

ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ 'ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ'

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
**ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΘΝΙΚΩΝ BRANDS:
ΟΙ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ
ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΝΟΤΙΑΣ ΚΟΡΕΑΣ**

ΑΡΧΟΝΤΙΑ ΚΑΜΙΤΕΡΗ
Α.Μ. 4113Μ010



ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ: 2014-2015

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Επιβλέπουσα:
ΜΠΕΤΥ ΤΣΑΚΑΡΕΣΤΟΥ,
Επίκουρη καθηγήτρια.

Μέλη:
ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΟΣ ΓΙΑΛΛΟΥΡΙΔΗΣ,
Καθηγητής.

ΓΕΩΡΓΙΟΣ- ΜΙΧΑΗΛ ΚΛΗΜΗΣ,
Αναπληρωτής καθηγητής.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|---|----|
| ~ ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 3 |
| ~ ΚΥΡΙΩΣ ΜΕΡΟΣ | 7 |
| Μέρος Ι. Το θεωρητικό πλαίσιο | 7 |
| 1. Το εθνικό κράτος και οι σύγχρονες προκλήσεις του..... | 7 |
| 2. Τα brands, το branding και οι σύγχρονες εφαρμογές τους | 13 |
| 3. Από το branding τόπου στην ανταγωνιστική ταυτότητα..... | 18 |
| Μέρος ΙΙ. Η μεθοδολογία | 23 |
| Μέρος ΙΙΙ. Οι μελέτες περίπτωσης | 26 |
| 1. Η Νότια Κορέα..... | 26 |
| 2. Η Ελλάδα..... | 41 |
| ~ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ..... | 57 |
| ~ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... | 59 |

~ ΕΙΣΑΓΩΓΗ

*‘.. φυσικά θα ήταν καλύτερα
να σε αγαπούν και
επίσης να σε φοβούνται.
Όμως επειδή αυτά τα δύο σπάνια έρχονται μαζί,
οποιοσδήποτε αναγκασμένος να επιλέξει,
θα βρει μεγαλύτερη ασφάλεια
στο να τον φοβούνται παρά να τον αγαπούν.’*
Niccolò Machiavelli¹

Ο φόβος είναι ισχυρότερο κίνητρο από την αγάπη. Αυτή, και άλλες παρόμοιες συμβουλές του Niccolò Machiavelli αποτυπώνουν με μεγάλη ευκρίνεια τις κεντρικές ιδέες περί πολιτικής και ισχύος που κυριάρχησαν για αιώνες στην Ευρωπαϊκή ιστορία. Η κυριαρχία τους, όμως, φαίνεται να φτάνει στο τέλος της με την έλευση ενός νέου παραδείγματος. Ο 21^{ος} αιώνας και όλες οι κοσμογονικές αλλαγές που φέρνει μαζί του έχουν οδηγήσει πολλούς να αναρωτηθούν ποιο θα είναι το καινούργιο μοντέλο πολιτικής ισχύος. Μία πιθανή απάντηση θα απασχολήσει και την παρούσα έρευνα.

Ο κόσμος βιώνει τη διάσπαση της πολιτικής ισχύος (Heywood 2011; 233). Στη σημερινή πραγματικότητα δεν υπάρχει μία αδιαμφισβήτητη υπερδύναμη. Ούτε μπορεί να ειπωθεί ότι υπάρχουν δύο κεντρικές δυνάμεις πόλωσης. Η ισχύς πλέον διαχέεται και διαμοιράζεται μεταξύ πολλών παικτών. Και κάποιοι από αυτούς τους παίκτες δεν είναι κράτη. Συνεπώς, η παραδοσιακή πολιτική δύναμη που κατείχαν τα κράτη έχει μειωθεί σημαντικά. Παράλληλα, οι σχέσεις μεταξύ των παικτών γίνονται όλο και πιο αλληλεξαρτημένες. Κανένα κράτος δεν μπορεί πλέον να επιβιώσει αποκλεισμένο από τα υπόλοιπα. Ούτε υπάρχουν σταθερά στεγανά για να προστατευθούν οι κρατικοί θεσμοί. Ουσιαστικά, τα κράτη αρχίζουν να απειλούνται δομικά. Αυτό, όμως, δεν σημαίνει πως υποχωρούν.

Η νέα μεταμόρφωση του κράτους θα σημάνει την αλλαγή των έως τώρα πρακτικών. Ο διακρατικός ανταγωνισμός με βάση τη στρατιωτική ή χωρική επικράτηση, θα μετατραπεί σε αγώνα για την εξασφάλιση των απαραίτητων πόρων. Τα κράτη θα αναγκαστούν να

¹ Από το βιβλίο ‘Ο πρίγκιπας’.

συμμετάσχουν στον παγκόσμιο αυτό στίβο, αλλιώς δεν θα καταφέρουν να διατηρήσουν την ανεξαρτησία τους. Από τα μέχρι τώρα δεδομένα, φαίνεται πως ο ανταγωνισμός θα επικεντρωθεί κυρίως γύρω από δύο αρένες: τη μάχη για την προσέλκυση κεφαλαίων και τη μάχη για την προσέλκυση ανθρώπων. Το όπλο που θα χρησιμοποιήσει κάθε κράτος για να ανταγωνιστεί ισάξια μένει να αποφασιστεί από τους πολίτες και τις κυβερνήσεις τους. Μία από τις προτεινόμενες λύσεις έγκειται στη διαχείριση της φήμης τους.

Με αυτά τα δεδομένα, η παρούσα μελέτη θα ασχοληθεί με το θέμα της διαχείρισης της φήμης των εθνικών κρατών. Πιο συγκεκριμένα, θα λάβει ως έναυσμα τον τομέα του μάρκετινγκ για να εξετάσει πώς η εικόνα των χωρών μπορεί να αξιοποιηθεί ως brand. Στη συνέχεια, χρησιμοποιώντας τη θεωρία του Simon Anholt περί εθνικής ανταγωνιστικής ταυτότητας, θα ερευνηθούν δύο περιπτώσεις κρατών: η Ελλάδα και η Νότια Κορέα.

Εδώ αρχίζουν να διαμορφώνονται ορισμένα ερευνητικά ερωτήματα:

A) Σε τι έγκειται η φήμη των εθνικών κρατών;

B) Είναι δόκιμο να θεωρηθεί brand ένα εθνικό κράτος, και αν ναι, υπό ποιες συνθήκες;

Γ) Αν η θεωρία περί εθνικής ανταγωνιστικής ταυτότητας είναι βάσιμη, πώς δύναται να εφαρμοστεί σε πραγματικές συνθήκες;

Οφείλει να σημειωθεί πως η προσπάθεια αυτή συναντά εξαρχής ορισμένα προβλήματα. Η διαχείριση ενός απλού εμπορικού brand απαιτεί πληθώρα πόρων- από τους σχεδιαστές λογοτύπων μέχρι τους ειδικούς ανάλυσης της αγοράς. Πρόκειται για μία διαδικασία όπου συγκλίνουν πολλές διαφορετικές ειδικότητες και λειτουργίες. Κατανοώντας πως η διαχείριση ενός εθνικού brand προϋποθέτει σε πολύ βασικό επίπεδο τον συνδυασμό των (υπερβολικά) πολλών κρατικών και ιδιωτικών φορέων που βρίσκονται σε μία χώρα, γίνεται από τώρα αποδεκτό πως θα υπάρξει μεγάλη συμπύκνωση των ευρημάτων. Παράλληλα, ενδέχεται να υπάρχουν παραλείψεις, καθώς σε τόσο μεγάλη κλίμακα όπως είναι η εθνική, ορισμένα μικρότερα θέματα εξαφανίζονται στο μωσαϊκό των πολύπλοκων σχέσεων.

Όσον αφορά στη δομή της μελέτης, αυτή θα κινηθεί από το γενικό, δηλαδή τις θεωρητικές προσεγγίσεις, προς το ειδικό, δηλαδή τα παραδείγματα.

Συγκεκριμένα, το πρώτο κεφάλαιο εξετάζει τις γενικές θεωρητικές τοποθετήσεις. Η μελέτη επικεντρώνεται σε τρεις βασικούς όρους: το εθνικό κράτος, το brand και το εθνικό brand. Όσον αφορά στο εθνικό κράτος, θα εξεταστούν ορισμένες από τις δομικές αντιφάσεις του. Στη συνέχεια, θα μελετηθούν οι σύγχρονες προκλήσεις που αντιμετωπίζει. Τέλος, θα επιχειρηθεί να σκιαγραφηθεί ένα προτεινόμενο μοντέλο για τις νέες λειτουργίες

του εθνικού κράτους. Στη συνέχεια, θα παρουσιαστεί το ζήτημα των brands. Όντας ιδιαίτερα αμφιλεγόμενα, τα brands βρίσκονται στο επίκεντρο πολλών παρεξηγήσεων. Θα επιχειρηθεί, λοιπόν, να αποσαφηνιστούν ορισμένες θολές περιοχές περί brands. Μετά, θα παρουσιαστούν απόψεις για τη διαχείριση τους. Οι τρόποι διαχείρισης των brands δεν είναι αποκλειστικά κομμάτι του μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια έχουν αναδυθεί νέες πρακτικές αξιοποίησης αυτών των εργαλείων για τη διαχείριση μη εμπορικών οντοτήτων, όπως οι τόποι. Τα τοπικά brands προσφέρουν έναν αυξανόμενο τομέα έρευνας. Ειδική κατηγορία αυτών αποτελούν τα εθνικά brands.

Ακολουθεί ένα σύντομο κεφάλαιο όπου επεξηγείται η μεθοδολογία, με σκοπό να γίνουν εμφανείς οι διαδικασίες που ακολουθήθηκαν. Είναι αναγκαίο να σημειωθεί πως η παρούσα έρευνα δεν επιχείρησε να προσκολληθεί σε βασιανιστικές τυπολογίες. Τα δεδομένα δεν ορίζονται από τα εργαλεία. Αντιθέτως, τα δεδομένα ορίζουν τα κατάλληλα εργαλεία.

Αφού εξηγηθούν οι μέθοδοι ανάλυσης, παρουσιάζεται συνοπτικά το πρώτο παράδειγμα εθνικού brand, η Νότια Κορέα. Στο επόμενο μέρος χρησιμοποιούνται τα ίδια εργαλεία προκειμένου να αναλυθεί το δεύτερο παράδειγμα εθνικού brand, η Ελλάδα.

Τέλος, παραθέτονται ορισμένα βασικά συμπεράσματα.

Είναι αναγκαίο να δηλωθούν εξ αρχής ορισμένοι περιορισμοί. Όπως αναφέρθηκε και πριν, τα εθνικά κράτη εμπεριέχουν πληθώρα νοημάτων και σχέσεων, χωρίς να υπολογίσει κανείς τα εκατομμύρια κατοίκων. Επομένως, είναι θεωρητικά αδύνατο να αποτυπωθεί ακριβώς το περίπλοκο μωσαϊκό που σχηματίζει την εθνική ταυτότητα και καθημερινότητα σε μία έρευνα αυτού του μεγέθους. Θα χρειάζονταν μάλλον τόμοι προκειμένου να υλοποιηθεί ένα τέτοιο εγχείρημα.

Επιπροσθέτως, ένα μεγάλο κομμάτι της συλλογής των δεδομένων επικεντρώθηκε- ματαίως όπως αποδείχθηκε στη συνέχεια- με την προσπάθεια προσέγγισης κρατικών κυρίως φορέων. Δυστυχώς, η ανταπόκριση ήταν απογοητευτική. Ωστόσο, στην πορεία της έρευνας φάνηκε πως οι πληροφορίες που είναι διαθέσιμες εκτός της άμεσης επικοινωνίας με τους οργανισμούς ήταν υπεραρκετές για να σχηματιστεί μία σαφής εικόνα. Σίγουρα, ο ανθρώπινος παράγοντας θα προσέθετε ενδιαφέρον. Όμως, μερικές φορές ενδέχεται να αποπροσανατολίζει από τα πραγματικά ζητήματα.

Κλείνοντας αυτή την εισαγωγή, δημιουργείται η ανάγκη να τεθεί ένας σαφής όριος ως προς την πολιτική θέση της παρουσίασης που θα ακολουθήσει. Προφανώς, δεν μπορεί να υπάρξει εξέταση πολιτικών θεμάτων χωρίς την ύπαρξη διαφορετικών πολιτικών απόψεων.

Και παρά τους όποιους ενδοιασμούς, στην παρούσα μελέτη θεωρήθηκε προτεραιότητα ο παράγοντας του εθνικού συμφέροντος. Με γνώμονα αυτό, κρίνονται όλα τα δεδομένα.

Καλή ανάγνωση...

~ ΚΥΡΙΩΣ ΜΕΡΟΣ

Μέρος Ι. Το θεωρητικό πλαίσιο

1. Το εθνικό κράτος και οι σύγχρονες προκλήσεις του

“Nations have their ego, just like individuals.”

James Joyce²

Τα τελευταία χρόνια έχουν σηματοδοτήσει μία εξαιρετικά συγχρονισμένη στροφή στην πολιτική ζωή της Ευρώπης. Ενώ η Γηραιά Ήπειρος δύναται να υπερηφανεύεται για την ανάδυση ιστορικών προοδευτικών ιδεολογιών, οι πρόσφατες εκλογικές αναμετρήσεις σε πολλά κράτη της ευρύτερης ευρωπαϊκής οικογένειας παρουσιάζουν μία ανησυχητική εικόνα: την επανεμφάνιση ακραίων στοιχείων. Ο κοινός παρανομαστής πολλών τέτοιων σχηματισμών είναι η εθνικιστική ρητορική, η οποία ορισμένες φορές καταλήγει σε μηνύματα και πράξεις μίσους. Αναλογιζόμενος αυτές τις εξελίξεις, είναι αναπόφευκτο να μην στραφεί κανείς προς την εννοιολογική πηγή τους: το έθνος.

Τι είναι το έθνος όμως; Σύμφωνα με τον Grosby, «το έθνος είναι μία εδαφική κοινότητα γέννησης» (Grosby 2005; 7). Ο σχηματισμός αυτός διαφέρει από άλλες κοινότητες, όπως η φυλή και η πόλη, εξαιτίας συγκεκριμένων χαρακτηριστικών. Καταρχάς, το έθνος κατέχει συγκεκριμένη εδαφική δομή, συνήθως μεγαλύτερη από άλλες κοινότητες (ό.π.; 7). Επίσης, το έθνος διαθέτει έναν σχετικά ομοιογενή πολιτισμό (ό.π.). Τέλος, το έθνος είναι διαχρονικά σταθερό, παρά την ανάδυση του μέσω συγκεκριμένων ιστορικών συνθηκών (ό.π.). Ωστόσο, όπως και οι άλλες κοινωνικές ομάδες, το έθνος επιχειρεί να διασφαλίσει την ακεραιότητά του. Το βασικό όργανο για την επίτευξη αυτής της ανάγκης είναι το κράτος (ό.π.; 26). Το κράτος, λοιπόν, είναι απαραίτητο για την επιβίωση του έθνους (ό.π.). Έτσι, προκύπτει ο σχηματισμός του έθνους-κράτους.

² Από το βιβλίο ‘Ιρλανδία, το νησί των άγιων και των σοφών’, 1907.

Η συγκροτημένη ανάδυση των εθνικών κρατών συνδέεται με την υπογραφή της Συνθήκης της Βεσφαλίας το 1648 (Suter 2003; 17). Το Βεσφαλικό σύστημα ήταν καινοφανές, δεδομένου ότι βασιζόταν στην ανεξαρτησία, την κοσμική εξουσία και την αυτοκυριαρχία (ό.π.; 20). Ωστόσο, τα έθνη- κράτη είχαν ορισμένα δομικά προβλήματα, τα οποία συνεχίζουν να απασχολούν την Ευρωπαϊκή- και όχι μόνο- ιστορία (ό.π.; 23-28). Αρχικά, ο πληθυσμός ενός κράτους δεν είναι μονολιθικός, αλλά υπάρχουν συχνές πολιτιστικές, γλωσσικές και ιστορικές διαφορές (ό.π.). Παράλληλα, τα γεωγραφικά όρια του έθνους και του κράτους δεν συμπίπτουν πάντα, ιδιαίτερα αν ληφθούν υπόψη η ύπαρξη των κοινοτήτων διασποράς και ο γενικά αυθαίρετος τρόπος ορισμού των συνόρων μεταξύ δύο χωρών (ό.π.). Επιπροσθέτως, η έννοια της αυτοκυριαρχίας είναι αμφίσημη για την ύπαρξη του κράτους. Τα έθνη- κράτη αναγκαστικά συνυπάρχουν λόγω γεωγραφικών, κοινωνικών και οικονομικών δεσμών. Από την άλλη πλευρά, οι πολίτες κάθε κράτους αναγκάζονται να παραχωρήσουν μέρος της προσωπικής τους αυτοκυριαρχίας προκειμένου αυτό να λειτουργεί ομαλά (ό.π.). Τέλος, το δικαίωμα της αυτοδιάθεσης των μελών του έθνους έχει προκαλέσει αμέτρητες συγκρούσεις μέσα στα όρια του κράτους (ό.π.). Φτάνει κανείς να θυμηθεί περιπτώσεις όπως το αυτονομιστικό κίνημα των Βάσκων στην Ισπανία, οι αγώνες των Κούρδων στην Τουρκία, οι αποσχιστικές τάσεις των Φλαμανδών στο Βέλγιο. Είναι, επομένως, αναμενόμενο πως το μοντέλο των εθνικών κρατών βρίσκεται υπό πίεση.

Η πίεση αυτή εκφράζεται με πολλούς διαφορετικούς τρόπους, σύμφωνα όμως με τον Suter, μπορούν να διακριθούν τρεις γενικοί τομείς αποσταθεροποίησης του παλιού συστήματος. Κατά πρώτον, αυτό το σχήμα λειτουργούσε για αιώνες βασιζόμενο στον διαχωρισμό μεταξύ των κεντρικών κρατών και των αποικιών τους (Suter 2003; 31). Η διαίρεση αυτή έχει προφανώς απαλειφθεί επισήμως τις τελευταίες δεκαετίες, χωρίς όμως να λείπουν οι ανισότητες και οι εντάσεις μεταξύ των παλιών κέντρων και της περιφέρειας (ό.π.). Οι εκφράσεις «πρώτος» και «τρίτος κόσμος» είναι απομεινάρια εκείνης της εποχής. Κατά δεύτερον, η παραδοσιακή διπλωματία που αναπτύχθηκε μεταξύ ενός περιορισμένου αριθμού κρατών, καλείται να υιοθετήσει νέες μεθόδους προκειμένου να ανταποκριθεί στις σύγχρονες ανάγκες ενός κόσμου με εκατοντάδες χώρες και σύνθετες ατζέντες (ό.π.). Τέλος, ο πόλεμος δεν αποτελεί πλέον έκφραση των συγκρούσεων ανάμεσα στα εθνικά κράτη, όσο μεταξύ των διαφορετικών πληθυσμών στο εσωτερικό τους. Φυσικά, τα κράτη έχουν βρει διαφορετικούς να ανταγωνίζονται (ό.π.). Στη συνέχεια, θα εξεταστούν συνοπτικά αυτά τα τρία σημεία απορρύθμισης.

Σημείο εκκίνησης θα αποτελέσει η κατάργηση της αποικιοκρατίας. Εφόσον το μοντέλο των ιεραρχημένων εθνικών κρατών εξαφανίζεται, τι θα πάρει τη θέση του; Για τον

Heywood, η μεγαλύτερη πρόκληση για την εθνοκεντρική οργάνωση είναι η παγκοσμιοποίηση (Heywood 2011; 9). Το φαινόμενο αυτό αποτελεί ένα ιδιαίτερα αγαπημένο θέμα διαχρονικών επιστημονικών και πολιτικών διαφωνιών (Steger 2009, 1). Για να αποφευχθούν οι πολυσέλιδες φιλοσοφικές αναλύσεις, στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας η παγκοσμιοποίηση ορίζεται ως «η επέκταση και εντατικοποίηση των κοινωνικών δεσμών και συνείδησης σε χρονικό και χωρικό επίπεδο» (ό.π., 15). Αξίζει να σημειωθεί πως η παγκοσμιοποίηση δεν είναι μονολιθική, αλλά είναι πολλές διαφορετικές διαδικασίες που κάποτε αντιφάσκουν και κάποτε αλληλοσυμπληρώνονται (Heywood 2011; 9). Οι τρεις βασικές εκφάνσεις της παγκοσμιοποίησης είναι η οικονομική, η πολιτική και η πολιτισμική (ό.π.; 10). Η οικονομική παγκοσμιοποίηση σχετίζεται με τη διαμόρφωση μίας παγκόσμιας αγοράς, στην οποία κεφάλαια και αγαθά κινούνται με πολύ μεγαλύτερες ταχύτητες (Steger 2009, 38). Η πολιτική παγκοσμιοποίηση αφορά στην κλιμάκωση των πολιτικών συνδέσεων πέρα από τα κρατικά σύνορα, και συχνά εκτός των διακρατικών σχέσεων (Steger 2009, 58). Η πολιτισμική παγκοσμιοποίηση, τέλος, αναφέρεται στις μαζικές ροές συμβόλων και πολιτιστικών προϊόντων πέρα των στενών γεωγραφικών ορίων του παρελθόντος (Steger 2009, 71).

Αν ληφθούν υπόψη οι αυτές δραματικές αλλαγές, δεν είναι παράλογη η ανησυχία πολλών ακαδημαϊκών, πολιτικών και απλών πολιτών ότι η παγκοσμιοποίηση απειλεί τα θεμέλια του εθνικού κράτους. Δυστυχώς, μερικές από τις παλιότερες μελέτες του φαινομένου δεν δίστασαν να καλλιεργήσουν την εντύπωση πως θα ισοπεδώσει κάθε είδος διαφορετικότητας και ανεξαρτησίας (Steger 2009, 1). Ωστόσο, η παγκοσμιοποίηση καθιστά την ύπαρξη των κρατικών θεσμών πιο κρίσιμη από ποτέ. Αρχικά, τα κράτη παρέχουν το απαραίτητο πλαίσιο για την αξιοποίηση των ευκαιριών που προσφέρει η παγκοσμιοποίηση (Wolf 2001; 189). Για παράδειγμα, η εθνικές νομοθεσίες και δομές είναι αναγκαίες προκειμένου να προστατευθούν οι οικονομικές συνδιαλλαγές (ό.π.). Επίσης, τα εθνικά κράτη είναι βασικοί φορείς ορισμού της προσωπικής ταυτότητας (ό.π.; 189-190). Δεν είναι τυχαίο πως τα τελευταία χρόνια έχουν σημάνει την κλιμάκωση της ταύτισης με το εθνικό στοιχείο ως αντίδραση στις πιέσεις που δέχεται το εθνικό κράτος, όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα. Τέλος, η παγκόσμια ισορροπία στηρίζεται ακόμα στη σταθερότητα των μεμονωμένων κρατών (ό.π.; 190). Κρίνοντας από τα πρόσφατα παραδείγματα κατάρρευσης των κρατικών θεσμών, γίνεται εμφανές πως η εσωτερική αποσταθεροποίηση επηρεάζει και το διεθνές σκηνικό, όπως για παράδειγμα το χρηματοπιστωτικό σύστημα. Για τους λόγους αυτούς, η παγκοσμιοποίηση δεν απειλεί την

ύπαρξη των εθνικών κρατών, όσο οδηγεί στον μετασχηματισμό των παλιότερων κρατικών θεσμών.

Ακολούθως, θα παρουσιαστούν οι αλλαγές στον χώρο της διπλωματίας. Σύμφωνα με τον Riordan, η δημόσια διπλωματία αποτελεί έναν όλο και κεντρικότερο τομέα για τις σύγχρονες διπλωματικές δραστηριότητες (Melissen 2005; 180). Η δημόσια διπλωματία μπορεί να οριστεί ως «η διαδικασία με την οποία επιδιώκονται άμεσες σχέσεις με τους ανθρώπους μίας χώρας προκειμένου να αναπτυχθούν τα συμφέροντα και να εξαπλωθούν οι αξίες εκείνων που εκπροσωπούνται» (ό.π.; 106). Όπως εξηγεί ο Nye, η δημόσια διπλωματία επιτρέπει στις κυβερνήσεις να επικοινωνήσουν με το κοινό άλλων κρατών, παρά με τις αντίστοιχες κυβερνήσεις (Nye 2008, 95). Αυτή είναι και η κύρια διαφορά μεταξύ παραδοσιακής και δημόσιας διπλωματίας: η πρώτη απευθύνεται στους αξιωματούχους και τα επίσημα όργανα ενός κράτους, ενώ η δεύτερη στοχεύει ανεπίσημους οργανισμούς και μεμονωμένα άτομα (Melissen 2005; 5). Μολονότι η προβολή θετικών πληροφοριών στο εξωτερικό δεν είναι νέα πρακτική, οι σημερινές συνθήκες ενισχύουν τη συστηματικότερη ενασχόληση με αυτή τη δραστηριότητα (Nye 2008, 99). Αυτό οφείλεται στη δημοκρατικότερη ροή πληροφοριών παγκοσμίως, η οποία έχει αυξήσει την αναγκαιότητα διαχείρισης των πληροφοριών αυτών (ό.π.). Την ίδια στιγμή, ο ανταγωνισμός των κρατών έχει μεταφερθεί από τη στρατιωτική στην επικοινωνιακή σφαίρα- οι σύγχρονες μάχες αφορούν στην αξιοπιστία των κρατών (ό.π.; 100).

