

Διδακτορική διατριβή
Μαρίας Φωλά
Υποψήφιας Διδάκτορος Τμήματος Πολιτικής Επιστήμης
Πανεπιστημίου Κρήτης

Θέμα:
Επικοινωνιακές στρατηγικές δόμησης της εικόνας
μιας χώρας ως *brand*.
Η περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας.

Σύνθεση Τριμελούς Επιτροπής
Επιβλέπουσα:
Μενδρινού Μαρία, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια
Μέλη:
Λάβδας Κωνσταντίνος, Καθηγητής
Βερναρδάκης Χριστόφορος, Λέκτορας

Ιανουάριος 2010

**Επικοινωνιακές στρατηγικές δόμησης της εικόνας
μιας χώρας ως *brand*.
Η περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας.**

Περιεχόμενα

1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	15
2.	NATION BRANDING: Η ΔΟΜΗΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ	25
2.1.	Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΟΜΗΣΗΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ: ΔΗΜΙΟΥΡΓΩΝΤΑΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ.....	25
2.2.	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΕΩΝ ΚΑΙ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ	30
2.3.	ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΑ	32
2.4.	ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ	35
2.5.	Η ΧΩΡΑ ΩΣ ΜΑΡΚΑ: ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΝΘΕΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ.....	38
2.6.	Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	44
2.7.	ΑΠΟ ΤΗ «ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ» ΣΤΗ «ΧΩΡΑ ΩΣ ΜΑΡΚΑ».....	50
2.8.	ΔΗΜΙΟΥΡΓΩΝΤΑΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ.....	53
2.9.	Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΩΣ ΜΑΡΚΑΣ	58
2.10.	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΧΩΡΩΝ	64
2.11.	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΕΣ ΤΟΥ BRAND ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ.....	70
2.12.	ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ.....	71
2.12.1.	Κολομβία: Café de Colombia.....	71
2.12.2.	Ελληνικό ελαιόλαδο: ταυτότητα της Ελλάδας στον κόσμο	71
2.12.3.	Τουρκία: τουριστικός προορισμός	72
2.12.4.	Κόστα Ρίκα: εργοστάσιο Intel Corporations	72
2.12.5.	Νότια Αφρική: διορθώνοντας στερεότυπα του παρελθόντος.....	73
2.12.6.	Γερμανία: μηχανική τελειότητα και συναίσθημα.....	74
2.12.7.	Ισπανία: σύγχρονη, ζωντανή δημοκρατία	75
2.12.8.	Ισλανδία: Η χώρα των πάγων.....	76
2.12.9.	Βρετανία: Cool Britannia!	77
2.13.	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΟΜΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΜΙΑΣ ΧΩΡΑΣ ΜΕ ΟΡΟΥΣ BRANDING: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	79
3.	Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΓΑΛΩΝ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ.....	81
3.1.	ΜΕΓΑΛΕΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ	81
3.2.	ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΜΙΑΣ ΧΩΡΑΣ.....	84
3.3.	ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΑ ΣΤΟ 1896 ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΕΠΟΧΗΣ	87
3.3.1.	Η απαρχή του σύγχρονου Ολυμπιακού Κινήματος.....	88
3.3.2.	Οι Ολυμπιακοί Αγώνες σήμερα	90
3.4.	ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ	95
3.4.1.	Αγώνες της XXV Ολυμπιάδας: Βαρκελώνη 1992.....	95
3.4.2.	Αγώνες της XXVI Ολυμπιάδας, Ατλάντα 1996: οι Αγώνες της Εκατονταετηρίδας.....	103
3.4.3.	Αγώνες της XXVII Ολυμπιάδας, Sydney 2000 και η ανάδειξη του brand Australia.....	105
3.5.	Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΡΙΑΣ ΧΩΡΑΣ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	110
4.	ΑΘΗΝΑ 2004: Η ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΤΩΝ ΑΓΩΝΩΝ ΣΤΟ ΔΙΚΝΟ ΤΟΥΣ.....	113
4.1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	113
4.2.	Η ΔΙΕΚΔΙΚΗΣΗ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ ΩΣ ΕΦΑΛΤΗΡΙΟ ΔΟΜΗΣΗΣ ΜΙΑΣ ΝΕΑΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	116
4.2.1.	Βασικές διαπιστώσεις για τη στρατηγική διεκδίκησης.....	118
4.3.	1997-2000: ΤΑ ΧΑΜΕΝΑ ΧΡΟΝΙΑ ΤΗΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΗΣ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑΣ	124
4.4.	2000-2004: ΟΙ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ ΩΣ ΟΧΗΜΑ ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ ΜΙΑΣ ΝΕΑΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	128
4.5.	Η ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΣΤΗ ΓΕΝΕΤΕΙΡΑ ΩΣ ΒΑΣΙΚΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	130
4.6.	Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΑΓΩΝΩΝ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΟΥ BRAND GREECE	135
4.6.1.	Το όραμα.....	136
4.6.2.	Η αποστολή.....	140
4.6.3.	Αξίες.....	146

4.6.4.	Τα σύμβολα: έμβλημα, μασκότ, δάδα, μετάλλια.....	149
4.7.	ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ 2001-2004.....	154
4.7.1.	Υλοποίηση επικοινωνιακής στρατηγικής για το έτος 2001.....	155
4.7.2.	Υλοποίηση επικοινωνιακής στρατηγικής για το έτος 2002.....	156
4.7.3.	Υλοποίηση επικοινωνιακής στρατηγικής για το έτος 2003.....	157
4.7.4.	Υλοποίηση επικοινωνιακής στρατηγικής για το έτος 2004.....	158
4.7.5.	Εταιρική επικοινωνία και ενιαία επικοινωνιακή στρατηγική.....	159
4.7.6.	Επιχειρησιακή επικοινωνία.....	162
4.7.7.	Επικοινωνία προς τα διεθνή ακροατήρια.....	164
4.7.8.	Εκδόσεις.....	165
4.7.9.	Internet και διαδραστικά μέσα.....	166
4.7.10.	Διαχείριση θεμάτων και κρίσεων.....	168
4.8.	ΤΑΚΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΑ ΚΟΙΝΑ ΕΙΔΙΚΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ (OLYMPIC STAKEHOLDERS).....	170
4.8.1.	Τα ελληνικά ΜΜΕ και το ζήτημα της συστράτευσης.....	172
4.8.2.	Τα διεθνή ΜΜΕ και η παγκόσμια δυσπιστία.....	176
4.8.3.	Τακτική επικοινωνία προς τα ΜΜΕ.....	180
4.8.4.	Τακτικά μηνύματα και επιχειρήματα προς τα ΜΜΕ.....	183
4.8.5.	Κάτοχοι ραδιοτηλεοπτικών δικαιωμάτων.....	189
4.8.6.	Διεθνείς και εθνικοί χορηγοί.....	190
4.8.7.	Ολυμπιακή οικογένεια.....	198
4.9.	Η ΔΟΜΗΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΜΕ ΟΡΟΥΣ NATION BRANDING ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ: ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	202
4.9.1.	Η ΟΕΟΑ διαχειριστής της επικοινωνιακής ταυτότητας των Αγώνων και της χώρας.....	203
4.9.2.	Οι Αγώνες καθορίζουν το χρονικό ορίζοντα και το πλαίσιο υλοποίησης της στρατηγικής ...	206
5.	Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ.....	211
5.1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	211
5.2.	ΕΡΕΥΝΑ ΕΙΚΟΝΑΣ, ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2003: ΜΙΑ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΚΥΡΙΑΡΧΗΣΕΙ ΣΤΑ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ.....	213
5.3.	ΕΡΕΥΝΑ ΕΙΚΟΝΑΣ, ΙΟΥΝΙΟΣ-ΙΟΥΛΙΟΣ 2004: ΘΕΑΤΕΣ ΣΤΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ, ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΓΙΑ ΕΝΑ ΚΑΛΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ.....	215
5.3.1.	Γνώση για την Ελλάδα.....	216
5.3.2.	Η εικόνα της Ελλάδας.....	220
5.3.3.	Γνώση για τους Ολυμπιακούς Αγώνες.....	222
5.3.4.	Προσδοκίες για τους Ολυμπιακούς Αγώνες 2004: η αξία του παλιού συνδυάζεται με το αίτημα για μια σύγχρονη εικόνα.....	230
5.4.	ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2004: Η ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΚΑΙ Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΥΓΓΝΩΜΗ.....	232
5.4.1.	Αύγουστος 2004: έρευνα ικανοποίησης θεατών Ολυμπιακών Αγώνων.....	234
5.4.2.	Ο ανθρώπινος παράγοντας.....	238
5.4.3.	Η εικόνα της Ελλάδας.....	240
5.5.	ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2004: Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΔΙΕΘΝΩΣ ΕΙΝΑΙ ΒΕΛΤΙΩΜΕΝΗ, Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΑΝΑΔΕΙΚΝΥΕΤΑΙ.....	242
5.6.	Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ BRAND ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΤΑ ΤΗ ΜΕΤΑ-ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟ.....	251
5.6.1.	Η εικόνα της Ελλάδας ως brand στην έρευνα CBI της FutureBrand.....	252
5.6.2.	2007: η Ελλάδα ως προσκεκλημένη χώρα στον κατάλογο NBI του Anholt.....	255
5.6.3.	Εσωτερικοί «δρώντες» κάνουν λόγο για το σύγχρονο brand της Ελλάδας.....	259
5.7.	Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΟΜΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΩΣ BRAND: ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	264
6.	Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ.....	265
6.1.	ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ ΚΑΙ ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ ΚΟΙΝΑ.....	266
6.1.1.	Το κοινό της Αθήνας.....	266
6.1.2.	Το κοινό της υπόλοιπης Ελλάδας.....	267
6.1.3.	Ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος (Ελλάδα).....	268
6.1.4.	Κυβέρνηση και πολιτικά ακροατήρια.....	269
6.2.	Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ ΚΑΙ ΟΙ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ.....	270
6.3.	Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ ΤΟΥ 2004 ΣΤΙΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΕΣ ΠΟΛΕΙΣ.....	283
7.	Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥ BRAND ΕΛΛΑΔΑ: ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ.....	289

7.1.	2004: Η ΕΛΛΑΔΑ ΕΠΑΝΑΤΟΠΟΘΕΤΕΙΤΑΙ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟΝ ΕΑΥΤΟ ΤΗΣ	289
7.2.	2008: ΤΕΣΣΕΡΑ ΧΡΟΝΙΑ ΜΕΤΑ, ΜΙΑ ΕΥΚΑΙΡΙΑ ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ	291
7.3.	Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ: ΣΚΕΨΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	301
7.3.1.	<i>Η πρόταση της ΕΝΑΤ για την ελληνική δημόσια διπλωματία.....</i>	<i>301</i>
7.3.2.	<i>Η Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης για τη διαμόρφωση και τη διαχείριση της εικόνας της Ελλάδας 303</i>	
7.3.3.	<i>Το Υπουργείο Εξωτερικών για τη διαμόρφωση και τη διαχείριση της εικόνας της Ελλάδας 305</i>	
8.	ΠΕΚΙΝΟ 2008, ΛΟΝΔΙΝΟ 2012: ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ	307
8.1.	ΠΕΚΙΝΟ 2008: ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΕΥΚΑΙΡΙΑ ΜΙΑΣ ΥΠΕΡΔΥΝΑΜΗΣ	307
8.1.1.	<i>Το ζήτημα του Τιβέτ και των ανθρώπινων δικαιωμάτων.....</i>	<i>307</i>
8.1.2.	<i>Η αθλητική υπεροχή με κάθε κόστος.....</i>	<i>308</i>
8.1.3.	<i>Κυριαρχία της εικόνας σε μια μαγευτική Τελετή Έναρξης</i>	<i>309</i>
8.2.	ΛΟΝΔΙΝΟ 2012: ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΜΙΑΣ ΠΟΛΗΣ ΜΕ ΙΣΧΥΡΗ ΕΙΚΟΝΑ	310
8.2.1.	<i>Οι φιλοδοξίες της διεκδίκησης</i>	<i>311</i>
8.2.2.	<i>Η σημερινή πραγματικότητα.....</i>	<i>311</i>
9.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	313
10.	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1.....	317
11.	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2.....	319
12.	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	323

Πίνακας Πινάκων

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1: ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ <i>BRAND</i> ΚΑΙ ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΩΣ ΜΑΡΚΑ	42
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2: ΕΞΑΓΩΓΟ ΤΟΥ ΑΝΗΟΛΤ	61
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.3: ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΣ ΟΛΩΝ ΤΩΝ «ΔΡΩΝΤΩΝ» ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΟΜΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΜΙΑΣ ΧΩΡΑΣ	68
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.4: ΜΟΝΤΕΛΟ ΔΟΜΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗΣ ΤΟΥ <i>BRAND</i> ΜΙΑΣ ΧΩΡΑΣ	69
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1: ΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟ ΚΙΝΗΜΑ	91
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1: ΤΟ ΟΡΑΜΑ (<i>VISION STATEMENT</i>) ΤΗΣ ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004	137
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2: Η ΑΠΟΣΤΟΛΗ (<i>MISSION STATEMENT</i>) ΤΗΣ ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004	141
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3: ΑΞΙΕΣ - ΓΙΟΡΤΗ	147
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4: ΑΞΙΕΣ - ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΜΕΤΡΟ	147
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5: ΑΞΙΕΣ - ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ	148
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.6: ΑΞΙΕΣ - ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ	148
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.7: ΑΞΟΝΕΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΟΕΟΑ 2001-2004	155
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.8: ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004	165
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.9: ΓΕΝΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2001	184
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.10: ΓΕΝΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ, ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2001	184
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.11: ΓΕΝΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ TSD, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2002	185
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.12: ΓΕΝΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ, ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2002	186
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.13: ΓΕΝΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2003	187
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.14: ΓΕΝΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ, ΕΝΑΣ ΧΡΟΝΟΣ ΠΡΙΝ: ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2003	188
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.15: ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΟΜΙΛΙΑΣ ΠΡΟΕΔΡΟΥ ΟΕΟΑ, ΜΑΡΤΙΟΣ 2004	189
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.16: ΧΟΡΗΓΟΙ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ 2004	195
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.17: ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ ΧΟΡΗΓΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ 2004	196
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1: ΤΟ ΕΞΑΓΩΓΟ ΤΟΥ ΑΝΗΟΛΤ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	256
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.2: ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΧΩΡΩΝ ΣΤΟΝ ΚΑΤΑΛΟΓΟ NBI Q2 2007	258
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3: ΔΗΜΟΣΙΕΥΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΕ 33 ΧΩΡΕΣ (2005-2006)	263
ΠΙΝΑΚΑΣ 7.1: ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΧΡΗΣΕΙΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ (ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2008)	294
ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2: ΕΡΓΑ ΠΟΥ ΞΕΧΑΣΤΗΚΑΝ	297

