στα οποία θα δοθεί η δυνατότητα να περάσουν το καθένα την δική του οπτική για την πόλη δημιουργώντας μια εικόνα ναι μεν κατακερματισμένη (fragmented marketing), αλλά πολύ αυθεντική και η οποία θα μεταδίδει την πραγματικότητα της πόλης, δ) το city branding να έρθει ως το επιστέγασμα μιας διαδικασίας αστικής αναγέννησης (urban regeneration) και αστικής ανάπτυξης (urban development), καθώς πρώτα πρέπει να διαμορφωθεί ένα «προϊόν» υψηλής ποιότητας και στη συνέχεια το «προϊόν» αυτό να προωθηθεί επιτυχώς, ε) να καταφέρει η Αθήνα να βελτιώσει τις επιδόσεις της αναφορικά με τα λεγόμενα Superbrands (Smart, Sustainable, Innovative), τα οποία θα πρέπει να χαρακτηρίζουν κάθε πόλη, αλλά και αναφορικά με τη δημιουργικότητα, την ανεκτικότητα και άλλες ιδιότητες σημαντικές για την επιτυχία μιας πόλης σε κάθε επίπεδο, κι έτσι να βελτιώσει σημαντικά τη θέση της στις παγκόσμιες κατατάξεις, στις οποίες αντικατοπτρίζεται η εικόνα μιας σύγχρονης πόλης, στ) να υπάρξει μέριμνα για το σύνολο της εικόνας της πόλης, καθώς οι πόλεις αποτελούν mega

products (Markowski, 1997) και μας εκπέμπουν πολλαπλά σήματα μέσω των κτιρίων τους, των υποδομών τους, των δημόσιων χώρων, της τέχνης, των ανθρώπων (Lynch, 1960), ζ) να υπάρξει έντονο ενδιαφέρον για την κουλτούρα της πόλης, της οποίας φορείς και ταυτόχρονα διαμορφωτές είναι οι πολίτες της, γεγονός που εμπλέκει αναπόφευκτα το σύνολο των πολιτών στη διαδικασία. Έτσι θα πρέπει να υπάρξουν παρεμβάσεις στην κοινωνική ζωή της πόλης, οι πολίτες θα πρέπει να νιώσουν το city branding της Αθήνας μια δική τους, προσωπική υπόθεση, ώστε να είναι θετικά διακείμενοι προς αυτή, αλλά και να γίνουν το επίκεντρο εκπαιδευτικών δράσεων, που θα αναδιαμορφώσουν την κουλτούρα τους, η) να δοθεί βάρος και στα τρία επίπεδα επικοινωνίας, όπως αυτά περιγράφονται στο επικοινωνιακό μοντέλο που εισήγαγε ο Kavaratzis (2004), χωρίς να υποτιμηθεί η αποτελεσματικότητα της στόμα με στόμα (word-of-mouth) επικοινωνίας, θ) συνακόλουθα να υιοθετηθεί η τακτική της δημιουργίας ενός δικτύου Brand Ambassadors υπό την αιγίδα της τοπικής αυτοδιοίκησης.

Κλείνοντας το κεφάλαιο των συμπερασμάτων μάς θα θέλαμε να σημειώσουμε ότι μέχρι τώρα φαίνεται πως η τοπική αυτοδιοίκηση δεν έχει επιτύχει να δημιουργήσει μια «ομπρέλα» υπό την οποία θα συνενωθούν οι δυνάμεις της πόλης ούτε να εντάξει στη διαδικασία (σχεδιασμό και εφαρμογή) τις διάφορες κοινωνικές ομάδες ακολουθώντας μια προσέγγιση ενσωμάτωσης του κοινωνικού συνόλου (integrated approach) στο city branding. Θα λέγαμε πως από τη μία το γεγονός αυτό δηλώνει μια αποτυχία, από την άλλη όμως καθιστά σαφές πως υπάρχουν πολλά περιθώρια βελτίωσης και τελικής επίτευξης των στόχων από τη στιγμή που οι αρχές θα αποφασίσουν να χαράξουν μια νέα πολιτική επί του θέματος.

## 12. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Προχωρώντας πέρα από τα συμπεράσματα που προκύπτουν βάσει κάποιων θεωριών και απόψεων που έχουν διατυπωθεί στο πλαίσιο της παγκόσμιας βιβλιογραφίας αναφορικά με το city branding και βάσει της παρουσίασης της συμμετοχής των πολιτών στο city branding της Αθήνας, θα τολμήσουμε να κάνουμε κάποιες προτάσεις, οι οποίες προκύπτουν από τον έντονο προβληματισμό μας σχετικά με τη βελτίωση συγκεκριμένα των αποτελεσμάτων της συμμετοχής των πολιτών της Αθήνας στο city branding της πόλης τους. Από πλευράς μας θα προβούμε σε τρεις προτάσεις, τις οποίες κρίνουμε καινοτόμες βάσει της έρευνας που κάναμε στην παγκόσμια βιβλιογραφία και τον παγκόσμιο ιστό επί της συμμετοχής των πολιτών στο city branding.

1. Εξαιρετικά σημαντική θεωρούμε την αξιοποίηση και την ενθάρρυνση δημιουργίας κοινωνικών δικτύων, καθώς αυτά αποτελούν τη νέα μορφή ισχύος. Η πρότασή μας βασίζεται στη θεωρία των κοινωνικών δικτύων. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι σαν ανθρώπινοι υπερ-οργανισμοί, που μεγαλώνουν και εξελίσσονται και εντός των οποίων ρέουν και μετακινούνται όλων των ειδών τα «αντικείμενα» (σκέψεις, γνώσεις, συναισθήματα, αγαθά κ.ο.κ.). Η ενσωμάτωσή μας σε δίκτυα μας επηρεάζει, καθώς δεχόμαστε την επιρροή των ατόμων με τα οποία συνδεόμαστε, γεγονός που επιφέρει αλλαγές στη συμπεριφορά μας. Η επιρροή αυτή προέρχεται από άτομα με τα οποία συνδεόμαστε άμεσα ή έμμεσα (φίλοι φίλων, γνωστοί γνωστών κ.ο.κ.). Αυτή η διασύνδεση, που αποτελεί φυσική και απαραίτητη συνθήκη στη ζωή μας, μπορεί να αποτελέσει μια δύναμη για καλό σκοπό. Όπως ο εγκέφαλος μπορεί να επιτελέσει λειτουργίες που κανένας νευρώνας δεν μπορεί να επιτελέσει από μόνος του, έτσι ακριβώς και τα δίκτυα μπορούν να φέρουν αποτελέσματα που δεν μπορεί να φέρει το άτομο μόνο του. Ο αλτρουισμός και η καλοσύνη, απαραίτητα για τα κοινωνικά δίκτυα στα πλαίσια αυτών αυξάνουν. Τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν τα συναισθήματα, τις επιλογές,