Παρά την ενδυνάμωση της δημόσιας διπλωματίας, ο κλάδος δεν μπορεί να λειτουργεί ανεξάρτητα από τη διεθνή στρατηγική του κράτους (Melissen 2005; 15). Οι στόχοι της δημόσιας διπλωματίας αφορούν στο μεσοπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο κτίσιμο αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης του κράτος που εκπροσωπούν (ό.π.). Για τον Nye, υπάρχουν τρεις εξίσου σημαντικοί τομείς δημόσιας διπλωματίας (Nye 2008, 101). Πρώτον, η δημόσια διπλωματία μπορεί να αξιοποιηθεί ως καθημερινό μέσο επικοινωνίας για την εσωτερική και εξωτερική πολιτική της κυβέρνησης (ό.π.). Δεύτερον, η δημόσια διπλωματία αναπτύσσει συγκεκριμένες θεματικές με υπόβαθρο μία στρατηγική επικοινωνία (ό.π.; 102). Τρίτον, η δημόσια διπλωματία οικοδομεί διαχρονικές σχέσεις με το ξένο κοινό μέσω εκπαιδευτικών και πολιτιστικών ανταλλαγών (ό.π.). Ωστόσο, σε κάθε περίπτωση, η δημόσια διπλωματία οφείλει να αντιπροσωπεύει τις πραγματικές θέσεις του κράτους (ό.π.). Παράλληλα, η δημόσια διπλωματία οφείλει να μιλάει, όσο και να ακούει (ό.π.; 103). Η μονόδρομη επικοινωνία που δεν αντιστοιχεί με έργα ενδέχεται να βλάψει τη φήμη του κράτους, παρά θα το βοηθήσει.

Εν συνεχεία, θα μελετηθεί η διαφοροποίηση του διακρατικού ανταγωνισμού. Εδώ αξίζει να συζητηθεί η έννοια της ήπιας ισχύος, όρος που έγινε δημοφιλής χάρη στον θεωρητικό Joseph Nye. Για τον Nye, η ήπια δύναμη είναι «η ικανότητα να αποκτάς αυτό που θέλεις μέσω της γοητείας αντί του εξαναγκασμού ή των πληρωμών» (Nye 2005, x). Σύμφωνα με τον Nye, η σημασία της ήπιας ισχύος θα συνεχίσει να αυξάνεται όσο προχωρά η διεύθυνση της πληροφοριακής εποχής (ό.π.; 31), καθώς είναι κρίσιμη για τον ανταγωνισμό μεταξύ των εθνικών κρατών σε εποχές ειρήνης (ό.π.; xii). Δυστυχώς, όπως υπογραμμίζει ο Nye, ορισμένοι πολιτικοί ηγέτες δεν αντιλαμβάνονται ακόμα την χρησιμότητά της και προτιμούν να επενδύουν σε εξοπλιστικά προγράμματα, μία στρατηγική που ενδέχεται να καταστεί επιβλαβής μακροπρόθεσμα (ό.π.; 5). Αυτό δεν σημαίνει πως οι παραδοσιακές σκληρές δυνάμεις, δηλαδή η οικονομική και στρατιωτική, θα απαλειφθούν σύντομα (ό.π.;30). Η ήπια δύναμη, όμως, αποτελεί κεντρικό άξονα για τις σύγχρονες δημοκρατίες (ό.π.; 6).

Εφόσον η αναγκαιότητα της εντείνεται, από πού δύναται ένα κράτος να αντλήσει ήπια ισχύ; Ο Nye εξηγεί πως υπάρχουν τρεις κύριες πηγές: ο πολιτισμός, οι αξίες και η πολιτική μίας χώρας (ό.π.; 11). Ο πολιτισμός ενός έθνους είναι πιο γοητευτικός για το ξένο κοινό όταν περιλαμβάνει παγκόσμια στοιχεία. Παρωχημένα σύμβολα και ρητορικές απωθούν το διεθνές κοινό (ό.π.; 11). Αντίστοιχα, οι αξίες που πρεσβεύουν διαχρονικά οι κυβερνήσεις μίας χώρας παίζουν σημαντικό ρόλο στην εικόνα της (ό.π.; 14). Ο σεβασμός στα ανθρώπινα δικαιώματα και τη δημοκρατία, η προώθηση της διεθνούς συνεργασίας αποτελούν παραδείγματα που άλλες χώρες θαυμάζουν (ό.π.). Εντέλει, ο πολιτισμός και οι αξίες του κράτους οφείλουν να καθοδηγούν τις πολιτικές επιλογές των ηγετών του (ό.π.; 14). Για τον λόγο αυτό, η ήπια ισχύς ενός κράτους θα πληγεί αν αποδειχθεί πως η πραγματικότητα απέχει από όσα προβάλλονται. Στο σημείο αυτό, πρέπει να σημειωθεί πως η ήπια δύναμη δεν είναι πλέον μονοπώλιο των πολιτικών ηγετών, αλλά εξασκείται καθημερινά από ανεπίσημους εκπροσώπους του κάθε κράτους (ό.π.). Οι πολιτιστικές βιομηχανίες, οι πολυεθνικές επιχειρήσεις, αλλά και μεμονωμένα άτομα λειτουργούν ως εκπρόσωποι της πατρίδας τους στον συγκεκριμένο τομέα (ό.π.; 17).

Οι εν εξελίξει αλλαγές που παρουσιάστηκαν ανωτέρω, έχουν αναπόφευκτα επηρεάσει τον τρόπο λειτουργίας του εθνικού κράτους. Η σημερινή εποχή κυριαρχείται από τα θολά όρια- τα σύνορα μεταξύ εσωτερικού και εξωτερικού γίνονται όλο και πιο δυσδιάκριτα, ενώ η πολιτική διαχέεται ευρύτερα σε σχέση με τα συγκεντρωτικά κέντρα εξουσίας του παρελθόντος (Heywood 2011; 128). Την ίδια στιγμή, η καθιέρωση νέων παγκόσμιων παικτών, όπως οι διεθνείς οργανισμοί και σχηματισμοί, οι πολυεθνικές εταιρείες και οι

διεθνείς ΜΚΟ αναγκάζουν τα κράτη να αναθεωρήσουν τον έλεγχο που ασκούν (Suter 2003; 67). Για να αντιμετωπίσουν το μεταβαλλόμενο πολιτικό σκηνικό, οι εγχώριοι θεσμοί άρχισαν σταδιακά να προσαρμόζονται τις τελευταίες δεκαετίες. Ο Heywood διακρίνει τρεις τομείς αλλαγής. Καταρχάς, οι κυβερνήσεις πλέον σχεδιάζουν την εθνική στρατηγική, χωρίς απαραίτητα να εκτελούν το έργο αυτό (Heywood 2011; 125-126). Επιπροσθέτως, η πολιτική εξουσία συνδέεται όλο και περισσότερο με τις οικονομικές αγορές (ό.π.). Τέλος, η ίδια η ιεράρχηση της εξουσίας έχει αλλάξει (ό.π.)

Ειδικότερα για το τρίτο κομμάτι, πρέπει να σημειωθεί πως η πολιτική εξουσία εξαπλώνεται πια σε διαφορετικά επίπεδα, τόσο εντός, όσο και εκτός εθνικών συνόρων (Heywood 2011; 126). Η νέα μορφή διακυβέρνησης διυλίζεται σε ένα περίπλοκο δίκτυο, σύμφωνα με τον Heywood (ό.π.). Χαρακτηριστικά, η εσωτερική διακυβέρνηση γίνεται όλο και πιο αποκεντρωμένη, με τις δημοτικές και περιφερειακές αρχές να αποκτούν αυξανόμενες αρμοδιότητες (ό.π.). Αντίστοιχα, στο εξωτερικό του κράτους υπάρχουν διεθνείς οργανισμοί ή σχηματισμοί που εποπτεύουν και συχνά καθορίζουν συγκεκριμένες πολιτικές (ό.π.). Τα πιο γνωστά παραδείγματα είναι ο ΟΗΕ, η Ευρωπαϊκή Ένωση με όλα τα ξεχωριστά όργανά της, η ASEAN με τις αυξημένες οικονομικές της αρμοδιότητες, το NATO για την αμυντική στρατηγική. Ο Scholte αποκαλεί αυτό το μοντέλο πολυκεντρικό, καθώς η εξουσία πηγάζει από «διαφορετικά αλληλοεξαρτώμενα σημεία» (Scholte 2005; 187).

Ποιο είναι τελικά το μέλλον του εθνικού κράτους; Μία ενδιαφέρουσα πρόταση προέρχεται από τον Jessor, ο οποίος προμηνύει την έλευση του «ανταγωνιστικού κράτους» (Heywood 2011; 119). Ο σχηματισμός αυτός θα ασχολείται με τη διασφάλιση της οικονομικής ανάπτυξης μέσω την ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων έναντι άλλων κρατών στην παγκόσμια αγορά (ό.π.). Δεν μπορεί, όμως, κανείς να παραβλέπει τους άλλους δύο φορείς κρατικής ομογένειας, την πολιτική και πολιτισμική ενότητα του έθνους, αλλά και την υλική του υπόσταση, η οποία εκφράζεται πρωτίστως μέσω του περιβάλλοντος. Ο τρόπος με τον οποίο θα συμβιβαστούν οι διαφορετικές τάσεις και ανάγκες σε αυτούς τους τομείς μένει να αποκρυσταλλωθεί στα μελλοντικά βιβλία ιστορίας.

2. Τα brands, το branding και οι σύγχρονες εφαρμογές τους

Οι τελευταίες δεκαετίες έχουν συνοδευτεί από δραματικές αλλαγές στην παγκόσμια οργάνωση του εμπορίου, της επιχειρηματικότητας και των διαδικασιών παραγωγής. Η θριαμβευτική επικράτηση του καπιταλισμού, η διαμόρφωση ενός πυκνού δικτύου επικοινωνίας, και η σταδιακή εκμηδένιση των αποστάσεων- τόσο γεωγραφικών όσο και φαντασιακών- έχουν σημάνει την καθιέρωση ενός νέου οικονομικού παραδείγματος (Clifton & Simmons 2003; 15). Κομβικό σημείο στον νέο οικονομικό ιστό παίζουν τα brands (ό.π.; 15). Μολονότι η λέξη αυτή χρησιμοποιείται με όλο και μεγαλύτερη συχνότητα, ο σαφής ορισμός της αποτελεί ένα πεδίο συγκρούσεων για τους ακαδημαϊκούς μελετητές και τους κατά καιρούς γκουρού των επιχειρήσεων (Karferer 2012; 7).

Τι ακριβώς είναι ένα brand; Σύμφωνα με τον Blackett, η λέξη διαχρονικά συνδέεται με την αποτύπωση μίας εντύπωσης, είτε στην ενεργητική είτε στην παθητική μορφή της (Clifton & Simmons 2003; 13). Αν κανείς ερευνήσει, θα εντοπίσει δεκάδες διαφορετικούς ορισμούς από ένα ευρύτατο πεδίο: οικονομία, κοινωνιολογία, ψυχολογία, σημειωτική και πολλοί άλλοι τομείς έχουν επιχειρηθεί να χρησιμοποιηθούν ως πλαίσιο μελέτης του όρου brand (Karferer 2012; 7). Σίγουρα, θα μπορούσαν να πληκτρολογηθούν τόμοι ακαδημαϊκών εγχειριδίων για το συγκεκριμένο ζήτημα. Για την παρούσα έρευνα θα αξιοποιηθεί ο πολύ ενδιαφέρον ορισμός του Karferer: «*ένα brand είναι ένα όνομα με τη δύναμη να επηρεάζει*» (ό.π.; 8).

Η αυξανόμενη σημασία των brands οδήγησε αναπόφευκτα στη συγκρότηση διάφορων θεωριών και πρακτικών περί branding. Κατά τη δεκαετία του 1950, οι προσπάθειες επικεντρώθηκαν στα καταναλωτικά αγαθά (Karavatzis, Warnaby, & Ashworth 2015; 15). Χάρη στην ταχύτατη ανάπτυξη του κλάδου μέχρι τη δεκαετία του 1990, το branding πέρασε από τα προϊόντα στις ίδιες τις επιχειρήσεις που τα παρήγαγαν (ό.π.). Επειδή οι ανάγκες μίας επιχείρησης είναι διαφορετικές από εκείνες ενός απλού προϊόντος, οι θεωρίες και οι πρακτικές του τομέα άρχισαν σταδιακά να προσαρμόζονται γύρω από το επιχειρησιακό branding (ό.π.). Την ίδια στιγμή που διαμορφωνόταν το τοπίο για το branding επιχειρήσεων, ξεκίνησε και η ενασχόληση με το branding υπηρεσιών (ό.π.). Τονίζοντας τις διαφορετικές απαιτήσεις του τριτογενούς τομέα, το branding υπηρεσιών δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στους ανθρώπους και τις διαδικασίες (ό.π.). Τα τελευταία χρόνια, αναδύεται η ανάγκη για το branding μη κερδοσκοπικών οργανισμών (ό.π.). Η μοναδική φύση των οργανισμών αυτών έχει οδηγήσει στην αναθεώρηση των

καθιερωμένων αρχών του branding (ό.π.). Τέλος, το branding τόπου είναι ένας ταχέως αναπτυσσόμενος τομέας, ο οποίος ξεκίνησε από τον αστικό σχεδιασμό και τον τουρισμό (ό.π.; 20).

Κεντρικό σημείο τριβής στις συζητήσεις περί branding αποτελεί η σχέση του με το μάρκετινγκ. Συνοπτικά, το μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως η ενεργητική προώθηση ενός οργανισμού, προϊόντος ή υπηρεσίας (Heaton 2011). Το branding, αντίθετα, έγκειται σε ολόκληρο το πλαίσιο διαμόρφωσης της στρατηγικής ενός οργανισμού, προϊόντος ή υπηρεσίας (ό.π.). Το branding οφείλει να *«προηγείται και να αποτελεί τη βάση για κάθε προσπάθεια μάρκετινγκ»*, σύμφωνα με τον Heaton (ό.π.). Η καθιερωμένη κατασκευή του branding βασίζεται πάνω σε επτά διαφορετικούς άξονες: την εικόνα, τη θέση, την (οικονομική) αξία, τις επεκτάσεις, την αρχιτεκτονική, την ταυτότητα και τον προσανατολισμό του brand (Karavatzis, Warnaby, & Ashworth 2015; 19). Η εικόνα ενός brand σχετίζεται με τις λειτουργικές, συμβολικές και εμπειρικές συνδέσεις που διατηρεί στη συνείδηση του κοινού (ό.π.; 16). Η θέση των brands αναφέρεται στην προσπάθεια για το κτίσιμο μοναδικών εντυπώσεων σε συγκεκριμένες ομάδες του πληθυσμού, με σκοπό τον έμμεσο ανταγωνισμό (ό.π.; 17). Η έννοια της οικονομικής αξίας των brands συνεχίζει να απασχολεί πολλούς βετεράνους του κλάδου. Ένας ενδιαφέρων ορισμός από τον Keller συνδέει την αξία με την ισχύ που κατέχει η γνώση του brand στις επιλογές του καταναλωτή (ό.π.; 17). Οι επεκτάσεις των brands αποτελούν τη στρατηγική προώθησης λιγότερο γνωστών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω της δύναμης ήδη καθιερωμένων brands (ό.π.; 18). Η αρχιτεκτονική των brands αφορά στον σχεδιασμό και τη διαχείριση του χαρτοφυλακίου brands που κατέχει ένας μεγάλος οργανισμός (ό.π.; 18). Η ταυτότητα του brand αναφέρεται στη γνώση του τι πρεσβεύει και τον καθορισμό των στρατηγικών αποφάσεων του οργανισμού (ό.π.; 19). Τέλος, ο προσανατολισμός του brand σημαίνει πως οι διαδικασίες της επιχείρησης επικεντρώνονται γύρω από την ανάπτυξη και της προστασία του brand (ό.π.; 19). Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, γίνεται εμφανές πόσο κρίσιμο είναι το σύγχρονο branding για την επιτυχία ενός οργανισμού (Heaton 2011).

Ένας κεντρικός άξονας στις πρακτικές του branding, είναι η έννοια των συμμετόχων. Σύμφωνα με τον Friedman, ο οποίος ήταν ένας από τους πρώτους μελετητές του όρου, ο συμμετόχος είναι *«οποιαδήποτε ομάδα ή άτομο που μπορεί να επηρεάσει ή να επηρεαστεί από την υλοποίηση των σκοπών του οργανισμού»* (Friedman & Miles 2006; 1). Σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, ο ίδιος ο οργανισμός μπορεί να θεωρηθεί ως το σύνολο των συμμετόχων του, με την κύρια αποστολή του να είναι η διαχείριση των συμφερόντων, αναγκών και απόψεων των συμμετόχων αυτών (ό.π.). Για τις διαδικασίες του branding, οι συμμετόχοι

αποτελούν ένα ιδιαίτερα κρίσιμο κομμάτι. Η κατασκευή του brand ενός οργανισμού οφείλει να θεμελιώνεται στους συμμετόχους του (Clifton & Simmons 2003; 81-82). Οι πολλοί διαφορετικοί συμμετόχοι ενός οργανισμού, για παράδειγμα οι εργαζόμενοι, οι καταναλωτές, οι μέτοχοι ενδέχεται να έχουν διαφορετικές απόψεις για την ταυτότητα και τον προσανατολισμό του brand (ό.π.). Ο οργανισμός χρειάζεται να διαχειριστεί τις αυτές τις αποκλίσεις και να καλλιεργήσει τη μελλοντική σύγκλιση τους (ό.π.).

Η ισχυροποιημένη παρουσία των brands στην παγκόσμια οικονομική σκηνή έχει προκαλέσει αναπόφευκτα την έντονη ενασχόληση με την κριτική διερεύνησή τους. Στο σημείο αυτό μπορούν να γίνουν διακριτές δύο γενικότερες κατηγορίες αρνητικής κριτικής σε βάρος των brands: η μία είναι ερμηνευτική και η άλλη είναι ηθική. Αρχικά, η ερμηνευτική κριτική αφορά στη συστηματική παρερμηνεία της λέξης brand. Η διαχρονική χρήση του όρου ως ενός απλά αισθητικού στοιχείου- ένα λογότυπο ή ένα όνομα- έχει οδηγήσει στην παρεξήγησή του (Karpferer 2012; 123). Σύμφωνα με την Clifton, η ασαφής ορολογία γύρω από τα brands είναι ο λόγος που πολλοί «παραδοσιακοί» επιχειρηματίες και ερευνητές υποτιμούν τη σημασία τους (Clifton & Simmons 2003; 5-8). Από την άλλη πλευρά, η ηθική κριτική που δέχονται τα brands έχει απασχολήσει συχνά την επικαιρότητα. Οι ανήσυχοι πολίτες που δικαιολογημένα κατακρίνουν πολλά από τα φαινόμενα της σύγχρονης πραγματικότητας, έχουν στοχοποιήσει συστηματικά τα brands- οι πολυεθνικές εταιρείες και οι πολιτικές τους θεωρούνται υπεύθυνες για πολλά από τα δεινά του πλανήτη (ό.π.; 171). Η εξάπλωση της οικονομικής ανισότητας, η καταστροφή του περιβάλλοντος, οι ανήθικες πρακτικές πλουτισμού και ποικίλες άλλες κατηγορίες αποδίδονται στην παντοδυναμία των brands, όπως παρατηρεί ο Ahmad (ό.π.; 171). Δεν λείπουν, όμως, και οι φωνές που επιχειρούν να αναδείξουν τον θετικό αντίκτυπο των brands στην κοινωνία.

Η παρεξήγηση του όρου brand τείνει να αποσαφηνιστεί τα τελευταία χρόνια. Η άποψη πως η διαχείριση των brands ανήκει αποκλειστικά στα τμήματα επικοινωνίας και μάρκετινγκ (Karpferer 2012; 31), υποχωρεί καθώς η σύγχρονη επιχειρηματικότητα επενδύει όλο και συχνότερα στους άυλους πόρους (Clifton & Simmons 2003; 29). Το brand μπορεί να είναι ένας από τους πιο βιώσιμους πόρους ενός οργανισμού (ό.π.; 2). Για τον λόγο αυτό, πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν το brand ως κεντρική οργανωσιακή αρχή (ό.π.; 22). Πλέον, το brand δεν είναι ένα απλό λογότυπο, αλλά χρειάζεται μακροχρόνιες προσπάθειες εκ μέρους της επιχείρησης μαζί με ένα υψηλό επίπεδο ικανοτήτων και πόρων προκειμένου να εδραιωθεί (Karpferer 2012; 31). Επειδή το brand αποτελεί βασικό συντελεστή του οράματος και της στρατηγικής μίας επιχείρησης, η εσωτερική και η εξωτερική του προβολή οφείλουν να συμπίπτουν: οι αρχές του οργανισμού, η συμπεριφορά

εντός και εκτός της εταιρείας, η θέση που κατέχει το brand, και η αισθητική ταυτότητα των προϊόντων πρέπει να συγκλίνουν σε μία κοινή αφήγηση (Clifton & Simmons 2003; 143).

Λαμβάνοντας υπόψη τον ορισμό που δόθηκε παραπάνω, αν το brand είναι ένα όνομα με τη δύναμη να επηρεάζει, τότε η ισχύς του αυξάνεται ανάλογα με το πόσο γνωστό είναι (Karpferer 2012; 10). Αυτό συνεπάγεται πως όσο πιο ξεκάθαρη είναι η θέση του brand, τόσο πιο αποτελεσματικές θα είναι όλες οι δραστηριότητες του οργανισμού (Clifton & Simmons 2003; 5). Σύμφωνα με την Thompson, παρά τις διαφορετικές μεθόδους που ενδέχεται να ακολουθεί η κάθε επιχείρηση, υπάρχουν πέντε βασικά βήματα στην εδραίωση κάθε brand: α) η ανάγκη διαλόγου και κατανόησης των εσωτερικών και εξωτερικών συμμετόχων β) η παραγωγή πληροφοριών και ιδεών γ) η αποσαφήνιση της θέσης του brand και η πραγμάτωσή του μέσω των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών δ) η πειθαρχημένη εφαρμογή του βέλτιστου συστήματος οργάνωσης του brand ε) η συνεχιζόμενη ανάπτυξη, διαχείριση και αξιολόγηση της θέσης του διαχρονικά (ό.π.; 81). Αν η θέση αυτή είναι εδραιωμένη, τότε ο οργανισμός έχει άμεσο οικονομικό όφελος, δεδομένης της αυξανόμενης σημασίας που αποκτά η αξία του brand ως δείκτη σταθερότητας (ό.π.; 3).

Παράλληλα, εκτός από τη κρισιμότητα τους για την ευρωστία του οργανισμού, τα brands έχουν θετικές επιδράσεις στην ευρύτερη κοινωνία. Η έννοια της εμπιστοσύνης είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τα brands (ό.π.; 22), όπως γίνεται εμφανές και από τους ορισμούς που δόθηκαν παραπάνω. Οι καταναλωτές έχουν όλο και λιγότερο χρόνο για να επιλέξουν μεταξύ φαινομενικά άπειρων προσφερόμενων αγαθών (Karpferer 2012; 9), γεγονός που σημαίνει ότι τα brands μειώνουν το ρίσκο στις καθημερινές επιλογές τους (Clifton & Simmons 2003; 52-53). Ως συνέπεια, οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να διασφαλίσουν την υψηλή ποιότητα των προϊόντων τους, αν επιθυμούν να είναι ανταγωνιστικές (ό.π.; 52-53). Όπως αναφέρει ο Smith, το κοινό αναπτύσσει μία στενή σχέση με τα brands, η οποία διακατέχεται από εμπιστοσύνη, αφοσίωση και αμοιβαίο σεβασμό (ό.π.; 99). Όσο πιο έντονα είναι αυτά τα συναισθήματα, τόσο πιο ισχυρό είναι το δέσιμο μεταξύ των αγοραστών και των αγαθών (ό.π.). Όμως, οι θετικές απόρροιες των brands στον ευρύτερο κοινωνικό ιστό δεν σταματούν εδώ. Καθώς οι οργανισμοί ανταγωνίζονται να βελτιωθούν, οι επενδύσεις αυξάνονται, με αποτέλεσμα τη συνεχιζόμενη ανάπτυξη (Clifton & Simmons 2003; 33-34). Επίσης, επειδή η ανάγκη ενδυνάμωσης της σχέσης μεταξύ του κοινού και των οργανισμών γίνεται πιο πιεστική, οι επιχειρήσεις δεν μπορούν παρά να υιοθετούν διαφανείς και ηθικές πρακτικές (ό.π.). Στο πλαίσιο αυτό, τα

brands ενισχύουν την κοινωνική πρόοδο και οι επιχειρήσεις έχουν θετικό αντίκτυπο στην καθημερινότητα των καταναλωτών (Clifton & Simmons 2003; 48). Ακολουθώντας τον συλλογισμό αυτό, δεν είναι τυχαίο πως τα μεγαλύτερα brands προέρχονται από τις πιο αναπτυγμένες χώρες- οι χώρες αυτές επωφελοούνται από την παρουσία των brands (Clifton & Simmons 2003; 49).

Επομένως, γίνεται αντιληπτό πως η έννοια του brand καθίσταται ένα κρίσιμο στοιχείο για τη σύγχρονη οικονομική, και κατ' επέκταση κοινωνική, πραγματικότητα. Τα brands δεν μπορούν να θεωρούνται ως απλά αισθητικά στοιχεία, αλλά παίζουν πλέον έναν εξαιρετικά σημαντικό ρόλο στη λειτουργία των σύγχρονων οργανισμών και στην κοινωνική σταθερότητα. Μολονότι διαχρονικά τα brands συνδέονται με τον χώρο της διαφήμισης και του μάρκετινγκ, η διαχείρισή τους σήμερα αποτελεί μία σύνθετη διαδικασία.

3. Από το branding τόπου στην ανταγωνιστική ταυτότητα

Το branding τόπου αναδεικνύεται ως μία από τις κεντρικές λειτουργίες της διαχείρισης τοπικών στοιχείων (Karavatzis, Warnaby, & Ashworth 2015; 1). Μολονότι πολλοί πολίτες και πολιτικοί νιώθουν καχυποψία έναντι της ορολογίας του μάρκετινγκ, οι τοπικότητες έχουν μακρά ιστορία προσπαθειών χειραγώγησης της εικόνας τους, ακόμα και αν αυτό γινόταν λιγότερο συγκροτημένα, και εντελώς ανεπίσημα (Clifton & Simmons 2003; 213). Όπως σημειώνει ο Anholt, εδώ και αιώνες οι τοπικοί άρχοντες χρησιμοποιούν, και συχνά κατασκευάζουν, τη φήμη των τόπων τους, ιδιαίτέρως μέσω της τέχνης (ό.π.).