Πίνακας Διαγραμμάτων

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.1: ΕΣΟΔΑ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 2001-2004	93
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.1: ΓΝΩΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	217
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.2: ΘΕΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	218
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.3: ΘΕΤΙΚΗ/ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΘΕΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	219
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.4: ΘΕΤΙΚΗ/ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΑΙΣΘΗΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	220
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.5: ΑΠΟΦΕΙΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΕΚΦΡΑΣΘΕΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	222
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.6: ΓΝΩΣΗ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥ ΕΤΟΥΣ 2004	223
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.7: ΓΝΩΣΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΟΠΟΥ ΦΙΛΟΞΕΝΟΥΝΤΑΙ ΟΙ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ	224
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.8: ΓΝΩΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΟΠΟΥ ΦΙΛΟΞΕΝΟΥΝΤΑΙ ΟΙ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ	225
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.9: ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΓΝΩΣΗ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΠΟΥ ΦΙΛΟΞΕΝΕΙ ΤΟΥΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ	226
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.10: ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ	227
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.11: ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ	228
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.12: ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ	229
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.13: ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ ΤΟΥ 2004 (Α)	231
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.14: ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ ΤΟΥ 2004 (Β)	232
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.15: ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΘΕΑΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ	235
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.16: ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΘΕΑΤΩΝ	236
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.17: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ (ΠΛΗΡΩΣ ΚΑΙ ΜΑΛΛΟΝ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝΟΙ) ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ	237
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.18: ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΕΘΕΛΟΝΤΕΣ ΤΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	239
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.19: ΣΧΟΛΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΑΝΘΡΩΠΩΝ	240
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.20: ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΕΝΤΥΠΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (ΕΛΛΗΝΕΣ ΚΑΙ ΞΕΝΟΙ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ)	241
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.21: ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΕΝΤΥΠΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΑΝΑ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ)	242
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.22: ΘΕΤΙΚΗ/ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΘΕΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	243

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.23: ΘΕΤΙΚΑ/ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	244
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.24: ΑΠΟΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	246
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.25: ΓΝΩΣΗ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ ΤΟΥ 2004	247
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.26: ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ.....	248
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.27: ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΤΟΥ ΒΑΘΜΟΥ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ.....	249
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.28: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟΨΕΩΝ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΕΚΦΡΑΣΘΕΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (Α).....	250
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.29: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟΨΕΩΝ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΕΚΦΡΑΣΘΕΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (Β).....	251
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.30: ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΔΗΜΟΣΙΕΥΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΕ 33 ΧΩΡΕΣ (2005-2006).....	263
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.1: ΙΟΥΛΙΟΣ 1996 - Η ΑΡΧΙΚΗ ΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ	271
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.2: ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2000 - ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ.....	272
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.3: ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ 2001-2004	273
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.4: ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ 2001-2004	274
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.5: ΤΟ ΟΡΑΜΑΤΙΚΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ	275
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.6: ΟΦΕΛΗ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΟΛΥΜΠΙΑΔΑ.....	276
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.7: ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟΣ ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ (ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2004) 277	
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.8: ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟΣ ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ (2003-2004).....	278
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.9: Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ 2004 (Α).....	281
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.10: Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ 2004 (Β)	282
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.11: ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2004: ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΤΟΥ ΕΓΧΕΙΡΗΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ	283
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.12: ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΜΠΛΟΚΗ ΕΘΕΛΟΝΤΩΝ	288

Πίνακας Γραφημάτων

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.1: ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΕΙΚΟΝΑΣ ΣΤΙΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΕΣ ΠΟΛΕΙΣ, 1 ^ο ΚΥΜΑ: ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2004	285
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.2: ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΕΙΚΟΝΑΣ ΣΤΙΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΕΣ ΠΟΛΕΙΣ, 2 ^ο ΚΥΜΑ: ΜΑΪΟΣ 2004	286
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.3: ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΕΙΚΟΝΑΣ ΣΤΙΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΕΣ ΠΟΛΕΙΣ, 3 ^ο ΚΥΜΑ: ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2004	287

Μαρία Φωλά: Σύντομο βιογραφικό σημείωμα

Συμπληρώνοντας 13 χρόνια επαγγελματικής πορείας στον τομέα της επικοινωνίας και με επαγγελματική εμπειρία από την Ελλάδα και την Ευρώπη (Βρυξέλλες), εργάζομαι σήμερα ως Director στην Εταιρεία Επικοινωνίας και Δημοσίων Σχέσεων Advocate / Burson-Marsteller.

Έχω συνεργαστεί με σημαντικές εταιρείες στην Ελλάδα (ΔΟΛ, ΑΘΗΝΑ 2004, Intracom), μιλώ αγγλικά, γαλλικά και ιταλικά, ενώ σε διδακτικό επίπεδο καταγράφω τη συνεργασία μου με τη Σχολή Συνεχιζόμενης Εκπαίδευσης του Αμερικανικού Κολλεγίου (Deree).

Είμαι αριστούχος του Παντείου Πανεπιστημίου (Τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ) και κατέχω Master's Degree in Media & Communications από το London School of Economics, στο οποίο φοίτησα ως υπότροφος του Ιδρύματος Α. Ωνάση και του Βρετανικού Συμβουλίου (British Council).

Ευχαριστίες

Όταν το 2005 ολοκληρώθηκε η τετραετής επαγγελματική συνεργασία μου με την Οργανωτική Επιτροπή Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ 2004, με απασχολούσε ήδη έντονα η αποτίμηση της εμπειρίας από τους Αγώνες, τόσο σε προσωπικό και επαγγελματικό επίπεδο, όσο και σε σχέση με το ευρύτερο πολιτικό και κοινωνικό γίγνεσθαι.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 αντιμετωπίστηκαν ως εθνική υπόθεση ύψιστης σημασίας την περίοδο της προετοιμασίας και της διεξαγωγής τους, για να πάψουν να αποτελούν τμήμα της δημόσιας συζήτησης σχεδόν την επομένη της λήξης τους. Θα έλεγε κανείς πως οι Έλληνες κάναμε συστηματική προσπάθεια να τους ξεχάσουμε, να τους αντιμετωπίσουμε σαν ένα γεγονός που συνέβη και τελείωσε, ή, ακόμα χειρότερα, σαν κάτι που δεν συνέβη ποτέ.

Σε επίπεδο στρατηγικής επικοινωνίας, όμως, όπως και σε άλλα επίπεδα (οικονομικό, πολιτικό), η διαδικασία προετοιμασίας και διεξαγωγής των Αγώνων του 2004 διαμόρφωσε ευρύτατες πολιτικές και δράσεις, που όμοιές τους δεν είχε ξαναδεί η χώρα για πολλά χρόνια. Η ανάλυση και η αποτίμηση των δράσεων αυτών, ως προς τη διαμόρφωση εικόνας για την Ελλάδα και τους Έλληνες, με απασχολούσε και με απασχολεί ακόμα. Η παρούσα μελέτη είναι αποτέλεσμα των αναζητήσεων αυτών.

Στην ολοκλήρωση της μελέτης συνέβαλαν επαγγελματίες από διάφορες θέσεις, τους οποίους επιθυμώ να ευχαριστήσω, ξεκινώντας από τους ανθρώπους που διέθεσαν το χρόνο τους για να μου παραχωρήσουν τις προσωπικές ή γραπτές συνεντεύξεις που αποτελούν πρωτογενές υλικό της εργασίας αυτής: την κυρία Γιάννα Αγγελοπούλου, τους κυρίους Μιχάλη Ζαχαράτο, Ιωάννη Τρουπή, David Dreyer και Mike Lee. Η προσωπική εμπλοκή τους με τους Ολυμπιακούς Αγώνες καθιστά τη διεισδυτική τους ματιά και τις γνώσεις που μοιράστηκαν μαζί μου πολύτιμες για την ολοκλήρωση της μελέτης, ενώ

τα σχόλιά τους συνιστούν αναμφίβολα ενδιαφέρον υλικό προς συζήτηση.

Ευχαριστώ θερμά τα μέλη της Τριμελούς Επιτροπής, Λάβδα Κωνσταντίνο και Βερναρδάκη Χριστόφορο, για την καθοδήγησή τους στην εξέλιξη των επιχειρημάτων που αναπτύσσονται στη μελέτη, και βέβαια την επιβλέπουσα της εργασίας, Μαρία Μενδρινού, χωρίς τη συμβολή της οποίας η παρούσα εργασία δεν θα μπορούσε να ολοκληρωθεί. Ευχαριστώ, επίσης την επιμελήτρια των κειμένων Σουλβί Ρηγοπούλου, που εργάστηκε με ενθουσιασμό για να δώσει τελική μορφή σε ένα αρκετά περίπλοκο υλικό.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου, που με στήριξαν και με στηρίζουν σε κάθε μου προσπάθεια, τον αδελφό μου, που αν και μικρότερος με προκαλεί συνεχώς να τον ακολουθώ ασθμαίνοντας, και τον σύζυγό μου, που με αγαπά και με ανέχεται.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η επιδίωξη, η ανάγκη, η απαίτηση μιας χώρας να διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο σε καίριους τομείς του διεθνούς γίνεσθαι – οικονομικό, πολιτικό, πολιτιστικό ή άλλο– είναι τόσο παλαιά όσο σχεδόν η ύπαρξη των κρατών, και συνάμα πιο επίκαιρη σήμερα από ποτέ. Ανάλογες επιδιώξεις ανιχνεύονται στις πόλεις-κράτη της αρχαίας Ελλάδας, στις αυτοκρατορίες των νεότερων χρόνων και σαφώς στα σύγχρονα εθνικά σχήματα, που επιδιώκουν να αναδειχθούν μέσα από περίπλοκους συσχετισμούς δυνάμεων ή και πολυεθνικές δομές διοίκησης, σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον.

Η δυνατότητα, ωστόσο, της χώρας να τελεσφορήσει στις επιδιώξεις αυτές δεν εξαρτάται αποκλειστικά από μια διεργασία μονόδρομης επιβολής ή από μια προσπάθεια κυριαρχίας, αλλά συχνά έγκειται σε μια αμφίδρομη σχέση με το περιβάλλον της. Στο πλαίσιο της σχέσης αυτής, η οικονομική και η κοινωνική κατάσταση μιας χώρας, οι σχέσεις και συμμαχίες της με άλλες χώρες, η ένταξή της και ο ρόλος που διαδραματίζει σε διεθνείς ενώσεις και οργανισμούς, οι επιδόσεις της σε τομείς, όπως ο πολιτισμός, ο αθλητισμός, η παιδεία, δημιουργούν μια προσλαμβάνουσα εικόνα για τη χώρα, με βάση την οποία καθορίζεται συχνά ο βαθμός αποδοχής της στο διεθνές περιβάλλον, μέσα στο οποίο η χώρα επιδιώκει να λειτουργεί. Για τούτο και τα τελευταία χρόνια γίνεται όλο και συχνότερα λόγος για την έννοια της «εικόνας της χώρας», για την άποψη που διαμορφώνει η «διεθνής κοινή γνώμη» για τη χώρα αυτή και τις δραστηριότητές της, και βέβαια για την επιδίωξη των ίδιων των χωρών να αναδείξουν και να προβάλουν διεθνώς την παρουσία και τη δράση τους χρησιμοποιώντας ποικίλους τρόπους.