τις πράξεις, τις σκέψεις μας και μέσω αυτών διαχέονται η αγάπη, η καλοσύνη, η γενναιοδωρία. Το πιο σημαντικό σχετικά με τα δίκτυα είναι ότι είναι πιο ισχυρά/ αποτελεσματικά απ' ό,τι το άθροισμα των μελών τους. Ένα κοινωνικό δίκτυο δεν είναι απλώς μια ομάδα ατόμων με κάποιο κοινό χαρακτηριστικό, είναι ένα σύνολο ατόμων που συνδέονται μεταξύ τους με δεσμούς κοντινούς ή μακρινούς. Ένα κοινωνικό δίκτυο λοιπόν αποτελείται από ανθρώπους και από τους μεταξύ τους δεσμούς και χαρακτηρίζεται από δύο βασικά στοιχεία, τη σύνδεση (των ατόμων) και τη μετάδοση (σκέψεων, γνώσεων, συναισθημάτων, αγαθών κ.ο.κ.). Επίσης τα δίκτυα διαθέτουν «αναδύμενες ιδιότητες», δηλαδή χαρακτηριστικά του συνόλου, που δεν τα διαθέτουν τα άτομα ξεχωριστά, όπως συμβαίνει με ένα κέικ, του οποίου η γεύση δεν είναι το άθροισμα της γεύσης των συστατικών του, αλλά κάτι νέο και διαφορετικό (Christakis & Fowler, 2010). Αφού λοιπόν τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να αλλάξουν τη συμπεριφορά μας, να φέρουν καλά, όπως ο αλτρουισμός η αγάπη η γενναιοδωρία, να μεταδώσουν σκέψεις και γνώσεις, να βοηθήσουν στην ανάδυση νέων ιδιοτήτων και να δώσουν καλύτερα αποτελέσματα, θα πρέπει στο πλαίσιο του city branding να ενισχυθεί η δημιουργία δικτύων μεταξύ πολιτών, φοιτητών, επιστημόνων, επαγγελματιών κάθε είδους, μεταξύ οργανισμών, εταιριών, ιδρυμάτων, πανεπιστημίων, μουσείων με σκοπό τη μετάδοση σκέψεων, γνώσεων, πρακτικών, δημιουργικότητας και γιατί όχι και θετικών συναισθημάτων, κάτι που θα συντελέσει και στην αλλαγή της κουλτούρα της πόλης. Η σύνδεση αυτή δεν έχει τέλος, καθώς όλοι συνδεόμαστε σε δίκτυα και τα δίκτυα αυτά μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους σε μια διαδικασία που ξεπερνά τελικά τα όρια της πόλης.

2. Από την έρευνά μας αναφορικά με τη συμμετοχή των πολιτών της Αθήνας στο city branding προκύπτει το συμπέρασμα ότι ένα μεγάλο ποσοστό πολιτών συμμετέχει εθελοντικά σε κάποιες δράσεις, που οργανώνονται επίσημα ή ανεπίσημα, και στις οποίες εντάσσεται ελεύθερα και ανεξάρτητα από τις γνώσεις, τις σπουδές, τις δεξιότητες και την



επαγγελματική του εμπειρία. Θεωρούμε ότι σε μια εποχή που η γνώση έχει καταστεί το πιο σημαντικό κεφάλαιο που διαθέτει μια πόλη (και ένας τόπος γενικότερα), μια τέτοια πρακτική βρίσκεται σαφώς εκτός της κουλτούρας και των απαιτήσεων της σύγχρονης πραγματικότητας. Προτείνουμε ως μια λύση πολύ πιο αποτελεσματική τη συμμετοχή που θα βασίζεται στη γνώση (Knowledge-based involvement), δηλαδή τη δημιουργία ομάδων που θα δραστηριοποιούνται επί συγκεκριμένων στόχων η κάθε μία και στις οποίες θα συμμετέχουν οι πολίτες ανάλογα με τις γνώσεις τους ή την επαγγελματική τους εμπειρία, ώστε μέσω αυτής τους της συμμετοχής να προσφέρουν τους άυλους πόρους που διαθέτουν στη διαδικασία αναγέννησης, ανάπτυξης και προώθησης της πόλης. Η πρότασή μας απορρέει από τον κεντρικό ρόλο της γνώσης στο σύγχρονο περιβάλλον και από το γεγονός ότι αυτή αποτελεί το πιο ισχυρό κεφάλαιο ενός τόπου. Έτσι θα μπορούσαν να σχηματιστούν π.χ. ομάδες γεωπόνων και κηπουρών για την διαμόρφωση των χώρων πρασίνου, ομάδες μηχανικών και αρχιτεκτόνων για να διατυπώσουν προτάσεις σχετικά με τον σχεδιασμό της πόλης, ομάδες καλλιτεχνών που θα οργανώνουν πολιτιστικά δρώμενα, ομάδες επιστημόνων που θα βοηθήσουν στην αναμόρφωση της κουλτούρας της πόλης κ.ο.κ. Θα χαρακτηρίζαμε αυτού του είδους τη συμμετοχή στοχευμένη και πιο αποτελεσματική από την υπάρχουσα μορφή εθελοντισμού. Επίσης θα την χαρακτηρίζαμε ως μια μορφή «αυθεντικής συμμετοχής» (authentic participation), γιατί δεν απαιτεί από τους συμμετέχοντες να «παίξουν έναν ρόλο», αλλά τους ζητά να δράσουν μέσα από αυτό που πραγματικά είναι. Θα μπορούσαμε να πούμε πως αυτού του είδους η συμμετοχή ξεπερνά την έννοια του εθελοντισμού, όπως αυτή χρησιμοποιείται ευρέως, και θα μπορούσε να οριστεί ως «η συνεργασία εντός ομάδων, των οποίων ο σχηματισμός γίνεται με κριτήριο τη γνώση και την επαγγελματική εμπειρία και με σκοπό τη συλλογική δράση που υπηρετεί ένα κοινό όραμα για την πόλη».

3. Θεωρούμε ότι στο πλαίσιο του city branding μια πόλη οφείλει να προσφέρει στις ομάδες – στόχους (target groups) ένα βίωμα. (Ως βίωμα ορίζεται η βαθιά και