Παρά ταύτα, οι λόγοι χρησιμότητας του branding τόπου δεν είναι αρκετά σαφείς στη συνείδηση των πολιτών. Μία πιθανή απάντηση είναι ο αυξανόμενος ανταγωνισμός μεταξύ των διαφορετικών τοπικών κοινοτήτων (Karavatzis, Warnaby, & Ashworth 2015; 4). Ένας δεύτερος λόγος αφορά στη συγκρότηση μίας αναπτυξιακής στρατηγικής μέσω του τοπικού brand (ό.π.). Μία τρίτη πρόταση θεωρεί την αρμονική συνεργασία μεταξύ των διαφορετικών συμμετόχων ως τον λόγο ύπαρξης του brand (ό.π.). Η τέταρτη δυνητική απάντηση συνδέει το τοπικό branding με την επίλυση συγκεκριμένων διαχειριστικών προβλημάτων (ό.π.). Η τελευταία πιθανή αιτία είναι η δυνατότητα των τοπικών brands να βελτιώνουν την εμπειρία που αποκομίζουν οι επισκέπτες από κάθε τόπο (ό.π.). Ρεαλιστικά, όλες οι παραπάνω απαντήσεις αποτελούν μέρος της μεγαλύτερης εικόνας του τοπικού branding. Για τον Anholt, η ανάπτυξη ενός τόπου συνδέεται αναπόφευκτα με την εικόνα του, και όταν υπάρχει η κατάλληλη διαχείριση αυτών των δύο, θα ακολουθήσουν χειροπιαστές θετικές αλλαγές (Clifton & Simmons 2003; 216-217).

Όπως και στο branding των οργανισμών, το πραγματικό δεν μπορεί να απέχει από το προβαλλόμενο (ό.π.). Σε διαφορετική περίπτωση, η φήμη του τόπου κινδυνεύει. Ωστόσο, οφείλει να ξεκαθαριστεί το εξής: η διαχείριση του brand ενός τόπου είναι εντελώς διαφορετική διαδικασία από εκείνη ενός οργανισμού, προϊόντος ή υπηρεσίας (Karavatzis, Warnaby, & Ashworth 2015; 102). Καταρχάς, παραδοσιακά τα brands συνδέονται με την κατανάλωση. Φυσικά, ένας τόπος δεν μπορεί να πωληθεί (ό.π.). Κατά δεύτερον, οι συμμετοχοί στο brand ενός τόπου είναι πολλοί περισσότεροι και συνδέονται με απείρως πιο πολύπλοκες σχέσεις από τους αντίστοιχους ενός οργανισμού (ό.π.). Τέλος, στο branding τόπου απαιτείται ο συγκερασμός πολύπλοκων διαδικασιών που δεν συναντώνται σε μία επιχείρηση (ό.π.). Οι συμμετοχοί στο brand ενός τόπου μπορεί να είναι από τα εκατομμύρια πολιτών, μέχρι τους πολυεθνικούς οργανισμούς. Μερικές χαρακτηριστικές κατηγορίες είναι

οι κάτοικοι, οι πολιτικοί, οι επίσημοι θεσμοί, οι εκπαιδευτικοί ή πολιτιστικοί οργανισμοί, οι φορείς υποδομών και συγκεκριμένες μειονοτικές ομάδες (ό.π.; 105-111). Για να επιτευχθεί η συνεργασία όλων των διαφορετικών ομάδων χρειάζεται ένα κοινό όραμα (ό.π.; 113). Οι υπεύθυνοι για το brand ενός τόπου οφείλουν να καταστήσουν την ταυτότητα, τις αξίες και τα έργα τους ξεκάθαρα ώστε να εξασφαλίσουν τη συνεργασία όσο περισσότερων συμμετόχων γίνεται (ό.π.).

Από τα παραπάνω απορρέει πως η διαδικασία συγκρότησης ενός brand τόπου δεν είναι καθόλου εύκολη ή επιφανειακή. Για τον Anholt, η διαχείριση των τοπικών brands έχει οκτώ αρχές (Clifton & Simmons 2003; 224-225). Ο σκοπός της είναι να προσδώσει αξία στον τόπο που εκπροσωπεί μέσω της ανάπτυξης των ικανοτήτων των κατοίκων και της συγκρότησης ενός στρατηγικού σχεδίου (ό.π.). Ένα άλλο βασικό στοιχείο είναι η σύγκλιση της σύγχρονης πραγματικότητας της τοπικότητας με την εικόνα που προβάλλεται (ό.π.). Ωστόσο, τόσο η στρατηγική όσο και η εικόνα που επιλέγονται οφείλουν να είναι βιώσιμες και ρεαλιστικές για τα δεδομένα του κάθε μέρους (ό.π.). Παράλληλα, το τοπικό brand μπορεί να αξιοποιηθεί ως μοχλός κοινωνικής ισότητας για τις μελλοντικές επιδιώξεις των συμμετόχων (ό.π.). Ένα άλλο σημείο- κλειδί είναι η ανάπτυξη της δημιουργικότητας και της καινοτομίας (ό.π.). Επιπροσθέτως, μολονότι κάθε τόπος αποτελείται από έναν πολύπλοκο ιστό σχέσεων και συμβόλων, το brand οφείλει να συνδυάσει όλα τα διαφορετικά στοιχεία σε ένα σαφές και ελκυστικό μήνυμα (ό.π.). Στο πλαίσιο αυτό, οι διαφορετικοί φορείς του τόπου πρέπει να συνεργάζονται στη βάση του κοινού οράματος που εκπέμπει το brand (ό.π.). Τέλος, όλοι οι συμμετοχοί χρειάζεται να κατανοήσουν πως αυτή είναι μία μακροχρόνια διαδικασία που απαιτεί αφοσίωση και αποφασιστικότητα για να υλοποιηθεί (ό.π.).

Ωστόσο, παρά τις κοινές αρχές, κάθε τομέας τοπικότητας απαιτεί διαφορετική μέθοδο συγκρότησης του brand του. Σύμφωνα με τους Caldwell και Freire, τα brands έχουν αντιπροσωπευτικές και λειτουργικές ιδιότητες (Caldwell & Freire 2004; 51). Σε αυτό το πλαίσιο σχηματίζεται μία βασική διάκριση ανάμεσα στα διαφορετικά brands τόπου. Όπως γίνεται αντιληπτό από τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας, εξαιτίας του μεγέθους και της πολυπλοκότητάς τους, τα κράτη γίνονται αντιληπτά πρωτίστως μέσω των αντιπροσωπευτικών και άυλων ιδιοτήτων τους (ό.π.; 58). Αντιθέτως, οι περιφέρειες και οι πόλεις κρίνονται βάσει των λειτουργικών και υλικών ιδιοτήτων τους (ό.π.). Αυτό σημαίνει πως οι διαδικασίες διαμόρφωσης του brand μίας περιφέρειας ή μίας πόλης θα ακολουθήσουν διαφορετικό μοντέλο από εκείνο μίας χώρας.

Στην παρούσα μελέτη, βασικός άξονας έρευνας θα αποτελέσει ο τομέας που αποκαλείται γενικά εθνικό branding. Ο κλάδος αυτός γνωρίζει τα τελευταία χρόνια πολύ μεγάλη δημοφιλία. Όπως αναφέρει ο Dinnie, ο τομέας του εθνικού branding είναι εξαιρετικά ενδιαφέρων, πολύπλοκος και αμφιλεγόμενος (Dinnie 2007; 13). Ενδιαφέρων γιατί συνδυάζει την πολύχρονη πρακτική εμπειρία με τη σχετικά νεόκοπη επιστημονική θεώρηση (ό.π.). Πολύπλοκος επειδή αξιοποιεί διαφορετικούς τομείς που απέχουν από τις παραδοσιακές πρακτικές του μάρκετινγκ (ό.π.). Αμφιλεγόμενος, τέλος, επειδή περιέχει πολιτικά στοιχεία που συχνά οδηγούν σε έντονες διαφωνίες και συγκρούσεις (ό.π.). Παράλληλα, καθώς τα εθνικά κράτη δεν ανήκουν σε κάποιον μέτοχο όπως τα εμπορικά brands, η διαχείρισή τους απαιτεί συγκεκριμένες ηθικές υποχρεώσεις, με πρωτεύουσες την ειλικρίνεια και τον σεβασμό (ό.π.; 15).

Για τον Dinnie, το εθνικό brand ορίζεται ως «το μοναδικό, πολυδιάστατο μείγμα των στοιχείων που προσφέρουν στο έθνος την πολιτιστικά βασισμένη διαφοροποίηση και συνάφεια για όλα τα στοχευόμενα κοινά του» (ό.π.). Ωστόσο, ο Anholt θέτει μία σημαντική διαφοροποίηση: τα κράτη, και τα μέρη γενικότερα, έχουν brands αλλά δεν μπορούν να υποστούν branding (Anholt 2010; 20). Εξηγεί πως δεν είναι δυνατόν να εφαρμοστεί το παραδοσιακό branding στις χώρες εξαιτίας της πολυπλοκότητας των νοημάτων και των σχέσεων που ενέχουν (ό.π.). Τα εθνικά κράτη έχουν φήμη (ό.π.; 16). Απλώς αυτή δεν μπορεί να κατασκευαστεί (ό.π.;). Μπορεί μόνο να κερδηθεί (ό.π.). Όπως αναφέρει, το «εθνικό branding» είναι μία χίμαιρα (Anholt 2010; 10).

Τις τελευταίες δεκαετίες έχουν επέλθει ορισμένες αλλαγές που καθιστούν τη διαχείριση της εθνικής φήμης απαραίτητη. Αρχικά, υπάρχει η τάση για αυξανόμενη κυβερνητική διαφάνεια και ελεύθερη ροή πληροφοριών εξαιτίας του εκδημοκρατισμού πολλών χωρών και της ισχυροποίησης των παγκόσμιων μέσων επικοινωνίας (Anholt 2007; 19-21). Η ζήτηση του πλουσιότερου κοινού για νέες εμπειρίες και ο κορεσμός της τουριστικής αγοράς καθιστά την ανάγκη για διαφοροποίηση σε τοπικό επίπεδο πολύ πιο κρίσιμη (ό.π.). Την ίδια στιγμή, υπάρχει περιορισμένος αριθμός επενδυτών παγκοσμίως, γεγονός που αυξάνει τον ανταγωνισμό όσον αφορά στις ξένες επενδύσεις (ό.π.). Η οικονομική παγκοσμιοποίηση έχει οδηγήσει, επίσης, στην πρωτοφανή προσφορά στον εμπορικό τομέα. Η εμπιστοσύνη σε μεγάλα brands και χώρες προέλευσης είναι ένας αποφασιστικός παράγοντας ανάμεσα σε φαινομενικά άπειρες επιλογές (ό.π.). Η ζήτηση για ταλαντούχο εργατικό δυναμικό αυξάνει την επιτακτικότητα για βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης και εργασίας (ό.π.). Επιπροσθέτως, το παγκόσμιο κοινό επιζητά πρωτότυπα πολιτιστικά προϊόντα, δεδομένης και της συρρίκνωσης της Αμερικανικής αγοράς (ό.π.).

Τέλος, στο άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον που επικρατεί, οι αναπτυσσόμενες χώρες δεν έχουν άλλη επιλογή από το να επιδιώξουν τη διαφοροποίηση της εικόνας τους ώστε να σταθούν στη διεθνή αρένα (ό.π.).

Γίνεται, επομένως, αντιληπτό, πως η εικόνα ενός κράτους αποτελεί πλέον ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Anholt 2010; 17). Αν οι κυβερνήσεις επιλέξουν να μην διαχειριστούν ενεργά τη φήμη της χώρας τους, τότε αυτή κινδυνεύει να βρεθεί έρμαιο των παγκόσμιων μέσων (ό.π.; 16) και να πέσει θύμα των αρνητικών στερεοτύπων με τα οποία λειτουργεί η ανθρώπινη αντίληψη (Anholt 2007; 1). Σε κάθε περίπτωση, όμως, η επικοινωνία δεν μπορεί να αντικαταστήσει την πραγματική πολιτική (Anholt 2010; 17).

Ο Anholt υπογραμμίζει συνεχώς πως η εικόνα ενός κράτους αλλάζει πολύ δύσκολα (ό.π.; 15). Σε μερικές περιπτώσεις, μπορεί να χρειαστούν δεκαετίες για να σημειωθεί κάποια αισθητή αλλαγή στη φήμη μίας χώρας (ό.π.; 39). Απαραίτητα στοιχεία για τη σταδιακή μεταβολή την εικόνας ενός κράτους είναι να διαθέτει στρατηγική, πολιτική ουσία και συμβολικές πράξεις (ό.π.; 24). Η στρατηγική έγκειται στη γνώση των πολιτικών ηγετών για το ποια είναι η χώρας τους, πού μπορεί να πάει και ποιον δρόμο πρέπει να ακολουθήσει για να φτάσει εκεί (ό.π.; 21). Η πολιτική ουσία αφορά στο πόσο επιτυχημένα εφαρμόζεται η στρατηγική (ό.π.; 22). Οι συμβολικές πράξεις, τέλος, είναι ένα μικρό μέρος της πολιτικής ουσίας που μπορεί να αξιοποιηθεί επικοινωνιακά (ό.π.; 22). Για παράδειγμα, μία χρήσιμη εφεύρεση που παρήγαγε ο κάτοικος μίας χώρας μπορεί να αναδείξει τις δημόσιες επενδύσεις στους τομείς της καινοτομίας και της δημιουργικότητας. Αν όμως η ιστορία αυτή είναι μία ευκαιριακή εκμετάλλευση ενός πολίτη, τότε η φήμη της χώρας θα πληγεί παρά θα επωφεληθεί.

Η μέθοδος που προτείνει ο Anholt ονομάζεται 'ανταγωνιστική ταυτότητα'. Όπως την ορίζει ο ίδιος, η ανταγωνιστική ταυτότητα ενός κράτους έγκειται «στην διαχείριση του εθνικού brand με τη δημόσια διπλωματία, το εμπόριο, τις επενδύσεις, τον τουρισμό και την προώθηση των επενδύσεων» (Anholt 2010; 3). Η ανταγωνιστική ταυτότητα διαμορφώνεται μέσω έξι φορέων επικοινωνίας του κράτους με το εξωτερικό: τον τουρισμό, τα εξαγόμενα brands, τις πολιτικές αποφάσεις της κυβέρνησης, την προσέλκυση επενδύσεων και νέων ταλέντων, τον πολιτισμό και τους ανθρώπους (Anholt 2007; 25). Αυτά τα κανάλια διαμορφώνουν το εξάγωνο της ανταγωνιστικής ταυτότητας (ό.π.; 26). Με λίγα λόγια, όταν οι ηγέτες έχουν μία συγκεκριμένη εικόνα για το ποια είναι και πού πάει η χώρα τους, τότε μπορούν να διαχειριστούν και να συντονίσουν αυτούς τους έξι τομείς ώστε να αναπτύξουν μία ανταγωνιστική ταυτότητα προς όφελος όλων των συμμετόχων (ό.π.; 26). Ουσιαστικά, η ανταγωνιστική ταυτότητα είναι μία φρέσκια προσέγγιση για τη διακυβέρνηση, την

οικονομική ανάπτυξη και την εξωτερική πολιτική του κράτους (Anholt 2010; 17). Παράλληλα, επειδή η εικόνα της πατρίδας τους αποτελεί ισχυρό παράγοντα διαμόρφωσης της προσωπικής ταυτότητας των ανθρώπων (ό.π.; 150), η επιτυχημένη εφαρμογή της ανταγωνιστικής ταυτότητας μπορεί να βοηθήσει τους κατοίκους της χώρας να υλοποιήσουν τα όνειρα και τις φιλοδοξίες τους (ό.π.; 152).

Σημαντικός παράγοντας επιτυχίας αυτής της διαδικασίας αποτελεί η συνεργασία μεταξύ των συμμετόχων του εθνικού brand. Σε πολλές χώρες υπάρχουν διαφορετικοί φορείς που επικοινωνούν άμεσα ή έμμεσα την εικόνα του κράτους προς το εξωτερικό. Οι οργανισμοί τουρισμού, οι επιχειρήσεις που παράγουν γνωστά προϊόντα, οι πολιτιστικοί οργανισμοί, το Υπουργείο Εξωτερικών, οι μη κυβερνητικές οργανώσεις είναι μερικοί από αυτούς (Anholt 2007; 2-3). Συχνά, οι φορείς αυτοί προβάλλουν την εικόνα που ταιριάζει καλύτερα στις επιδιώξεις τους, με αποτέλεσμα να υπάρχουν αντιφατικές εντυπώσεις από το εξωτερικό κοινό που τις προσλαμβάνει (ό.π.). Όπως και στο παραδοσιακό branding, οι στόχοι και τα έργα αυτών των συμμετόχων οφείλουν να εναρμονιστούν ώστε να προκύψει μία κατανοητή, ρεαλιστική αλλά ελκυστική εικόνα. Στη διαδικασία αυτή υπάρχουν δύο προκλήσεις: Αφενός, η εκπροσώπηση ανάμεσα στις διαφορετικές φωνές πρέπει να είναι ισότιμη (Anholt 2010; 90). Για παράδειγμα, το να δίδεται υπερβολικό ενδιαφέρον στον τουριστικό τομέα και ελάχιστος χρόνος για τους υπόλοιπους άξονες ενδέχεται να έχει δυσάρεστες συνέπειες μακροπρόθεσμα. Αφετέρου, το εθνικό brand χρειάζεται να περιλαμβάνει όλα τα τοπικά brands του κράτους, χωρίς όμως η εικόνα του ενός να παραβιάζει τα όρια του άλλου (ό.π.; 91). Για να επιτευχθούν αυτές οι λεπτές ισορροπίες απαιτείται προσεκτικός σχεδιασμός και συνεχιζόμενη διαβούλευση μεταξύ των συμμετόχων.

Εντέλει, αν μία χώρα έχει καλή φήμη, όλα κυλούν πιο εύκολα: τα προϊόντα που εξάγονται είναι δημοφιλή, οι επενδυτές δείχνουν εμπιστοσύνη στην εγχώρια αγορά, οι τουρίστες θέλουν να την επισκεφθούν, ενώ πολλοί άνθρωποι επιθυμούν να σπουδάσουν και να ζήσουν εκεί (Anholt 2010; 150). Αντιθέτως, αν ένα κράτος έχει αρνητική εικόνα προς το εξωτερικό, αυτή αναπόφευκτα επηρεάζει και τους κατοίκους της, τόσο σε κοινωνικό, όσο και ψυχολογικό επίπεδο. Συνεπώς, είναι καθήκον κάθε σύγχρονης κυβέρνησης να μεριμνήσει για τη φήμη της χώρας που εκπροσωπεί (ό.π.; 17). Στην παγκόσμια αρένα του 21^{ου} αιώνα, όσοι μένουν στην αφάνεια ή στη γωνία δεν μπορούν να συναγωνιστούν ισάξια.

Μέρος II. Η μεθοδολογία

Στα προηγούμενα κεφάλαια παρουσιάστηκαν συνοπτικά οι βασικότερες παράμετροι του κλάδου που γενικόλογα ονομάζεται nation branding. Όπως τονίστηκε αρκετές φορές, το αντικείμενο αυτό είναι ιδιαίτερα πολύπλοκο επειδή συνδυάζει ποικίλους διαφορετικούς επιστημονικούς τομείς κάτω από μία κοινή στρατηγική. Από τις διεθνείς σχέσεις και την μακροοικονομία ως την τουριστική προώθηση και τις επικοινωνιακές καμπάνιες, η διαχείριση του εθνικού brand είναι μία αρένα μόνο για τους γενναίους. Η διαμόρφωση της ανταγωνιστικής ταυτότητας ενός κράτους απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό και μακροχρόνια αφοσίωση. Επομένως, ο στόχος της αυτής της μελέτης δεν θα μπορούσε να είναι τόσο ουτοπικός ώστε να προτείνει ένα σχέδιο για το εθνικό brand οποιασδήποτε χώρας.

Αντιθέτως, θα επιχειρηθεί η κριτική παρουσίαση των παρελθόντων και εν εξελίξει διαδικασιών συγκρότησης ανταγωνιστικής ταυτότητας σε πραγματικές συνθήκες. Για την αποστολή αυτή αποφασίστηκε ότι η καταλληλότερη μέθοδος έρευνας είναι η μελέτη περίπτωσης. Σύμφωνα με τον Yin, η μελέτη περίπτωσης είναι η ιδανική μεθοδολογία όταν ο ερευνητής επιδιώκει να εξετάσει σε βάθος ένα σύγχρονο φαινόμενο (Yin 2009; 28). Με βάση τις προτεινόμενες διακρίσεις, η παρούσα εργασία θα κινηθεί στον χώρο της ερευνητικής μελέτης περίπτωσης (ό.π.; 33), καθώς στοχεύει να παρουσιάσει τη διαχείριση του εθνικού brand και όχι να αποδείξει κάποια συγκεκριμένη υπόθεση.

Ως προς τη δομή της έρευνας, κρίθηκε σκόπιμο να εξεταστούν δύο διαφορετικές περιπτώσεις. Αναμενόμενα, τα δύο δείγματα αφορούν σε δύο εθνικά κράτη: τη Δημοκρατία της Κορέας (Νότια Κορέα) και την Ελληνική Δημοκρατία (Ελλάδα). Δεδομένου ότι κάθε χώρα είναι εντελώς ξεχωριστή εξαιτίας των χαρακτηριστικών της- με βασικότερα τη γεωγραφία, την ιστορία και τον πολιτισμό της- οι περιπτώσεις αυτές θεωρούνται μοναδικές και υπό αυτό το πρίσμα μελετώνται (ό.π.; 93). Εξάλλου, όπως υπογραμμίζει ο Yin, οι μελέτες περίπτωσης δεν ανάγονται σε συγκεκριμένους πληθυσμούς- ιδιότητα άτοπη για τα κράτη- αλλά σε συγκεκριμένες θεωρητικές προτάσεις.

Μολονότι οι περιπτώσεις είναι μοναδικές, οι λόγοι επιλογής τους δεν είναι τυχαίοι.

Όσον αφορά στην πρώτη επιλογή, η Ελλάδα αποτελεί τη χωρική βάση της έρευνας. Αυτό σημαίνει πως ενδείκνυται για σχετικά εύκολη πρόσβαση σε στοιχεία. Επιπροσθέτως, η σύγχρονη κατάσταση της χώρας παρουσιάζει σπουδαίο ερευνητικό ενδιαφέρον. Όντας στο επίκεντρο μίας γεωγραφικής περιφέρειας γεμάτης κοινωνικές, θρησκευτικές, πολιτιστικές

και οικονομικές αντιθέσεις, η Ελλάδα αποτελεί έναν σημαντικό κρίκο για την ισορροπία της περιοχής. Την ίδια στιγμή, μία εσωτερική κρίση κοινωνικής και οικονομικής φύσεως συμπίπτει με μία εξωτερική κρίση εξαιτίας της πολιτικής αστάθειας και των πολεμικών συγκρούσεων που διαδραματίζονται στην Ανατολική Ευρώπη, την Νοτιοανατολική Μεσόγειο και τη Μέση Ανατολή.

Στην άλλη πλευρά του πλανήτη, η Νότια Κορέα χαρακτηρίζεται συχνά ως το θαύμα της Ανατολικής Ασίας. Μέσα σε λιγότερο από έναν αιώνα, το Κορεατικό έθνος βίωσε την αποικιοκρατία, έναν καταστροφικό εμφύλιο πόλεμο, δεκαετίες αυταρχικών καθεστώτων, και τέλος μία πρωτοφανή οικονομική κρίση. Ωστόσο, η χώρα κατάφερε να ανατρέψει τις δυσοίωνες προβλέψεις και να καταστεί σήμερα μία από τις μεγαλύτερες οικονομίες διεθνώς. Παράλληλα, εξαιτίας της γεωπολιτικής της θέσης αποτελεί παράγοντα σταθερότητας σε μία περιοχή με όλο και κλιμακούμενες εντάσεις μεταξύ των γειτονικών δυνάμεων. Τέλος, η Νότια Κορέα συνεχίζει να κουβαλά την πληγή του Κορεατικού εμφυλίου και να αντιμετωπίζει μία από τις μεγαλύτερες παγκόσμιες απειλές, τη Βόρεια Κορέα. Η χώρα αυτή, συνεπώς, αποτελεί μία αξιοθαύμαστη και αν μη τι άλλο ενδιαφέρουσα περίπτωση.

Και για τα δύο σκέλη, αξιοποιήθηκαν δύο μορφές συλλογής στοιχείων: οι πρωτογενείς πηγές, όπως επίσημες εκθέσεις, και οι δευτερογενείς πηγές, όπως επιστημονικά άρθρα. Στα πρώτα στάδια σχεδιασμού της έρευνας υπήρξε η επιθυμία να πραγματοποιηθούν και συνεντεύξεις με αξιωματούχους από διαφορετικούς φορείς, οι οποίοι θα λειτουργούσαν δυναμικά ως συμμέτοχοι στη διαχείριση του εθνικού brand των δύο χωρών. Ωστόσο, η προσπάθεια επικοινωνίας με τους αντίστοιχους Ελληνικούς οργανισμούς στάθηκε άκαρπη, και σε κάποιο βαθμό αποκαρδιωτική. Είναι πράγματι απορίας άξιον πως η παγκόσμια τάση για πιο ελεύθερη ροή πληροφοριών δεν έχει ευαισθητοποιήσει τους υπεύθυνους στην Ελλάδα.

Για την αξιολόγηση των στοιχείων χρησιμοποιήθηκαν δύο μέθοδοι από τον χώρο της στρατηγικής ανάλυσης. Το ευρύτερο κλίμα κάθε κράτους αναλύθηκε με βάση το μοντέλο STEEP. Η μέθοδος αυτή εξετάζει τις κοινωνικές, τεχνολογικές, οικονομικές, περιβαλλοντικές και πολιτικές συνθήκες που μπορούν να επηρεάσουν έναν οργανισμό. Για την εξέταση της ανταγωνιστικής ταυτότητας των δύο κρατών, αξιοποιήθηκε το εξάγωνο στην εθνική ανταγωνιστική ταυτότητα που προτείνει ο Anholt (βλ. Κεφάλαιο 1.3). Στη μέθοδο αυτή παρουσιάζονται οι κατηγορίες άνθρωποι, πολιτισμός, επενδύσεις, προσέλκυση επενδύσεων και νέων ταλέντων, τουρισμός και εξαγωγές. Τέλος, εξετάζεται

συνοπτικά το brand της πρωτεύουσας κάθε κράτους, με σκοπό να διαφανούν οι αποκλίσεις ανάμεσα στις διαφορετικές στρατηγικές που ακολουθούνται.