Σύγχρονοι διανοητές (Dinnie 2008, Kotler and Gertner 2004, Anholt 2007) σχετίζουν τη διαδικασία διαμόρφωσης της εικόνας της χώρας με τη δόμηση ή τη συγκρότηση μιας μάρκας (*brand*) και εντοπίζουν αναλογίες μεταξύ του τρόπου με τον οποίο ένας οργανισμός ή μια εταιρεία δομεί την εικόνα της (*branding*) και του τρόπου με τον

οποίο μια χώρα δομεί τη διεθνή της παρουσία (*nation branding*). Ο όρος *brand* ή «μάρκα» προέρχεται από το χώρο του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας, και αναφέρεται στα στοιχεία εκείνα που προσδιορίζουν και διαφοροποιούν αγαθά και υπηρεσίες στο μυαλό και τη συνείδηση των καταναλωτών, προκειμένου αυτά να αποκτήσουν ένα αξιακό και συναισθηματικό υπόβαθρο, το οποίο και καθιστά προφανή την επιλογή της συγκεκριμένης μάρκας, έναντι των ανταγωνιστών της. Η διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού και της συστηματικής επικοινωνιακής προβολής και διαχείρισης του ονόματος, της εικόνας και των χαρακτηριστικών που διαφοροποιούν μια μάρκα και δομούν τη φήμη της λέγεται *branding*. Παρά τις αντιδράσεις που εγείρει η χρήση του όρου «μάρκα» σε σχέση με τη διαμόρφωση της εικόνας της χώρας, οι μελετητές αυτοί και άλλοι διατείνονται ότι, αντίστοιχα με τη διαδικασία δόμησης και προβολής μιας μάρκας, είναι δυνατή και επιθυμητή η δόμηση και η διαχείριση της εικόνας μιας χώρας, με τη χρήση εργαλείων επικοινωνίας και μάρκετινγκ. Η διαδικασία αυτή μπορεί μακροπρόθεσμα να δημιουργήσει πολλαπλά οφέλη για μια χώρα σε πολλούς τομείς, όπως είναι η οικονομία, η άσκηση εξωτερικής πολιτικής, ο τουρισμός ή η προσέλκυση επενδύσεων, με την προϋπόθεση ότι σχεδιάζεται και υλοποιείται στρατηγικά. Η προσέγγιση αυτή είναι γνωστή ως *nation branding*.

Είναι σαφές ότι, για την προσέγγιση των στρατηγικών παραμέτρων διαμόρφωσης της εικόνας της χώρας έχουν αναπτυχθεί πολλές προσεγγίσεις, που αφορούν ζητήματα διαμόρφωσης ταυτοτήτων, πολιτισμικά χαρακτηριστικά των χωρών ή τον τρόπο με τον οποίο ασκείται η δημόσια διπλωματία από τους αρμόδιους φορείς και οργανισμούς που εκπροσωπούν τη χώρα, κυρίως στο διεθνές γίγνεσθαι. Ωστόσο, θα πρέπει να αποσαφηνισθεί ότι στην παρούσα μελέτη, η θεωρητική προσέγγιση εστιάζει σαφώς στις επικοινωνιακές στρατηγικές διαμόρφωσης της εικόνας της χώρας με όρους επικοινωνίας και marketing, και όχι στις προσεγγίσεις των πολιτικών επιστημών, δημόσιας διπλωματίας ή της κοινωνιολογίας, καθώς η παραπάνω

προσέγγιση θεωρείται η καταλληλότερη για την επιλεγείσα ερευνητική οπτική.

Μελετώντας τη βιβλιογραφία που αναπτύσσει τη θεωρητική προσέγγιση του *nation branding*, και αναλύοντας παραδείγματα από τη σύγχρονη διαχείριση της εικόνας των κρατών στο διεθνές περιβάλλον, εκπλήσσεται κανείς από το εύρος των εφαρμογών του *nation branding*, καθώς και από το βαθμό στον οποίο οι εφαρμογές αυτές έχουν αξιοποιηθεί από πολλές χώρες την τελευταία δεκαετία. Στη σχετική βιβλιογραφία κυριαρχεί το όνομα του Βρετανού Simon Anholt, που σήμερα θεωρείται αυθεντία στη διαχείριση της εθνικής ταυτότητας και της εικόνας των κρατών, συμβουλεύει κυβερνήσεις για τη στρατηγική διαχείρισης της εικόνας της χώρας τους, που πρέπει να ακολουθήσουν, και συγγράφει συστηματικά άρθρα και εκτενείς μελέτες για σύγχρονες περιπτώσεις ανάπτυξης της εικόνας των χωρών.

Αναζητώντας στοιχεία για το αν η Ελλάδα έχει αναπτύξει δράσεις ή στρατηγικές συστηματικής δόμησης, προβολής και διαχείρισης της εικόνας της με όρους *branding*, προκύπτει ότι η πιο χαρακτηριστική τέτοια προσπάθεια μπορεί να στοιχειοθετηθεί σε σχέση με ένα γεγονός που θεωρήθηκε ορόσημο στη σύγχρονη ιστορία της χώρας μας: την ανάληψη και τη φιλοξενία των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες, με τη μορφή που έχουν λάβει τα τελευταία χρόνια, αποτελούν ένα διεθνές αθλητικό, πολιτιστικό και οικονομικό γεγονός μεγάλης κλίμακας, που εμπλέκει με ποικίλους τρόπους πολυάριθμες χώρες, διεθνή αθλητικά σχήματα, πολυεθνικές εταιρείες και παγκόσμια ραδιοτηλεοπτικά δίκτυα, και παρέχει μια μοναδική ευκαιρία προβολής, στη χώρα ή την πόλη που θα φιλοξενήσει τελικά αυτούς τους αγώνες. Χαρακτηριστικές ως προς το εύρος και τη διάσταση των σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων είναι οι μελέτες των Cashman and Hughes (1999), Gold and Gold (2007), Davies (2008), καθώς και η μαρτυρία του Lee (2006) για την επιτυχημένη διεκδίκηση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2012 από το Λονδίνο. Δεν αποτελεί στόχο της παρούσας μελέτης να εξαντλήσει τη βιβλιογραφία σχετικά με

το φαινόμενο των Ολυμπιακών Αγώνων και τις διαστάσεις που προσλαμβάνει στο σύγχρονο διεθνές γίνεσθαι. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες αντιμετωπίζονται στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης ως ένα mega-event που μπορεί να χρησιμοποιηθεί στρατηγικά για τη διαμόρφωση της εικόνας της χώρας. Με την οπτική αυτή, επιλέγεται η μελέτη της περίπτωσης της Ελλάδας και των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004.

Στην περίπτωση της Ελλάδας, συγκεκριμένα, με αφορμή τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, ξεκίνησε μια συγκροτημένη και συστηματική προσπάθεια προβολής μιας σύγχρονης εικόνας για τη χώρα, με στόχο την αναβάθμιση της διεθνούς παρουσίας της. Η μελέτη αφιερώνει μεγάλο μέρος της στην ανάλυση των επικοινωνιακών στρατηγικών που σχεδιάστηκαν και εφαρμόστηκαν για την προβολή της σύγχρονης αυτής εικόνας για τη χώρα, τα χαρακτηριστικά που αποδόθηκαν στη νέα εικόνα της χώρας και τη διαδικασία μέσα από την οποία σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε η στρατηγική αυτή. Πρόκειται για στοιχεία που πρώτη φορά παρουσιάζονται στο σύνολό τους, στο πλαίσιο μιας ανάλυσης που συνδέει την επικοινωνιακή στρατηγική που υλοποιήθηκε στην περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 με τις δυνατότητες και την ευκαιρία της Ελλάδας να αναδείξει και να προβάλει μια νέα διεθνή εικόνα της. Στόχος της ερευνητικής προσπάθειας είναι να συνδέσει την ελληνική περίπτωση με τις σύγχρονες θεωρητικές προσεγγίσεις της δόμησης και της διαχείρισης της εικόνας των χωρών (*nation branding*), και να αναδείξει τις ιδιαιτερότητές της.

Συγκεκριμένα, στην περίπτωση της Ελλάδας, για πρώτη φορά ένα διεθνές γεγονός συνδέθηκε τόσο στενά με τη διεθνή εικόνα και παρουσία της χώρας. Για πρώτη φορά χρησιμοποιήθηκαν από όλους του εμπλεκόμενους δρώντες (κυβέρνηση, κεντρική διοίκηση, οργανωτική επιτροπή, λοιπούς φορείς) και με τόση έμφαση φράσεις όπως «εθνική υπόθεση», «συστράτευση», «εθνικός στόχος»¹ και για πρώτη φορά υλοποιήθηκε μια στρατηγική επικοινωνίας με ευρύτατο

1 Οι αναφορές αυτές χρησιμοποιήθηκαν επανειλημμένα από την πολιτική ηγεσία της Ελλάδας, καθώς και από την ηγεσία της ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004, κατά την περίοδο της προετοιμασίας της χώρας για τους Ολυμπιακούς Αγώνες.

πλαίσιο ενεργειών και δράσεων, που μέσα από τους Ολυμπιακούς Αγώνες είχε ως στόχο την ανάδειξη μιας σύγχρονης εικόνας για την Ελλάδα, με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.

Η παραπάνω διαδικασία, ωστόσο, έλαβε χώρα σε ένα ιδιόμορφο πλαίσιο στρατηγικού σχεδιασμού και υλοποίησης, όπου ένας οργανισμός με συγκεκριμένο οργανωτικό ρόλο, χρονοδιάγραμμα και δραστηριότητες, δηλαδή η Οργανωτική Επιτροπή των Ολυμπιακών Αγώνων (ΟΕΟΑ), ανέλαβε και υλοποίησε, με πρωτοβουλία και ενέργειες των στελεχών και των συμβούλων της, ένα ευρύτατο πρόγραμμα επικοινωνιακής στρατηγικής για την προβολή της εικόνας της χώρας, χωρίς τη στρατηγική συμμετοχή της κυβέρνησης και της κεντρικής διοίκησης. Συγκεκριμένα, διαπιστώνεται απουσία συμμετοχής των κεντρικών κυβερνητικών δρώντων στη διαμόρφωση των στρατηγικών αποφάσεων και παραδοχών που αφορούσαν τα χαρακτηριστικά της σύγχρονης εικόνας της Ελλάδας, η οποία προβλήθηκε μέσα από τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Επίσης, διαπιστώνεται απουσία ουσιαστικού συντονισμού μεταξύ κυβέρνησης, κεντρικής διοίκησης και ΟΕΟΑ στην υλοποίηση των δράσεων που προέβλεπε η επικοινωνιακή στρατηγική. Ας σημειωθεί, ωστόσο, ότι δεν αποτελεί ερευνητικό στόχο της παρούσας μελέτης η ανάλυση των συσχετισμών δυνάμεων μεταξύ των δυο πόλων (κυβέρνησης και ΟΕΟΑ) με όρους πολιτικής επιστήμης, καθώς καθίσταται σαφές τόσο από το νομικό πλαίσιο που επελέγη από την κυβέρνηση ως προς τη σύσταση της ΟΕΟΑ όσο, κυρίως, από τον τρόπο με τον οποίο αναπτύχθηκε και υλοποιήθηκε η επικοινωνιακή στρατηγική των Αγώνων ως προς την εικόνα της χώρας, ότι η ΟΕΟΑ υπήρξε ο οργανισμός που ανέλαβε και υλοποίησε σχεδόν αποκλειστικά (με ελάχιστη εμπλοκή κυβερνητικών φορέων) την εν λόγω στρατηγική.

Με τους όρους αυτούς, λοιπόν, της μονομερούς ανάληψης στρατηγικών πρωτοβουλιών, αφενός, και της απουσίας συντονισμού στην υλοποίηση των προβλεπόμενων δράσεων, αφετέρου, δομήθηκε και προβλήθηκε συστηματικά, το χρονικό διάστημα 2001-2004, μια νέα εικόνα για την Ελλάδα· κατά τη δημιουργία της, επιχειρήθηκε η

σύνθεση παραδοσιακών χαρακτηριστικών της μάρκας (όπως είναι η αρχαιοελληνική κληρονομιά, η ιστορία, ο πολιτισμός) με σύγχρονα στοιχεία, που κρίθηκαν απαραίτητα για τη νέα εικόνα της χώρας, τόσο στο πλαίσιο της Ολυμπιακής προετοιμασίας όσο και στο ευρύτερο πλαίσιο της διεθνούς παρουσίας της, αλλά διαχρονικά δεν είχαν αποδοθεί ποτέ στην Ελλάδα, όπως είναι η αποτελεσματικότητα, οι οργανωτικές και διοικητικές ικανότητες, ο επαγγελματισμός και η αξιοπιστία. Η περίπτωση δόμησης της εικόνας της Ελλάδας μέσα από τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων διαφοροποιείται από τις επιταγές των θεωρητικών του *nation branding*, που κάνουν λόγο για συνεργασία όλων των οργανισμών και φορέων που εμπλέκονται στη δόμηση, την προβολή και τη διαχείριση της εικόνας της χώρας, για κεντρικό στρατηγικό σχεδιασμό με μακροχρόνιο ορίζοντα δράσης, για συγκεκριμένους στόχους και παραδοτέα. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι δεν ήταν επιτυχής. Η παρούσα μελέτη αναδεικνύει πώς, από μια οργανωτική προσπάθεια για τη φιλοξενία ενός παγκόσμιου γεγονότος, μπορούν να προκύψουν στρατηγικές δόμησης της εικόνας της χώρας με σημαντικά θετικά αποτελέσματα. Η περίπτωση της Ελλάδας, λοιπόν, με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της, εμπίπτει στην κατηγορία των «περιπτώσιολογικών μελετών που επιβεβαιώνουν τη θεωρία» (*theory confirming case studies*) που ορίζει ο Lijphart στην κατηγοριοποίησή του (1971).