άμεση εμπειρία που αποκτά κανείς ζώντας κάτι προσωπικά. Από τη στιγμή που πρόκειται για «εμπειρία» στηρίζεται στην άμεση αντίληψη των πραγμάτων, την οποία προσφέρουν οι αισθήσεις μας.) Θεωρούμε ότι το city branding πρέπει να αποτελεί κάτι που ο εκάστοτε άνθρωπος-στόχος βιώνει και όχι μόνο ένα logo, μια διαφημιστική καμπάνια και την εφαρμογή «συνεπών στρατηγικών για την διαχείριση των πόρων, της φήμης και της εικόνας των πόλεων» (Dinnie, 2011). Αυτό σημαίνει ότι το city branding θα πρέπει να καθίσταται ένα «ενσώματο βίωμα στο πλαίσιο των κοινωνικών, ιστορικών, πολιτισμικών και οικολογικών καταστάσεων», που θα συναντά κανείς στο αστικό περιβάλλον (Βιβλίο Περιλήψεων-Σχολή Επιστημόνων Αγωγής, 2013). Όλες οι αξίες, οι ιδέες, οι συνδέσεις που επιθυμεί να μεταδώσει το city branding της πόλης θα πρέπει να γίνονται μηνύματα που εκπέμπονται από όλους τους «πομπούς» της πόλης (κτίρια, υποδομές, δημόσιοι χώροι, καταστήματα, καφέ, εστιατόρια, ξενοδοχεία, προϊόντα, υπηρεσίες, τέχνη, εκδηλώσεις, άνθρωποι). Είναι σαφές ότι πρωτεύοντα ρόλο στην επίτευξη ενός τέτοιου στόχου παίζουν οι άνθρωποι της πόλης, τους οποίους συναντά κανείς και αλληλεπιδρά μαζί τους σε κάθε του βήμα και συνδέονται με όλους τους υπόλοιπους «πομπούς» μηνυμάτων, οπότε και αποτελούν το σημαντικότερο κομμάτι στη συνολική εικόνα της πόλης. Έτσι η διαδικασία του city branding πρέπει να καταστεί ένα βίωμα πρωτίστως για τους κατοίκους, οι οποίοι θα πρέπει «να ζουν το brand» (Aronczyk, 2008), δηλαδή να ζουν την όλη διαδικασία με το να εμπλέκονται στο σχεδιασμό και την πραγματοποίησή της, να την εγκρίνουν και να πιστεύουν σε αυτή, να ενδιαφέρονται προσωπικά για την επιτυχία της, να συμμετέχουν καθημερινά σε αυτή και να υιοθετούν συμπεριφορές συμβατές με την στρατηγική της όλης διαδικασίας.

Πιστεύουμε ότι τόσο το γεγονός ότι καθορίσαμε το πλαίσιο του σύγχρονου περιβάλλοντος εντός του οποίου πραγματώνεται το City Branding μιας πόλης όσο και η ενδεικτική παρουσίαση της συμμετοχής των πολιτών στο City branding της Αθήνας κατά

κύριο λόγο, αλλά και άλλων πόλεων, συνέβαλαν σημαντικά στην κατανόηση του σύγχρονου κόσμου και της διαδικασίας του city branding με εστίαση στο ζήτημα της συμμετοχής, το οποίο θεωρούμε ότι αποτελεί τη βάση και την προϋπόθεση του εκδημοκρατισμού, της μακροημέρευσης και της επιτυχίας της όλης διαδικασίας. Τέλος κρίνουμε ότι οι προτάσεις μας για την ενίσχυση και την καλύτερη οργάνωση της συμμετοχής των πολιτών ήταν δημιουργικές και χαρακτηρίζονται από έναν βαθμό καινοτομίας κι έτσι αποτελούν ένα βήμα προς την αποτελεσματικότερη εφαρμογή στρατηγικής αναγέννησης, ανάπτυξης και προώθησης της πόλης.

## 13. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Abdo, M. M., Ayad, H. A., & Taha, D., (2012). “The “Open Cities” Approach: a Prospect for Improving the Quality of Life in Alexandria City, Egypt”.

([http://corp.at/archive/CORP2012\\_108.pdf](http://corp.at/archive/CORP2012_108.pdf))

Andersson, M., & Ekman, P., (2009). “Ambassador networks and place branding”. *Journal of Place management and Development*, Vol.2, No1, p.p. 41-51.

Anheier, H., Glasius, M., & Kaldor, M., (2001). “Introducing global civil society”. *Global civil society, 2001*, p.p.3-22.

Anholt, S., (2007). “Competitive Identity: A New Model for the Brand Management of Nations, Cities and Regions”. *Policy & Practice-A Development Education Review*, Issue 4.

Aronczyk, M., (2008). “Living the Brand': Nationality, Globality, and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants”. *International Journal of Communication*, Vol.2, p.p. 25.

Ascher, R. F., (2012). *The Media of the Metapolis*.

Ashworth, G. J., & Voogd, H., (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. London: Belhaven

Axford, B., (1999) Globalization. In Browning, G., Halcli, A., & Webster, F. (eds.). *Understanding contemporary society: Theories of the present*. London: Sage Publications.

Aysu, G. Ç., (2013). “MANAGING THE IMAGE OF CITIES IN THE " GLOBAL VILLAGE" City Branding As An Opportunity Against Globalization”. *ArchNet-IJAR*, Vol.7, No 2.

Bagwell, S., (2008). "Creative Clusters and City Growth". *Creative Industries Journal*, Vol. 1, No 1, p.p.31-46.

Bason, C., (2010). "Co-creation is Key to Innovation in Government". *Ipsos MORI Understanding Society/winter*, p.p.14-17.

Beckmann, S. C., Zenker, S., & Knubben, E., (2010). "Your City, My City, Their City, Our City: Different Perceptions of a Place Brand by Diverse Target Groups". In *The 6th Thought Leaders International Conference on Brand Management*.

Bollier, D., (1998). *How Smart Growth Can Stop Sprawl: A Fledgling Citizen Movement Expands*. Washington DC: Essential Books.

Booher, D. E., & Innes, J. E. (2002). "Network Power in Collaborative Planning". *Journal of Planning Education and Research*, Vol.21, No 3, p.p. 221-236.

Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards an Integrated Approach*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM)

Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S., (2010). "My City–My Brand: The Role of Residents in Place Branding". In The 50<sup>th</sup> European Regional Science Association Congress, Jönköping, Sweden.

Brenner, N. (1998). "Global cities, Glocal States: global city formation and state territorial restructuring in contemporary Europe". *Review of International Political Economy*, Vol.5, No 1, p.p.1-37.

Carrillo, F. J., (2004). "Capital cities: a taxonomy of capital accounts for knowledge cities". *Journal of Knowledge Management*, Vol.8 (5), pp.28-46.

Castells, M. (1997). "The information age: Economy, Society and Culture". Vol. 2, *The power of identity*. Blackwell.

Christakis, N. A., & Fowler, J. H., (2010). *Connected: The amazing power of social networks and how they shape our lives*. London: HarperPress

Cohendet, P., Grandadam, D., & Simon, L., (2009). "Places, spaces and the dynamics of creativity". In the *International Conference on Organizational Learning, Knowledge and Capabilities*.

Colantonio, A., (2007). *Social sustainability: an exploratory analysis of its definition, assessment methods metrics and tools*. EIBURS Working Paper Series, 2007/01. Oxford Brooks University, Oxford Institute for Sustainable Development (OISD) - International Land Markets Group, Oxford, UK.

Cvijić, S., & Guzijan, J. (2013). "Cultural and historical heritage: An asset for city branding". *Spatium*, Vol. 30, p.p. 23-27.

Dean C., Donnellan C. & Pratt A.C., (2010). "Tate Modern: Pushing the limits of regeneration". *City, Culture and Society*, Vol.1 , No 2, pp. 79–87.

Dinnie, K., (2011). *City branding: Theory and cases*. New York: Palgrave macmillan.

Dörk, M., & Monteyne, D., (2011). "Urban Co-Creation: Envisioning New Digital Tools for Activism and Experimentation in the City". In *Proceedings of the CHI Conference*, p.p. 7-12.