Μέρος III. Οι μελέτες περίπτωσης

1. Η Νότια Κορέα

1.1. Το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της Νότιας Κορέας

I. Πολιτική

Το πολιτικό κλίμα της Δημοκρατίας της Κορέας είναι γενικά σταθερό τις τελευταίες δύο δεκαετίες, με κυρίαρχο, ωστόσο, τον διχασμό ανάμεσα στις συντηρητικές και τις φιλελεύθερες δυνάμεις της χώρας. Κατά τη διάρκεια της περιόδου 2005-2014 πραγματοποιήθηκαν δύο εθνικές εκλογικές αναμετρήσεις, το 2007 και το 2012 (Psephos 2012). Οι Πρόεδροι της ΔTK στο διάστημα αυτό ήταν οι Roh Moo-hyun, Lee Myung-bak και Park Geun-hye (ό.π.). Οι δύο κύριες πολιτικές δυνάμεις είναι το συντηρητικό κόμμα Saenuri και το φιλελεύθερο κόμμα Minjudang (ό.π.). Εξαιτίας της ακραίας πόλωσης μεταξύ των δύο πολιτικών σχηματισμών, το Κοινοβούλιο της ΔTK έχει βρεθεί σε αδυναμία ψήφισης νόμων τα τελευταία χρόνια (Denney 2014).

Το διαχρονικό ζήτημα για την εξωτερική πολιτική της ΔTK είναι η παρουσία της Βόρειας Κορέας. Για δεκαετίες, οι σχέσεις των δύο κρατών παραμένουν ψυχοπολεμικές. Ωστόσο, η νέα ηγεσία της Βόρειας Κορέας φροντίζει να προκαλεί με τις δηλώσεις και τις πράξεις της (Delury 2014). Μυστικές πυρηνικές δοκιμές και απειλές εναντίον των εχθρών της Pyeongyang, αποτελούν τη συνήθη ρητορική του καθεστώτος (ό.π.). Μέχρι στιγμής, τόσο οι γειτονικές δυνάμεις, όπως η Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας και η Ιαπωνία, όσο και οι ΗΠΑ, διατηρούν σταθερή αλλά ανεχτική στάση εναντίον των προκλήσεων της Βόρειας Κορέας (ό.π.). Οι ξένοι παρατηρητές τονίζουν πως η πυρηνική απειλή από τη Βόρεια Κορέα είναι ρεαλιστική, αλλά ίσως χρειάζεται μία πιο επικοινωνιακή προσέγγιση (ό.π.).

Ένα άλλο κεντρικό ζήτημα για τις περιφερειακές εξελίξεις στην Ανατολική και Νοτιοανατολική Ασία είναι ο αυξανόμενος στρατιωτικός ανταγωνισμός και η συγκρουσιακή ρητορική που κυριαρχεί στις σχέσεις πολλών κρατών. Κεντρικός παίκτης στην περιοχή είναι

η Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας, η οποία διαθέτει τη μεγαλύτερη στρατιωτική δύναμη από όλους τους εμπλεκόμενους. Η επιθετική προσέγγιση της Κινεζικής κυβέρνησης σε πολλούς τομείς, ιδιαίτερα του θαλάσσιου και εναέριου ελέγχου, την έχει φέρει σε τροχιά σύγκρουσης με γειτονικές χώρες (Rosenfeld 2014). Παράλληλα, οι ιστορικές διαφορές και εχθρότητες μεταξύ των γειτονικών εθνών δυσχεραίνουν το κλίμα. Για παράδειγμα, η άρνηση της Ιαπωνικής κυβέρνησης να απολογηθεί για τα εγκλήματα πολέμου στη διάρκεια της αποικιοκρατικής περιόδου- το πρώτο μισό του 20^{ου} αιώνα- έχει προκαλέσει έντονες τριβές μεταξύ του τριγώνου Κίνα- Κορέα- Ιαπωνία (Kirk 2014).

Εντούτοις, παρά τις πολιτικές διαφορές, οι χώρες της Ανατολικής και Νοτιοανατολικής Ασίας συνεχίζουν να αυξάνουν την οικονομική τους συνεργασία. Η Ασιατική Τράπεζα Επενδύσεων και Υποδομών, η οποία ιδρύθηκε από τη Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας, μετράει ήδη δεκάδες κράτη ως μετόχους, τόσο από την Ασία, όσο και από άλλες περιοχές (Thomas & Hutzler 2015). Η ΔTK μαζί με την Αυστραλία, το Ισραήλ, το Πακιστάν, τη Βραζιλία και τη Νότια Αφρική είναι μερικές μόνο από τις χώρες που συμμετέχουν (ό.π.). Όμως, δεν είναι όλοι διατεθειμένοι να επενδύσουν στη συγκεκριμένη πρωτοβουλία. Οι ΗΠΑ έχουν δηλώσει ανοικτά τις επιφυλάξεις τους σχετικά με τις πρακτικές που θα ακολουθήσει η νέα Τράπεζα (ό.π.).

Τέλος, η είσοδος δύο νέων δυνάμεων στις ευαίσθητες ισορροπίες της περιοχής φαίνεται να αποκτά σημαντική δυναμική. Η Ρωσία είναι ο βόρειος γείτονας για την ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Ασίας. Η στρατηγική της Ρωσικής Ομοσπονδίας στην περιοχή στοχεύει να μετριάσει την επιρροή της Λαϊκής Δημοκρατίας της Κίνας και να ανοίξει νέες αγορές, ιδιαίτερα στον τομέα της ενέργειας (Karaganov 2011). Από την άλλη πλευρά, η Ινδία αξιοποιεί τις διπλωματικές της σχέσεις προκειμένου να ενδυναμώσει τη γενικότερη συνεργασία με τα κράτη της Ανατολικής Ασίας, αλλά και να αυξήσει την ήπια ισχύ της στην περιοχή (Limaye 2014).

Σε γενικά πλαίσια, η πολιτική πραγματικότητα τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό της ΔTK παραμένει σταθερή αλλά τεταμένη. Οι πολιτικές ισορροπίες της ευρύτερης Ανατολικής Ασίας έχουν διατηρηθεί σε ένα σημείο σχετικής αρμονικής συνύπαρξης, όμως, η οποιαδήποτε πρόκληση μπορεί να οδηγήσει σε κλιμάκωση της κατάστασης.

II. Περιβάλλον

Η διαχείριση του περιβάλλοντος και η βιώσιμη ανάπτυξη αποτελούν μία από τις κρισιμότερες ατζέντες για τον 21^ο αιώνα. Οι τελευταίες δεκαετίες έχουν αυξήσει το ενδιαφέρον για τα περιβαλλοντικά προβλήματα, ενώ έχουν ληφθεί πρωτοβουλίες για την αντιμετώπιση των πιο άμεσων απειλών (UNEP). Δεδομένου ότι τα περιβαλλοντικά φαινόμενα δεν γνωρίζουν σύνορα, είναι άτοπο να εξετάζονται στα στενά κρατικά όρια. Ωστόσο, οι σύγχρονες μετρήσεις επιτρέπουν την ανάδειξη των απειλών σε τοπικό επίπεδο.

Στον τομέα της κλιματικής αλλαγής και της ατμοσφαιρικής ρύπανσης, η ΝΚ πραγματοποιεί αργά αλλά σταθερά βήματα βελτίωσης. Για το 2013, οι κατά κεφαλή εκπομπές CO₂ έφτασαν τους 13,7 τόνους (Global Carbon Atlas 2014). Σε παγκόσμιο επίπεδο, η ΝΚ βρίσκεται στην 22^η θέση για τη μεγαλύτερη παραγωγή CO₂ (ό.π.). Αξίζει να σημειωθεί, όμως, πως διαχρονικά οι εκπομπές CO₂ έχουν μειωθεί. Το 2005, οι αντίστοιχες εκπομπές κυμαίνονταν στους 9,6 τόνους κατά κεφαλή (The World Bank 2015). Οι εκπομπές άλλων επιβλαβών αερίων σημείωσαν επίσης μείωση: από 12007 τόνους το 2005, έπεσαν στους 10905 το 2010 (ό.π.).

Η παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας αποτελεί μία από τις κυριότερες εστίες εκπομπών υδρογονανθράκων. Τα τελευταία χρόνια, η ΝΚ ακολουθεί μία αμφιταλαντευόμενη ενεργειακή πολιτική. Χαρακτηριστικά, το 2005 η χρήση εναλλακτικών μορφών ενέργειας κυμαίνονταν στο 18% της συνολικής παραγωγής, αλλά το 2012 έφτασε το 15% (ό.π.). Αντιθέτως, η παραγωγή από υδρογονάνθρακες αυξήθηκε από 38% επί του συνόλου παραγόμενης ενέργειας για το 2005, σε 42% το 2012 (ό.π.). Ωστόσο, η χρήση πετρελαίου μειώθηκε από 6,2% το 2005 σε 4,1% το 2012 (ό.π.).

Εντούτοις, η βιοποικιλότητα της Κορεατικής Χερσονήσου αντιμετωπίζει άμεσες απειλές. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Παγκόσμιας Τράπεζας, η ΝΚ φιλοξενεί 35 διαφορετικά είδη χλωρίδας και πανίδας που κινδυνεύουν με εξαφάνιση, κυρίως όσον αφορά στην υδάτινη πανίδα (ό.π.). Στην απειλούμενη λίστα περιλαμβάνονται η μαύρη αρκούδα, η λεοπάρδαλη Αμούρ, που θεωρείται το σπανιότερο αιλουροειδές στον κόσμο, και σπάνια είδη γερανών (Red List 2014).

III. Κοινωνία

Η Δημοκρατία της Κορέας είναι το 26^ο μεγαλύτερο κράτος παγκοσμίως σε σχέση με τον συνολικό πληθυσμό για το 2014 (CIA 2015). Όμως, το δημογραφικό ζήτημα αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους παράγοντες ανησυχίας για τη ΝΚ, δεδομένης της γήρανσης

του πληθυσμού. Πιο συγκεκριμένα, την περίοδο 2005-2013, ο πληθυσμός αυξήθηκε από τα 48,13 εκατομμύρια κατοίκων σε 50,21 (The World Bank 2015). Η συνολική αύξηση για το διάστημα αυτό έφτασε το 4,4% (ό.π.). Μολαταύτα, ο Νοτιοκορεατικός πληθυσμός γερνά. Με βάση τα στοιχεία το 2005, οι Νοτιοκορεάτες ηλικίας 15-64 ετών άγγιζαν το 71% του πληθυσμού (ό.π.). Το 2013, το ποσοστό τους είχε αυξηθεί σε 72% (ό.π.). Την ίδια στιγμή, η ηλικιακή κατηγορία άνω των 65 ετών εκτινάχθηκε από το 9% για το 2005 σε 12% το 2013 (ό.π.). Επιπροσθέτως, το μέσο προσδόκιμο ζωής αυξήθηκε από τα 78 χρόνια για το 2005, στα 81 χρόνια του 2013 (ό.π.).

Ένα από τα πιο έντονα κοινωνικά προβλήματα της ΝΚ είναι το υψηλότατο ποσοστό αυτοκτονιών. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις, η ΔTK κρατά το αρνητικό ρεκόρ του μεγαλύτερου ποσοστού αυτοκτονιών στις ανεπτυγμένες χώρες τα τελευταία χρόνια (Kim 2014). Οι αυτοκτονίες έχουν μετατραπεί σε μάστιγα για τη Νοτιοκορεατική κοινωνία, με την ύπαρξη συγκεκριμένων δημοφιλών σημείων για τον τερματισμό της ζωής των πολιτών που αντιμετωπίζουν δυσκολίες (ό.π.). Οι έρευνες δείχνουν πως μεγάλο ποσοστό των ατόμων με κατάθλιψη σταματά τη θεραπεία εξαιτίας του κοινωνικού στίγματος (ό.π.). Προσφάτως, ήρθε στο φως μία έρευνα που υπολόγιζε ότι σχεδόν οι μισοί Νοτιοκορεάτες έφηβοι έχουν αυτοκτονικές τάσεις (Kang 2014). Το στρες εξαιτίας των σχολικών υποχρεώσεων και η αβεβαιότητα για το μέλλον καταγράφηκαν ως κύριοι παράγοντες κατάθλιψης ανάμεσα στον νεανικό πληθυσμό (ό.π.). Όπως δείχνουν τα ευρήματα, η αυτοκτονία είναι η δεύτερη πιο συχνή αιτία θανάτου για τους εφήβους (ό.π.).

Τέλος, ο αλκοολισμός θεωρείται μία σύγχρονη απειλή για τον Νοτιοκορεατικό πληθυσμό. Οι κάτοικοι της ΔTK καταναλώνουν τον μεγαλύτερο όγκο βαρέων οινόπνευματων ποτών παγκοσμίως (Blake 2014). Η κατάχρηση αλκοόλ έχει και καθημερινές επιπτώσεις στην κοινωνική ζωή, καθώς πολλοί χρήστες αδυνατούν να ελέγξουν τη συμπεριφορά τους μετά την κατανάλωση (ό.π.). Η πλειοψηφία των Νοτιοκορεατών πίνει για να μεθύσει, όπως δείχνουν οι έρευνες, και όχι για να διασκεδάσει (ό.π.).

IV. Οικονομία

Η παγκόσμια οικονομική κρίση επηρέασε έντονα πολλούς από τους εμπορικούς εταίρους της ΔTK, με αποτέλεσμα την αύξηση του κλίματος ανασφάλειας ως προς την

οικονομία. Εντούτοις, η Νοτιοκορεατική οικονομία παραμένει σε σταθερή τροχιά ανάπτυξης την τελευταία δεκαετία.

Η εξέλιξη του κατά κεφαλή ΑΕΠ αποδεικνύει τη θετική πορεία της ΝΚ. Το 2005 κυμαίνονταν στις \$24 χιλιάδες, ενώ μέχρι το 2013 αυξήθηκε σε \$33 (OECD 2015 A). Συνολικά για αυτή την περίοδο, το ΑΕΠ αυξήθηκε κατά 33% (The World Bank 2015). Ενώ ο όγκος των χρηματοπιστηριακών ανταλλαγών αυξήθηκε από τα \$1,2 τρις το 2005, στα \$1,5 τρις το 2012, το ποσοστό επί του ΑΕΠ μειώθηκε: από 133% σε 123% για την περίοδο 2005-2012 (ό.π.).

Αναμενόμενα, η ανεργία έχει μειωθεί, ενώ η παραγωγικότητα έχει αυξηθεί κατά 39% την περίοδο 2005-2014 (OECD 2015 A). Πιο συγκεκριμένα, το 2005 η συνολική ανεργία ήταν στο 3,7% του εργατικού δυναμικού, ενώ το 2012 είχε πέσει στο 3.2% (The World Bank 2015). Η βελτίωση αυτή επηρέασε και τις παραδοσιακά ευαίσθητες ομάδες των νέων και των γυναικών. Για παράδειγμα, η ανεργία στους άνδρες μειώθηκε από το 4% για το 2005 στο 3,4% το 2012 (ό.π.). Αντίστοιχα, στις γυναίκες, από 3,4% το 2005 έπεσε στο 3% το 2012 (ό.π.). Παρομοίως, η ανεργία των νέων ηλικίας 15-24 ετών μειώθηκε από το 10,2% του 2005 στο 9% του 2012 (ό.π.). Παράλληλα, το ποσοστό ευάλωτων εργαζομένων σημείωσε πτώση από το 26,3% για το 2005 στο 24,8% το 2012 (ό.π.). Αντιθέτως, η μερική απασχόληση αυξήθηκε από 8,8% σε 10% την περίοδο 2005-2012 (ό.π.).

Ένα παράδοξο φαινόμενο είναι τα χαμηλά επίπεδα του δείκτη επιχειρηματικής εμπιστοσύνης. Στις αρχές του 2005 βρισκόταν στο 98,3, και στο τέλος του 2014 άγγιξε το 98,6 (OECD 2015). Η εντονότερη περίοδος αβεβαιότητας ήταν τον Ιανουάριο του 2009 (ό.π.). Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Ινστιτούτου Επιχειρηματικής Ανάπτυξης, η ΝΚ βρίσκεται στην 33^η θέση του δείκτη Επιχειρηματικότητας και Ανάπτυξης παγκοσμίως (GEDI 2015). Ο δείκτης αυτός μετράει τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, στάσεις και φιλοδοξίες (ό.π.).

Συνοπτικά, η οικονομία της ΔTK συνεχίζει την ανάπτυξή της, παρά τις συνέπειες της παγκόσμιας χρηματοπιστωτικής αποσταθεροποίησης.

V. Τεχνολογία

Τα τελευταία χρόνια, το όνομα της ΝΚ τείνει να γίνει συνώνυμο με τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας. Η χώρα διαθέτει μερικούς από τους μεγαλύτερους κατασκευαστές

ηλεκτρονικών ειδών, και η δικτύωση αποτελεί κομμάτι της καθημερινότητας των Νοτιοκορεατών.

Με βάση τα στοιχεία του 2014, η διείσδυση του διαδικτύου στην ΝΚ έφτασε το 90% του συνολικού πληθυσμού (We are Social Singapore 2015; 17). Η μέση ταχύτητα των συνδέσεων broadband στην ΝΚ φτάνει τα 25,3 Mbps, όντας η ταχύτερη στον κόσμο (ό.π.; 21). Επίσης, η ΝΚ είναι η τρίτη μεγαλύτερη χώρα σε συχνότητα ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως (ό.π.; 22). Για το 2013 υπήρχαν παραπάνω από 18 εκατομμύρια συνδέσεις broadband (The World Bank 2015).

Αξίζει να σημειωθεί πως η ΝΚ αποτελεί ηγέτη στον ευρύτερο τομέα της καινοτομίας. Σύμφωνα με τις αξιολογήσεις του Bloomberg, η ΝΚ κατατάχθηκε στην 1^η θέση παγκοσμίως για το 2014 για την καινοτομία (Bloomberg 2014). Η πρωτιά αυτή δεν είναι καθόλου τυχαία καθώς η ΔTK είναι η χώρα με το μεγαλύτερο ποσοστό επενδύσεων στην έρευνα και καινοτομία επί του ΑΕΠ (Ro 2014). Χαρακτηριστικά, το 2013 οι επενδύσεις R&D έφταναν το 4,15% του ΑΕΠ, σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 1,52% την τελευταία δεκαετία (OECD 2015). Το ποσοστό των ερευνητών στο σύνολο του εργατικού δυναμικού σκαρφάλωσε στο 1,2% το 2013, σε σχέση με το 0,79% του 2005 (ό.π.). Αξιοσημείωτο είναι πως την περίοδο 2005-2013 καταγράφηκαν περισσότερες από 1,5 εκατομμύριο αιτήσεις για κατοχύρωση πατεντών (The World Bank 2015).

1.2. Η ανταγωνιστική ταυτότητα της Νότιας Κορέας

I. Άνθρωποι

Αρχικά, θα εξεταστεί η ηγέτης της Δημοκρατίας της Κορέας, Πρόεδρος Park. Η Park Geun-hye εκλέχτηκε η 11^η Πρόεδρος της ΔTK το 2012. Η Park είναι η πρώτη γυναίκα Πρόεδρος στην ιστορία της ΔTK και η πρώτη αρχηγός κράτους στη σύγχρονη Ανατολική Ασία (BBC News 2013). Κρατώντας αυτή τη θέση, είναι ήδη ιστορικό πρόσωπο, τόσο για την πατρίδα της, όσο και για την ευρύτερη περιοχή. Εντούτοις, η Park βρέθηκε από νεαρή ηλικία στο επίκεντρο της πολιτικής ζωής, καθώς είναι κόρη του 2^{ου} Προέδρου της ΝΚ, του Park Chung-hee (ό.π.). Η σχέση αυτή την βοήθησε να προσαρμοστεί άμεσα στις υποχρεώσεις που αντιμετωπίζει καθημερινά ένας ηγέτης, ενώ ενίσχυσε τη δημοφιλία της στους ηλικιωμένους ψηφοφόρους (ό.π.). Η κληρονομιά της, όμως δεν τελειώνει εδώ· οι

πολιτικές δυνάμεις της ΝΚ βρίσκονται διαχρονικά σε σύγκρουση σχετικά με τον ρόλο που έπαιξε ο πατέρας της Park στην πορεία της μοντέρνας Κορέας. Για ορισμένους είναι ο άνθρωπος που δημιούργησε το θαύμα της Νοτιοκορεατική οικονομίας, ενώ άλλοι τον θεωρούν αυταρχικό δικτάτορα (ό.π.). Με αυτή την παρακαταθήκη, η Park καλείται να κυβερνήσει μία χώρα με βαθύ πολιτικό διχασμό, σε μία συγκυρία γενικότερης αποσταθεροποίησης της Ανατολικής Ασίας. Ως τώρα, έχει επιλέξει να χρησιμοποιεί τον διάλογο ως μέσο προσέγγισης, παρά να υιοθετεί σκληρή ή άκαμπτη ρητορική έναντι των εταίρων της (ό.π.).

Στη συνέχεια, θα γίνει μία προσπάθεια χαρτογράφησης των πιο δημοφιλών σύγχρονων προσωπικοτήτων από τη ΝΚ. Η δημοφιλία τους κρίθηκε με βάση τον αντίκτυπο που δημιουργούν ψηφιακά, και συγκεκριμένα πόσους ακόλουθους έχουν στο κοινωνικό δίκτυο twitter. Πρώτος στην κατάταξη είναι ο τραγουδιστής και ηθοποιός Choi Siwon (socialbakers 2015). Ακολουθούν ο τραγουδιστής Lee Donghae, ο τραγουδιστής G-Dragon, ο τραγουδιστής PSY και ο τραγουδιστής Yesung (ό.π.). Η δεκάδα ολοκληρώνεται με άλλους πέντε τραγουδιστές: τη Bae Suzy, τον Leeteuk, τον Ryeowook, την BoA και τον Eunhyuk (ό.π.). Οι πέντε από αυτούς- Choi, Lee, Yesung, Leeteuk και Ryeowook- ανήκουν στο ίδιο μουσικό συγκρότημα, τους Super Junior.

Τέλος, θα παρουσιαστούν οι γενικές τάσεις και συμπεριφορές της ΔTK έναντι των μειονοτήτων και άλλων ευαίσθητων ομάδων. Η ΔTK δεν διαθέτει συγκεκριμένο νόμο που να προφυλάσσει τους πολίτες ή/ και τους επισκέπτες από κοινωνικές διακρίσεις (Bureau of Democracy, Human Rights & Labor 2013 A; 16). Οι γυναίκες απολαμβάνουν γενική νομοθετική ισότητα με τους άνδρες, ωστόσο, η νομοθεσία είναι ελλιπής όσον αφορά την προστασία των δικαιωμάτων των εγκύων γυναικών (ό.π.; 18). Τα άτομα με αναπηρίες προστατεύονται από ειδική νομοθεσία, χωρίς αυτό να σημαίνει πως δεν καταγράφονται διακρίσεις, ιδιαίτερα στους ψυχικά ασθενείς (ό.π.; 21). Η ΝΚ ήταν παραδοσιακά μία χώρα με υψηλό βαθμό εθνικής ομογενοποίησης, τα τελευταία χρόνια όμως καταγράφεται αύξηση του αριθμού των εθνικών μειονοτήτων (ό.π.; 22). Οι περισσότερες επιθέσεις κατά των εθνικών μειονοτήτων δεν καταγράφονται (ό.π.). Πρόσφατα, υπήρξαν προσπάθειες κατοχύρωσης των ίσων δικαιωμάτων για τους LGBT, αλλά υπάρχουν πολλά κενά και ασάφειες στη νομοθεσία (ό.π.; 23). Τέλος, έχουν καταγραφεί καταγγελίες για συστηματικές διακρίσεις εναντίον των φορέων HIV, η πλειοψηφία των οποίων δεν εξετάζεται ποτέ από τις αρχές (ό.π.).

Σύμφωνα με τα στοιχεία του OECD, οι πολίτες της ΝΚ δηλώνουν λιγότερο ικανοποιημένοι από τη ζωή τους σε σχέση με τον παγκόσμιο μέσο όρο (OECD 2015 B). Οι

μεγαλύτερες αποκλίσεις παρουσιάζονται στον δείκτη εκπαίδευσης: οι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης είναι πολύ λιγότερο ικανοποιημένοι συγκριτικά με τους αποφοίτους τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (ό.π.).

II. Πολιτισμός

Η Νότια Κορέα είναι μία χώρα με πλούσιο πολιτιστικό υπόβαθρο που διατρέχει την μακρόχρονη ιστορία της Κορεατικής Χερσονήσου και σύγχρονη πολιτιστική παραγωγή. Σύμφωνα με το Υπουργείο Πολιτισμού, Αθλητισμού και Τουρισμού, οι τρεις βασικοί άξονες πολιτιστικής πολιτικής είναι: η καθιέρωση του πολιτισμού και της πολυπολιτισμικότητας ως κομμάτι της καθημερινής ζωής των πολιτών, η ανάπτυξη της καινοτόμας πολιτιστικής παραγωγής με βάση τις ψηφιακές τεχνολογίες και το κατηρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό, και, τέλος, η ενίσχυση του εθνικού brand και της εθνικής υπερηφάνειας μέσω του πολιτισμού (Ministry of Culture, Sports & Tourism). Στο πλαίσιο αυτής της στρατηγικής, μπορούν να γίνουν διακριτές τρεις παράλληλες δράσεις: η ανάδειξη και αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, η προώθηση της σύγχρονης πολιτιστικής παραγωγής και η πολιτιστική διπλωματία.