Πράγματι, η ανάλυση θα καταδείξει πώς ο τρόπος με τον οποίο η νέα εικόνα της χώρας προβλήθηκε μέσα από τους Ολυμπιακούς Αγώνες είχε θετικά αποτελέσματα για τη φήμη και τη θέση της Ελλάδας διεθνώς, καθιστώντας επιτυχή την προσπάθεια ανάδειξης και προβολής του νέου *brand* της χώρας. Προς την κατεύθυνση αυτή, η μελέτη χρησιμοποιεί πρωτογενές υλικό από προσωπικές συνεντεύξεις υψηλών αξιωματούχων της ΟΕΟΑ και άλλων προσώπων που είτε μετείχαν στη χάραξη και υλοποίηση της επικοινωνιακής στρατηγικής που αναλύεται στην παρούσα εργασία, είτε είναι σε θέση - λόγω της εμπλοκής τους με το το φαινόμενο των Ολυμπιακών Αγώνων - να εκφράσουν εύστοχες

διαπιστώσεις για τους τρόπους με τους οποίους η εν λόγω στρατηγική διαμορφώθηκε και υλοποιήθηκε καθώς και για τις πιθανές αδυναμίες της. Σημειώνεται ότι οι συνεντεύξεις που έχουν ληφθεί στο πλαίσιο της έρευνας για την παρούσα μελέτη αποτελούν ένα εξαιρετικά σπάνιο υλικό που δεν έχει δει το φως της δημοσιότητας.

Επιπλέον, η μελέτη παρουσιάζει στοιχεία από εκτεταμένες έρευνες κοινής γνώμης, σε σχέση με την εικόνα της χώρας, οι οποίες διεξήχθησαν με αφορμή το γεγονός των Ολυμπιακών Αγώνων και παρουσιάζονται για πρώτη φορά σε τέτοιο εύρος, ως πηγές για την ανάλυση.

Η παρούσα μελέτη παρουσιάζει, επίσης ως πηγές, αποτελέσματα από διεθνείς μετρήσεις για την εικόνα της χώρας κατά τη μετα-ολυμπιακή περίοδο. Το ερευνητικό υλικό αντιμετωπίζεται στο σύνολό του ως μια επιπλέον δευτερογενής πηγή για την έρευνα. Δεν τίθεται θέμα στατιστικής ανάλυσης των στοιχείων των ερευνών, καθώς προφανώς τα ερευνητικά δεδομένα (data) δεν είναι στη διάθεσή μας. Ωστόσο, ακόμα και από τα αποτελέσματα των ερευνών αναδυσκνούνται οι σοβαρές ελλείψεις που προέκυψαν αναφορικά με τη συνέχιση της προσπάθειας διαχείρισης της εικόνας της Ελλάδας, καθώς κατά τη μετα-ολυμπιακή περίοδο δεν υπήρξε στρατηγικός επικοινωνιακός σχεδιασμός, δεν αναλήφθηκαν πρωτοβουλίες και δεν διατηρήθηκαν ή αξιοποιήθηκαν τα επικοινωνιακά οφέλη και οι ευκαιρίες που προέκυψαν για την Ελλάδα από τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων, με αποτέλεσμα η δόμηση και η διαχείριση της νέας εικόνας της Ελλάδας να βρεθεί σε θεσμικό, οργανωτικό και ουσιαστικό κενό.

Αναλυτικά, η δομή της μελέτης έχει ως εξής:

Το κεφάλαιο 2 παρουσιάζει το θεωρητικό πλαίσιο διαμόρφωσης και διαχείρισης της μάρκας (*brand*), και συνδέει τις σκέψεις των θεωρητικών του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας για τη δόμηση της εικόνας της μάρκας (*branding*) με τη διαδικασία δόμησης και διαχείρισης της εικόνας της χώρας (*nation branding*). Ακολούθως, παρουσιάζονται οι τοποθετήσεις των σημαντικότερων μελετητών του

nation branding για τις προκλήσεις, τις προϋποθέσεις και τους τρόπους με τους οποίους είναι δυνατή η δόμηση και η διαχείριση της εικόνας της χώρας με όρους *branding* και μάρκετινγκ, καθώς και παραδείγματα από εφαρμογές της συλλογιστικής του *nation branding* σε περιπτώσεις χωρών που απαντώνται στις Βιβλιογραφικές αναφορές.

Το κεφάλαιο 3 προσεγγίζει το *mega event* των Ολυμπιακών Αγώνων, στη μορφή που έχει λάβει τα τελευταία χρόνια, δηλαδή ως ένα ιδιαίτερα σημαντικό γεγονός που προσφέρει ουσιαστικά πλεονεκτήματα προβολής και προώθησης της χώρας και της πόλης που τους φιλοξενεί. Τα πλεονεκτήματα αυτά, και όπως προκύπτει από τη μελέτη προηγούμενων Ολυμπιακών διοργανώσεων, μπορούν να αξιοποιηθούν στο μέγιστο βαθμό, με την προϋπόθεση ότι υπάρχει στρατηγική επικοινωνιακή διαχείριση του γεγονότος και των ευκαιριών προβολής που αυτό προσφέρει. Το φαινόμενο των Ολυμπιακών Αγώνων, καθώς δεν είναι καθαυτό αντικείμενο της διατριβής, εξετάζεται ως προς τη συμβολή του στη διαμόρφωση της εικόνας της χώρας, και ο ρόλος του σε σχέση με το *nation branding*. Χαρακτηριστικά παραδείγματα επιτυχούς άσκησης *nation branding* μέσα από τους Ολυμπιακούς Αγώνες είναι οι περιπτώσεις της Βαρκελώνης και του Sydney.

Το κεφάλαιο 4 παρουσιάζει για πρώτη φορά στο σύνολό της την επικοινωνιακή στρατηγική που σχεδιάσθηκε και εφαρμόστηκε για την προβολή των Ολυμπιακών Αγώνων, και για την ανάδειξη μιας σύγχρονης εικόνας για την Ελλάδα. Αναδεικνύει τις ιδιαιτερότητες της ελληνικής περίπτωσης όσον αφορά τη δόμηση της εικόνας της χώρας με όρους *branding* μέσα από τους Ολυμπιακούς Αγώνες, και παρουσιάζει, για πρώτη φορά επίσης, σημαντικά αποσπάσματα από συνεντεύξεις στελεχών που διαδραμάτισαν κεντρικό ρόλο στο εγχείρημα, φωτίζοντας έτσι άγνωστες πτυχές του τρόπου και της διαδικασίας με την οποία οι Αγώνες αξιοποιήθηκαν επικοινωνιακά για τη δόμηση και την προβολή μιας νέας εικόνας για την Ελλάδα. Είναι χαρακτηριστικό ότι στη διεθνή βιβλιογραφία δεν υπάρχει προηγούμενη

ανάλογη μελέτη τέτοιου εύρους, που να συνδέει την περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 με τη δόμηση της εικόνας της Ελλάδας με όρους *nation branding*.

Το κεφάλαιο 5 αξιολογεί τα αποτελέσματα της στρατηγικής επικοινωνίας που αναπτύχθηκε στο κεφάλαιο 4, παρουσιάζοντας ευρήματα εκτεταμένων ερευνών για την εικόνα της διεθνούς κοινής γνώμης για την Ελλάδα, πριν και μετά τους Αγώνες. Επίσης, εξετάζεται ο βαθμός στον οποίο η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων έδωσε πρόσκαιρα και συγκυριακά θετικά αποτελέσματα στη διεθνή εικόνα της χώρας, σε μεσοπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο ορίζοντα, με βάση μελέτες και μετρήσεις του *brand* Ελλάδα κατά τη μετα-ολυμπιακή περίοδο.

Το κεφάλαιο 6 αποτυπώνει τη στάση της ελληνικής κοινής γνώμης απέναντι στο *mega event* των Ολυμπιακών Αγώνων, και φωτίζει τη διαδικασία εθνικής συστράτευσης που έλαβε χώρα με αφορμή τον εθνικό αυτό στόχο. Η ανάλυση αυτή κρίνεται σκόπιμο να συμπεριληφθεί στη μελέτη, καθώς ο ρόλος των εσωτερικών ακροατηρίων και κοινών στην υιοθέτηση και την προβολή της εικόνας της χώρας κρίνεται ως ιδιαίτερα κρίσιμος.

Το κεφάλαιο 7 αποτυπώνει σκέψεις και συμπεράσματα για τη διαχείριση της εικόνας της Ελλάδας, με τη χρονική απόσταση των πέντε ετών που έχουν παρέλθει από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, και παρουσιάζει σκέψεις και προτάσεις για τη θεσμική και την οργανωτική προσέγγιση της διαχείρισης του *brand* στο σύγχρονο πλαίσιο εντός του οποίου λειτουργεί η Ελλάδα.

Τέλος, στο κεφάλαιο 8 γίνεται σύντομη αναφορά στις σημαντικότερες ευκαιρίες και προκλήσεις που αντιμετώπισε η διοργάνωση του Πεκίνου (2008), και που εξακολουθεί να αντιμετωπίζει η διοργάνωση του Λονδίνου (2012). Το κεφάλαιο 9 συνοψίζει τα συμπεράσματα της μελέτης.

Η ολοκλήρωση της έρευνας και της συγκέντρωσης του υλικού για την παρούσα μελέτη έγινε το έτος 2008. Το έτος 2009 εξελίχθηκε η

συγγραφή της μελέτης, σύμφωνα με τις οδηγίες της Τριμελούς Επιτροπής και της Επιβλέπουσας καθηγήτριας. Προφανώς, δεν έχουν ληφθεί υπόψη τυχόν επιπλέον έρευνες ή βιβλιογραφικές αναφορές σε σχέση με το αντικείμενο της μελέτης που δημοσιεύθηκαν από το καλοκαίρι του 2008 και μετά. Συνεπώς, το έτος 2008 αποτελεί και το χρονικό ορόσημο ολοκλήρωσης της μελέτης και όποια μεταγενέστερα πονήματα σχετικά με το αντικείμενο δεν ήταν δυνατό να συμπεριληφθούν σε αυτήν.

Ολοκληρώνοντας την εισαγωγή στην παρούσα μελέτη, κρίνεται σκόπιμο να διευκρινισθεί ότι το ενδιαφέρον αυτής επικεντρώνεται στην ανάδειξη των επικοινωνιακών στρατηγικών που επιλέγονται στο πλαίσιο του *nation branding*, στον τρόπο με τον οποίο αυτές εφαρμόστηκαν στην περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων, καθώς και στους τρόπους με τους οποίους μπορούν να αναπτυχθούν μακροπρόθεσμα και σε ένα συνολικό πλαίσιο πολιτικής για την εικόνα της χώρας. Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να αναδείξει το βαθμό, στον οποίο η πολιτική επιστήμη, οι διεθνείς σχέσεις καθώς και η ανάλυση δημόσιων πολιτικών μπορούν να συμπληρωθούν από το μάρκετινγκ και την επικοινωνία, όταν πρόκειται για τη διαμόρφωση και τη διαχείριση της εικόνας της χώρας. Προφανώς, σε ένα ιδανικό πλαίσιο οργανωμένης στρατηγικής προσέγγισης της εικόνας της χώρας, η επικοινωνία και το μάρκετινγκ θα πρέπει να λειτουργήσουν συμπληρωματικά με τα εργαλεία της πολιτικής επιστήμης, συμβάλλοντας από κοινού στο βέλτιστο τρόπο κατανόησης, καθώς και στη μελέτη των τρόπων διαμόρφωσης μιας επιτυχημένης στρατηγικής για τη χώρα και την εικόνα της.

2. NATION BRANDING: Η ΔΟΜΗΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ

2.1. Η διαδικασία δόμησης της μάρκας: δημιουργώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Στις σύγχρονες κοινωνίες εμφανίζεται κρίσιμος και διευρυμένος ο ρόλος της αγοράς, όπου όλα τα αγαθά, οι υπηρεσίες, οι μάρκες² ανταγωνίζονται μεταξύ τους, σε μια προσπάθεια να κυριαρχήσουν ή να πετύχουν τους στρατηγικούς, κοινωνικούς, οικονομικούς, πολιτικούς ή άλλους στόχους τους. Το ενδιαφέρον των μελετητών επικεντρώνεται συχνά στη διαδικασία αυτή, η οποία αναλύεται τόσο με επιχειρηματικούς όρους όσο και με όρους μάρκετινγκ και επικοινωνίας. Ο Σουηδός καθηγητής K. Nordstrom³, εμπνευσμένος διανοητής και σύγχρονη αυθεντία στο χώρο του μάρκετινγκ, διδάσκει ότι σήμερα, ο καθένας από εμάς έχει τη δυνατότητα να είναι, να γίνει, να μάθει, να δει ό,τι επιθυμήσει. Οι εταιρείες λειτουργούν σε ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, όπου τα πάντα ανταγωνίζονται μεταξύ τους⁴.

Ο ανταγωνισμός και, ακολούθως, η ανάγκη διαφοροποίησης προκύπτουν από την ίδια την περιγραφή ή τον ορισμό της μάρκας (*brand*). Ο Αμερικανικός Σύνδεσμος Μάρκετινγκ ορίζει τη μάρκα (*brand*) ως ένα όνομα, όρο, σήμα, σύμβολο ή σχέδιο, ή ένα συνδυασμό των παραπάνω, που στόχο έχουν να προσδιορίσουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών, καθώς και να τα διαφοροποιήσουν από αυτά του ανταγωνισμού (American Marketing Association, Dictionary).

Η αξιακή και η συμβολική προσέγγιση της μάρκας εισάγεται στη συζήτηση από πολλούς ερευνητές, μεταξύ των οποίων είναι και οι

2 Όπου γίνεται αναφορά στον όρο «μάρκα» ή «μάρκες», νοείται η ελληνική απόδοση του όρου "*brand*".

3 Ο καθηγητής Kjell Nordstrom θεωρείται ένας από τους πιο αξιόλογους νεότερους διανοητές του μάνατζμεντ, και είναι συγγραφέας δύο βιβλίων best seller, τα οποία έχουν μεταφραστεί σε 31 γλώσσες (βλ. Ridderstrale and Nordstrom 2002 και 2005).