Exenberger, A. & Strobl, P.L (2013). Globalization and the City. In Exenberger, A., Strobl, P. L., Bischof, G., & Mokhiber, J., (eds.), *Globalization and the City: Two Connected Phenomena in Past and Present*. Innsbruck University Press.

Freire, J.R., (2009). "Local People: A Critical Dimension for Place Brands". *Journal of Brand Management*, Vol.16, No 7, pp.420-438

Florek, M., Inch, A., & Gnoth, J., (2006). "City Council Websites as a Means of Place Brand Identity Communication". *Place Branding*, Vol.2, No 4, p.276.

Florida, R., (2002). "The Rise of the Creative Class". *The Washington Monthly*, Vol.34, No 5, p.p.15-25.

Florida, R., (2002). *The Rise of the Creative Class: And How it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.

Florida, R., (2003). "Cities and the Creative Class". *City & Community*, Vol.2 (1), pp.3-19.

Florida, R. (2006). "The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent". *Liberal Education*, Vol.92, No 3, p.p.22-29.

Fukuyama, F., & Bloom, A., (1989). "The end of history?". *National Affairs*, Vol. 16, p.p.3-18.

Hall, P., (1998). *Cities in Civilization*. London: Phoenix.

Hanna, S., Rowley, J., (2011). "Towards a Strategic Place brand-Management Model". *Journal of Marketing Management*, Vol.27, No 5-6, pp.458-476.

Harrison, C., & Donnelly, I. A., (2011). "A Theory of Smart Cities". In *Proceedings of the 55th Annual Meeting of the ISSS-2011, Hull, UK* (Vol. 55, No. 1).

Harvey, D., (1989). "The condition of postmodernity". Oxford: Blackwell, Vol. 14.

Harvey, D., (2000). "Cosmopolitanism and the Banality of Geographical Evils". *Public culture*, Vol.12, No 2, p.p. 529-564.

Häußermann, H., (2005). "The end of the European City?". *European Review*, Vol.13, No 2, p.p. 237-249.

Haughton, G., (1997). "Developing Sustainable Urban Development Models". *Cities*, Vol.14, No 4, p.p. 189-195.

Hewlett, N., (1999) Democracy: liberal and direct. In Browning, G., Halcli, A., & Webster, F. (eds.). *Understanding contemporary society: Theories of the present*. London: Sage Publications.

Hislop, M., (2001). "An Overview of Branding and Brand Measurement for Online Marketing".[On-line].

Hornskov, S. B., (2007). "On the Management of Authenticity: Culture in the Place Branding of Øresund". *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 3, No 4, p.p. 317-331.

Hospers, G. J., (2003). "Creative cities in Europe: Urban Competitiveness in the Knowledge Economy". *Intereconomics*, ISSN 0020-5346, Vol. 38, Issue 5, pp. 260-269

Huysman, M.H., Wulf, V., (2005). "The role of Information Technology in Building and Sustaining the Relational Base of Communities". *The Information Society, Special issue* No. 21, pp. 81-89.

Jacobs, J. (1961). *The death and life of great American cities*. New York: Vintage Books.

Jochum, V. Active citizenship: a policy agenda or a reality?.  
([http://www.observatoritercersector.org/pdf/centre\\_recurros/1\\_4\\_joc\\_01550.pdf](http://www.observatoritercersector.org/pdf/centre_recurros/1_4_joc_01550.pdf))

Kalandides, A., (2006). "Fragmented Branding for a Fragmented City: Marketing Ber-lin". In *Sixth European Urban and Regional Studies Conference*.

Karachalis, N., & Deffner, A., (2012). "Rethinking the Connection Between Creative Clusters and City Branding: the Cultural Axis of Piraeus Street in Athens". *Quaestiones Geographicae*, Vol. 31, No 4, p.p.87-97.

Kavaratzis, M., (2004). "From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands". *Place Branding and Public Diplomacy, Vol. 1, No1*, pp.58-73.



Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J., (2005). "City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?". *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, Vol.96, No 5, p.p. 506-514.

Kavaratzis, M. (2008). *From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.

Kotler, P., & Zaltman, G., (1971). "Social marketing: an approach to planned social change". *The Journal of Marketing*, Vol. 35 (July), p.p. 3-12.

Lewis, S., Pea, R., & Rosen, J., (2010). "Collaboration with Mobile Media: Shifting from 'participation' to 'co-creation'". In *Wireless, Mobile and Ubiquitous Technologies in Education (WMUTE), 6th IEEE International Conference on* p.p. 112-116. IEEE.

Light, A. (2006) *Ecological Citizenship: The Democratic Promise of Restoration*. In Platt, R. H. (ed.). *The Humane Metropolis: People and Nature in the 21st-century City*. University of Massachusetts Press.

Lukensmeyer, C. J., & Brigham, S., (2005). "Taking Democracy to Scale Large Scale Interventions for Citizens". *The Journal of Applied Behavioral Science*, Vol. 41, No 1, pp.47-60.

Lynch, K. (1960). *The image of the city*. Cambridge: MIT Press

Marcuse, P., & Van Kempen, R. (Eds.), (2000). *Globalizing Cities, A New Spatial Order?* London and Cambridge: Blackwell Publishers.

Martinson, M., & Minkler, M., (2006). "Civic Engagement and Older Adults: A Critical Perspective". *The Gerontologist*, Vol.46, No3, pp.318-324

McLuhan, M., & Powers, B. R., (1989). "The Global Village". *Der Weg der Mediengesellschaft in das*, Vol.21.

Novy, J., & Colomb, C., (2013). “Struggling for the Right to the (Creative) City in Berlin and Hamburg: New Urban Social Movements, New ‘Spaces of Hope’?”. *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol.37, No 5, pp. 1816-1838.

Nussbaum, M. C., (1996). *For Love of Country?* Boston: Beacon Press.

Okano, H., & Samson, D., (2010). “Cultural Urban Branding and Creative Cities: A Theoretical Framework for Promoting Creativity in the Public Spaces”. *Cities*, Vol.27.

Paganoni, M. C., (2012). City Branding and Social Inclusion in the Glocal City. *Mobilities*, Vol.7, No 1, pp.13-31.

Pal, A., (2008). “Planning from the Bottom Up: Democratic Decentralisation in Action”. *Sustainable Urban Areas*, Vol. 20. IOS Press.

Petromilli, M., Morrison, D., & Million, M., (2002). “Brand Architecture: Building Brand Portfolio Value”. *Strategy and Leadership*, Vol.30, No 5, pp. 22–28.

Putnam, R. D., (2001). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.

Rainisto, S. K., (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki University of Technology.

Rancière, J., (1995). *On the shores of politics*. London: Verso.

Redman, C. L., & Jones, N. S., (2005). “The Environmental, Social, and Health Dimensions of Urban Expansion”. *Population and Environment*, Vol.26(6), pp. 505-520.