Όσο αφορά την πρώτη δράση, αξίζει να σημειωθεί πως η Κορεατική Χερσόνησος είναι ο τόπος ανάπτυξης σημαντικών αρχαίων και προ-μοντέρνων πολιτισμών. Παράλληλα, η προνομιακή γεωγραφική θέση της Χερσονήσου, συνετέλεσε στη συνάντηση διαφορετικών παραδόσεων. Η Δημοκρατία της Κορέας έχει δέκα διαφορετικά μνημεία στη λίστα Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς, μεταξύ αυτών ταφικά μνημεία, αρχαίους ναούς και παλάτια (UNESCO 2015). Υπάρχουν, επίσης, δεκαεπτά ακόμα προτεινόμενα προς αξιολόγηση (ό.π.). Είναι αξιοσημείωτο πως τα μνημεία αυτά δεν αποτελούν αποστειρωμένους χώρους, αλλά χρησιμοποιούνται και προβάλλονται καθημερινά μέσω της κινηματογραφικής και τηλεοπτικής παραγωγής της χώρας.

Η σύγχρονη πολιτιστική παραγωγή της Νότιας Κορέας έχει αποτελέσει θέμα πολλών μελετών. Το φαινόμενο γνωστό και ως Κορεατικό Κύμα (βλ. επίσης Hallyu), είναι ιδιαίτερα δημοφιλές στην Ανατολική και Νοτιοανατολική Ασία την τελευταία δεκαετία (Korea.net 2015). Πρόσφατα, γίνονται προσπάθειες εξάπλωσης του Κορεατικού Κύματος στην Αμερική και την Ευρώπη. Διοργάνωση συναυλιών με μεγάλα ονόματα της Κορεατικής ποπ μουσικής, προβολή τηλεοπτικών σειρών Νοτιοκορεατικής παραγωγής και διανομή κινηματογραφικών ταινιών είναι μερικές μόνο από τις διαδικασίες που ενισχύει το

Υπουργείο Πολιτισμού στις ξένες αγορές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, η μουσική εκπομπή Music Bank του δημόσιου δικτύου KBS, η οποία πραγματοποιήθηκε στην Κωνσταντινούπολη το 2013 (KBS World 2013). Το Κορεατικό Κύμα είναι τόσο ισχυρό στην Ανατολική Ασία, ώστε η δισκογραφική εταιρεία SM Entertainment έχει μεγαλύτερη επιρροή από τους πολυεθνικούς κολοσσούς Samsung και Hyundai (Business Korea 2014).

Η πολιτιστική διπλωματία αποτελεί αιχμή του δόρατος στην εξωτερική πολιτική της Δημοκρατίας της Κορέας τα τελευταία χρόνια. Εκτός από την πολιτιστική κληρονομιά και τη σύγχρονη πολιτιστική παραγωγή, ιδιαίτερη έμφαση δίδεται και στην προβολή της Κορεατικής γλώσσας και της Κορεατικής κουζίνας. Η δεκαετία που πέρασε σήμανε μία άνθιση των πολιτιστικών κέντρων στο εξωτερικό. Υπάρχουν 28 πολιτιστικά κέντρα παγκοσμίως, από τη Βρετανία και την Ουγγαρία, μέχρι τη Νιγηρία και το Μεξικό (KOCIS 2014). Λειτουργούν, επίσης, 13 Πολιτιστικά και Πληροφοριακά Γραφεία σε χώρες όπως το Ιράν και τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (ό.π.).

Πέραν τούτου, το Υπουργείο Εξωτερικών έχει συνάψει συμφωνίες με άλλα κράτη για την ανάπτυξη της πολιτιστικής συνεργασίας (Ministry of Foreign Affairs 2013). Στο ίδιο πλαίσιο, επιδιώκεται και η προώθηση του Νοτιοκορεατικού αθλητισμού. Τα τελευταία χρόνια, η Δημοκρατία της Κορέας επιδιώκει την ανάληψη σημαντικών αθλητικών διοργανώσεων. Μία από αυτές τις προσπάθειες, ήταν και η επιτυχημένη ανάληψη των Χειμερινών Ολυμπιακών Αγώνων του 2018 στην Pyeongchang (Olympic.gr 2015).

III. Προσέλκυση επενδύσεων και νέων ταλέντων

Η προσέλκυση ξένων επενδύσεων και νέων ταλέντων είναι δύο απαραίτητοι παράγοντες για τη βιώσιμη ανάπτυξη κάθε κράτους. Αυτοί οι δύο άξονες αποτελούν βασικό συστατικό της πολιτικής της Νότιας Κορέας.

Οι εξελίξεις στον τομέα των άμεσων ξένων επενδύσεων είναι αρκετά ενθαρρυντικές. Το 2014, οι ξένες επενδύσεις έσπασαν το ρεκόρ των \$19 δισεκατομμυρίων, κυρίως λόγω των Κινεζικών επιχειρήσεων (Business Korea 2015). Η επιτυχία αυτή δεν είναι τυχαία, καθώς η Δημοκρατία της Κορέας προχώρησε σε σημαντικές μεταρρυθμίσεις προκειμένου να προσελκύσει τους ξένους επενδυτές (Nicolas, Thomsen & Bang 2013; 3). Η πολιτική της Κορεατικής κυβέρνησης σχετικά με τις επενδύσεις συγκροτείται μέσω πενταετών σχεδίων, μία στρατηγική που βοηθά στη συστηματική εφαρμογή των προτεινόμενων πολιτικών (ό.π.; 5). Μερικά από τα σημαντικά βήματα που ακολούθησαν οι προηγούμενες

κυβερνήσεις αφορούν στην ενημέρωση του κοινού και τον διάλογο με τους εγχώριους συμμετόχους (ό.π.). Όπως αναφέρουν οι Nicolas, Thomsen και Bang, η συνεχής επικοινωνία μεταξύ όλων των συμμετόχων είναι αναγκαία για την αποτελεσματικότητα των μεταρρυθμίσεων (ό.π.).

Όσον αφορά στην προσέλκυση νέων ταλέντων, τα στοιχεία είναι πιο μετριοπαθή για τη Νότια Κορέα. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της UNESCO, περισσότεροι από 59.000 σπουδαστές τριτοβάθμιας εκπαίδευσης μετακινούνται προς τη χώρα (UNESCO 2014). Ωστόσο, ο αριθμός αυτός δεν αγγίζει ούτε το μισό των φοιτητών που επιλέγουν ξένα ιδρύματα. Το σύνολο αυτών ξεπερνά τις 123.000 (ό.π.). Στις παγκόσμιες κατατάξεις τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, τρία Νοτιοκορεατικά πανεπιστήμια καταφέρνουν να μπουν στα κορυφαία 100 ιδρύματα παγκοσμίως. Αυτά είναι τα Seoul National University στην 31^η θέση, Korea Advanced Institute of Science & Technology στην 51^η θέση και Pohang University of Science & Technology στην 86^η θέση (QS Top Universities 2015). Οι κατατάξεις αυτές δεν είναι ενθαρρυντικές, ειδικά αν ληφθούν υπόψη οι κατατάξεις των γειτονικών χωρών: η Ιαπωνία έχει πέντε ιδρύματα στην πρώτη εκατοντάδα, ενώ τα δύο κορυφαία Ασιατικά πανεπιστήμια βρίσκονται στη Σιγκαπούρη και το Χονγκ Κονγκ (ό.π.).

Η κυβέρνηση της Δημοκρατίας της Κορέας προσπαθεί τα τελευταία χρόνια να προσελκύσει τους ξένους σπουδαστές. Το 2009, καθιερώθηκε το πρόγραμμα 'Παγκόσμια Κορεατική Υποτροφία' (Ministry of Education, Science and Technology 2009; 1). Ένας από τους κύριους στόχους είναι η προσέλκυση υποσχόμενων σπουδαστών, με προτίμηση στις αναπτυσσόμενες χώρες (ό.π.). Οι υποτροφίες αφορούν σε πλήρη ή και βραχυπρόθεσμα προγράμματα (ό.π.; 2-4). Από το 2008 λειτουργεί και το πρόγραμμα 'Teach and Learn in Korea' (TaLK 2014). Αυτή η υποτροφία στοχεύει σε αγγλόφωνους σπουδαστές, οι οποίοι διδάσκουν τη γλώσσα τους σε αγροτικές περιοχές της Νότιας Κορέας (ό.π.). Οι συμμετέχοντες αποκομίζουν μία μοναδική εμπειρία, χρήσιμη για τη μελλοντική τους επαγγελματική πορεία (ό.π.).

IV. Τουρισμός

Ο κεντρικός φορέας για την οργάνωση της τουριστική βιομηχανίας στη Δημοκρατία της Κορέας είναι ο Κορεατικός Οργανισμό Τουρισμού. Στην πρώτη του μορφή, ο οργανισμός δημιουργήθηκε το 1961 με την ενεργοποίηση της Πράξης Τουριστικής Προώθησης (Korea Tourist Organization A). Βασική του αποστολή είναι η μετατροπή του

τουρισμού σε «μηχανή ανάπτυξης για μία βελτιωμένη εθνική οικονομία και ποιότητα ζωής» (ό.π.). Ο ΚΟΤ λειτουργεί με βάση τέσσερις στρατηγικές: α) την επίτευξη της εθνικής ευτυχίας μέσω του τουρισμού β) την ανάπτυξη ενός δημιουργικού τουριστικού περιβάλλοντος γ) την αξιοποίηση του μάρκετινγκ στις ξένες αγορές δ) τη διαμόρφωση βιώσιμων συστημάτων διαχείρισης (ό.π.).

Την τελευταία δεκαετία, οι τουριστικές αφίξεις αυξάνονται σταθερά. Από 6 εκατομμύρια τουριστών το 2005, έφτασαν τα 14 εκατομμύρια το 2014 (Korea Tourist Organization 2015 B). Στρατηγικός στόχος μέχρι το 2018 είναι οι 17 εκατομμύρια επισκέπτες (Korea Tourist Organization A).

Ένας από τους βασικούς παράγοντες επιτυχίας του Νοτιοκορεατικού τουρισμού είναι το Κορεατικό Κύμα. Σύμφωνα με έρευνες, η πλειοψηφία των θαυμαστών του Κορεατικού Κύματος επιθυμεί να επισκεφθεί τη Νότια Κορέα (Lee 2013; 17). Οι επισκέπτες αυτοί δεν διστάζουν να ξοδέψουν σημαντικά χρηματικά ποσά προκειμένου να παρακολουθήσουν συναυλίες με τους αγαπημένους τους τραγουδιστές και να αγοράσουν δημοφιλή προϊόντα (ό.π.).

V. Εξαγωγές

Η ΔTK είναι το 5^η μεγαλύτερο κράτος σε όγκο εξαγωγών για το 2014, με \$628 δισεκατομμύρια συνολικά (CIA 2015). Τη δεκαετία 2005-2014 ο τομέας των εξαγωγών σημείωσε έντονη αύξηση, από \$330 δις το 2005 σε \$703 δις το 2013 (The World Bank 2015). Ως συνέπεια, το ποσοστό των εξαγωγών στο σύνολο του ΑΕΠ της χώρας αυξήθηκε από το 37% για το 2005 σε 54% για το 2013 (ό.π.). Γίνεται, επομένως αντιληπτό πως οι εξαγωγές αποτελούν έναν νευραλγικό τομέα της Κορεατικής οικονομίας.

Οι κύριοι φορείς για τη χάραξη πολιτικής στο τομέα των εξαγωγών είναι το Υπουργείο Εμπορίου, Βιομηχανίας και Ενέργειας (επίσης MOTIE) και η Κορεατική Υπηρεσία Προώθησης Εμπορίου και Επενδύσεων (επίσης KOTRA). Το MOTIE ανασυστάθηκε το 2013, μετά τον ορισμό της νέας κυβέρνησης, και ο Yoon Sang-jick ανέλαβε τον υπουργικό θώκο (Ministry of Trade, Industry & Energy 2014). Η KOTRA ιδρύθηκε το 1962 και είναι πλέον υπεύθυνη για 123 γραφεία σε 83 διαφορετικές χώρες (KOTRA 2012). Πρόεδρος και CEO της υπηρεσίας είναι ο Kim Jaehong (ό.π.). Βασικοί στόχοι της όσον αφορά στις εξαγωγές είναι η ενίσχυση και προώθηση νέων εξαγωγικών επιχειρήσεων, καθώς και η μελέτη και ανάπτυξη νέων αγορών (ό.π.).

Στα πλαίσια της πολιτικής για την ενίσχυση των εξαγωγών, η κυβέρνηση της ΔTK έχει συνάψει Συμφωνίες Ελεύθερου Εμπορίου με πολλές χώρες και διακρατικούς οργανισμούς. Συγκεκριμένα, έχουν υπογραφεί ΣΕΕ με τη Χιλή, τη Σιγκαπούρη, τέσσερα κράτη της Ευρωπαϊκής Ζώνης Ελεύθερων Αγορών (*Ελβετία, Νορβηγία, Ισλανδία, Λιχτενστάιν*), δέκα κράτη της Ένωσης Νοτιοανατολικών Ασιατικών Εθνών (*Μαλαισία, Σιγκαπούρη, Βιετνάμ, Μιανμάρ, Ινδονησία, Φιλιππίνες, Μπρουνεϊ, Λάος, Καμπότζη, Ταϊλάνδη*), την Ινδία, τα 28 κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το Περού, τις ΗΠΑ, την Τουρκία, την Κολομβία, την Αυστραλία, τον Καναδά και τη Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας (Ministry of Trade, Industry & Energy 2014). Υπό διαπραγμάτευση βρίσκονται, επίσης, συμφωνίες με την Ιαπωνία, το Μεξικό και έξι μέλη του Συμβουλίου Συνεργασίας του Κόλπου (*Σαουδική Αραβία, Κουβέιτ, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, Κατάρ, Ομάν, Μπαχρέϊν*) (ό.π.). Οι συμφωνίες αυτές αναδεικνύουν τη διαχρονική αποφασιστικότητα των κυβερνήσεων της ΔTK για το άνοιγμα σε νέες αγορές και τη σύσφιξη των οικονομικών σχέσεων.

Για το 2013, οι κύριοι προορισμοί των εξαγωγών της ΝΚ ήταν η Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας με 26,1%, οι ΗΠΑ με 11,1%, η Ευρωπαϊκή Ένωση με 8,8%, η Ιαπωνία με 6,2% και το Χονγκ Κονγκ με 5% (World Trade Organization 2015). Σύμφωνα με τα στοιχεία του Διεθνούς Οργανισμού Εμπορίου, η ΝΚ συνέδραμε το 2,97% του συνόλου των παγκόσμιων εξαγωγών για το 2013 (ό.π.). Ωστόσο, οι εξαγωγές προϊόντων της χώρας παρουσιάζουν μέτρια διαφοροποίηση. Οι βασικοί τομείς εξαγωγών για το 2013 ήταν οι μηχανές και τα ηλεκτρικά προϊόντα με 37%, τα προϊόντα μεταφορών με 19%, τα προϊόντα αλάτων με 9%, τα μέταλλα με 8% και τα πλαστικά με 7% (Center for International Development 2015). Αξίζει να σημειωθεί πως οι εξαγωγές πληροφοριακών και τεχνολογικών προϊόντων αυξήθηκαν από \$85 δις το 2005 σε \$93 δις το 2012, καθιστώντας τη ΔTK μίας από τις κορυφαίες χώρες στον συγκεκριμένο χώρο (OECD 2015 A).

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω στοιχεία, είναι αναμενόμενο πως οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις της χώρας δραστηριοποιούνται στους τομείς της τεχνολογίας, της βιομηχανίας, των οχημάτων και της ενέργειας. Η ΝΚ αποτελεί έδρα για δεκαεπτά εταιρείες που περιλαμβάνονται στη λίστα Fortune 500 για το 2014 (Fortune 2014). Πρώτη με διαφορά είναι η Samsung Electronics που κατέκτησε τη θέση 13 στη συνολική κατάταξη (ό.π.). Στην 64^η θέση βρίσκεται η SK Holdings, ενώ η εκατοντάδα κλείνει με τη Hyundai Motors (ό.π.).

Η Park Geun-hye εκλέχτηκε ως πρώτη γυναίκα Πρόεδρος της ΔTK το 2012, ενώ ανέλαβε επισήμως τη διακυβέρνηση της χώρας το 2013. Το όραμα της Park για το μέλλον της ΔTK μπορεί να συνοψιστεί σε τέσσερις κεντρικούς άξονες: την ευτυχία των ανθρώπων, την οικονομική ανασύσταση, την πολιτιστική αναγέννηση και τη θεμελίωση της ειρηνικής επανένωσης με τη Βόρεια Κορέα (Korea.net 2015).

Στον τομέα της περιβαλλοντικής πολιτικής, η ΔTK έχει επιδείξει βελτίωση κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Environmental Performance Index, η NK κατατάσσεται στην 43^η θέση παγκοσμίως (Hsu et al 2014; 10). Στον τομέα της ενεργειακής ασφάλειας, η NK βρίσκεται στην 55^η θέση παγκοσμίως, με ιδιαίτερα χαμηλή θέση -85^η- στην περιβαλλοντική βιωσιμότητα (Wyman 2014). Η περιβαλλοντική επίδοση της NK μπορεί σίγουρα να βελτιωθεί.

Το 2014, η ΔTK αναδείχθηκε σε παγκόσμιο ηγέτη στον τομέα της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (United Nations 2014; 5). Επίσης, είναι η δεύτερη χώρα στην παγκόσμια κατάταξη στη διαδικτυακή συμμετοχή των πολιτών στη διακυβέρνηση (e-participation) (ό.π.; 7). Η ηγετική θέση της ΔTK στην ηλεκτρονική διακυβέρνηση τα τελευταία χρόνια βασίζεται κυρίως στην υιοθέτηση τεχνολογικών καινοτομιών (ό.π.; 15).

Η εξωτερική πολιτική επί διακυβέρνησης Park βασίζεται στο χτίσιμο δεσμών εμπιστοσύνης με τις γειτονικές χώρες (Kelly 2015). Το μεγαλύτερο ζήτημα παραμένει η σχέση με τη Βόρεια Κορέα, η οποία είναι εξαιρετικά τεταμένη τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, η Πρόεδρος Park έχει επιλέξει να τον διάλογο με τους εταίρους της (Teo 2014). Η σχέση με την Ιαπωνία παραμένει ψυχρή, όμως η Νοτιοκορεατική κυβέρνηση έχει χρησιμοποιήσει την οικονομική και πολιτιστική συνεργασία ως μέσο προσέγγισης (ό.π.). Στο ίδιο πλαίσιο, οι σχέσεις με τη Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας έχουν βελτιωθεί σημαντικά την τελευταία δεκαετία (ό.π.). Εντούτοις, η ΔTK δεν δίστασε να απαντήσει άμεσα στην επέκταση της εναέριας ζώνης της Κίνας, καθιστώντας σαφή τα κυριαρχικά δικαιώματά της (Kelly 2015). Τέλος, οι σχέσεις με τον παραδοσιακό σύμμαχο, τις ΗΠΑ, συνεχίζονται σε θετικό κλίμα, χωρίς η ΔTK να συμβιβάζει την αυτονομία της (ό.π.).

Συνοπτικά, η πολιτική της κυβέρνησης της ΔTK παραμένει εξωστρεφής τα τελευταία χρόνια. Παρά το διχασμένο πολιτικό κλίμα, έχουν σημειωθεί σημαντικά βήματα βελτίωσης σε ορισμένους τομείς.

1.3. Η πρωτεύουσα της Νότιας Κορέας, Seoul

Η Seoul είναι η μεγαλύτερη πόλη και πρωτεύουσα της ΔTK (Seoul Metropolitan Government 2015). Ο πληθυσμός της αγγίζει τα 10 εκατομμύρια κατοίκων στα όρια της πόλης, και τα 25 εκατομμύρια όσον αφορά στη μητροπολιτική της έκταση (ό.π.). Η Seoul είναι χωρισμένη σε 25 συνοικίες, οι οποίες χωρίζονται περαιτέρω σε γειτονιές (ό.π.). Η πόλη διαθέτει αυτόνομη μητροπολιτική κυβέρνηση, η οποία είναι και ο κύριος φορέας χάραξης αστικής πολιτικής (ό.π.). Εκλεγμένος Δήμαρχος της Seoul από το 2011 είναι ο Park Won-soon (ό.π.). Εξαιτίας του μεγέθους της, η Seoul αποτελεί αναπόφευκτα το κέντρο της οικονομικής, πολιτικής και πολιτιστικής ζωής για τη ΝΚ, παρά το υψηλό επίπεδο περιφερειακής ανάπτυξης της χώρας.

Έχοντας μία συνεχόμενη ιστορία δύο χιλιετιών, η Seoul διαθέτει πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, ενώ λειτουργεί ως βάση μεγάλων σύγχρονων πολιτιστικών δρωμένων. Έξι από τα μνημεία Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς που έχει η ΔTK βρίσκονται στη Seoul (Visit Seoul 2015). Μεταξύ αυτών, το Παλάτι Changdeokgung και οι Τάφοι της βασιλικής δυναστείας Joseon (ό.π.). Υπάρχουν, επίσης, μερικά από τα μεγαλύτερα μουσεία της χώρας, όπως το Εθνικό Μουσείο της Κορέας- το οποίο θεωρείται το δεύτερο μεγαλύτερο μουσειακό κτίριο στον κόσμο- και το Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης (ό.π.). Οι κάτοικοι και οι επισκέπτες έχουν πρόσβαση και σε σύγχρονες πολιτιστικές υποδομές. Το εμπορικό κέντρο Coex είναι το μεγαλύτερο υπόγειο εμπορικό σύμπλεγμα στην Ασία, και διαθέτει πολλούς χώρους πολιτισμού, όπως θέατρα και κινηματογράφους (ό.π.). Εκτός από τα πολιτιστικά δρώμενα, η Seoul είναι και βάση mega-events. Η Εβδομάδα Μόδας της Seoul διοργανώνεται δύο φορές ετησίως και φιλοξενεί μερικούς από τους μεγαλύτερους σχεδιαστές της Ασίας (Seoul Fashion Week 2015).

Όσον αφορά στον τουρισμό, η κεντρική αρχή είναι ο οργανισμός Visit Seoul, ο οποίος υπάγεται στη μητροπολιτική κυβέρνηση (Visit Seoul 2015). Η Seoul είναι η 13^η πόλη σε επισκεψιμότητα παγκοσμίως, καθιστώντας τη έναν κορυφαίο τουριστικό προορισμό με 8,6 εκατομμύρια επισκέπτες (Davis 2015). Επιπροσθέτως, είναι μία από τις πιο δημοφιλείς πόλεις για την πραγματοποίηση συνεδρίων. Συγκεκριμένα, κατατάχθηκε 9^η για τον αριθμό συνεδρίων που διοργανώθηκαν το 2013, με 123 διεθνείς συναντήσεις (Grimaldi 2014). Το διεθνές αεροδρόμιο που εξυπηρετεί τη Seoul, το Incheon International Airport είναι από μόνο του ένα brand name. Το IIC ψηφίζεται το καλύτερο αεροδρόμιο παγκοσμίως για τα τελευταία εννιά χρόνια (Lee 2014).

Η Seoul έχει υψηλές επιδόσεις και στην επιχειρηματικότητα. Η Seoul Business Agency είναι ο κεντρικός φορέας οργάνωσης και προώθησης της σύγχρονης επιχειρηματικότητας στην πρωτεύουσα (SBA 2015). Βασικοί στόχοι της SBA είναι η

ενίσχυση των κατάλληλων επιχειρηματικών τομέων, η προσέλκυση ξένων επενδύσεων και η παροχή βοήθειας προς τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και τα start-ups (ό.π.). Ο τομέας της ψηφιακής τεχνολογίας είναι ένας από τους βασικούς χώρους ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας στην πόλη. Πολλά νέα start-ups αναπτύσσονται χάρη στο αυξημένο ενδιαφέρον για καινοτόμα προϊόντα (Mundy 2013). Παράλληλα, η μητροπολιτική κυβέρνηση της Seoul έχει καθιερώσει τον θεσμό του “Hi Seoul”, υποστηρίζοντας τα προϊόντα που διαθέτουν υψηλά ποιοτικά χαρακτηριστικά (Hi Seoul 2015).

Τέλος, η Seoul έχει επενδύσει έντονα στη διαχείριση του brand της. Αξιοποιώντας την καμπάνια “Seoul, soul of Asia”, η πόλη έχει υλοποιήσει πολλά προγράμματα προώθησης. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα ήταν η δημιουργία του ντοκιμαντέρ ‘Bitter Sweet Seoul’, υπό την καθοδήγηση του διεθνούς φήμης σκηνοθέτη Park Chan-wook (The London Korean film festival 2014). Η ταινία είναι μία υβριδική μίξη κινηματογραφικών και ερασιτεχνικών λήψεων, που αποτυπώνουν τις μοναδικές οπτικές στη σύγχρονη Seoul (ό.π.).

2. Η Ελλάδα

2.1. Το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της Ελλάδας

I. Πολιτική

Η δεκαετία 2005-2014 σήμανε τη δραστική αλλαγή του πολιτικού κλίματος στην Ελλάδα. Οι παραδοσιακές δυνάμεις υποχώρησαν, ενώ ανεδείχθησαν άλλοι πολιτικοί σχηματισμοί που σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να χαρακτηριστούν και ακραίοι. Παράλληλα, στο δεύτερο μισό της δεκαετίας παρατηρήθηκε έντονη πολιτική αστάθεια, κυρίως λόγω των οικονομικών συνθηκών. Πιο συγκεκριμένα, την περίοδο αυτή πραγματοποιήθηκαν τέσσερις εθνικές εκλογικές αναμετρήσεις- 2007, 2009, Μάιος και Ιούνιος του 2012 (Υπουργείο Εσωτερικών και Διοικητικής Ανασυγκρότησης 2015). Από τις αναμετρήσεις αυτές, τα παραδοσιακά κόμματα εξουσίας στην Ελλάδα, η Νέα Δημοκρατία και το ΠΑΣΟΚ, αποδυναμώθηκαν. Χαρακτηριστικά, στις εκλογές του 2007 το συνολικό ποσοστό τους πλησίαζε το 80%, ενώ στις εκλογές του Ιουνίου 2012 είχαν πέσει στο 32% (ό.π.). Πέραν τούτου, ενισχύθηκε ο πολυκομματισμός στο Ελληνικό κοινοβούλιο- από πέντε κόμματα το 2005 σε επτά το 2012 (ό.π.). Δυστυχώς, η εξέλιξη αυτή σήμανε και την εδραίωση ακραίων δυνάμεων, τόσο από τα δεξιά, όσο και από τα αριστερά του πολιτικού φάσματος.