4 "Everything competes against everything" – αυτό ήταν το βασικό μήνυμα του Nordstrom κατά τη διάρκεια της κεντρικής ομιλίας του στο 4ο Directors Forum, που πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα στις 1/12/2005, με διοργανώτρια την εταιρία Boussias Communications και θέμα "Innovate or else..."

Lynch και de Chernatony, οι οποίοι ορίζουν τη μάρκα ως σύνολο λειτουργικών και συναισθηματικών αξιών, που υπόσχεται μια μοναδική εμπειρία (Lynch and de Chernatony 2004, 403-419). Μια οραματική προσέγγιση της μάρκας με έμφαση στο αξιακό και το πολιτιστικό πεδίο προτείνεται και από τον Grant, που αναφέρει ότι η μάρκα είναι ένα σύνολο στρατηγικών πολιτιστικών αξιών (Dinnie 2008, 14).

Η όποια προσέγγιση της μάρκας, είτε συναισθηματική είτε αξιακή είτε λογική είναι αυτή, θέτει την ανάγκη διαφοροποίησης στον πυρήνα της παρουσίας και της επιτυχίας της. Στη μεγάλη, παγκοσμιοποιημένη αγορά, για την οποία κάνει λόγο ο Nordstrom, όπου δεν υπάρχουν σύνορα και έθνη-κράτη, όπου το διεθνές εμπόριο και οι ανταλλαγές – πολιτικές, οικονομικές, πολιτιστικές– μεταξύ των χωρών διευρύνονται καθημερινά, κάθε καταναλωτής έχει θεωρητικά τη δυνατότητα να αναζητήσει πληροφορίες, να επιλέξει και να αγοράσει οποιοδήποτε αγαθό, από όποιο σημείο του κόσμου κι αν βρίσκεται (Ridderstrale and Nordstrom 2002, 38-42). Στην αγορά αυτή, οι μάρκες αγωνίζονται να κυριαρχήσουν και να βρουν πεδίο ανάπτυξης των δραστηριοτήτων, των στρατηγικών και των οικονομικών συμφερόντων τους. Οι μάρκες (*brands*) στα μάτια και τη συνείδηση των απλών καταναλωτών ταυτίζονται ή είναι αναγνωρίσιμες χάρη σε ένα σήμα (*logo*), συγκεκριμένα εικαστικά στοιχεία (*look & feel, visual identity*), καθώς και τα άυλα χαρακτηριστικά (*attributes*) που αποδίδονται σχεδόν ασυνείδητα στις μάρκες από το καταναλωτικό κοινό. Η διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού και της συστηματικής επικοινωνιακής προβολής και διαχείρισης του ονόματος, της εικόνας και των χαρακτηριστικών που διαφοροποιούν μια μάρκα και δομούν την εικόνα και τη φήμη της λέγονται *branding*.

Στην προσέγγιση του όρου *brand* και της διαδικασίας δόμησής του, η έννοια της ταυτότητας της μάρκας (*brand identity*) αποκτά ειδικό βάρος και δυναμική. Ο Aaker ορίζει την ταυτότητα της μάρκας ως ένα μοναδικό σύνολο χαρακτηριστικών, τα οποία αφενός συνδέονται με την ίδια τη μάρκα, και αφετέρου επιδιώκει να τα δημιουργήσει ή να τα

συντηρήσει η ίδια η στρατηγική της μάρκας. Τα χαρακτηριστικά αυτά αντιπροσωπεύουν την ουσία της μάρκας, και υποδηλώνουν μια υπόσχεση (*brand promise*), την οποία διατυπώνει η ίδια η μάρκα προς τους καταναλωτές. Επιπλέον, με τη συμβολή αυτών των χαρακτηριστικών χτίζεται ανάμεσα στη μάρκα και τους καταναλωτές μια σχέση, που ενέχει οικονομικά, συναισθηματικά ή άλλα οφέλη (Aaker 1996, 68).

Ο Aaker, και μαζί του άλλοι μελετητές, επισημαίνουν τον κίνδυνο σύγχυσης της ταυτότητας της μάρκας (*brand identity*) με την εικόνα της μάρκας (*brand image*). Ειδικότερα, η εικόνα της μάρκας ορίζεται με βάση τους καταναλωτές ή τα κοινά-στόχους, και συνδέεται με τις αντιλήψεις που εκείνοι διαμορφώνουν για τη συγκεκριμένη μάρκα. Η ταυτότητα της μάρκας αφορά τα χαρακτηριστικά που θέλουν να της προσδώσουν όσοι διαμορφώνουν τη μάρκα (επιχειρήσεις ή οργανισμοί) (Aaker 1996, 69-70). Τη διαφοροποίηση μεταξύ των δυο όρων υπογραμμίζει και ο Dinnie, ο οποίος επισημαίνει ότι ο όρος ταυτότητα (*identity*) αφορά την ουσία της μάρκας, αυτό που πραγματικά είναι, ενώ ο όρος εικόνα (*image*) αφορά το πώς αυτή την εκλαμβάνει το κοινό (Dinnie 2008, 42). Επομένως, όταν η ταυτότητα της μάρκας συγχέεται με την εικόνα της, οι εσωτερικοί μηχανισμοί διαμόρφωσης της μάρκας δεν λειτουργούν αποτελεσματικά, και η μάρκα γίνεται ουσιαστικά η αντίληψη του κοινού γι' αυτήν. Όμως, ο σκοπός μιας επιτυχημένης διαδικασίας *branding* είναι η μεγαλύτερη δυνατή σύγκλιση της ταυτότητας που επιδιώκουν να προσδώσουν στη μάρκα οι διαμορφωτές της με την εικόνα που έχει το κοινό για τη μάρκα αυτή.

Ο όρος *brand equity*, επίσης, είναι πολύ σημαντικός στη θεωρία του *branding*, και όχι άδικα, καθώς πρόκειται για μια από τις πλέον αμφιλεγόμενες και δύσκολα οριζόμενες έννοιες. Ο Aaker (1996, 7) περιγράφει την άυλη αξία της μάρκας (*brand equity*) ως ένα σύνολο ενεργητικών και παθητικών χαρακτηριστικών, που συνδέονται με το όνομα και τα σύμβολα της μάρκας, και προσθέτουν (ή αφαιρούν) από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της μάρκας. Πρόκειται, ουσιαστικά, για

μια αντανάκλαση της ισχύος της ταυτότητας, της εικόνας και των χαρακτηριστικών της μάρκας. Δεν γίνεται λόγος για την αξία της μάρκας σε οικονομικά στοιχεία⁵, αλλά για την έκφραση των άυλων εκείνων χαρακτηριστικών, συσχετισμών και επιδόσεων της μάρκας στο μυαλό του κοινού, στοιχείων που την καθιστούν ξεχωριστή, μοναδική, ένα στοιχείο ανεκτίμητης αξίας. Όταν ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή ένας οργανισμός συνδέεται με μια θετική, ισχυρή, κυρίαρχη φήμη στο μυαλό και τη συνείδηση του κοινού, τότε η άυλη αυτή αξία της μάρκας έχει περισσότερη αξία από τους ισολογισμούς και τα περιουσιακά στοιχεία μιας εταιρείας ή ενός οργανισμού. Είναι αυτή που θα του επιτρέψει να επιχειρήσει να δραστηριοποιηθεί σε νέα πεδία, μειώνοντας το ρίσκο, είναι αυτή που θα τον κρατήσει στην επιφάνεια σε περίπτωση κρίσης, είναι αυτή που, τελικά, καθορίζει την αξία της μάρκας, της εταιρείας, του οργανισμού.

Για τη διαχείριση της άυλης αξίας της μάρκας ο Aaker προτείνει να λαμβάνονται υπόψη οι εξής παράμετροι: η πιστότητα των καταναλωτών προς τη μάρκα (*brand loyalty*), η αναγνωρισιμότητά της (*brand awareness*), η αντιλαμβανόμενη ποιότητά της (*perceived quality*), τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα, καθώς και οι συνειρμοί τους οποίους προκαλεί (Aaker 1996, 8). Ομοίως, ο Baker (2002) περιγράφει τον όρο *brand equity* ως την αξία που αποδίδεται σε μια μάρκα, η οποία δημιουργείται από παράγοντες, όπως η αξία της μετοχής της, ο βαθμός πιστότητας των καταναλωτών προς αυτήν, η αναγνωρισιμότητα που απολαμβάνει, αλλά και όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που τη διαφοροποιούν θετικά από ανταγωνιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες. Τελικά, ο όρος *brand equity* φαίνεται πως συνδέεται τόσο με μετρήσιμα όσο και με μη μετρήσιμα –άυλα– χαρακτηριστικά, αντιλήψεις που έχουν οι καταναλωτές για τη μάρκα, που όμως προσδιορίζουν και διαμορφώνουν την ίδια την αξία της.

⁵ Η αξία της μάρκας υπολογίζεται και σε οικονομικά μεγέθη, καθώς ο όρος *equity* προέρχεται από τον οικονομικό τομέα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ετήσια δημοσίευση από την Interbrand (<http://www.interbrand.com>) και το περιοδικό *Business Week* των 100 Top Brands. Σε αυτήν η αξία του κορυφαίου *brand* που, σύμφωνα με τη μέτρηση, είναι αυτό της Coca Cola, αποτιμήθηκε για το 2008 στα 66,667 εκ. δολ. (Best global brands, 2009).

Αν προστεθεί σε όλα τα παραπάνω και η έννοια του σκοπού της μάρκας (*brand purpose*), δηλαδή η εικόνα που έχουν για τη μάρκα, την επιχείρηση ή τον οργανισμό όσοι εμπλέκονται ή ασχολούνται με τη δόμηση του *brand* εσωτερικά στον οργανισμό, τότε συμπληρώνονται όλα τα στοιχεία που επιτρέπουν τον ορισμό τού τι σημαίνει μάρκα στη σύγχρονη πρακτική του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας.

Συνολικά, όπως προκύπτει από τη μελέτη των παραπάνω προσεγγίσεων, καθώς και άλλων πιο σύγχρονων (Aaker and Joachimsthaler 2000, Ries and Ries 2003), η διαδικασία δόμησης μιας μάρκας (*branding*) έχει ως απώτερο στόχο να διαφοροποιήσει την κάθε μάρκα από τον ανταγωνισμό, και να την προσδιορίσει με βάση τα δικά της στοιχεία ταυτότητας, ώστε η μάρκα να κερδίσει νέα μερίδια στην αγορά και να διατηρήσει τα υφιστάμενα, να κυριαρχήσει σε μια κατηγορία προϊόντων και υπηρεσιών ή να προωθήσει καινούργια προϊόντα και υπηρεσίες, να αποκτήσει αναγνωρισιμότητα, σεβασμό, αξιοπιστία, να προσελκύσει επενδυτές και, βέβαια, να εξακολουθήσει να αποτελεί κυρίαρχη επιλογή του καταναλωτικού κοινού στο οποίο απευθύνεται, ώστε να διατηρήσει και να αυξήσει τα κέρδη που απολαμβάνει.

Στην πορεία που μόλις περιγράφηκε, η διαδικασία τοποθέτησης της μάρκας (*brand positioning*) στο πεδίο δραστηριότητάς της με τρόπο που να της επιτρέπει να γίνει ανταγωνιστική, είναι ίσως το απαύγασμα των προσπάθειών των επικοινωνιολόγων και των *marketers*, καθώς και των εταιρειών διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων, που εμπλέκονται στην προσπάθεια αυτή. Κρίσιμοι παράγοντες στη διαδικασία αυτή είναι, όπως έχει επισημανθεί από όλους τους μελετητές (Aaker 1996, Reis and Trout 2000, Baker 2002, Kotler and Keller 2006), η διαφοροποίηση της μάρκας από τον ανταγωνισμό, καθώς και η συνέπεια, η συνέχεια και η σαφήνεια των μηνυμάτων⁶ και των ισχυρισμών της μάρκας προς τους καταναλωτές.

6 Η έννοια του μηνύματος παραπέμπει στην αρχική περίοδο της Επικοινωνιολογίας, όπου η διαδικασία της επικοινωνίας εκλαμβάνονταν ως μια μονομερής, γραμμική μετάδοση του λόγου

Τα παραπάνω συνθέτουν τη διαδικασία ανάπτυξης της μάρκας (*branding*) και είναι λίγο ως πολύ γνωστά στα στελέχη που ασχολούνται με το μάρκετινγκ, τη διαφήμιση, την επικοινωνία, τις πωλήσεις και την ανάπτυξη νέων αγορών και δραστηριοτήτων για τις επιχειρήσεις με τις οποίες συνεργάζονται. Στις μέρες μας, κάθε μεγάλη εταιρεία ή οργανισμός, τόσο στις αναπτυγμένες δυτικές χώρες όσο και στην Ελλάδα, στελεχώνει μια ομάδα ατόμων με εξειδίκευση στο μάρκετινγκ, την επικοινωνία, την εταιρική εικόνα, ώστε η εταιρεία ή ο οργανισμός να αναπτύξει και να υλοποιήσει τη στρατηγική και τις τακτικές, που θα του επιτρέψουν να διαμορφώσει την εικόνα του, τα συστατικά στοιχεία της μάρκας (*brand*), ώστε να κυριαρχήσει στο πεδίο δραστηριότητάς του.