Rojo, M. S., Alonso, N. M., & Aja, A. H., (2009). BRINGING PEOPLE BACK INTO THE PICTURE: DE-EMPHASIZING BUSINESS FRIENDLINESS IN URBAN PLANNING. The 4th International Conference of the International Forum on Urbanism, Amsterdam/Delft, The New Urban Question – Urbanism beyond Neo-Liberalism

Sassen, S. (2000). "The Global City: Strategic Site/New Frontier". *American Studies*, pp. 79-95.

Sassen, S. (2002). "Locating Cities on Global Circuits". *Environment and Urbanization*, Vol. 14, No1, pp. 13-30.

Sassen, S., (2002). "Embedding the Global in the National". In *States and Sovereignty in the Global Economy*, London: Routledge.

Sassen, S., (2003). "The Repositioning of Citizenship: Emergent Subjects and Spaces for Politics". *CR: The New Centennial Review*, Vol.3, No 2, pp. 41-66.

Sassen, S. "The Incomplete City Strikes Back".  
(<http://www.saskiasassen.com/PDFs/publications/the-incomplete-city-strikes-back.pdf>)

Scholte, J. A., & Governance, G., (2002). "Civil Society and Democracy in Global Governance". *Global Governance*, Vol.8, pp. 281-304.

Scott, A. J., Agnew, J., Soja, E. W., & Storper, M. GLOBAL CITY-REGIONS: AN OVERVIEW.  
(<http://www.lse.ac.uk/geographyAndEnvironment/whosWho/profiles/Michael%20Storper/pdf/GlobalCityRegions.pdf> )

Shah, A., & Shah, F. (2007). Citizen-centred Local Governance: Strategies to Combat Democratic Deficits. *Development*, Vol.50, No1, pp. 72-80.

Skocpol, T., (2013). *Diminished democracy: From membership to management in American civic life* (Vol. 8). University of Oklahoma press.

Storper, M., & Venables, A. J., (2004). "Buzz: Face-to-Face Contact and the Urban Economy". *Journal of Economic Geography*, Vol.4, No4, pp.351-370.

Swyndedouw, E., & Baeten, G., (2001). "Scaling the City: The Political Economy of Glocal Development". *European Planning Studies*, Vol.9, No 7, pp.827-849

Swyngedouw, E., (2004). “Globalisation or ‘Glocalisation’? Networks, Territories and Rescaling”. *Cambridge Review of International Affairs*, Vol. 17, No1, pp.25-48.

Theiss-Morse, E., & Hibbing, J. R., (2005). “Citizenship and Civic Engagement”. *Annu. Rev. Polit. Sci.*, Vol.8, pp.227-249.

Torres, L., Pina, V. & Royo, S., (2005). “E-Government and the Transformation of Public Administrations In EU Countries: Beyond NPM or Just a Second Wave of Reforms?”. *Online Information Review*, Vol.29, No 5, pp. 531–553

Tosics, I. (2005). “Metropolitan Cooperation as a Precondition for International Competitiveness. Special Difficulties in Preparing Post-Socialist Cities for International Competition: The Case of Budapest”. In R. Giffinger (ed.), *Competition between Cities in Central Europe: Opportunities and Risks of Cooperation*. Bratislava: Road, pp.78-88.

URBACT (2009), Open Cities Baseline Report-Summary - February 2009

Villa, N., & Mitchell, S., (2010). “Connecting Cities: Achieving Sustainability Through Innovation”. Fifth Urban Research Symposium.

Yigitcanlar, T., Baum, S. and Horton, S., (2007). “Attracting and Retaining Knowledge Workers in Knowledge Cities”. *Journal of Knowledge Management*, Vol.11(5): pp. 6–17.

Yigitcanlar, T., & Faccinelli, A., (2011). “The 4th Knowledge Cities World Summit Proceedings”.

Zenker, S., (2009). “Who’s Your Target? The Creative Class as a Target Group for Place Branding”. *Journal of Place Management and Development*, Vol.2, No 1, pp. 23-32.

“Zenker, S., Eggers, F., & Farsky, M., (2009). “Putting a Price Tag on Cities”. Paper presented at the 38th European Marketing Academy Conference, Nantes, France

Zenker, S., & Braun, E., (2010). “The Place Brand Centre—A Conceptual Approach for the Brand Management of Places”. In the 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark.

Zenker, S., & Petersen, S., (2010). “Resident-city identification: translating the customer relationship management approach into place marketing”. Paper presented at the 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping, Sweden.

Zukin, S., (1995). *The Cultures of Cities*. Cambridge: Blackwell.

Business Dictionary. *What is brand management*. [Online]

<http://www.businessdictionary.com/definition/brand-management>

[Ανακτήθηκε: 20 Μαρτίου 2015]

Wikipedia. *Παγκοσμιοποίηση*. [Online]

<http://el.wikipedia.org/wiki/Παγκοσμιοποίηση>

[Ανακτήθηκε: 20 Μαρτίου 2015]

Wikipedia. *New Urbanism*. [Online]

[http://en.wikipedia.org/wiki/New\\_Urbanism](http://en.wikipedia.org/wiki/New_Urbanism) , <http://www.newurbanism.org/>

[Ανακτήθηκε: 22 Μαρτίου 2015]

IBM. *Smarter Cities Challenge*. [Online]

<http://www.smartercitieschallenge1.org/>

[Ανακτήθηκε: 10 Απριλίου 2015]

Wikipedia. *Place branding*. [Online]

[http://en.wikipedia.org/wiki/Place\\_branding](http://en.wikipedia.org/wiki/Place_branding)

[Ανακτήθηκε: 20 Μαρτίου 2015]

URBACT 2007

<http://www.blog.urbact.eu/2012/10/international-conference-urbgan-energies/>

[Ανακτήθηκε: 23 Μαρτίου 2015]

City of Athens Convention and Visitors Bureau. *Athens Conference Ambassador Programme.*

<http://www.athensconventionbureau.gr/en/content/athens-conference-ambassador-programme>

[Ανακτήθηκε: 23 Μαρτίου 2015]

DEVELOP ATHENS. (2012) *THIS IS MY ATHENS! ΕΝΑΣ ΧΡΟΝΟΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΠΟΡΕΙΑΣ!* [Online]

<http://www.developathens.gr/el/press/tourism/press-release/009>

[Ανακτήθηκε: 29 Μαρτίου 2015]

iNews. (2012) *Κόμβος Αλληλεγγύης Πολιτών στην Αθήνα.* [Online]

<http://www.inewsg.com/101/komvos-allilengyis-politon-stin-athina.htm>

[Ανακτήθηκε: 19 Ιουνίου 2015]

City of Athens. *ΦΟΡΜΑ ΕΘΕΛΟΝΤΗ/ΕΘΕΛΟΝΤΡΙΑΣ.* [Online]

<https://www.cityofathens.gr/ethelontismos/symetoxh>

[Ανακτήθηκε: 19 Ιουνίου 2015]

in2life. (2012) 15 εθελοντικά προγράμματα για να ... κάνετε το καλό. [Online]

<http://www.in2life.gr/everyday/modernlife/article/251324/15-ethelontika-programmata-gia-na-kanete-to-kalo.html>

[Ανακτήθηκε: 19 Ιουνίου 2015]