Εκτός αυτού, η κεντρική πολιτική ηγεσία της Ελλάδας έχασε έδαφος την περίοδο αυτή. Μέσα στη δεκαετία κυβέρνησαν πέντε διαφορετικοί Πρωθυπουργοί- Κώστας Καραμανλής, Γιώργος Παπανδρέου, Λουκάς Παπαδήμος, Παναγιώτης Πικραμμένος και Αντώνης Σαμαράς (Πρωθυπουργός της Ελλάδας 2015). Στα πλαίσια αυτά, υπήρξαν και πολλοί κυβερνητικοί ανασχηματισμοί, ενώ πολλά Υπουργεία και δημόσια όργανα άλλαξαν δομή.

Εντούτοις, οι πολιτικές ισορροπίες ανατράπηκαν στην ευρύτερη περιοχή της Ευρώπης και της Μέσης Ανατολής στη διάρκεια της δεκαετίας 2005-2014. Αρχικά, η Ευρωπαϊκή πολιτική σκηνή έχει διαβρωθεί από την ενίσχυση των ακραίων στοιχείων, τα οποία συχνά απειλούν την κοινωνική συνοχή των κρατών μελών. Οι εθνικιστικές δυνάμεις βρίσκονται σε άνοδο εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι, ίσως, το Εθνικό Μέτωπο στη Γαλλία. Το κόμμα αυτό συγκεντρώνει ιδιαίτερα υψηλά ποσοστά τα τελευταία χρόνια, χωρίς ωστόσο να έχει καταλάβει ακόμα κάποιο από τα

ανώτερα αξιώματα (Bird 2014). Την ίδια στιγμή, η Ευρώπη βρίσκεται αντιμέτωπη με διάφορα αποσχιστικά κινήματα. Τον Σεπτέμβριο του 2014, η Σκωτία αποφάσισε να μην διασπαστεί από το Ηνωμένο Βασίλειο, σε ένα δημοψήφισμα με αμφίρροπο αποτέλεσμα (Gov.uk 2014). Πέραν του Ηνωμένου Βασιλείου, η Ισπανία και το Βέλγιο αντιμετωπίζουν παρόμοια προβλήματα. Στην Ισπανία είναι γνωστό το αυτονομιστικό κίνημα των Βάσκων, το οποίο ορισμένες φορές καταλήγει σε βιαιότητες (Bieri 2014; 2). Στο Βέλγιο, η χώρα διχάζεται εξαιτίας μεταξύ της Φλαμανδικής και της γαλλόφωνης κοινότητας (ό.π.).

Ένα άλλο καυτό θέμα για την Ευρώπη είναι η σχέση με τη Ρωσία. Οι παραδοσιακά ψυχρές αλλά ειρηνικές σχέσεις που είχαν καθιερωθεί μετά το τέλος του Ψυχρού Πολέμου, δυναμιτίστηκαν εξαιτίας του Ουκρανικού Ζητήματος. Η απόσχιση της Κριμαίας από την Ουκρανία και η εισχώρησή της στη Ρωσική Ομοσπονδία ήταν η απαρχή ενός πικρού πολέμου στη χώρα της Ανατολικής Ευρώπης (Ayyub 2014). Οι πολεμικές συγκρούσεις μεταξύ του Ουκρανικού στρατού και των Ρωσόφωνων αυτονομιστών της Ανατολικής Ουκρανίας έχει προκαλέσει μία τεράστια ανθρωπιστική κρίση και έχει καταστρέψει μεγάλο μέρος των υποδομών (Draper 2015). Ο πολιτικός ανταγωνισμός μεταξύ δύσης και Ρωσίας έχει και σημαντικές επιπτώσεις στην οικονομία: οι κυρώσεις που αποφάσισε η Ευρωπαϊκή Ένωση προς τη Ρωσική Ομοσπονδία και η δραματική πτώση των τιμών του πετρελαίου είχαν αρνητικό αντίκτυπο στη Ρωσική οικονομία και τις εμπορικές σχέσεις μεταξύ ΕΕ και Ρωσίας (Ayyub 2014).

Τέλος, η κατάσταση στην Νότια και Νοτιοανατολική Ευρώπη δυσχεραίνει εξαιτίας των μαινόμενων εμφύλιων συγκρούσεων στη Μέση Ανατολή και τη Βόρεια Αφρική. Οι εμφύλιοι πόλεμοι στο Ιράκ και τη Συρία έχουν δημιουργήσει κύματα προσφύγων προς την Ευρώπη, και έχουν αυξήσει την ανησυχία για την ασφάλεια των Ευρωπαϊκών κρατών (ό.π.). Η προσπάθεια για μη εμπλοκή εκ μέρους της ΕΕ και των ΗΠΑ έρχεται σε σύγκρουση με την αντίδραση των Αραβικών δυνάμεων (ό.π.). Παράλληλα, οι συνεχιζόμενες διαπραγματεύσεις για το πυρηνικό πρόγραμμα του Ιράν έχουν προκαλέσει τριβές μεταξύ των παραδοσιακών συμμάχων της δύσης στην περιοχή (Dreyfuss 2013).

Όπως απορρέει από τα ανωτέρω, η αυξανόμενη πολιτική αβεβαιότητα έχει κλιμακωθεί την τελευταία δεκαετία, εντός και εκτός των Ελληνικών συνόρων. Η κατάσταση αυτή φαίνεται να χειροτερεύει όσο αναδεικνύονται νέες ιδεολογικές και πολεμικές συγκρούσεις στην ευρύτερη περιοχή. Εντός αυτού του δυσοίωνα κλίματος, η πολιτική εξουσία καλείται να διασφαλίσει τα δικαιώματα και τα συμφέροντα του Ελληνικού κράτους.

II. Περιβάλλον

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Ένωση, μερικά από τα κρισιμότερα περιβαλλοντικά προβλήματα για την ήπειρο είναι η ατμοσφαιρική ρύπανση, η απειλή της βιοποικιλότητας, η υδάτινη μόλυνση και η λειψυδρία και η διαχείριση του εδάφους (European Environment Agency). Φυσικά, το κορυφαίο ζήτημα σε παγκόσμιο επίπεδο παραμένει η κλιματική αλλαγή (ό.π.).

Όσον αφορά την κλιματική αλλαγή και την ατμοσφαιρική μόλυνση, η Ελλάδα βρίσκεται σε τροχιά βελτίωσης την τελευταία δεκαετία. Οι κατά κεφαλή εκπομπές CO₂ για το 2013 ήταν στους 6,7 τόνους (Global Carbon Atlas 2014). Συγκριτικά με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η Ελλάδα βρίσκεται στην 15^η θέση με τους μεγαλύτερους παραγωγούς CO₂. Χειρότερη επίδοση έχει το Λουξεμβούργο, ενώ η Ρουμανία είναι η χώρα με τις χαμηλότερες κατά κεφαλή εκπομπές (ό.π.). Η Ελλάδα, όμως, έχει βελτιώσει το ανθρακικό της αποτύπωμα διαχρονικά. Το 2005, οι αντίστοιχες εκπομπές κυμαίνονταν στους 8,8 τόνους κατά κεφαλή (The World Bank 2015). Σημαντική βελτίωση υπάρχει και στις εκπομπές άλλων επιβλαβών αερίων, καθώς από 2157 τόνους το 2005, μειώθηκαν στους 1407 το 2010 (ό.π.).

Μία από τις μεγαλύτερες πηγές εκπομπής CO₂ στην ατμόσφαιρα είναι η παραγωγή ενέργειας. Την τελευταία δεκαετία η Ελλάδα έχει αυξήσει τη χρήση εναλλακτικών μορφών ενέργειας ώστε να μειώσει τις επιπτώσεις της καύσης πετρελαίου. Συγκεκριμένα, ενώ το 2005 η χρήση εναλλακτικών μορφών ενέργειας ανερχόταν στο 2,1% της συνολικής παραγωγής, το 2012 έφτασε το 3,6% (ό.π.). Αντίστοιχα, η παραγωγή από ανθρακικές πηγές μειώθηκε από 59, 8% της συνολικής παραγωγής για το 2005, σε 55,7% το 2012 (ό.π.). Επιπροσθέτως, η χρήση πετρελαίου έπεσε σημαντικά από 15,4% το 2005 σε 7,6% το 2012 (ό.π.).

Ωστόσο, η Ελληνική βιοποικιλότητα βρίσκεται σε άμεσο κίνδυνο. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Παγκόσμιας Τράπεζας, στην Ελλάδα υπάρχουν 58 είδη χλωρίδας και 86 είδη πανίδας που απειλούνται, με την πλειοψηφία αυτών να είναι θαλάσσια (ό.π.). Ανάμεσά τους το κόκκινο ελάφι, η μεσογειακή φώκια και η χελώνα καρέτα καρέτα (Red List 2014).

III. Κοινωνία

Η Ελλάδα είναι η 80^η χώρα παγκοσμίως με βάση τον συνολικό πληθυσμό για το 2014 (CIA 2015). Το δημογραφικό πρόβλημα είναι κεντρικός παράγοντας ανησυχίας, καθώς ο αριθμός των Ελλήνων πολιτών μειώνεται και γερνά σταθερά τα τελευταία χρόνια. Συγκεκριμένα, το 2005 ο πληθυσμός ξεπερνούσε τα 11,09 εκατομμύρια κατοίκων (The World Bank 2015). Το 2013, όμως, είχε μειωθεί σε 11,02 (ό.π.). Η μείωση του πληθυσμού για το 2013 κυμαινόταν στο 0,5% (ό.π.). Παράλληλα, ο πληθυσμός γερνά. Σύμφωνα με τα στοιχεία το 2005, οι Έλληνες ηλικίας 15-64 ετών αριθμούσαν το 67% του πληθυσμού (ό.π.). Το 2013, το ποσοστό τους είχε μειωθεί στο 65% (ό.π.). Αντίστοιχα, η ηλικιακή κατηγορία άνω των 65 ετών αυξήθηκε από 18% για το 2005 σε 19% το 2013 (ό.π.). Επιπροσθέτως, το προσδόκιμο ζωής μεγάλωσε από τα 79 έτη του 2005, στα 80 έτη του 2013 (ό.π.).

Η μετανάστευση αποτελεί ένα από τα κυριότερα προβλήματα της Ελληνικής κοινωνίας. Από το 2010 ως το 2013 καταγράφηκαν περισσότεροι από 387 χιλιάδες μετανάστες προς την Ελλάδα (ό.π.) Στην πραγματικότητα, τα νούμερα είναι πολύ μεγαλύτερα, αλλά δεν αποτυπώνονται εξαιτίας της συστηματικής παράνομης εισόδου μεταναστών. Επίσης αρνητική εξέλιξη αποτελεί και η μαζική μετανάστευση Ελλήνων πολιτών προς το εξωτερικό. Συνολικά καταγράφηκαν πάνω από 517 χιλιάδες μεταναστεύσεις προς τρίτες χώρες (ό.π.). Όπως αναφέρουν πρόσφατες έρευνες, η Ελλάδα είναι μία από τις χώρες του Ευρωπαϊκού Νότου που αντιμετωπίζει το πρόβλημα της φυγής υψηλά εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού (Aguirre 2015). Για τις συγκεκριμένες μετρήσεις, κάθε εξειδικευμένος εργαζόμενος που μεταναστεύει αποτελεί μία χαμένη επένδυση για τη χώρα του, δεδομένου ότι στις περισσότερες από αυτές τις χώρες η εκπαίδευση είναι δημόσια (ό.π.). Βασικός παράγοντας για τη μετανάστευση του υψηλά εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού είναι η αυξανόμενη ανεργία και οι αρνητικές προοπτικές για τους Έλληνες εργαζόμενους (ό.π.).

Εκτός από την εξωτερική μετανάστευση, η οικονομική ύφεση έχει και άλλες δραματικές συνέπειες στην Ελληνική κοινωνία. Τα χαμηλότερα εισοδηματικά στρώματα αναφέρουν πως η πρόσβασή τους στον τομέα της υγείας έχει μειωθεί δραστικά κατά την περίοδο της κρίσης, αυξάνοντας την πιθανότητα για πρόκληση χρόνιων προβλημάτων υγείας στον γενικό πληθυσμό (Matsaganis 2013; 16). Μία θετική εξέλιξη είναι η μείωση της εγκληματικότητας· από 455 χιλιάδες καταγεγραμμένα εγκλήματα για το 2005, η Αστυνομία δήλωσε 194 χιλιάδες εγκλήματα το 2012 (Eurostat 2015).

Γενικά, ο Ελληνικός πληθυσμός δεν είναι ευχαριστημένος με την ποιότητα ζωής. Σύμφωνα με τον Ματσαγκάνη, η απαισιοδοξία και η απελπισία είναι πλέον κομμάτι της

καθημερινότητας των Ελλήνων (Matsaganis 2013; 16). Χαρακτηριστικά, το 56% του Ελλήνων ερωτηθέντων δήλωσαν πως δεν είναι αισιόδοξοι για το μέλλον (Eurofound 2015). Επιπροσθέτως, η ικανοποίηση για την ποιότητα ζωής μειώνεται όσο αυξάνεται η ηλικία (ό.π.).

IV. Οικονομία

Οι επιπτώσεις της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης του 2007 επηρέασαν την Ελλάδα όσο καμία άλλη χώρα παγκοσμίως. Ο συνδυασμός της εκτίναξης του δημοσιονομικού χρέους και της κρίσης του χρηματοπιστωτικού συστήματος προκάλεσε κοσμογονικές αλλαγές στην οικονομική πραγματικότητα της Ελλάδας.

Η πορεία του κατά κεφαλή ΑΕΠ είναι χαρακτηριστική. Από τις \$25 χιλιάδες του 2005, αυξήθηκε σε \$30 χιλιάδες το 2008 (OECD 2015 A). Από τότε, ακολούθησε πτωτική πορεία, καταλήγοντας στις \$26 χιλιάδες το 2014 (ό.π.). Η συνολική μείωση του ΑΕΠ πλησιάζει το 30% (The World Bank 2015). Παράλληλα, το εθνικό εισόδημα μειώθηκε συνολικά 25% την περίοδο 2005-2013 (ό.π.). Δραματική μείωση σημειώθηκε και στον όγκο των χρηματιστηριακών ανταλλαγών, από τα \$65 δις για το 2005, στα \$14 δις το 2013 (ό.π.).

Το δημόσιο χρέος εκτινάχθηκε, επίσης. Το 2005, το χρέος του Ελληνικού δημοσίου ανερχόταν στο 121% του ΑΕΠ (ό.π.). Το 2012 είχε φτάσει το 163% (ό.π.). Τα δημόσια έσοδα αυξήθηκαν- κυρίως λόγω της αυξημένης φορολογίας- από 38% του ΑΕΠ για το 2006, στο 45% το 2014 (Eurostat 2015). Τα κρατικά έξοδα μειώθηκαν, επίσης, από 44% το 2006 σε 49% το 2014 (ό.π.). Μία θετική εξέλιξη είναι πως το δημόσιο έλλειμμα έπεσε από το 10% του 2010 στο 3,5% του 2014 (ό.π.).

Μία από τις πιο εμφανείς επιπτώσεις της Ελληνικής οικονομικής κρίσης είναι η κλιμάκωση της ανεργίας. Παραδοσιακό πρόβλημα των τελευταίων δεκαετιών, η ανεργία μετατράπηκε στον ισχυρότερο παράγοντα υπονόμευσης της κοινωνικής συνοχής στα χρόνια της κρίσης (Matsaganis 2013; 6). Την περίοδο 2005-2013, το ποσοστό ανεργίας σκαρφάλωσε από το 9,8% στο 27,3% του εθνικού εργατικού δυναμικού (The World Bank 2015). Με άλλα λόγια, ο ένας στους τέσσερις Έλληνες εν δυνάμει εργαζόμενους είναι άνεργος. Οι πιο ευαίσθητες ομάδες όσον αφορά στην ανεργία είναι οι νέοι και οι γυναίκες. Χαρακτηριστικά, η ανεργία στους άνδρες ανέβηκε από το 6,1% για το 2005 στο 24,3% το 2013 (ό.π.). Στις γυναίκες, από 15,3% το 2005 στο 31,3% το 2013 (ό.π.). Οι νέοι

πλήχθηκαν περισσότερο: η ανεργία στις ηλικίες 15-24 ετών εκτινάχθηκε από το 26% του 2005 στο 55,3% του 2012 (ό.π.). Ταυτόχρονα, οι εργαζόμενοι βρίσκονται σε δυσχερή θέση. Το ποσοστό των ευάλωτων εργαζομένων αυξήθηκε από 28% το 2005 σε 30% το 2013 (ό.π.). Αυξήθηκε, επίσης, η μερική απασχόληση από 6,3% σε 9,6% την περίοδο 2005-2013 (ό.π.).

Παραδόξως, ο δείκτης επιχειρηματικής εμπιστοσύνης παραμένει γενικά σταθερός. Τον Ιανουάριο του 2005 βρισκόταν στο 100,1, ενώ τον Δεκέμβριο του 2014 ήταν ακριβώς στο ίδιο σημείο (OECD 2015). Με βάση την έρευνα του Παγκόσμιου Ινστιτούτου Επιχειρηματικής Ανάπτυξης, η Ελλάδα κατατάχθηκε 59^η στον δείκτη Επιχειρηματικότητας και Ανάπτυξης (GEDI 2015). Αξίζει να σημειωθεί πως οι ετήσιες αιτήσεις για τη σύσταση επιχειρήσεων έπεσαν από 15 το 2005, σε 5 το 2012 (The World Bank 2015).

Σε γενικά πλαίσια, το οικονομικό κλίμα στην Ελλάδα έχει πληγεί την τελευταία δεκαετία, κυρίως λόγω της οικονομικής ύφεσης. Για τον λόγο αυτό χρειάζονται νέες πολιτικές τόνωσης της πραγματικής οικονομίας και εδραίωση κινήτρων για την επιχειρηματικότητα.

V. Τεχνολογία

Η εικόνα της Ελλάδας δεν συνδέεται παραδοσιακά με την τεχνολογική πρόοδο, παρά το ανθρώπινο δυναμικό υψηλής κατάρτισης. Ωστόσο, η ψηφιακή τεχνολογία αποτελεί ένα όλο και μεγαλύτερο κομμάτι της καθημερινότητας των περισσότερων ανθρώπων. Η παρείσφρηση, επομένως, της σύγχρονης τεχνολογίας στη συνείδηση των Ελλήνων πολιτών είναι κομβική.

Με βάση τα στοιχεία του 2013, η διείσδυση του διαδικτύου στην Ελλάδα άγγιξε το 56% του συνολικού πληθυσμού (We are Social Singapore 2014; 133). Οι λογαριασμοί κινητής τηλεφωνίας ήταν περισσότεροι από τον Ελληνικό πληθυσμό, φτάνοντας το 124% συνολικής διείσδυσης (ό.π.). Επίσης, το 33% του πληθυσμού ήταν χρήστες smartphone, ενώ το 44% είχε συνδρομή κινητού διαδικτύου (ό.π.; 134). Η μέση ταχύτητα των συνδέσεων broadband στην Ελλάδα φτάνει τα 10,8 Mbps, τη στιγμή που το παγκόσμιο μέσο είναι 23,4 Mbps (Net Index 2015). Για το 2013 υπήρχαν 213 χιλιάδες συνδέσεις broadband (The World Bank 2015).

Όσον αφορά στον χώρο της καινοτομίας, η Ελλάδα κατατάχθηκε στην 35^η θέση για το 2014 (Bloomberg 2014). Την περίοδο 2005-2013 κατατέθηκαν περισσότερες από

5000 αιτήσεις για πατέντες (The World Bank 2015). Η συντριπτική πλειοψηφία αυτών προερχόταν από μόνιμους κατοίκους (ό.π.). Ωστόσο, η επένδυση στην έρευνα παραμένει πολύ χαμηλή. Το 2013 βρισκόταν στο 0,7% του ΑΕΠ, με μία αύξηση της τάξης του 0,2% την τελευταία δεκαετία (OECD 2015). Οι ερευνητές καινοτόμων προϊόντων αυξήθηκαν από το 0,4% του συνολικού εργατικού δυναμικού για το 2005, στο 0,7% το 2013 (ό.π.). Το αντίστοιχο ποσοστό για την Ευρωπαϊκή Ένωση κυμαίνεται σε παρόμοια επίπεδα (ό.π.).

2.2 Η ανταγωνιστική ταυτότητα της Ελλάδας

I. Άνθρωποι

Αρχικά, θα εξεταστεί ο κύριος φορέας πολιτικής εξουσίας στην Ελλάδα, ο Πρωθυπουργός Σαμαράς. Ο Αντώνης Σαμαράς έλαβε εντολή σχηματισμού κυβέρνησης το 2012 ως αρχηγός του νικητήριου κόμματος στις εκλογές του Ιουνίου 2012 (Jackson 2012). Η πορεία του Σαμαρά μέχρι την ανάδειξή του ως Πρωθυπουργού χαρακτηρίζεται από την αφοσίωση στις ιδέες του, τις οποίες δεν δίστασε να εκφράσει ανοιχτά (ό.π.). Με σπουδές οικονομίας και διοίκησης επιχειρήσεων, ο Σαμαράς φοίτησε σε μερικά από τα πιο καταξιωμένα ιδρύματα των ΗΠΑ, όπως το Harvard (ό.π.). Υπήρξε μέλος του κινήματος αντίστασης εναντίον της Χούντας των Συνταγματαρχών, ενώ ο αγώνας του για την προστασία του ονόματος «Μακεδονία» στο θέμα της FYROM του κόστισε την υπουργική του θέση (ό.π.). Παρά την αποπομπή του από το κόμμα της Νέας Δημοκρατίας, επέστρεψε και κατάφερε να εκλεγεί πρόεδρος του κόμματος, οδηγώντας το εντέλει στη νίκη των εθνικών εκλογών (ό.π.). Παρά τις έντονες κριτικές που δέχεται σχετικά με ορισμένες από τις πολιτικές του επιλογές, ο Σαμαράς θέτει ως προτεραιότητά του την Ευρωπαϊκή πορεία της Ελλάδας (ό.π.). Πριν την εκλογή του στον πρωθυπουργικό θώκο, ο Σαμαράς είχε αντιταχθεί στην προσχώρηση στο πρόγραμμα στήριξης από την Ευρωπαϊκή Ένωση, την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα και το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο. Ωστόσο, αργότερα αποφάσισε να στηρίξει τις πολιτικές μεταρρυθμίσεις που ορίζονταν από το πρόγραμμα στήριξης, καθώς βρισκόταν σε κίνδυνο η θέση της Ελλάδας εντός της Ευρωζώνης (ό.π.).

Ακολούθως, θα παρουσιαστεί η κατάταξη των πιο δημοφιλών Ελλήνων με βάση τον αντίκτυπό τους στο κοινωνικό δίκτυο twitter. Στην πρώτη θέση, βρίσκεται ο παρουσιαστής Νίκος Αλιάγας, ο οποίος δραστηριοποιείται κυρίως στη Γαλλία (socialbakers 2015).

Ακολουθεί ο πολιτικός και οικονομολόγος Γιάννης Βαρουφάκης, η δημοσιογράφος Ελεονώρα Μελέτη, η παρουσιάστρια Μαρία Ηλιάκη και ο τραγουδιστής Σάκης Ρουβάς (ό.π.). Την δεκάδα ολοκληρώνουν η τραγουδίστρια Έλενα Παπαρίζου, η παρουσιάστρια Σίσσυ Χρηστίδου, η δημοσιογράφος Πόπη Τσαπανίδου, ο δημοσιογράφος και εκδότης Νίκος Χατζηνικολάου και ο παρουσιαστής Θέμης Γεωργαντάς (ό.π.). Εξετάζοντας τη λίστα αυτή, παρατηρείται υψηλή διαφοροποίηση, καθώς οι φορείς της καλλιτεχνικής, πολιτικής και δημοσιογραφικής ζωής εκπροσωπούνται.

Στο κομμάτι αυτό, θα εξεταστεί η στάση και η συμπεριφορά της Ελλάδας απέναντι στις μειονότητες και τις κοινωνικά ευαίσθητες ομάδες. Τα δικαιώματα των γυναικών είναι νομικά κατοχυρωμένα ως ίσα με των ανδρών, με εξαίρεση τις γυναίκες που ανήκουν στη Μουσουλμανική μειονότητα της Θράκης και υπάγονται στη Μουσουλμανική Σαρία (Bureau of Democracy, Human Rights & Labor 2013 B; 27). Σύμφωνα, όμως, με καταγγελίες, οι άνδρες γενικά λαμβάνουν υψηλότερους μισθούς από τις γυναίκες εργαζομένους, ενώ οι γυναίκες κατέχουν ελάχιστες υψηλόβαθμες θέσεις (ό.π.). Η μειονότητα των Ρομά βρίσκεται συχνά αντιμέτωπη με κοινωνικές διακρίσεις, ειδικά στον τομέα της εκπαίδευσης και της ποιότητας ζωή (ό.π.; 34). Ωστόσο, ανησυχία προκαλεί η πρακτική ορισμένων κοινοτήτων Ρομά να πραγματοποιούν γάμους μεταξύ εφήβων, ως και 13 ετών (ό.π.; 29). Οι εκπρόσωποι της Εβραϊκής κοινότητας παρατήρησαν, επίσης, την αύξηση του αντισημιτισμού, ιδίως από ακροδεξιές οργανώσεις και μέσα επικοινωνίας (ό.π.; 30). Η ρητορική μίσους έχει εξαπλωθεί και στις εθνικές μειονότητες μεταναστών, οι οποίοι πέφτουν συχνά θύματα επιθέσεων (ό.π.; 36). Παρά τις δεσμεύσεις της πολιτικής ηγεσίας, η ισότητα των ατόμων με αναπηρία παραμένει υπό αμφισβήτηση (ό.π.; 33). Τα κύρια προβλήματα αφορούν στην προσβασιμότητα σε υποδομές και εργασιακές ευκαιρίες (ό.π.; 33). Τέλος, η Ελληνική νομοθεσία περιέχει έντονες ασάφειες σχετικά με τα δικαιώματα των LGBT (ό.π.; 39).