Τι γίνεται όμως σε επίπεδο χωρών; Υπάρχει έδαφος για την εφαρμογή των προσεγγίσεων αυτών –στη γενική τους θεώρηση, έστω– ώστε οι κυβερνήσεις των κρατών να κατανοήσουν τη διαδικασία προβολής και προώθησης της «μάρκας», την οποία εκπροσωπούν, οικοδομούν και επικοινωνούν, μέσα από τις δραστηριότητές τους; Τα ερωτήματα αυτά θα απαντηθούν στη συνέχεια του κεφαλαίου.

2.2. Μάρκετινγκ πόλεων και γεωγραφικών περιοχών

Η προσέγγιση μεγάλων γεωγραφικών περιοχών ή πόλεων με όρους μάρκετινγκ δεν είναι πρόσφατη. Ο Ward στο εξαιρετικά ενδιαφέρον έργο του αναζητά και εντοπίζει τις προσπάθειες προβολής και μάρκετινγκ πόλεων και περιοχών, ήδη από το δεύτερο μισό του 19ου αιώνα (Ward 1998, 9-28). Συγκεκριμένα, συνδέει την ανάγκη προβολής πόλεων και περιοχών με το ιστορικό πλαίσιο ανάπτυξης των αστικών και περιφερειακών συστημάτων στη Βόρεια Αμερική, από τη μια πλευρά, και στη δυτική Ευρώπη, από την άλλη. Η εγκατάσταση των αποίκων στη Βόρεια Αμερική και, ακολούθως, η διανομή σε αυτούς

από τον πομπό προς το δέκτη. Αυτός ο τρόπος σκέψης βρήκε ακριβή έκφραση στην περίφημη φράση που διατύπωσε ο H. D. Laswell το 1948: «Ποιος λέει τι, από ποιο κανάλι, σε ποιον, με τι αποτέλεσμα. Ο τύπος αυτός διακρίνει τη μαζική επικοινωνία σε πέντε βασικούς παράγοντες: τον πομπό, το μήνυμα, το μέσο, το δέκτη και την επίδραση» (Maletzke 1991, 27).

μεγάλων εκτάσεων γης απαίτησε σε πολλές περιπτώσεις τη διαφήμιση και την προβολή των νέων αυτών περιοχών, προκειμένου να κερδίσουν το ενδιαφέρον τόσο των αποίκων όσο και των επενδυτών που θα αναλάμβαναν να δημιουργήσουν τις απαραίτητες υποδομές (π.χ. σιδηροδρομικά δίκτυα). Στη φάση αυτή, όπως δείχνει η μελέτη του Ward, χρησιμοποιήθηκαν όλα τα τότε διαθέσιμα μέσα προβολής: έντυπα, εφημερίδες και αφίσες.

Στην Ευρώπη, αντίστοιχα, όπου η γη είχε ήδη διανεμηθεί αιώνες πριν από το 1800, εμφανίζεται το φαινόμενο της προβολής πόλεων και περιοχών ως εξοχικών θερέτρων (Ward 1998, 29-53). Η διαδικασία αυτή ξεκινά στις αρχές του 19ου αιώνα με την προβολή λουτροπόλεων και τόπων που διαθέτουν ιαματικές πηγές (εξάλλου ο σύγχρονος όρος "spa" προέρχεται από ομώνυμη λουτρόπολη του Βελγίου) και συνεχίζεται με την προβολή παραθεριστικών παραθαλάσσιων περιοχών (βρετανικά και γαλλικά θέρετρα). Στη Βρετανία, η ανάγκη διεθνούς προβολής εντοπίστηκε ήδη στις αρχές του 20ού αιώνα, και οι πρώτες οργανωμένες προσπάθειες τουριστικού μάρκετινγκ γίνονται κατά τη δεκαετία του 1930, ενώ οι πρώτες απόπειρες προβολής παραθεριστικών προορισμών στη Νότια Ευρώπη εντοπίζονται στις αρχές του 1990.

Αντίστοιχα, στην Αμερική τη δεκαετία του 1990 εντείνεται η προσπάθεια προώθησης της ευτυχίας του αμερικανικού προαστίου⁷, αφού ήδη ο πληθυσμός τους έχει αυξηθεί σημαντικά (Ward 1998, 84-93). Τέλος, ο Ward αναφέρεται στο μάρκετινγκ της μετα-βιομηχανικής πόλης, που εντοπίζεται στο τέλος της δεκαετίας του 1970, οπότε η πολιτεία της Νέας Υόρκης λάνσαρε το πασίγνωστο και διαχρονικό "I LOVE NEW YORK", με στόχο τόσο τον τοπικό πληθυσμό όσο και τον υπόλοιπο κόσμο (Ward 1998, 191-193). Το μάρκετινγκ πόλεων των ΗΠΑ συνεχίζεται και στις μέρες μας.

7 "The American Suburbia".

2.3. Κυβερνητική επικοινωνία και δημόσια διπλωματία

Όταν οι κυβερνήσεις κάνουν λόγο για τη διαμόρφωση της εικόνας μιας χώρας, μοιάζουν να προτιμούν όρους που συνδέονται με την πολιτική μάλλον παρά όρους μάρκετινγκ. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση της έννοιας «δημόσια διπλωματία», που εμφανίζεται στις ΗΠΑ στα μέσα της δεκαετίας του 1960 – σε μια ψυχροπολεμική περίοδο, κατά την οποία οι ΗΠΑ αναζητούσαν ήπιες εκφράσεις για να περιγράψουν τις δημοκρατικές μεθόδους της δικής τους πολιτικής πρακτικής, σε σχέση με τις πρακτικές της Σοβιετικής Ένωσης (Cull 2007, 6). Η δημόσια διπλωματία ως έννοια εμπεριέχει διαστάσεις διεθνών σχέσεων πέρα από την παραδοσιακή άσκηση της διπλωματίας, προϋποθέτει να έχει δημιουργηθεί εκ μέρους των κυβερνήσεων ευνοϊκή κοινή γνώμη στο εσωτερικό της χώρας, και να υπάρχουν επαφές ομάδων ιδιωτικών συμφερόντων της μίας χώρας με αντίστοιχες ισχυρές ομάδες των άλλων χωρών, καθώς και την καταγραφή και την αναφορά όλων των δημόσιων θεμάτων που προκύπτουν (Anholt 2007, 12)⁸. Ο Cull αποτυπώνει τις διαφορές μεταξύ παραδοσιακής και δημόσιας διπλωματίας, εξηγώντας πως η παραδοσιακή διπλωματία αφορά τις προσπάθειες μιας κυβέρνησης, ενός διεθνούς οργανισμού, ενός μη κυβερνητικού οργανισμού ή οποιουδήποτε άλλου «παίκτη» να διαμορφώσει στην παγκόσμια σκηνή το διεθνές περιβάλλον μέσα από την επικοινωνία και το διάλογο (engagement) με έναν άλλο διεθνή «παίκτη», ενώ η δημόσια διπλωματία ορίζεται ως η προσπάθεια ενός διεθνούς «παίκτη» να διαμορφώσει το διεθνές περιβάλλον μέσα από την επιρροή που ασκεί στην εξωτερική κοινή γνώμη (Cull 2007, 6). Ο Tuch περιγράφει τη δημόσια διπλωματία ως τη διαδικασία επικοινωνίας μιας κυβέρνησης με την κοινή γνώμη άλλων κρατών, ώστε να καταστούν κατανοητές οι ιδέες, τα ιδανικά, οι θεσμοί, ο πολιτισμός, οι εθνικές επιδιώξεις και οι τρέχουσες πολιτικές της χώρας που την ασκεί

8 Βλ. επίσης <http://www.publicdiplomacy.org>.

(Tuch 1993, 3). Η δημόσια διπλωματία συνδέεται και με την «πολιτική γοήτρου» (*policy of prestige*), η οποία αφορά τη διεθνή εικόνα και τη φήμη ενός κράτους (Προκάκης 2005, 9). Σύγχρονες προσεγγίσεις για την άσκηση της δημόσιας διπλωματίας τη συνδέουν με τις έννοιες της αμοιβαίας κατανόησης των λαών και την οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ τους (Leonard 2002, 8).

Συμπληρωματικά, δεν λείπουν και οι προσεγγίσεις που συνδέουν τη δημόσια διπλωματία με σύγχρονες μορφές προπαγάνδας. Χαρακτηριστική είναι η αποστροφή του Holbrooke, που συμπυκνώνει αυτή την αντίληψη με τη φράση «πείτε το δημόσια διπλωματία ή δημόσιες υποθέσεις ή ψυχολογικό εξαναγκασμό ή, εάν θέλετε να οξύνετε το περιεχόμενο της έννοιας, πείτε το προπαγάνδα» (Holbrooke, 2001).

Επιπλέον οι Berridge και James θεωρούν τη δημόσια διπλωματία ως τη νέα μορφή της προπαγάνδας, η οποία ασκείται από διπλωμάτες (Berridge and James 2001, 197).

Η σύνδεση της δημόσιας διπλωματίας με την προπαγάνδα παραπέμπει στις σκέψεις του Nye για την ικανότητα επηρεασμού της συμπεριφοράς των άλλων, που δεν επιτυγχάνεται υποχρεωτικά με βίαιους τρόπους, αλλά με μέσα, όπως η πειθώ, οι ελκυστικές ιδέες και αξίες, ή τα παραδείγματα προς μίμηση. Στη μελέτη του, ο Nye προχώρησε στη διάκριση της ισχύος μιας χώρας σε «σκληρή» (*hard power*) και «ήπια» (*soft power*) (Nye 2004, 2). Ο όρος «σκληρή ισχύς» περιγράφει συνήθως τη στρατιωτική ή την οικονομική δύναμη μιας χώρας, ενώ ο όρος «ήπια ισχύς» έγκειται στο ότι είναι ελκυστική και μπορεί να διαμορφώσει τις προτιμήσεις των άλλων μέσα από τη συνεργασία και όχι τον εξαναγκασμό (Nye 2004, 5-7). Πηγές άσκησης ήπιας ισχύος μπορούν να αποτελέσουν ο πολιτισμός, οι πολιτικές αξίες και η εξωτερική πολιτική μιας χώρας, εφόσον νομιμοποιείται στα μάτια του κοινού (Nye 2004, 11). Η ίδια η περίπτωση της Ευρωπαϊκής Ένωσης αναφέρεται στη βιβλιογραφία ως ένα παράδειγμα συστήματος σχέσεων, εντός του οποίου οι χώρες και οι ομάδες χωρών που

συμμετέχουν συνδέονται μεταξύ τους με εσωτερικές σχέσεις που βασίζονται σε *ad hoc* βάσεις, και συνδέονται με το οικονομικό μέγεθος, την εμπορική τους ισχύ, την τρέχουσα διεθνή κατάσταση, τη γεωπολιτική τους θέση και άλλα κριτήρια, τα οποία εν πολλοίς αποτελούν πηγές ήπιας ισχύος (βλ. σχετικά Ξενάκης και Τσινισιζέλης 2006, Λάβδας 2004).

Στις μέρες μας, η συζήτηση για τη «δημόσια διπλωματία» αναδεικνύεται συνεχώς τόσο στη διεθνή σκηνή όσο και στην Ελλάδα⁹, λόγω της κάλυψης των ειδήσεων ανά τον κόσμο σε πραγματικό χρόνο, καθώς και της επίδρασης του διαδικτύου και των προκλήσεων της σύγχρονης τεχνολογίας. Τα στοιχεία αυτά έπεισαν τις σύγχρονες κυβερνήσεις ότι η διεθνής προβολή της εικόνας ενός κράτους και η αμφίδρομη σχέση με τους δέκτες της πληροφορίας αποκτούν νέο, πιο ουσιαστικό περιεχόμενο για τις διεθνείς σχέσεις (Cull 2007, 12). Η αυξανόμενη σημασία της διαδραστικής επικοινωνίας και η διευκόλυνση της πρόσβασης των πολιτών των χωρών, αφενός στην άμεση πληροφορία και αφετέρου σε διαδικτυακούς τόπους κοινωνικής δικτύωσης, σχολιασμού και συνύπαρξης, οδηγεί μελετητές, όπως ο Gilboa, να κάνουν λόγο για «ψηφιακή διπλωματία» (*cyber diplomacy*) και ηλεκτρονική εικόνα (*e-image*) (Gilboa 2008, 74). Με τα δεδομένα αυτά, η σύγχρονη δημόσια διπλωματία διαφέρει από την προπαγάνδα, γιατί χαρακτηρίζεται από την ικανότητα ακρόασης και όχι από αγόρευση (Melissen 2005, 22). Επιπλέον, η σύγχρονη δημόσια διπλωματία παρουσιάζει πολλές ομοιότητες με την πρακτική των δημοσίων σχέσεων, καθώς και οι δυο διαδικασίες έχουν ως στόχο την ανταλλαγή πληροφοριών, τη μείωση των προκαταλήψεων, την αμοιβαία εμπιστοσύνη και τη δόμηση θετικής εικόνας προς τα έξω (Signitzer and Coombs, 1992, 139-140).

⁹ Βλ. <http://www.publicdiplomacy.gr>.