συνΑθηνά. *Οι Ομάδες: Ομάδες που έχουν καταχωρήσει δράσεις.* [Online]

<http://www.synathina.gr>

[Ανακτήθηκε: 23 Μαρτίου 2015]

INNOVATHENS [Online]

<http://www.innovathens.gr/>

[Ανακτήθηκε: 11 Απριλίου 2015]

ΤΟ ΒΗΜΑ. (2013) *Δράσεις που ζωντανεύουν τις γειτονιές της Αθήνας*. [Online]

<http://www.tovima.gr/society/article/?aid=501493>

[Ανακτήθηκε: 23 Μαρτίου 2015]

ATHENS BIOWASTE. The Project. [Online]

<http://www.biowaste.gr/site/project-background/stoxoi/?lang=en>

[Ανακτήθηκε: 22 Μαρτίου 2015]

Marketing Greece. *Άνθρωποι από όλο τον κόσμο δήλωσαν Αθηναίοι μέσω της καμπάνιας “I ‘m an Athenian too”*. [Online]

<http://www.marketinggreece.com/el-GR/blog/>

[Ανακτήθηκε 10 Απριλίου 2015]

Digital Tourism Think Tank. *Marketing Greece Launches New Social Media Driven Campaign*. [Online]

<http://thinkdigital.travel/opinion/marketing-greece-launches-new-social-media-driven-campaign>

[Ανακτήθηκε: 10 Απριλίου 2015]

ΤΟ ΒΗΜΑ. *Χριστιανική Αλληλεγγύη της Ιεράς Αρχιεπισκοπής Αθηνών*. [Online]

<http://www.tovima.gr/afieromata/solidarity>

[Ανακτήθηκε: 28 Μαρτίου 2015]

ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ. *ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑ ΕΘΝΙΚΟΥ ΜΕΤΣΟΒΙΟΥ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟΥ*. [Online]

<http://liaison.ntua.gr/EMPY/LabDetails.aspx?labid=1192&from=Navigation&deptId=3>

[Ανακτήθηκε: 28 Μαρτίου 2015]

ELSA ATHENS. (2015) *Παγκόσμιο πρωτιά της Νομικής Σχολής Αθηνών στην εικονική δίκη της ELSA για το Δίκαιο του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου.*

[Online]

<http://athens.elsa-greece.org/events>

[Ανακτήθηκε: 29 Μαρτίου 2015]

Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ. (2015) *Πρωτιά για τη Νομική Αθηνών στην Ευρώπη.*[Online]

<http://www.kathimerini.gr/805009/article/epikairothta/ellada/prwtia-gia-th-nomikh-a8hnwn-sthn-eyrwph>

[Ανακτήθηκε: 29 Μαρτίου 2015]

Η ΑΥΓΗ. (2015) *Διεθνείς πρωτιές ΕΜΠ και Πανεπιστημίου Αθηνών.*[Online]

<http://www.avgi.gr/article/5379100/diethneis-proties-emp-kai-panepistimiou-athinon>

[Ανακτήθηκε: 29 Μαρτίου 2015]

TECH PRESS. (2012) *Athens Co-creation Workshop.* [Online]

<http://www.techpress.gr/index.php/archives/54571>

[Ανακτήθηκε: 29 Μαρτίου 2015]

ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΚΡΟΠΟΛΗΣ. [Online]

<http://www.theacropolismuseum.gr/>

[Ανακτήθηκε: 30 Μαρτίου 2015]

ΕΘΝΙΚΟ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ. [Online]

<http://www.namuseum.gr/>

[Ανακτήθηκε: 30 Μαρτίου 2015]

ΜΟΥΣΕΙΟ ΚΥΚΛΑΔΙΚΗΣ ΤΕΧΝΗΣ. [Online]

<http://www.cycladic.gr/>

[Ανακτήθηκε: 30 Μαρτίου 2015]



City of Athens. (2014) *03-06-2014: Η δική μας Αθήνα*. [Online]

<http://www.cityofathens.gr/node/24612>

[Ανακτήθηκε: 30 Μαρτίου 2015]

Rethink Athens. *The Project*. [Online]

<http://www.rethinkathens.org/eng/project>

[Ανακτήθηκε: 29 Μαρτίου 2015]

Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος. *ΚΠΣΙΝ*. [Online]

<http://www.snf.org/el/protoboulies/kpissn/>

[Ανακτήθηκε: 29 Μαρτίου 2015]

Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ. (2013) *Η Συγγρού θα γίνει ξανά αστική λεωφόρος*. [Online]

<http://www.kathimerini.gr/41311/article/epikairothta/ellada/h-syggroy-8a-ginei-3ana-astikh-lewforos>

[Ανακτήθηκε: 28 Μαρτίου 2015]

Place Identity. *Συνεργατικοί Σχηματισμοί για την Ταυτότητα Τόπου και τη Συμμετοχή των Πολιτών*. [Online]

<http://placeidentity.gr/>

[Ανακτήθηκε: 23 Μαρτίου 2015]

IMAGINETHECITY. *Σκοπός*. [Online]

<http://www.imaginethecity.gr/Skopos>

[Ανακτήθηκε 22 Μαρτίου 2015]

IDEATOPOS. *Overview*. [Online]

<http://www.ideatopos.org/overview/>

[Ανακτήθηκε: 22 Μαρτίου 2015]

Place Identity. (2013) *Politeia 2.0: Democracy reborn*. [Online]

<http://placeidentity.gr/en/politeia-2-0-democracy-reborn/>

[Ανακτήθηκε: 23 Μαρτίου 2015]

IMAGINETHECITY. *Συν-οικία*. [Online]

<http://www.imaginethecity.gr/Syn-oikia>

[Ανακτήθηκε: 23 Μαρτίου 2015]

ΠΕΔΙΟ\_ΑΓΟΡΑ. Το Πεδίο Αγορά. [Online]

<http://pedio-agera.gr/to-pedio-agera/>

[Ανακτήθηκε: 24 Μαρτίου 2015]

art athina: Διεθνής Συνάντηση Σύγχρονης Τέχνης. [Online]

<http://www.art-athina.gr/el/>

[Ανακτήθηκε: 22 Απριλίου 2015]

ΤΟ ΒΗΜΑ. (2013) *Χαρτογραφώντας το Διεθνές Πανηγύρι της Τέχνης Art Athina*.