Οι Έλληνες πολίτες αποδείχθηκαν οι λιγότερο ικανοποιημένοι με την ποιότητα ζωής τους, με βάση την έρευνα του OECD (OECD 2015 Γ). Ενώ η έλλειψη ικανοποίησης κυμαίνεται σε παρόμοια ποσοστά για τις γυναίκες και τους άνδρες, σημαντικές αποκλίσεις παρουσιάζονται μεταξύ των εκπαιδευτικών επιπέδων. Και σε αυτή την περίπτωση, οι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης είναι πολύ λιγότερο ικανοποιημένοι από τους αποφοίτους της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (ό.π.).

Για πολλούς, ο αρχαίος Ελληνικός πολιτισμός αποτελεί έναν από τους ακρογωνιαίους λίθους του σύγχρονου δυτικού πολιτισμού. Η δημοκρατία, η κλασική ομορφιά και ο ορθολογισμός είναι μερικές μόνο από τις πρακτικές που μεταλαμπαδεύτηκαν από την Ελλάδα στην Ευρώπη. Ωστόσο, παρά το λαμπρό πολιτιστικό παρελθόν της Ελλάδας, η σύγχρονη πολιτιστική παραγωγή δεν διαθέτει έναν συνεκτικό παράγοντα, πέρα από την ανεξαρτησία και την πολυφωνία των συμμετεχόντων.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της UNESCO, η Ελλάδα διαθέτει δεκαεπτά μνημεία Παγκόσμιας Πολιτισμικής Κληρονομιάς (UNESCO 2015). Μεταξύ αυτών βρίσκονται η Ακρόπολη των Αθηνών, ο αρχαιολογικός χώρος των Δελφών, το νησί της Δήλου, η Μεσαιωνική πόλη της Ρόδου και η παλιά πόλη της Κέρκυρας (ό.π.). Υπάρχουν, επίσης, δύο θέσεις στη λίστα με την άυλη πολιτιστική κληρονομιά: η Μεσογειακή διατροφή, που συνδέει την Ελλάδα με την Ισπανία και την Ιταλία, και η παραγωγή της μαστίχας της Χίου (ό.π.). Όπως αναφέρεται, υπάρχουν άλλα δεκαπέντε μνημεία προς αξιολόγηση για είσοδο στη λίστα. Ανάμεσά τους τα Ζαγοροχώρια και το Εθνικό Πάρκο της Σαμαριάς (ό.π.). Εκτός αυτού, ο Όλυμπος, τα Μετέωρα και ο Άθως προστατεύονται υπό την αιγίδα της UNESCO (ό.π.).

Δυστυχώς, η προσπάθεια διατήρησης της αρχαίας και παραδοσιακής πολιτιστικής κληρονομιάς δεν εκτείνεται προς τη σύγχρονη πολιτιστική παραγωγή. Όπως αναφέρει ο Αυδικός, η Ελληνική πολιτιστική πολιτική δεν είχε ποτέ ξεκάθαρους στόχους (Αυδικός 2014). Παράλληλα, το μεγαλύτερο μέρος της προσοχής και των πόρων δίδεται διαχρονικά για τη διατήρηση και προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς (ό.π.). Ως συνέπεια, η σημερινή παραγωγή και οι σύγχρονοι παραγωγοί αναγκάζονται να λαμβάνουν πρωτοβουλίες με σκοπό την οργάνωση και υλοποίηση πολιτιστικών έργων (ό.π.).

Μία θετική εξέλιξη αποτελεί η καθιέρωση του 'Σχεδίου Δράσης για τον Πολιτισμό 2015-2018' από τους Υπουργούς Πολιτισμού των κρατών- μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Στις προτεραιότητες του σχεδίου περιλαμβάνονται η προώθηση της προσβασιμότητας στον πολιτισμό, η ενίσχυση της πολιτιστικής ποικιλομορφίας, την ενίσχυση της δημιουργικής οικονομίας και πολιτιστικής καινοτομίας, και τέλος, τη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς (The Council and the Representatives of the Governments of the Member States 2014). Η υιοθέτηση αυτής της διακήρυξης δίνει νέα ελπίδα για την ανάδειξη της σύγχρονης πολιτιστικής παραγωγής και της δημιουργικής οικονομίας, η οποία θεωρείται απαραίτητη για την ανάπτυξη στον 21^ο αιώνα.

Ένας από τους φορείς που βρίσκονται στο επίκεντρο των πολιτιστικών σχέσεων είναι το Ελληνικό Ίδρυμα Πολιτισμού. Το ΕΙΠ ιδρύθηκε το 1992, και λειτουργεί υπό το Υπουργείο Πολιτισμού (Ελληνικό Ίδρυμα Πολιτισμού 2015). Ιστορικά, το ΕΙΠ διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην Ελληνική πολιτιστική διπλωματία μέσω των δράσεών του. Η κύρια αποστολή του ΕΙΠ είναι η ενίσχυση του εξωτερικού ενδιαφέροντος για τον Ελληνικό πολιτισμό και η διευκόλυνση όσων ενδιαφέρονται να τον μελετήσουν (ό.π.). Υπό την εποπτεία του ΕΙΠ λειτουργούν δώδεκα πολιτιστικά γραφεία παγκοσμίως: στην Αλεξάνδρεια, το Βελιγράδι, το Βερολίνο, το Βουκουρέστι, το Λονδίνο, τη Λευκωσία, την Οδησό, την Ουάσινγκτον, το Πεκίνο, τη Σόφια, την Τεργέστη και τα Τίρανα (ό.π.). Είναι, επίσης, υπεύθυνο για δύο μουσεία, μοναδικά στο είδος τους: το μουσείο που είναι αφιερωμένο στο έργο της Φιλικής Εταιρείας στην Οδησό, και την Οικία-Μουσείο Καβάφη στην Αλεξάνδρεια (ό.π.).

III. Προσέλκυση επενδύσεων και νέων ταλέντων

Στην παγκοσμιοποιημένη οικονομία του 21^{ου} αιώνα, η προσέλκυση ξένων επενδύσεων και νέων ταλέντων είναι αναγκαία συστατικά για τη διαχρονική ανάπτυξη κάθε κράτους. Δυστυχώς η Ελλάδα δεν αφιερώνει τους απαραίτητους πόρους για την ενίσχυση αυτών των δύο τομέων.

Η πορεία των ξένων επενδυτικών εισροών προς την Ελλάδα κάμφθηκε σημαντικά την τελευταία δεκαετία, κυρίως λόγω της οικονομικής ύφεσης. Πιο συγκεκριμένα, τη διετία 2005-2006, οι ξένες επενδύσεις αυξήθηκαν από \$689 εκατομμύρια σε \$5,4 δις (The World Bank 2015). Ωστόσο, η κλιμάκωση της οικονομικής αβεβαιότητας το 2010, είχε ως συνέπεια την εντυπωσιακή πτώση στα \$533 εκατομμύρια (ό.π.). Για το 2014, οι διεθνείς εισροές άγγιξαν τα \$2,9 δις, διπλασιάζοντας ουσιαστικά την αξία τους (ό.π.). Όπως ήταν αναμενόμενο, οι αιτήσεις για κατοχύρωση εμπορικών δικαιωμάτων από μη κατοίκους της Ελλάδας μειώθηκαν από 5926 το 2005, σε 1653 το 2013 (ό.π.).

Στο άμεσο μέλλον χρειάζονται σημαντικά βήματα για την ενίσχυση των κινήτρων επένδυσης στην Ελλάδα. Για παράδειγμα, ο χρόνος που απαιτείται για την εγγραφή και αδειοδότηση μίας νέας επιχείρησης οφείλει να μειωθεί. Στη διάρκεια της περιόδου 2005-2013, ο ελάχιστος χρόνος δημιουργίας μίας νέας εταιρείας μειώθηκε από 38 ημέρες σε 13 (ό.π.). Παρόμοιες μεταρρυθμίσεις στο επενδυτικό και επιχειρηματικό πλαίσιο είναι απαραίτητες αν οι Ελληνικές αρχές επιθυμούν να προσελκύσουν τους διεθνείς επενδυτές.

Στον αγώνα για την προσέλκυση νέων ταλέντων, η Ελλάδα φαίνεται να χάνει με διαφορά. Όχι μόνο αδυνατεί να αντλήσει υψηλά εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό, αλλά δυσκολεύεται να διατηρήσει και το εγχώριο. Τα επίσημα στοιχεία είναι αποκαρδιωτικά. Με βάση τα στοιχεία της UNESCO, περισσότεροι από 32.000 σπουδαστές τριτοβάθμιας εκπαίδευσης επιλέγουν να σπουδάσουν σε κάποια χώρα του εξωτερικού (UNESCO 2015). Η πλειοψηφία αυτών ταξιδεύει προς τη Βρετανία, την Ιταλία, τη Γερμανία, την Κύπρο και τη Γαλλία (ό.π.). Από την άλλη πλευρά, περίπου 29.000 αλλοδαποί φοιτητές έρχονται για σπουδές στην Ελλάδα (ό.π.). Οι περισσότεροι από αυτούς προέρχονται από την Κύπρο, την Αλβανία, τη Βουλγαρία, την Ουκρανία και τη Ρωσική Ομοσπονδία (ό.π.).

Εκτός των άλλων, ένας από τους λόγους που οι Έλληνες σπουδαστές εγκαταλείπουν τη χώρα τους και οι αλλοδαποί δεν ενδιαφέρονται να έρθουν, είναι οι χαμηλές αξιολογήσεις των Ελληνικών Πανεπιστημίων στις παγκόσμιες κατατάξεις. Χαρακτηριστικά, τα πιο επιτυχημένα ΑΕΙ της Ελλάδας κατατάσσονται κάτω από την 441^η θέση (QS Top Universities 2015). Το Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, το Πανεπιστήμιο Κρήτης, το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο και το Εθνικό Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών καταφέρνουν να βαθμολογηθούν πιο θετικά σε σχέση με τα υπόλοιπα (ό.π.).

Η προφανής λύση του προβλήματος είναι η αναδιοργάνωση της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Ωστόσο, επειδή μία τέτοια διαδικασία χρειάζεται αρκετό χρόνο και ακόμη περισσότερους πόρους, η Ελληνική κυβέρνηση οφείλει να δημιουργήσει περισσότερα κίνητρα για τους αλλοδαπούς φοιτητές. Η Ελλάδα διατηρεί 23 προγράμματα επιχορήγησης ξένων σπουδαστών, όμως οι παροχές είναι ιδιαίτερα χαμηλές αν ληφθούν υπόψη οι συνθήκες διαβίωσης στη χώρα (Εκπαιδευτική Κλίμακα 2015).

IV. Τουρισμός

Ο τομέας του Τουρισμού εμπίπτει παραδοσιακά στις αρμοδιότητες του Υπουργείου Οικονομίας. Η ουσιαστική χάραξη πολιτικής, όμως, προέρχεται από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού. Ο ΕΟΤ ιδρύθηκε το 1929 και από τότε αποτελεί τον κεντρικό φορέα διαχείρισης και στρατηγικής για την τουριστική βιομηχανία της χώρας (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού 2015). Σύμφωνα με το καταστατικό του ΕΟΤ, η κύρια αποστολή του είναι η

«οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα με την αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων της χώρας, ακολουθώντας δράσεις τουριστικής προβολής της Ελλάδας στο εσωτερικό και το εξωτερικό, εποπτείας και ελέγχου της γενικότερης τουριστικής αγοράς, αλλά και κάθε άλλη δραστηριότητα που κρίνεται απαραίτητη για την υποστήριξη και προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.»

Στα πλαίσια αυτά, η στρατηγική του ΕΟΤ βασίζεται σε τέσσερις στόχους: τη βελτίωση της εικόνας της Ελλάδας ως προορισμού στο εξωτερικό, τις μεταρρυθμίσεις στη σχετική νομοθεσία, την ανασύσταση των σχέσεων εμπιστοσύνης με τις ξένες αγορές και η διαμόρφωση ενός σχεδίου με βάση το brand 'Ελλάδα' (ό.π.).

Φαίνεται πως ο ΕΟΤ είναι αποτελεσματικός, καθώς οι αφίξεις τουριστών έχουν αυξηθεί την τελευταία δεκαετία. Συγκεκριμένα, από 14,7 εκατομμύρια τουριστών το 2005, έφτασαν τα 17,9 εκατομμύρια το 2013 (The World Bank 2015). Το μεγαλύτερο μέρος των τουριστών προέρχεται από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΕΟΤ, η πιο συχνή χώρα προέλευσης είναι η Γερμανία με 11%, η Βρετανία με 11%, ενώ ακολουθούν η Γαλλία, η Ρωσική Ομοσπονδία και η Βουλγαρία με 6% (ό.π.).

Εξετάζοντας την έρευνα των εθνικών τουριστικών brands, η Ελλάδα κατατάσσεται στην 25^η θέση παγκοσμίως (Bloom Consulting 2014, 13). Το τουριστικό branding της Ελλάδας αξιολογείται ως είναι σχετικά ισχυρό στρατηγικά (ό.π.). Αυτό σημαίνει πως ο ΕΟΤ διενεργεί ένα γενικά αποτελεσματικό branding όσον αφορά στα Ελληνικά τουριστικά προϊόντα .

V. Εξαγωγές

Η Ελλάδα κρατά την 62^η θέση στη λίστα των παγκόσμιων εξαγωγών, με \$36 δισεκατομμύρια συνολικά (CIA 2015). Παρά την οικονομική κρίση, τη δεκαετία 2005-2014 ο τομέας των εξαγωγών μεγάλωσε, από \$51 δις το 2005 σε \$66 δις το 2013 (The World Bank 2015). Ως εκ τούτου, το ποσοστό των εξαγωγών στο σύνολο του ΑΕΠ της χώρας αυξήθηκε από το 21% για το 2005 σε 30% για το 2013 (ό.π.). Συνεπώς, οι εξαγωγές αποτελούν ακόμα μία σημαντική πηγή εσόδων για την Ελληνική οικονομία.

Οι βασικοί δημόσιοι οργανισμοί για τη χάραξη πολιτικής στο τομέα των εξαγωγών βρίσκονται σε διαρκή κατάσταση αναμόρφωσης. Το Υπουργείο Οικονομίας έχει αλλάξει μορφή και ηγεσία αρκετές φορές τα τελευταία χρόνια. Από το 2004 ως το 2009, οι δημόσιοι και ιδιωτικοί τομείς ήταν συγκεντρωμένοι στο Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών (Wikipedia 2015). Την περίοδο 2009-2011 λειτουργούσε ως Υπουργείο Οικονομίας, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας (ό.π.). Από το 2011 ως το 2012 ανέλαβε το Υπουργείο Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας (ό.π.). Το 2012 δημιουργήθηκε το Υπουργείο Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας, Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων (ό.π.). Τέλος, από το 2012 ως το 2014 μετονομάστηκε σε Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας (ό.π.). Στο διάστημα αυτό διετέλεσαν εννέα διαφορετικοί υπουργοί στο πλαίσιο έξι κυβερνήσεων (ό.π.).

Ο Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου ιδρύθηκε το 1977 και για δεκαετίες αποτελούσε τον κεντρικό κόμβο ανάπτυξης για τις διεθνείς εμπορικές σχέσεις της χώρας (ΟΠΕ 2015). Τον Φεβρουάριο του 2014 αντικαταστάθηκε από την Ελληνική Εταιρεία Επενδύσεων και Εξωτερικού Εμπορίου (Φ.Ε.Κ. 2014). Ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων, που λειτουργεί από το 1945, είναι το πιο συντονισμένο όργανο των εξαγωγέων (Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων 2015). Βασικοί στόχοι αποτελούν η εξωστρέφεια της Ελληνικής οικονομίας, η διείσδυση στις ξένες αγορές και η προώθηση καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών (ό.π.).

Ως μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η Ελλάδα διατηρεί ελεύθερο εμπόριο με τα υπόλοιπα κράτη μέλη. Παράλληλα, η ίδια η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει συνάψει πληθώρα Συμφωνιών Ελεύθερου Εμπορίου. Πιο συγκεκριμένα, έχουν υπογραφεί ΣΕΕ με τη Χιλή, τη Νότια Κορέα, το Μεξικό, τη Νότια Αφρική, την Ένωση Νοτιοανατολικών Ασιατικών Εθνών, τον Καναδά, το Συμβούλιο Συνεργασίας του Κόλπου, την Ινδία, την Ουκρανία και τα κράτη της Νότιας Αμερικής (European Commission 2015). Αυτές οι συμφωνίες επιτρέπουν στους Έλληνες εξαγωγείς να προσεγγίσουν μεγάλες αγορές.

Για το 2013, οι βασικοί προορισμοί των εξαγωγών της Ελλάδας ήταν οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης με 44%, η Τουρκία με 11,7%, το Γιβραλτάρ με 3,9%, οι ΗΠΑ με 3,4% και η Λιβύη με 2,7% (World Trade Organization 2015). Σύμφωνα με τα στοιχεία του Διεθνούς Οργανισμού Εμπορίου, η Ελλάδα συνέδραμε το 0,19% του συνόλου των παγκόσμιων εξαγωγών για το 2013 (ό.π.). Η μέτρια διαφοροποίηση των Ελληνικών εξαγωγών είναι ένας παράγοντας ανησυχίας. Οι βασικοί τομείς εξαγωγών για το 2013 ήταν τα προϊόντα αλάτων με 37%, τα μέταλλα με 12%, τα προϊόντα λαχανικών με 8%, τα

τρόφιμα με 8% και τα χημικά παράγωγα με 8% (Center for International Development 2015).

Οι μεγαλύτερες Ελληνικές εταιρείες ανήκουν κυρίως στον ενεργειακό τομέα. Τα Ελληνικά Πετρέλαια βρίσκονται στην 1^η θέση, ενώ ακολουθούν η Motor Oil Hellas, η ΔΕΗ, ο ΟΠΑΠ και η Τράπεζα Πειραιώς (Ημερησία 2014).

VI. Διακυβέρνηση

Ο Αντώνης Σαμαράς ορκίστηκε Πρωθυπουργός της Ελληνικής Δημοκρατίας τον Ιούνιο του 2012. Στις προγραμματικές του δηλώσεις μπροστά στο νεοεκλεγέν βουλευτικό σώμα τόνισε την ανάγκη της Ελλάδας για ενότητα (Σαμαράς 2012). Στους βασικούς άξονες πολιτικής του κυβερνητικού σχηματισμού ήταν η έξοδος από την οικονομική ύφεση, η διασφάλιση της θέσης της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Ένωση, η μεταρρύθμιση του δημόσιου τομέα, η μείωση της εγκληματικότητας και η ενδυνάμωση της εξωτερικής πολιτικής (ό.π.).

Όσον αφορά στην περιβαλλοντική πολιτική, η Ελλάδα ακολουθεί μετριοπαθή στάση. Στον Environmental Performance Index, η Ελλάδα κατατάσσεται 23^η παγκοσμίως (Hsu et al 2014; 10). Στον χώρο της ενεργειακής ασφάλειας, βρίσκεται 51^η στην παγκόσμια κατάταξη (Wyman 2014). Βασικό πρόβλημα για την Ελλάδα, αποτελεί η διαχείριση των αποβλήτων. Η μείωση και η συστηματική ανακύκλωση των απορριμμάτων έχει τεθεί ως βασικός στόχος. Η πράσινη ανάπτυξη μπορεί να λειτουργήσει ως μοχλός μίας βιώσιμης οικονομίας και είναι μέρος του σύγχρονου οράματος (Υπουργείο Παραγωγικής Ανασυγκρότησης, Περιβάλλοντος και Ενέργειας 2015).

Η Ελλάδα έχει γενικά μέτριες αποδόσεις στους τομείς της καινοτομίας και της τεχνολογίας. Στον τομέα της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, η Ελλάδα έχει υψηλό δείκτη και ανήκει στην ιεραρχικά δεύτερη ομάδα χωρών (United Nations 2014; 17), απέχει όμως πολύ από τις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες (ό.π.; 31). Μία σημαντική εξέλιξη στον χώρο αυτό ήταν η ίδρυση της Διαύγειας. Η Διαύγεια δημιουργήθηκε το 2010 με σκοπό τη μείωση της διαφθοράς στον δημόσιο τομέα και την ενίσχυση της ψηφιακής προσβασιμότητας στην πολιτική (Υπουργείο Εσωτερικών και Διοικητικής Ανασυγκρότησης 2014).

Βασικός εταίρος και συνοδοιπόρος στον τομέα της εξωτερικής πολιτικής είναι η Ευρωπαϊκή Ένωση. Ως μέλος της Ευρωπαϊκής οικογένειας, η Ελλάδα οφείλει να συμμετέχει, αλλά και να ευθυγραμμίζεται με τις πολιτικές που χαράζουν τα όργανα της Ένωσης (Υπουργείο Εξωτερικών 2015). Διαχρονικά, υπάρχουν συγκεκριμένα ζητήματα εξωτερικής πολιτικής για την Ελλάδα, ιδιαίτερα στις σχέσεις με γειτονικές χώρες. Οι Ελληνοτουρκικές σχέσεις και το Κυπριακό Ζήτημα αποτελούν τις δύο μεγάλες προτεραιότητες της εξωτερικής πολιτικής τις τελευταίες δεκαετίες. Όπως δηλώνει το Υπουργείο Εξωτερικών, η Ελληνική πλευρά συνεχίζει να τηρεί υπεύθυνη στάση διαλόγου παρά τις Τουρκικές προκλήσεις (ό.π.). Το ζήτημα της ονομασίας της FYROM αποτελεί ακόμα ένας ακανθώδης θέμα. Η Ελλάδα στηρίζει τις προσπάθειες της FYROM με την Ευρωπαϊκή Ένωση και το NATO, με την προϋπόθεση να σεβαστεί τα κυριαρχικά δικαιώματα της Ελληνικής Δημοκρατίας (ό.π.). Τέλος, η Ελλάδα ως κράτος- μέλος του NATO συμμετέχει στις κοινές προσπάθειες για την ασφάλεια και τη σταθερότητα στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολική Ευρώπης (ό.π.).

Η πολιτική αστάθεια των τελευταίων χρόνων έχει δυσχεράνει την προώθηση σημαντικών μεταρρυθμίσεων στην Ελλάδα. Βασικός άξονας παραμένει η επίλυση της οικονομικής κρίσης, γεγονός που έχει βάλει σε «δεύτερη μοίρα» άλλες πτυχές της εθνικής πολιτικής. Ωστόσο, η οικονομική ύφεση μπορεί να αποδειχθεί ιδανική ευκαιρία για τη χάραξη μίας αποτελεσματικής εθνικής στρατηγικής.

2.3. Η πρωτεύουσα της Ελλάδας, Αθήνα

Η Αθήνα είναι η διοικητική πρωτεύουσα και μεγαλύτερη πόλη του Ελληνικού κράτους. Ο μητροπολιτικός πληθυσμός της Αθήνας ξεπερνά τα 4 εκατομμύρια κατοίκων (World Atlas 2015), καθιστώντας την το κέντρο της πολιτικής, οικονομικής και πολιτιστικής ζωής της χώρας. Εξαιτίας αυτού, υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί φορείς που δραστηριοποιούνται στην Αθήνα σε όλους τους τομείς.

Οι κύριοι φορείς πολιτικής εξουσίας στην πόλη είναι ο Δήμος Αθηναίος και η Περιφέρεια Αττικής. Ο Δήμος Αθηναίων είναι υπεύθυνος για διάφορες πτυχές της σύγχρονης αστικής ζωής όπως ο πολεοδομικός σχεδιασμός, η καθαριότητα και η προστασία του περιβάλλοντος, η οδική κυκλοφορία, η ασφάλεια, η διατήρηση των μητρών των πολιτών και η τουριστική προβολή της πρωτεύουσας (Αθήνα 2015). Τον κεντρικό συντονιστικό ρόλο έχει ο Δήμαρχος, ο οποίος εκλέγεται απευθείας από τους

πολίτες (ό.π.). Τελευταίος Δήμαρχος Αθηναίων εκλέχτηκε για δεύτερη συνεχόμενη θητεία ο Γιώργος Καμίνης το 2014 (ό.π.). Η Περιφέρεια Αττικής είναι υπεύθυνη για πληθώρα αρμοδιοτήτων, όπως οι υποδομές επικοινωνίας και μεταφορών, ο υγειονομικός έλεγχος, η αγροτική και κτηνοτροφική πολιτική και οι φυσικοί πόροι (Περιφέρεια Αττικής). Στο επίκεντρο όλων αυτών βρίσκεται ο Περιφερειάρχης, που εκλέγεται άμεσα (ό.π.). Τελευταία Περιφερειάρχης Αττικής εκλέχτηκε η Ρένα Δούρου το 2014 (ό.π.).

Τα τελευταία χρόνια, η Αθήνα βιώνει μία ευρύτερη προσπάθεια αναδιαμόρφωσης των αστικών υποδομών, με σκοπό τη βελτίωση της καθημερινότητας των πολιτών και την ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητάς της. Το 'Στρατηγικό Σχέδιο για την Αθήνα και την Αττική 2012' στοχεύει να μεταμορφώσει την πόλη σε αναπτυξιακό κόμβο της Μεσογείου, με επίκεντρο την επιχειρηματικότητα και τη βιώσιμη ανάπτυξη (Get Athening! 2014). Παράλληλα, υπάρχουν πολλά κινήματα πολιτών, τα οποία δραστηριοποιούνται για να αναδείξουν τις τοπικές γειτονιές της Αθήνας και να υλοποιήσουν πραγματικές αλλαγές σε τοπικό επίπεδο. Οι Atenistas και η Ομάδα Άστυ αποτελούν δύο χαρακτηριστικά παραδείγματα για τις πρωτοβουλίες πολιτών (ό.π.).

Η Αθήνα αναπτύσσεται και στον χώρο της επιχειρηματικότητας. Τα τελευταία χρόνια έχουν σχηματιστεί πολλά hubs επιχειρηματικής δραστηριότητας στην πόλη. Το Innovathens είναι η επίσημη πρωτοβουλία του Δήμου Αθηναίων για την ενίσχυση των επιχειρήσεων (ό.π.). Η Corallia είναι ένα cluster ψηφιακής τεχνολογίας με επίκεντρο την Αθήνα και περιλαμβάνει πολλές εταιρείες ψηφιακού περιεχομένου (ό.π.). Τα start-ups γνωρίζουν άνθιση και στην Αθήνα. Το Glove και το Orange Grove είναι δύο από τους φορείς που παρέχουν υποστήριξη στις καινοτόμες νέες επιχειρήσεις (ό.π.).