2.4. Πολιτιστικές διαστάσεις της διαμόρφωσης εικόνας

Η συνεισφορά των πολιτιστικών επιδόσεων και της πολιτιστικής κληρονομιάς ενός τόπου στη διαμόρφωση παραμέτρων που συμβάλλουν στη συγκρότηση της εικόνας του αποτελεί μια προσέγγιση διερεύνησης της διαμόρφωσης εικόνας ενός τόπου (πόλης ή χώρας), που απαντάται πολύ συχνά στη βιβλιογραφία. Από κάποιους μελετητές, μάλιστα, ο πολιτισμός προτείνεται ως πρόσφορο πεδίο άσκησης εξωτερικής πολιτικής, διαδικασία που συχνά περιγράφεται με τον όρο «πολιτιστική διπλωματία» (Κωστάκης 2008). Στην ελληνική γλώσσα χρησιμοποιείται ο όρος «πολιτισμός», για την απόδοση των λέξεων culture και civilization, που συχνά λειτουργούν ως συνώνυμα. Για τις ανάγκες της σύντομης αυτής αναφοράς στις πολιτιστικές διαστάσεις της διαμόρφωσης εικόνας, θα δεχθούμε την προσέγγιση αυτή.

Συγκεκριμένα, ο πολιτισμός περιγράφεται ως μια σειρά χαρακτηριστικών που συνδέονται με τη διαμόρφωση της εικόνας ενός τόπου (Basso 1996, 53-90, Escobar 2001, 139-174, Doel and Hubbard 2002, 351-368). Σύμφωνα με τον Taylor (1874), «η κουλτούρα ή ο πολιτισμός, στην ευρεία εθνογραφική τους έννοια, είναι το περίπλοκο αυτό σύνολο που περιλαμβάνει τη γνώση, την πίστη, την τέχνη, την ηθική, τους νόμους, τα ήθη και έθιμα και άλλα χαρακτηριστικά που αποκτώνται από τον άνθρωπο, ως μέλος της κοινωνίας». Ο Κοντογιώργης προσεγγίζει τον πολιτισμό ως την ύψιστη φάση εξέλιξης του ανθρώπου, αν και ο ορισμός αυτός μπορεί να περιλαμβάνει επίσης επιτεύγματα που αφορούν την πνευματική και αισθητική ανάπτυξη και εξέλιξη (Contogeorgis 2008). Σήμερα, φαίνεται πως ο όρος culture συνδέεται με ατομικές ή εθνικές κατακτήσεις, ενώ ο όρος civilization αντανακλά μια διεθνή, μη οργανική δημιουργία (Contogeorgis 2008).

Σαφώς, ο πολιτισμός είναι μια έννοια που επιδέχεται πολλών ερμηνειών. Ωστόσο, αναφορικά με τη διαμόρφωση εικόνας, φαίνεται πως ο όρος χρησιμοποιείται κυρίως προς τρεις βασικές κατευθύνσεις: α. υψηλή κουλτούρα, που αφορά άριστες επιλογές τεχνών και

ανθρωπιστικών επιστημών, β. ένα μέρος της ανθρώπινης γνώσης, πίστης και συμπεριφοράς, που εξαρτάται από την ικανότητα συμβολικής σκέψης και κοινωνικής εκμάθησης, και γ. ένα σύνολο τυποποιημένων αξιών, στόχων και πρακτικών, που χαρακτηρίζουν ένα θεσμό, έναν οργανισμό ή μια ομάδα (Kroeber and Kluckhohn 1952). Σε σχέση με την εικόνα ενός τόπου, ο όρος αναφέρεται σε αυτά τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά που πιστεύεται ότι χαρακτηρίζουν το συγκεκριμένο τόπο, και που συνδέονται είτε με τον πολιτισμό που κληρονομεί ο τόπος από τις προηγούμενες γενιές, όπως η ιστορία και τα έθιμα, είτε με σύγχρονες μορφές διασκέδασης και τρόπου ζωής (Andries van der Ark and Richards 2006, 1408-1413, Lovatt 1995). Η έννοια του πολιτισμού σε σχέση με μια χώρα ή πόλη αφορά όχι μόνο τυπικά πολιτισμικά στοιχεία, όπως μουσεία, ιστορικά μνημεία ή θέατρα, αλλά και μορφές σύγχρονης, λαϊκής κουλτούρας, όπως είναι η μουσική, το θέατρο, η μόδα ή ο αθλητισμός (Appadurai 1990). Και οι δύο αυτές πλευρές του πολιτισμού χρησιμοποιούνται από τους μελετητές για να προσδιορίσουν την εικόνα του τόπου (Kearns and Philo 1993). Έτσι, γίνεται λόγος για σύγχρονες μορφές δόμησης της εικόνας του τόπου, που συνδέονται με την προσέλκυση πολιτιστικών γεγονότων, φεστιβάλ, με τη νυχτερινή ζωή και διασκέδαση, ταινίες και ντοκιμαντέρ, όπως και την αστική κουλτούρα. Τα χαρακτηριστικά αυτά και ο συνδυασμός τους, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο προβάλλονται στρατηγικά συνδέονται με την προσέλκυση επισκεπτών, τουριστών ή την ίδια τη σχέση του τόπου με το παγκόσμιο πολιτιστικό γίγνεσθαι (Richards 2001, 162). Εξ ου και διεθνείς πολιτιστικοί θεσμοί, όπως «Η Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης», προσελκύουν το ενδιαφέρον και την προσοχή χωρών και πόλεων (Richards and Wilson 2004, Beatriz García 2005, McFarlane 1998).

Για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης έχει αξία να αναδειχθούν οι προσεγγίσεις που συνδέουν τον πολιτισμό με τη συνολική περιρρέουσα ατμόσφαιρα του τόπου. Ο Anholt, για παράδειγμα, συμπεριλαμβάνει τον πολιτισμό ως μία από τις παραμέτρους που διαμορφώνουν την εικόνα

της χώρας (βλ. Στη συνέχεια το Εξάγωνο του Anholt σελ. 60 και σελ. 253). Διαπιστώνεται ότι η εφαρμογή πρακτικών μάρκετινγκ και επικοινωνίας στη διαμόρφωση εικόνας θα πρέπει να συνδέεται με εγγενή στοιχεία του πολιτισμού του συγκεκριμένου τόπου, και όχι απλώς με την παράθεση όμορφων εικόνων αρχαιοτήτων ή μνημείων (Karavatzis and Ashworth 2005). Σημειώνεται, επίσης, ότι η ανάγκη διαμόρφωσης προγραμμάτων προβολής ενός τόπου ενδέχεται να συνδέεται με δυσκολίες που αφορούν τη σύνδεση της ιστορία και της κληρονομιάς του παρελθόντος με τις σύγχρονες πολιτιστικές επιδόσεις (Karavatzis and Ashworth 2005). Ο παράγοντας πολιτισμός θεωρείται πολύ σημαντικός για την προβολή και την επικοινωνία των κατάλληλων ισχυρισμών, ιδιαίτερα όταν το μάρκετινγκ κατηγορείται για επιλεκτική χρήση και εκμετάλλευση μη αυθεντικών παραδόσεων και πολιτιστικών αξιών (Anholt 2002, 215, Smith 2006, 7). Ένα ακόμη επιχείρημα είναι ότι οι χώρες ή οι πόλεις που αντιμετωπίζουν την ανάπτυξη με αυστηρά οικονομικά κριτήρια διατρέχουν τον κίνδυνο να διαμορφώσουν ένα δισδιάστατο brand (Griffiths 1998, Kearns & Philo 1993). Αντίθετα, ο πολιτισμός και η ιστορική κληρονομιά, όπως και ο αθλητισμός, μπορούν να εμπλουτίσουν την εικόνα ενός τόπου στο εξωτερικό και να της προσδώσουν αξιοπιστία, εμπιστοσύνη και σεβασμό, καθώς και να αναδείξουν μια βελτιωμένη ποιότητα ζωής στο εσωτερικό (Anholt 2002, 215).

Δεν είναι στις προθέσεις της μελέτης αυτής να αναπτύξει περισσότερο τον τρόπο με τον οποίο τα πολιτισμικά χαρακτηριστικά ενός τόπου επιλέγονται ή προβάλλονται για τη διαμόρφωση της εικόνας του. Η διάσταση του πολιτισμού, ωστόσο, θα πρέπει να αναγνωριστεί ως ένας από τους παράγοντες που θεμιτά χρησιμοποιούνται και αξιοποιούνται στη διαμόρφωση της εικόνας, ανάλογα με τις στρατηγικές επιλογές κάθε τόπου, με την ανάδειξη είτε παλαιότερων είτε σύγχρονων πολιτισμικών μορφών, ή με ένα συνδυασμό και των δύο. Οι βραχυχρόνιες επιδόσεις των στρατηγικών αυτών έχουν αναγνωριστεί από τους μελετητές, και αναζητώνται στοιχεία που θα επιτρέψουν την

τεκμηρίωση, ότι τα αποτελέσματα των στρατηγικών αυτών μπορεί να είναι και μακροπρόθεσμα (Richards and Wilson 2004, Orbasli 2000).

2.5. Η χώρα ως μάρκα: αντιδράσεις και συνθετικές προσεγγίσεις

Οι προηγούμενες ενότητες (2.1., 2.2.) κατέστησαν σαφές ότι είναι τουλάχιστον δόκιμη η σύνδεση της εικόνας της χώρας με πρακτικές μάρκετινγκ, επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων. Ωστόσο, πολλοί σχολιαστές που προέρχονται από το πεδίο των πολιτικών και των κοινωνικών επιστημών αντιδρούν ακόμα έντονα και μόνο στη σκέψη της διαχείρισης της εικόνας μιας χώρας με όρους μάρκετινγκ. Θέτουν ερωτήματα, όπως: Τι απέγινε με το περίφημο «Egalité, Fraternité, Liberté» της Γαλλικής Επανάστασης; Πώς μπορεί κανείς να μην απαξιώνει τους αγώνες των λαών και τις κατακτήσεις τους μέσα από αυτούς, και ταυτόχρονα να μιλά για χώρες-μάρκες;

Στην ελληνική γλώσσα, επίσης, ο όρος «μάρκα», ως η επικρατέστερη απόδοση του αγγλικού κυρίαρχου όρου *brand*, φαίνεται πως ξενίζει στην πολιτική και κοινωνική σκέψη. Προκαλεί αντιδράσεις μεταξύ των θεωρητικών ή των ανθρώπων του πνεύματος, οι οποίοι δυσκολεύονται να εντοπίσουν κάποιο είδος πνευματικής διεργασίας ή αναλυτικής, δημιουργικής σκέψης στην επιχειρηματική δραστηριότητα – η οποία με τη σειρά της παραπέμπει κατά κύριο λόγο στο κέρδος. Επομένως, ένας όρος που προέρχεται από την επιχειρηματικότητα δεν μπορεί να έχει εφαρμογή σε πεδία πολιτικής και κοινωνικής σκέψης. Ο όρος «μάρκα» φαντάζει αδόκιμος, επίσης, σε όσους δεν έχουν εμβαθύνει στην ιστορία του τόπου, στον οποίον ζουν ή από τον οποίο κατάγονται, όπως επίσης και σε όσους αγνοούν πώς οικοδομούνται οι σημαντικότερες μάρκες των επιχειρήσεων.

Ένας επιπλέον λόγος, για τον οποίο η θεώρηση της χώρας ως μάρκας εγείρει αντιδράσεις είναι αυτό που ο Olins (Olins 2004, 25) αποκαλεί *semantics*, ή αλλιώς το σημασιολογικό υπόβαθρο του όρου «μάρκα». Πράγματι, στο μυαλό πολλών, η «μάρκα» ταυτίζεται με ένα

προϊόν, συχνά μια ετικέτα απορρυπαντικού, ένα είδος αυτοκινήτου ή ένα αναψυκτικό. Ωστόσο, όλοι όσοι γνωρίζουν ή ασχολούνται επαγγελματικά με την οικοδόμηση των σπουδαίων *brands* με σύγχρονους όρους και μέσα, αντιλαμβάνονται πάρα πολύ καλά πως μια «μάρκα» σημαίνει πολλά περισσότερα από την ετικέτα ενός απορρυπαντικού ή ένα κουτάκι αναψυκτικό.

Η μάρκα στις μέρες μας είναι μια ολόκληρη εμπειρία. Η έννοια της εμπειρίας (*experience*) είναι μια έννοια της επικοινωνίας και του μάρκετινγκ, που τα τελευταία χρόνια αποτελεί καίριο σημείο σχεδιασμού στρατηγικής και υλοποίησης επικοινωνιακών εκστρατειών για προϊόντα, υπηρεσίες, οργανισμούς ή πρόσωπα, ιδέες, αξίες. Η εμπειρία, όπως περιγράφουν μελετητές και επαγγελματίες του μάρκετινγκ (Schmitt 2003, Sutton κ.ά. 2003), συνδέεται με το ίδιο το προϊόν, τη στρατηγική προβολής του, τη διαχείριση της επικοινωνίας γύρω από αυτό, τις σχεδιαστικές εφαρμογές του, την ιστοσελίδα στο Internet και συνολικά τη «γεύση», την εντύπωση που αποκτά ο καταναλωτής που έρχεται σε επαφή με αυτό. Η μάρκα εμπνέει συναισθήματα, έχει οπαδούς, ταυτίζεται με σύγχρονους τρόπους ζωής. Η μάρκα έχει ιστορία, προσδίδει σε όσους την επιλέγουν την έννοια μιας ταυτότητας, την αίσθηση ότι ανήκουν σε μια πολύ ευρύτερη ομάδα ανθρώπων με κοινά χαρακτηριστικά. Όπως ακριβώς συμβαίνει με την έννοια του έθνους ή της χώρας.

Για να αποφύγουν τις αντιδράσεις που προκαλεί η χρήση του όρου «μάρκα» και να εισέλθουν στην ουσία των επιχειρημάτων τους, μελετητές όπως ο Dinnie επισημαίνουν πως μια ενδεχόμενη εναλλακτική χρήση του όρου «φήμη» (*reputation*) (Dinnie 2008, 170) ίσως να αντιμετωπιζόταν ευνοϊκότερα.