[Online]

<http://www.tovima.gr/culture/article/?aid=508844>

[Ανακτήθηκε: 22 Απριλίου 2015]

The New York Times. (2014) *Across Athens, Graffiti Worth a Thousand Words of Malaise*. [Online]

<http://www.nytimes.com/2014/04/16/world/europe/across-athens-graffiti-worth-a-thousand-words-of-malaise.html>

[Ανακτήθηκε: 24 Μαρτίου 2015]

ATHENS BIENNALE. [Online]

<http://athensbiennale.org/>

[Ανακτήθηκε: 19 Απριλίου 2015]

IMPACT HUB ATHENS. [Online]

<http://athens.impacthub.net/>

[Ανακτήθηκε 28 Μαρτίου 2015]

The Cube: Coworking space in Athens. [Online]

<http://thecube.gr/>

[Ανακτήθηκε: 18 Απριλίου 2015]

i Dialogue. [Online]

<http://www.i-dialogue.org>

[Ανακτήθηκε: 18 Απριλίου 2015]

THE INSIDER. (2013) *Τζόντι Φόστερ: Ήμουν στις μεγάλες διαδηλώσεις της Αθήνας και ήταν εκπληκτικά!* [Online]

[http://www.theinsider.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=23848:tzonti-foster-imoyn-stis-megales-diadiloseis-tis-athinas-kai-itan-ekpliktika&catid=59:entertainment-&Itemid=101](http://www.theinsider.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=23848:tzonti-foster-imoyn-stis-megales-diadiloseis-tis-athinas-kai-itan-ekpliktika&catid=59:entertainment-&Itemid=101)

[Ανακτήθηκε: 29 Μαρτίου 2015]

δημοκρατική. (2014) *Τα διεθνή media λένε αντίο στον «Λουκάνικο» – Παγκόσμιο Πρωτοσέλιδο.* [Online]

<http://www.dimokratiki.gr/09-10-2014/ta-diethni-media-lene-antio-ston-loukaniko-pagkosmio-protoselido/>

[Ανακτήθηκε: 30 Μαρτίου 2015]

ΤΟ ΒΗΜΑ. *Χάρτης Αλληλεγγύης, Πρωτοβουλίες Συμπαράστασης σε όλη την Ελλάδα.* [Online]

<http://www.tovima.gr/afieromata/solidarity>

[Ανακτήθηκε: 28 Μαρτίου 2015]

ATHENS XCLUSIVE DESIGNERS WEEK [Online]

<http://www.axdw.gr/>

[Ανακτήθηκε: 10 Απριλίου 2015]

LIFO. (2011) *ΟΙ ΑΘΗΝΑΙΟΙ*. Ζαχαρίας Μαυροειδής. [Online]

<http://www.lifo.gr/mag/features/2918>

[Ανακτήθηκε: 10 Απριλίου 2015]

Startup Weekend. [Online]

<http://athens.startupweekend.org/>

[Ανακτήθηκε: 11 Απριλίου 2015]

ΕΝΩΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΩΝ ΑΘΗΝΩΝ-ΑΤΤΙΚΗΣ & ΑΡΓΟΣΑΡΩΝΙΚΟΥ.

*Γαστρονομία*. [Online]

<http://www.all-athens-hotels.com/attica/webpage/athens-taste>

[Ανακτήθηκε: 11 Απριλίου 2015]

Ελλάδα γιορτή γεύσεις, *Η φιλοσοφία του Φεστιβάλ*. [Online]

<http://www.elladagiortigefseis.gr/festival5/>

[Ανακτήθηκε: 11 Απριλίου 2015]

ημέρες γαστρονομίας. [Online]

<http://imeres-gastronomias.gr>

[Ανακτήθηκε: 30 Μαρτίου 2015]

THE MEET MARKET. [Online]

[http://www.themeetmarket.gr/TMM/THE\\_MEET\\_MARKET~MISSION.html](http://www.themeetmarket.gr/TMM/THE_MEET_MARKET~MISSION.html)

[Ανακτήθηκε: 10 Απριλίου 2015]

NEON. [Online]

<http://neon.org.gr/gr/organismos/>

[Ανακτήθηκε: 30 Μαρτίου 2015]

ΙΔΡΥΜΑ ΜΕΙΖΟΝΟΣ ΕΛΛΗΝΙΣΜΟΥ. [Online]

<http://www.ime.gr/>

[Ανακτήθηκε: 30 Μαρτίου 2015]

LIFO. (2014) *TEDxAUEB: Ακόμα ένα TED event ελληνικού Πανεπιστημίου είναι γεγονός.* [Online]

<http://www.lifo.gr/team/tedx/46918>

[Ανακτήθηκε: 30 Μαρτίου 2015]

TEDxAthens. [Online]

<https://www.facebook.com/tedxathens>, <http://blog.tedxathens.com/>

[Ανακτήθηκε: 30 Μαρτίου 2015]

IGNITE Athens. [Online]

<http://igniteathens.gr/about/>

[Ανακτήθηκε: 30 Μαρτίου 2015]

alternative athens. discover the streets. experience the city. [Online]

<http://www.alternative-athens.com/>

[Ανακτήθηκε: 30 Μαρτίου 2015]

Ομάδα Άστρ. [Online]

<http://omadaasty.blogspot.gr/>

[Ανακτήθηκε: 30 Μαρτίου 2015]

BIG OLIVE. CITY WALKS. [Online]

<http://bigolive.org/>

[Ανακτήθηκε: 30 Μαρτίου 2015]

ΕΘΝΟΣ. (2011) *Ο ΕΛΛΗΝΑΣ ΠΟΥ ΑΛΛΑΞΕ ΤΟΝ ΤΑΜΕΣΗ. «Η Αθήνα μπορεί να πάρει πίσω τον Κηφισό»*. [Online]

<http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=23106&subid=2&pubid=63453390>

[Ανακτήθηκε: 28 Μαρτίου 2015]

Marketing Greece. (2014) *Δημοσίευμα από ΗΑΕ: Η Αθήνα ως προτιμητέος προορισμός για το καλοκαίρι*. [Online]

<http://www.marketinggreece.com/el-GR/blog>

[Ανακτήθηκε: 18 Απριλίου 2015]

Forbes. (2014) *10 Reasons To Love Athens This Summer*. [Online]

<http://www.forbes.com/sites/annabel/2014/06/10/10-reasons-to-love-athens-this-summer/>

[Ανακτήθηκε: 20 Μαρτίου 2015]

The Guardian. (2014) *Athens hotspots: top 10 new places to eat, drink and party*.

[Online]

<http://www.theguardian.com/travel/2014/jun/14/athens-hotspots-top-10-new-places-eat-drink>

[Ανακτήθηκε: 22 Μαρτίου 2015]

NEW POST. (2015) *Globe and Mail: Η Πολιτιστική Αναγέννηση της Αθήνας*.