Ο πολιτισμός είναι πιο ενεργός από ποτέ στην Αθήνα. Πέραν της πολιτιστικής κληρονομιάς, στην Αθήνα διοργανώνονται διάφορα mega-events, τα οποία προσελκύουν εκατομμύρια επισκεπτών ετησίως. Το Ελληνικό Φεστιβάλ συνδυάζει το αρχαίο και το μοντέρνο θέατρο σε υψηλού επιπέδου παραγωγές, και θεωρείται ένα από τα αγαπημένα ραντεβού του καλοκαιριού (ό.π.). Ο Κλασικός Μαραθώνιος των Αθηνών συνεχίζει μία ιστορία δύο χιλιετιών. Η παγκοσμίου φήμης αθλητική οργάνωση συγκεντρώνει χιλιάδες συμμετεχόντων ετησίως (ό.π.).

Τέλος, η πρωτοβουλία 'This is Athens' αποτελεί έναν κόμβο για την επικοινωνία της σύγχρονης εικόνας της πόλης (This is Athens 2014). Η ιστοσελίδα της καμπάνιας συγκεντρώνει τα πιο σημαντικά πολιτιστικά δρώμενα της Αθήνας, διευκολύνοντας επισκέπτες και κατοίκους να βιώσουν νέες εμπειρίες στην πόλη (ό.π.).

~ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα εργασία επιχείρησε να μελετήσει τη διαχείριση της φήμης και της εικόνας των κρατών στο πλαίσιο των σύγχρονων συνθηκών. Στην εισαγωγή της μελέτης τέθηκαν τέσσερα κύρια ερωτήματα, γύρω από τα οποία αναπτύχθηκε η προβληματική της εργασίας.

A) Σε τι έγκειται η φήμη των εθνικών κρατών;

Καταρχάς, διακρίνονται δύο βασικά χαρακτηριστικά της φήμης ενός εθνικού κράτους: αφενός, δεν μπορεί να κατασκευαστεί αλλά πρέπει να κερδηθεί. Αφετέρου, είναι εξαιρετικά σταθερή και αλλάζει πολύ δύσκολα. Η αποδοχή αυτών των χαρακτηριστικών σημαίνει πως η διαχείριση της φήμης των εθνικών κρατών δεν είναι μία ευκαιριακή δραστηριότητα. Απαιτεί προσήλωση στον στόχο και υπομονή. Επίσης, η φήμη ενός κράτους συνδέεται με τις γνώσεις, εντυπώσεις, εμπειρίες και συχνά προκαταλήψεις των ανθρώπων. Και τα τέσσερα στοιχεία πρέπει να ληφθούν υπόψη.

B) Είναι δόκιμο να θεωρηθεί brand ένα εθνικό κράτος, και αν ναι, υπό ποιες συνθήκες;

Ο όρος brand χρησιμοποιείται στο πλαίσιο αυτό γιατί συγκεντρώνει όλες τις ιδιότητες που μπορούν να αποδοθούν στη φήμη των εθνικών κρατών. Αξιοποιείται, όμως, σε εντελώς διαφορετικό πλαίσιο από την παραδοσιακή προσέγγιση του μάρκετινγκ. Τα εθνικά brands δεν μπορούν να είναι μονοδιάστατα, αλλά χρειάζεται να ενσωματώνουν την ποικιλομορφία της εθνικής εικόνας. Παράλληλα, οι διαχειριστές του εθνικού brand πρέπει να θυμούνται πως αντιπροσωπεύουν έναν ολόκληρο λαό, και επομένως, οφείλουν να διατηρούν συγκεκριμένες δεοντολογικές αξιώσεις.

Γ) Αν η θεωρία περί εθνικής ανταγωνιστικής ταυτότητας είναι βάσιμη, πώς δύναται να εφαρμοστεί σε πραγματικές συνθήκες;

Η θεωρία της ανταγωνιστικής ταυτότητας είναι ένας ενδιαφέρον τρόπος να οργανωθεί η διαχείριση του εθνικού brand. Ωστόσο, στις πραγματικές συνθήκες δύο κρατών είναι αρκετά δύσκολος ο συντονισμός τους. Καθώς οι κρατικοί προϋπολογισμοί πρέπει να κινούνται εντός συγκεκριμένων ορίων, το εκάστοτε κράτος αναγκάζεται να επιλέξει σε ποιους τομείς θα δώσει προτεραιότητα. Την ίδια στιγμή, ο αριθμός των συμμετόχων δυσχεραίνει την πιστή εφαρμογή όσων έχουν αποφασιστεί. Τέλος, υπάρχουν

πάντα οι εξωτερικοί παράγοντες που ενδέχεται να υπονομεύσουν, ή ακόμα και να εκτροχιάσουν τις προσπάθειες για συντονισμένη διαχείριση του εθνικού brand.

Η διαχείριση της φήμης των εθνικών κρατών θα γίνει όλο και πιο πιεστική τα επόμενα χρόνια. Και αυτοί που θα έχουν καλύτερες αποδόσεις θα είναι όσοι αντιληφθούν πως η φήμη συνδέεται με απτά στοιχεία. Δεν έχει σημασία πόσες διαφημιστικές καμπάνιες χρηματοδοτηθούν, αν η εικόνα που προσπαθεί να προβάλλει το κράτος απέχει δραματικά από την πραγματικότητα. Επομένως, η διαχείριση της φήμης οφείλει να ξεκινά πρώτα από το εσωτερικό της χώρας, με την υιοθέτηση και εφαρμογή πολιτικών που βελτιώνουν, τόσο την καθημερινότητα των πολιτών, όσο και την παγκόσμια απήχηση του κράτους. Ο κύριος άξονας για την χάραξη πολιτικής οφείλει να είναι το εθνικό συμφέρον μακροπρόθεσμα και οι ανάγκες των κατοίκων βραχυπρόθεσμα.

Με αυτά τα δεδομένα, κάθε πολιτικός ηγέτης καλείται να λάβει μία απόφαση: θα επενδύσει- χρηματικά και χρονικά- στη διαχείριση της εθνικής φήμης της χώρας του; Σε περίπτωση που η απάντηση είναι θετική, τότε ήδη έχει γίνει το πρώτο μεγάλο βήμα για την επιτυχία της προσπάθειας αυτής. Φυσικά, υπάρχουν πάντα παράγοντες που ξεφεύγουν από τον έλεγχο των ηγετών. Σε κάθε περίπτωση, όμως, η αποφασιστικότητα και η αφοσίωση είναι δύο δυνάμεις που δύσκολα υποχωρούν.

~ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aguirre, I. 2015. 'Struggling European economies contend with brain drain'. *Global Risk Insights*, [διαδίκτυο] 15 Ιανουαρίου. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://globalriskinsights.com/2015/01/struggling-european-economies-contend-with-brain-drain/> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Anholt, S. 2007. *Competitive identity: The brand new management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan, Hampshire.
- Anholt, S. 2010. *Places: identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan, New York.
- Ayyub, R. 2014. '5 trends to expect in political risk in 2015'. *Global Risk Insights*, [διαδίκτυο] 31 Δεκεμβρίου. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://globalriskinsights.com/2014/12/5-trends-expect-political-risk-2015/> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- BBC News, 2013. 'Profile: South Korean President Park Geun-hye'. *BBC News*, [διαδίκτυο] 1 Νοεμβρίου. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.bbc.com/news/world-asia-20787271> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Bieri, M. 2014. 'Separatism in the EU'. *CSS Analyses in Security Policy*, No.166 Σεπτέμβριος 2014, σελ. 1-4. [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.css.ethz.ch/publications/pdfs/CSSAnalyse160-EN.pdf> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Bird, M. 2014. 'Rise of fringe political parties in Europe'. *Business Insider*, [διαδίκτυο] 16 Δεκεμβρίου. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.businessinsider.com/rise-of-fringe-political-parties-in-europe-2014-12> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Blake, M. 2014. 'South Koreans drink twice as much as the Russians and more than five times as much as the Brits'. *Mail Online*, [διαδίκτυο] 3 Φεβρουαρίου. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2551059/South-Koreans-drink-TWICE-Russians-five-times-Brits.html> [τελευταία προσπέλαση: 2015-02-28].
- Bloom Consulting, 2014. Country Brand Ranking 2014-2015. *Bloom Consulting*, [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: http://bloomconsulting.com/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Bloomberg, 2014. Most innovative in the world: countries. *Bloomberg*, [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: http://images.businessweek.com/bloomberg/pdfs/most_innovative_countries_2014_011714.pdf [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Bureau of Democracy, Human Rights & Labor, 2013 A. 'Republic of Korea 2013 Human Rights Report'. *U.S. Department of State*, [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.state.gov/documents/organization/220416.pdf> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Bureau of Democracy, Human Rights & Labor, 2013 B. 'Greece 2013 Human Rights Report'. *U.S. Department of State*, [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.state.gov/documents/organization/220496.pdf> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Business Korea, 2014. 'Most influential firm: SM Entertainment more influential than Samsung in China'. *Business Korea*, [διαδίκτυο] 17 Ιανουαρίου. Διαθέσιμο στη σελίδα:

- Caldwell, N. & Freire, J.R. 2004). 'The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model'. *Brand Management*, 12:1, σελίδες 50-61.
- Center for International Development, 2015. The Atlas of Economic Complexity. *Center for International Development*, [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://atlas.cid.harvard.edu/> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Cho, J.Y. 2015. 'China effect: FDI hit record high of US\$19 billion last year'. *Business Korea*, [διαδίκτυο] 6 Ιανουαρίου. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.businesskorea.co.kr/article/8404/china-effect-fdi-hit-record-high-us19-billion-last-year> [τελευταία προσπέλαση: 2015-02-28].
- CIA, 2015. The World Factbook. *CIA*, [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Clifton, R. & Simmons, J. 2003. *Brands and branding*. The Economist & Profile Books, London.
- Davis, S. 2014. 'The 20 most visited cities in the world'. *Business Insider*, [διαδίκτυο] 2 Φεβρουαρίου. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.businessinsider.com/most-visited-cities-in-the-world-2015-1?op=1> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Delury, J. 2014. 'Kim Jong Un could use a handshake too'. *Foreign Policy*, [διαδίκτυο] 22 Δεκεμβρίου. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://foreignpolicy.com/2014/12/22/kim-jong-un-could-use-a-handshake-too/> [τελευταία προσπέλαση: 2015-02-28].
- Denney, S. 2014. 'Surprise! South Korea's legislature is actually doing its job'. *The Diplomat*, [διαδίκτυο] 7 Οκτωβρίου. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://thediplomat.com/2014/10/surprise-south-koreas-legislature-is-actually-doing-its-job/> [τελευταία προσπέλαση: 2015-02-28].
- Dinnie, K. 2007. *Nation branding: concepts, issues, practice*, Elsevier, Oxford.
- Draper, L. 2015. 'People starving' in Eastern Ukraine as humanitarian crisis unfolds'. *Newsweek*, [διαδίκτυο] 13 Ιανουαρίου. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://europe.newsweek.com/people-starving-eastern-ukraine-humanitarian-crisis-unfolds-298978> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Dreyfuss, B. 2013. 'The Israel- Saudi Arabia alliance against US- Iran talks'. *The Nation*, [διαδίκτυο] 25 Οκτωβρίου. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.thenation.com/blog/176836/israel-saudi-alliance-against-us-iran-talks> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Eurofound, 2015. European Quality of Life Survey 2012. *Eurofound*, [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.eurofound.europa.eu/surveys/european-quality-of-life-surveys-eqls/european-quality-of-life-survey-2012> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- European Commission, 2015. Free Trade Agreements. *European Commission*, [διαδίκτυο] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/international/facilitating-trade/free-trade/index_en.htm [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- European Environment Agency. Environmental Topics. *European Environment Agency*, [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.eea.europa.eu/themes> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Eurostat, 2015. [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://ec.europa.eu/eurostat> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Fortune, 2014. Global 500. *Fortune*, [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://fortune.com/global500/> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].

- Friedman, A.L. & Miles, S. 2006. *Stakeholders: theory and practice*. Oxford University Press, Oxford.
- GEDI, 2015. GEDI Index. *GEDI*, [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://thegedi.org/research/gedi-index/> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Get Athening!, 2014. [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://getathening.wordpress.com/> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Global Carbon Atlas, 2014. [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.globalcarbonatlas.org/?q=en/content/welcome-carbon-atlas> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Gov.uk, 2014. Scottish independence referendum. *Gov.uk*, [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://www.gov.uk/government/topical-events/scottish-independence-referendum/about> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Grimaldi, L.A. 2014. 'ICCA releases 2013 country, city rankings for conventions'. *Meeting & Conventions*, [διαδίκτυο] 12 Μαΐου. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.meetings-conventions.com/News/International-Travel/ICCA-Releases-2013-Country,-City-Rankings-for-Conventions/> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Grosby, S. 2005. *Nationalism: a very short introduction*. Oxford University Press, Oxford.
- Heaton, J. 2011. 'The difference between marketing and branding'. *Tronvig Group*, [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη σελίδα: <http://www.tronviggroup.com/the-difference-between-marketing-and-branding/> [τελευταία προσπέλαση: 2015.02.28].
- Heywood, A. 2011. *Global politics*. Palgrave Macmillan, New York.
- Hi Seoul, 2015. [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://hiseoulbrand.com/> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Hsu, A., Emerson, J., Levy, M., de Sherbinin, A., Johnson, L., Malik, O., Schwartz, J. & Jaiteh, M. 2014. *The 2014 Environmental Performance Index*. Yale Center for Environmental Law & Policy, New Haven.
- Kang, Y. 2014. 'Poll shows half of Korean teenagers have suicidal thoughts'. *The Wall Street Journal*, [διαδίκτυο] 20 Μαρτίου. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://blogs.wsj.com/korearealtime/2014/03/20/poll-shows-half-of-korean-teenagers-have-suicidal-thoughts/> [τελευταία προσπέλαση: 2015-02-28].
- Kapferer, J.N. 2012. *The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking*. 5η έκδοση, Kogan Page, London.
- Karaganov, S. 2011. 'Russia's Asian strategy'. *Global Affairs*, [διαδίκτυο] 2 Ιουλίου. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://eng.globalaffairs.ru/pubcol/Russias-Asian-Strategy-15254> [τελευταία προσπέλαση: 2015-02-28].
- Karavatzis, M., Warnaby, G. & Ashworth, G.J. επιμ. 2015. *Rethinking place branding: comprehensive brand development for cities and regions*. Springer, New York.
- KBS, 2013. 'Music Bank in Istanbul, Turkey'. *KBS Global*, [διαδίκτυο] 26 Σεπτεμβρίου. Διαθέσιμο στη σελίδα:
- Kelly, R.E. 2015. The Koreas, diplomacy and regional autonomy. *The Diplomat*, [διαδίκτυο] 27 Φεβρουαρίου. Διαθέσιμο στη διεύθυνση:
- Kim, Y.H. 2014. 'South Korea's struggle with suicide'. *The New York Times*, [διαδίκτυο] 2 Απριλίου. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.nytimes.com/2014/04/03/opinion/south-koreas-struggle-with-suicide.html> [τελευταία προσπέλαση: 2015-02-28].
- Kirk, D. 2014. 'Japan enrages South Korea on comfort women-- talks to North Korea about kidnap victims'. *Forbes*, [διαδίκτυο] 22 Ιουνίου. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.forbes.com/sites/donaldkirk/2014/06/22/japan-upsets-south-korea-on->

comfort-women-talks-to-north-korea-about-kidnap-victims/ [τελευταία προσπέλαση: 2015-02-28].

- Korea Culture and Information Center, 2014. Korean Cultural Centers. *Korea Culture and Information Center*, [διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στη σελίδα: <http://www.kocis.go.kr/eng/main.do> [τελευταία προσπέλαση: 2015-02-28].
- Korea Tourism Organization, 2015. KTO Overview. *Korea Tourism Organization*, [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://kto.visitkorea.or.kr/eng/overview.kto> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Korea.net, 2015. [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.korea.net/index.jsp> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- KOTRA, 2012. [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://english.kotra.or.kr/foreign/main/KHEMUI010M.html> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Lee, J.Y. 2014. 'Incheon Airport tops service quality for 9th year'. *The Korea Herald*, [διαδίκτυο] 27 Μαΐου. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20140527001084> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Limaye, S. 2014. 'India- East Asia relations: rebalancing Indian style'. *Comparative Connections*, Μάϊος, σελ. 1-13. [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: http://csis.org/files/publication/1401qindia_easia.pdf [τελευταία προσπέλαση: 2015-02-28].
- Matsaganis, M. 2013. 'The Greek crisis: social impact and policy responses'. *Friedrich-Ebert-Stiftung, Berlin*. [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://library.fes.de/pdf-files/id/10314.pdf> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Melissen, J. 2005. *The new public diplomacy: soft power in international relations*. Palgrave Macmillan, New York.
- Ministry of Culture, Sport & Tourism. Vision. *Ministry of Culture, Sport & Tourism*, [διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στη σελίδα:
- Ministry of Education, Science and Technology, 2009. Global Korea Scholarship. *Ministry of Education, Science and Technology*, [διαδίκτυο] 28 Οκτωβρίου. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://english.moe.go.kr/web/1713/en/board/enview.do?bbsId=262&boardSeq=1821&mode=view> [τελευταία προσπέλαση: 2015-02-28].
- Ministry of Foreign Affairs, 2013. Culture: Overview. *Ministry of Foreign Affairs*, [διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στη σελίδα:
- Ministry of Trade, Industry and Energy, 2014. [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://english.motie.go.kr/> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Mundy, S. 2014. 'Seoul's start-up generation'. *Entrepreneurship*, [διαδίκτυο] 2 Ιουλίου. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/b8d3dc02-d9b8-11e2-98fa-00144feab7de.html> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Net Index, 2015. Household Download Index: Greece. *Net Index*, [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.netindex.com/download/2,22/Greece/> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Nicolas, F., Thomsen, S. & Bang M. 2013. 'Lessons from Investment Policy Reform in Korea'. *OECD Working Papers on International Investment*, 2013/02, OECD Publishing.
- Nye, J. 2005. *Soft power: the means to success in world politics*. Public Affairs, New York.
- Nye, J.S. 2008. 'Public diplomacy and soft power'. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, σελίδες 94-109.

- OECD, 2015 A. Data. *OECD*, [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://data.oecd.org/> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- OECD, 2015 B. OECD Better Life Index, Korea. *OECD Better Life Index*, [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/korea/> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- OECD, 2015 Γ. OECD Better Life Index, Greece. *OECD Better Life Index*, [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/greece/> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Olympic.org, 2015. Pyeongchang 2018. *Olympic.org*, [διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στη σελίδα: <http://www.olympic.org/pyeongchang-2018-winter-olympics> [τελευταία προσπέλαση: 2015-02-28].
- Patrick, J. 2012. 'Profile: Greek conservative leader Antonis Samaras'. *BBC News*, [διαδίκτυο] 20 Ιουνίου. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.bbc.com/news/world-europe-18410765> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Psephos, 2015. Republic of Korea. *Psephos*, [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://psephos.adam-carr.net/countries/k/korea/> [τελευταία προσπέλαση: 2015-02-28].
- QS Top Universities, 2015. QS World University Rankings 2014/15. *QS Top Universities*, [διαδίκτυο] [http://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2014#sorting=rank+region="+country=106+faculty="+stars=false+search=](http://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2014#sorting=rank+region=) [τελευταία προσπέλαση: 2015-02-28].
- Red List, 2014. [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.iucnredlist.org/> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Ro, S. 2014. 'I just learned South Korea's secret to competing in global trade'. *Business Insider*, [διαδίκτυο] 16 Ιουνίου. Διαθέσιμο στη διεύθυνση:
- Rosenfeld, E. 2014. 'Chinese naval push could affect global trade'. *CNBC*, [διαδίκτυο] 29 Αυγούστου. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.cnbc.com/id/101952236> [τελευταία προσπέλαση: 2015-02-28].
- SBA, 2015. Introduction of SBA. *Seoul Business Agency*, [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://www.sba.seoul.kr/eng/jsp/introduction/> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Scholte, J.A. 2005. *Globalization: a critical introduction*. 2η έκδοση, Palgrave Macmillan, Hampshire.
- Seoul Fashion Week, 2015. About SFW. *Seoul Fashion Week*, [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: http://www.seoulfashionweek.org/bbs/content.php?co_id=about_eng [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Seoul Metropolitan Government, 2015. [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://english.seoul.go.kr/> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Socialbakers, 2015. Twitter statistics directory. *Socialbakers*, [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Steger, M.B. 2009. *Globalization: a very short introduction*. Oxford University Press, Oxford.
- Suter, K. 2003. *Global order and global disorder: globalization and the nation-state*. Praeger, Westport.
- TaLK, 2014. Program mission: purpose. *TaLK*, [διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στη σελίδα: http://www.talk.go.kr/talk/talk_new/content/content.jsp?menuId=010101 [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].

- Teo, S. 2014. South Korea's foreign policy in 2013: building trust in East Asia. *E-International Relations*, [διαδίκτυο] 6 Φεβρουαρίου. Διαθέσιμο στη διεύθυνση:
- The London Korean film festival, 2014. 'Bitter, Sweet, Seoul'. *The London Korean film festival*, [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.koreanfilm.co.uk/bitter-sweet-seoul> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- The World Bank, 2015. World Bank Open Data. *The World Bank*, [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://data.worldbank.org/> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- This is Athens, 2014. [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://thisisathens.org/> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Thomas, A. & Hutzler, C. 2015. 'Germany, France, Italy to join China-backed development bank'. *The Wall Street Journal*, [διαδίκτυο] 17 Μαρτίου. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.wsj.com/articles/germany-france-italy-to-join-china-backed-development-bank-1426597078> [τελευταία προσπέλαση: 2015-03-31].
- UNEP. 'Agenda 21'. *United Nation Environment Program*, [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.unep.org/Documents.Multilingual/Default.asp?documentid=52> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- UNESCO, 2015. [διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στη σελίδα: <http://whc.unesco.org/en/> [τελευταία προσπέλαση: 2015-02-28].
- United Nations, 2014. *E-Government Survey*. United Nations, New York.
- Visit Seoul, 2015. [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: http://www.visitseoul.net/en/index.do?_method=main [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- We are Social Singapore, 2014. 'European Digital Landscape 2014'. *Slideshare*, [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- We are Social Singapore, 2015. 'Digital, Social & Mobile in 2015'. *Slideshare*, [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Wolf, M. 2001. 'Will the nation-state survive globalization?'. *Foreign Affairs*, 80:1, σελίδες 178-190.
- World Trade Organization, 2014. Statistics. *World Trade Organization*, [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Wyman, O. 2015. Energy Trilemma Index. *World Energy Council*, [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση:
- Yin, R.K. 2009. *Case study research: design and methods*. 4η έκδοση, Sage Publications, Thousand Oaks.
- Αυδικός, Β. 2014. *Οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες στην Ελλάδα*. Επίκεντρο, Αθήνα.
- Βικιπαίδεια, 2015. Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας. *Βικιπαίδεια*, [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση:
- Δήμος Αθηναίων, 2014. [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.cityofathens.gr/> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Ελληνικό Ίδρυμα Πολιτισμού, 2015. [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://hfc-worldwide.org/athens/> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, 2015. [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.gnto.gov.gr/> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Ημερησία, 2014. 'Αυτές είναι οι ισχυρότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα'. *Ημερησία*, [διαδίκτυο] 3 Δεκεμβρίου. [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση:

<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26519&subid=2&pubid=113401530>
[τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].

- ΟΠΕ, 2015. [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.hepo.gr/> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων, 2015. [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.pse.gr/> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Περιφέρεια Αττικής, 2014. [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://patt.gov.gr/site/index.php> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Πρωθυπουργός της Ελλάδας, 2015. Ιστορία, Πρωθυπουργοί της Ελλάδας. *Πρωθυπουργός της Ελλάδας*, [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση:
- Σαμαράς, Α. 2012. Ομιλία Πρωθυπουργού Αντώνη Σαμαρά, στις προγραμματικές δηλώσεις της κυβέρνησης. *Πρωθυπουργός της Ελλάδας*, [διαδίκτυο] 6 Ιουλίου. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.primeminister.gov.gr/2012/07/06/9541> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- The Council and the Representatives of the Governments of the Member States, 2014. 'Conclusions of the Council and of the Representatives of the Governments of the Member States, meeting within the Council, on a Work Plan for Culture (2015-2018)'. *EUR-Lex*, [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_.2014.463.01.0004.01.ENG [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Υπουργείο Εξωτερικών, 2015. 'Εξωτερική Πολιτική'. *Υπουργείο Εξωτερικών*, [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.mfa.gr/exoteriki-politiki/> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Υπουργείο Εσωτερικών και Διοικητικής Ανασυγκρότησης, 2014. The Transparency Program initiative. *Διάγεια*, [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://diangeia.gov.gr/en> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Υπουργείο Εσωτερικών και Διοικητικής Ανασυγκρότησης, 2015. Αποτελέσματα εθνικών εκλογών. *Υπουργείο Εσωτερικών και Διοικητικής Ανασυγκρότησης*, [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.ypes.gr/el/Elections/NationalElections/Results/> [τελευταία προσπέλαση 2015-02-28].
- Υπουργείο Παραγωγικής Ανασυγκρότησης, Περιβάλλοντος και Ενέργειας, 2014. Πράσινη Ανάπτυξη. *Υπουργείο Παραγωγικής Ανασυγκρότησης, Περιβάλλοντος και Ενέργειας*, [διαδίκτυο] διαθέσιμο στη διεύθυνση:
- Φ.Ε.Κ., 2014. Τεύχος Α, Αρ.Φύλλου 50, 28 Φεβρουαρίου. Άρθρο 1, 'Ελληνική Εταιρεία Επενδύσεων και Εξωτερικού Εμπορίου Α.Ε.', σελ. 827.