[Online]

<http://newpost.gr/post/453845/globe-and-mail-h-politistikh-anagennhsh-ths-athhnas>

[Ανακτήθηκε: 10 Απριλίου 2015]

Marketing Greece. (2014) *Η πολυτέλεια της Αθήνας κάνει τον γύρο του κόσμου μέσω του “Inside Luxury Travel”*. [Online]

<http://www.marketinggreece.com/el-GR/blog>

[Ανακτήθηκε: 10 Απριλίου 2015]

Marketing Greece. (2014) *Η Αθήνα πρωταγωνιστεί στους τίτλους των γερμανικών ΜΜΕ*. [Online]

<http://www.marketinggreece.com/el-GR/blog>

[Ανακτήθηκε: 13 Απριλίου 2015]

Marketing Greece. (2015) «*Αθάνατη Αθήνα*» είναι ο τίτλος αφιερώματος του ισπανικού ηλεκτρονικού περιοδικού *Vis-á-Vis*. [Online]

<http://www.marketinggreece.com/el-GR/blog>

[Ανακτήθηκε: 13 Απριλίου 2015]

Marketing Greece. (2015) *Το Qunar.com, των εκατομμυρίων επισκεπτών, προβάλλει την Αθήνα στην κινεζική αγορά*. [Online]

<http://www.marketinggreece.com/el-GR/blog>

[Ανακτήθηκε: 20 Απριλίου 2015]

Sonne & Wolken. (2014) “*Zwischen Streetart, Suflaki und Säulen: Ein Tag in Athen*”. [Online]

<http://sonne-wolken.de/2014/10/ein-tag-in-athen/>

[Ανακτήθηκε: 27 Μαρτίου 2015]

Borders of Adventure. (2013) *Athens Neighbourhood Exploration – Live Local, See More*. [Online]

<http://www.bordersofadventure.com/athens-neighbourhood-exploration-live-local-see-more/>

[Ανακτήθηκε: 10 Απριλίου 2015]

LIFO. (2014) *850 travel bloggers και η Αθήνα που αγάπησαν*. [Online]

<http://www.lifo.gr/team/athens/52407>

[Ανακτήθηκε: 15 Απριλίου 2015]

Clip News. (2015) *Κατάλογος Εφημερίδων*. [Online]

[http://www.clipnews.gr/site\\_application/assets/documents/dirnewspapers.pdf](http://www.clipnews.gr/site_application/assets/documents/dirnewspapers.pdf)

[Ανακτήθηκε: 12 Απριλίου 2015]

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ. (2014)

<http://localathens.blogspot.gr/>

<http://athensville.blogspot.gr/>

<https://athenscocreation.wordpress.com/>

<https://getathening.wordpress.com/>

<https://somyathens.wordpress.com/author/somyathens/>

<http://athensrevisited.wix.com/athensbranding>

<https://el-gr.facebook.com/aegee.athina>

<https://el-gr.facebook.com/athinapoli>

<https://www.facebook.com/citytalks.citytalks>

[\[gr.facebook.com/pages/%CE%91%CE%B8%CE%AE%CE%BD%CE%B1-%CE%B7-%CF%80%CF%8C%CE%BB%CE%B7-%CE%BC%CE%BF%CF%85-Athens-City-Greece/234156091759\]\(https://www.facebook.com/pages/%CE%91%CE%B8%CE%AE%CE%BD%CE%B1-%CE%B7-%CF%80%CF%8C%CE%BB%CE%B7-%CE%BC%CE%BF%CF%85-Athens-City-Greece/234156091759\)](https://el-</a></p></div><div data-bbox=)

[https://instagram.com/explore/tags/igers\\_athens/](https://instagram.com/explore/tags/igers_athens/)

<http://www.spottedbylocals.com/athens/>

[http://www.tripadvisor.com/ShowForum-g189400-i194-Athens\\_Attica.html](http://www.tripadvisor.com/ShowForum-g189400-i194-Athens_Attica.html)

<http://forum.virtualtourist.com/Athens-426812-6/forum.html>

<http://www.skyscrapercity.com/forumdisplay.php?f=671>

<http://www.paliaathina.com/> [Ανακτήθηκαν: 10 Απριλίου 2015]



*be* Berlin. *CITY OF OPPORTUNITIES*. [Online]

<http://www.be.berlin.de/campaign/city-of-opportunities>

[Ανακτήθηκε: 10 Απριλίου 2015]

*be* Berlin. *CAMPAIGN 2008-2012. 5 years of be Berlin – a review*. [Online]

<http://www.be.berlin.de/campaign/campaignyears>

[Ανακτήθηκε: 10 Απριλίου 2015]

*be* Berlin. *be Berlinternational*. [Online]

<http://www.sei.berlin.de/kampagne/be-berlinternational>

[Ανακτήθηκε: 10 Απριλίου 2015]

My Seoul Searching. (2014) “*Bitter, Sweet, Seoul*”: *Korea's Capital City Through the Eyes of the World*”. [Online]

<http://www.myseoulsearching.com/2014/02/bitter-sweet-seoul-koreas-capital-city.html>

[Ανακτήθηκε: 10 Απριλίου 2015]

P2P foundation net. *Sharing City Seoul*. [Online]

[http://p2pfoundation.net/Sharing\\_City\\_Seoul](http://p2pfoundation.net/Sharing_City_Seoul)

[Ανακτήθηκε: 10 Απριλίου 2015]

Visit Brighton. [Online]

<http://www.visitbrighton.com/>

[Ανακτήθηκε: 10 Απριλίου 2015]

Our Brand. Official brand guidelines for Brighton. [Online]

<http://www.visitbrighton.com/xsdbimngs/Stakeholder%20Guidelines%20Final.pdf>

[Ανακτήθηκε: 10 Απριλίου 2015]

Archinect News. *My Ideal City: Crowd-Sourcing Bogotá*. [Online]  
<http://archinect.com/news/article/79858212/my-ideal-city-crowd-sourcing-bogot>  
 [Ανακτήθηκε: 10 Απριλίου 2015]

city branding. (2014) *Χτίζοντας την Ιδανική πόλη: Η συμμετοχή των πολιτών από το μηδέν*. [Online]  
[http://www.citybranding.gr/2014/03/blog-post\\_27.html](http://www.citybranding.gr/2014/03/blog-post_27.html)  
 [Ανακτήθηκε: 10 Απριλίου 2015]

Aedes-arc. (2012) *DOWNTOWN BOGOTA/MY IDEAL CITY*. [Online]  
[http://www.aedes-arc.de/sixcms/detail.php?template=det\\_aedes\\_ausstellung\\_artikel\\_2007&id=9617121](http://www.aedes-arc.de/sixcms/detail.php?template=det_aedes_ausstellung_artikel_2007&id=9617121)  
 [Ανακτήθηκε: 10 Απριλίου 2015]

Signandsight. “*Not in our name! Jamming the gentrification machine: a manifesto*”. [Online]  
<http://www.signandsight.com/service/1961.html>  
 [Ανακτήθηκε: 11 Απριλίου 2015]

Nionhh.wordpress.com. *Not In Our Name, Marke Hamburg!* [Online]  
<https://nionhh.wordpress.com/about/>  
[http://www.edc.uoc.gr/ptpe//attachments/article/563/BookSymposium\\_Lived\\_Experience\\_Gr\\_En.pdf](http://www.edc.uoc.gr/ptpe//attachments/article/563/BookSymposium_Lived_Experience_Gr_En.pdf)  
 [Ανακτήθηκε: 10 Απριλίου 2015]

Βιβλίο Περιλήψεων-Σχολή Επιστημόνων Αγωγής. (2013) *Βιωμένη Εμπειρία*. [Online]  
[http://www.edc.uoc.gr/ptpe//attachments/article/563/Book-Symposium\\_Lived\\_Experience\\_Gr\\_En.pdf](http://www.edc.uoc.gr/ptpe//attachments/article/563/Book-Symposium_Lived_Experience_Gr_En.pdf)  
 [Ανακτήθηκε: 14 Απριλίου 2014]