Αν παραβλέψει κανείς τις αντιδράσεις που μπορεί να προκαλέσει η χρήση του όρου «μάρκα» σε σχέση με μια χώρα, θα διαπιστώσει ότι στην πραγματικότητα υπάρχουν παραλληλισμοί που συνηγορούν υπέρ της αντίληψης, ότι η θεώρηση της χώρας ως μάρκας μπορεί να είναι

βάσιμη και να αποδώσει ενδιαφέροντα εργαλεία για τη μελέτη των πολιτικών συστημάτων.

Με εντυπωσιακή ευγλωττία και οξυδέρκεια ο Olins, συνιδρυτής της βρετανικής εταιρείας Wolf Olins, μιας από τις κορυφαίες συμβουλευτικές εταιρείες εικόνας και ταυτότητας παγκοσμίως, αναλύει μεταξύ άλλων το γαλλικό παράδειγμα και αυτό που αποκαλεί «επανατοποθέτηση της μάρκας» (*rebranding*) της Γαλλίας – διαδικασία, η οποία μάλιστα, υποστηρίζει, έχει λάβει χώρα περισσότερες από μία φορές κατά τη διάρκεια της ιστορίας της (Olins 2004, 18).

Πιο συγκεκριμένα, η Γαλλία γνώρισε ως τώρα πέντε δημοκρατίες, δύο αυτοκρατορίες και τουλάχιστον τέσσερα βασίλεια. Έχει υπάρξει απολυταρχική, δικτατορική αλλά και δημοκρατική, κατά τη διάρκεια μόλις των τελευταίων εκατονταετιών, ενώ είναι ιστορικά βέβαιο πως κάθε ηγέτης της προσπάθησε να της αποδώσει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά – από την απόλυτη εξουσία που εξέφραζαν οι Βερσαλλίες την εποχή του Λουδοβίκου ΙΔ΄, τα αυτοκρατορικά, παγκόσμιας κυριαρχίας χαρακτηριστικά που εμπνεύστηκε και ως ένα βαθμό υλοποίησε ο Ναπολέων Βοναπάρτης, ως τη δικτατορία του Βισί και τη σύγχρονη Γαλλική δημοκρατία. Στη συλλογιστική του Olins θα μπορούσε σήμερα να περιληφθεί η επαναφορά της Γαλλίας στο προσκήνιο με διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά, υπό τον Νικολά Σαρκοζί.

Ο Olins (2004, 22) αναφέρεται όχι μόνο στην αλλαγή χαρακτηριστικών (*attributes*), κάτι που εκφράζει τη γαλλική περίπτωση, αλλά και στην αλλαγή ονομασιών των χωρών, που δεν μπορούν παρά να μας παραπέμψουν στις μάρκες και τις διαδικασίες ονοματολογίας και προώθησης μιας μάρκας. Μόλις από το 1945 και εξής, με την πτώση των αποικιακών αυτοκρατοριών, δημιουργήθηκε ένα νέο κύμα ονομασιών κρατών: Η Ροδεσία έγινε Ζιμπάμπουε, η Χρυσή Ακτή έγινε Γκάνα, το πρώην Βελγικό Κογκό μετονομάστηκε σε Κογκό, στη συνέχεια σε Ζαΐρ και μετά ξανά Κογκό, ενώ το Μπαγκλαντές έχει αλλάξει τρία ονόματα τα τελευταία πενήντα χρόνια.

Οι χώρες δεν διακρίνονται μόνον από το όνομά τους, αλλά και από τα διακριτικά χρώματα που τις συνοδεύουν σε επίσημες εμφανίσεις – αθλητικού, εθνικού ή άλλου χαρακτήρα. Η ελληνική γαλανόλευκη «ντύνει» με το λευκό και το μπλε χρώμα όλες τις επίσημες εμφανίσεις των εθνικών μας ομάδων, κυριαρχεί στις εθνικές εορτές και συχνά χαρακτηρίζει τις ενδυματολογικές επιλογές επίσημων ελληνικών αποστολών. Η Ιταλία είναι γνωστή στον αθλητισμό με το προσωνύμιο «γαλάζια ομάδα» (*squadra azzura*), λόγω των χρωμάτων που επιλέγει για τις εμφανίσεις της, και οι Ολλανδοί είναι αλλιώς γνωστοί ως "oranje" λόγω του έντονου πορτοκαλί χρώματος που χαρακτηρίζει την εθνική αθλητική τους στολή. Αντίστοιχα, οργανισμοί όπως η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο ΟΗΕ δημιουργούν τα δικά τους σύμβολα. Επίσης ενδιαφέρον παρουσιάζει η διαδικασία καταχώρισης των συμβόλων των κρατών που προέκυψαν από την πτώση των κομμουνιστικών καθεστώτων μετά το 1989.

Από την ιστορική προσέγγιση της χώρας-μάρκας του Olins και την τοποθέτηση της συλλογιστικής για την εικόνα της χώρας σε ευρύτερο ιστορικό πλαίσιο μπορεί κανείς να ισχυριστεί ότι οι χώρες πάντα έκαναν προσπάθειες να διαμορφώσουν και να διαφοροποιήσουν την εικόνα τους, με όρους που σήμερα συνδέονται με τη διαδικασία του *branding* – μέσα από τα σύμβολα, το νόμισμά τους, τον εθνικό τους ύμνο. Άρα, συχνά η σύγχρονη ορολογία έρχεται να περιγράψει μια διαδικασία που, στην πραγματικότητα, εξελίσσεται εδώ και πάρα πολλά χρόνια. Ακόμα και εθνικά σλόγκαν, όπως το «Ελευθερία ή Θάνατος» για τους Έλληνες ή το γαλλικό «Ισότητα, Αδελφότητα, Ελευθερία»¹⁰, συνδέονται με το αξιακό υπόβαθρο της χώρας από την οποία προέρχονται και, συνεπώς, μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελούν κομμάτι του *brand* (Dinnie 2008, 170-179).

Αν προσεγγίσει κανείς τα παραπάνω με βάση τα διδάγματα από την οπτική του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας, θα διαπιστώσει σαφείς

¹⁰ Ενδεικτικό είναι ότι όλα τα γαλλικά σχολεία στην είσοδό τους έχουν επιγραφή που αναγράφει το εθνικό σλόγκαν «Ισότητα, Αδελφότητα, Ελευθερία».

αναφορές και συσχετισμούς με τη διαδικασία διαμόρφωσης της μάρκας (*branding*), όπως αυτή περιγράφηκε στην ενότητα 2.1.

Ο Πίνακας 2.1 παρουσιάζει τον τρόπο με τον οποίο στοιχεία της ταυτότητας της χώρας συνδέονται με τη συλλογιστική της προσέγγισής της ως μάρκας (*brand*):

Πίνακας 2.1: Στοιχεία του *brand* και αναφορές στη χώρα ως μάρκα

Στοιχεία του <i>brand</i>	Αναφορές στη χώρα – μάρκα
Όνομα της χώρας (<i>brand name</i>)	Κάποιες χώρες έχουν διπλές ονομασίες σε διεθνές επίπεδο (π.χ. Hellas / Greece)
Κώδικες αποτύπωσης του <i>brand</i>	Σημαία, γλώσσα, τοπία, εθνικές ενδυμασίες, μουσική, αρχιτεκτονική
Καθημερινή συμπεριφορά (<i>brand behaviour</i>)	Διπλωματικές πρωτοβουλίες, πολιτική / στρατιωτική συμπεριφορά
Χαρακτηριστικά διαφοροποίησης της μάρκας	Η μοναδικότητα του έθνους – πού τοποθετείται στην ιστορία, τον πολιτισμό, τους ανθρώπους
Η διαλεκτική της μάρκας (<i>brand narrative</i>)	Μύθοι, ιστορία, προσωπικότητες, ήρωες

Πηγή: Προσαρμογή του πίνακα Brand identity components and nation-brand manifestation (Dinnie 2008, 44).

Χάρη στις συνθετικές σκέψεις που αναπτύχθηκαν παραπάνω και στα ερευνητικά πλεονεκτήματα που παρουσιάζει η προσέγγιση της εικόνας μιας χώρας με όρους *branding*, έγκριτοι μελετητές αποδέχονται τη θεώρηση μιας χώρας ως *brand* (Dinnie 2008, Kotler and Gertner 2004, Anholt 2007). Στόχος τους είναι να αναλύσουν πώς η κάθε χώρα μπορεί να ωφεληθεί από την κατανόηση των υφιστάμενων στερεότυπων αντιλήψεων που επικρατούν για την ίδια και το λαό της – δηλαδή από το πώς μάς βλέπουν οι άλλοι–, ώστε να αναπτύξει μια μακροχρόνια στρατηγική αφενός ενδυνάμωσης των χαρακτηριστικών που εξυπηρετούν τους στρατηγικούς εθνικούς της στόχους, και

αφετέρου αποδυνάμωσης άλλων χαρακτηριστικών, που δεν την ευνοούν. Η διαδικασία αυτή δόμησης της εικόνας μιας χώρας περιγράφεται με τον όρο *nation branding*.

Η ανάλυση που θα ακολουθήσει υιοθετεί τη θεώρηση της χώρας ως «μάρκας», προκειμένου να αναλύσει τους παράγοντες εκείνους που μπορούν να συνθέσουν την εικόνα μιας χώρας, να την οικοδομήσουν, να την αναδείξουν και να την καθιερώσουν στη συνείδηση ευρύτερων κοινών, με πολλαπλά οφέλη σε διάφορους τομείς, ανάλογα με τους στρατηγικούς στόχους, οι οποίοι ορίζονται σε κάθε περίπτωση. Δεν υπάρχει αμφιβολία, όπως καθομολογείται από πολλούς σύγχρονους αναλυτές, ότι οι κυβερνήσεις των χωρών έχουν πολλά να μάθουν από τη συλλογιστική του *nation branding*, της θεώρησης της χώρας ως μάρκας και τη διαδικασία οικοδόμησής της.

Συμπληρωματικά, η ανάλυση που ακολουθεί, και ιδιαίτερα η περιπτωσιολογική μελέτη των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας, στην οποία αφιερώνονται τα επόμενα κεφάλαια (4, 5 και 6), εξετάζει τη διαδικασία δόμησης της χώρας ως μάρκας κυρίως με όρους μάρκετινγκ και επικοινωνίας. Διαφοροποιεί, λοιπόν, τη συλλογιστική του *nation branding* από αυτήν της δημόσιας διπλωματίας (βλ. ενότητα 2.3.), καθώς η δημόσια διπλωματία έχει καταβολές πολιτικής σκέψης και διεθνούς πολιτικής, ενώ η διαδικασία δόμησης της εικόνας της χώρας αναφέρεται σε όρους που συνδέονται με το *branding*. Οφείλουμε, όμως, να επισημάνουμε στο σημείο αυτό την ενδιαφέρουσα ανάλυση του Szondi, ο οποίος προτείνει πέντε μοντέλα συσχετισμών μεταξύ *nation branding* και δημόσιας διπλωματίας, σημειώνοντας ότι και οι δυο τομείς (*nation branding* και δημόσια διπλωματία) παραμένουν ιδιαίτερα δυναμικοί, και κάθε χώρα μπορεί να επιλέξει τον τρόπο με τον οποίο θα χρησιμοποιήσει τα εργαλεία και τις πρακτικές που προσφέρουν, ανάλογα με τις επιδιώξεις της και το ευρύτερο περιβάλλον εντός του οποίου λειτουργεί (Szondi 2008).

2.6. Η σημασία της χώρας προέλευσης

Σε επίπεδο θεωρητικής προσέγγισης, το ενδιαφέρον για τη θεώρηση της χώρας ως μάρκας συνδέθηκε, στα πρώτα στάδια της εμφάνισής του ως τομέα μελέτης, με τη συλλογιστική της εθνικής ταυτότητας. Πραγματικά, τα βασικά στοιχεία διαμόρφωσης εθνικής ταυτότητας, όπως το ιστορικό έδαφος της χώρας, οι μύθοι και οι ιστορικές μνήμες, ο κοινός πολιτισμός που μοιράζεται ο λαός της, η οικονομία, τα πολιτικά δικαιώματα και οι υποχρεώσεις, αλλά και διαστάσεις όπως η τέχνη, ο πολιτισμός, η θρησκεία, η γλώσσα, η μουσική, η αρχιτεκτονική, ακόμα και η τοπική κουζίνα, είναι ισχυροί παράγοντες ταυτοποίησης μιας χώρας ή ενός λαού¹¹. Κάθε προσπάθεια δόμησης μιας εικόνας για τη χώρα είναι σκόπιμο να συνδέεται με τα βασικά αυτά χαρακτηριστικά που υφίστανται και διαμορφώνονται ανά τους αιώνες, συγκροτώντας τις ρίζες και την ουσία το έθνους.

Το 1987, οι Tan και Farley αναφέρθηκαν στη «χώρα προέλευσης» (*country of origin*) ενός προϊόντος, καθώς και στις πιθανές επιδράσεις της εικόνας της χώρας στη συμπεριφορά των διεθνών αγοραστών (Tan and Farley 1987, 540-544).

Το 1993, οι Shimp και Saeed (Shimp and Saeed 1993, 323-330) έκαναν λόγο για τον όρο "*country equity*" –την αξία μιας χώρας, κατά το *brand equity*– μιλώντας για τη συναισθηματική αξία που η φήμη ή η εικόνα της χώρας δημιουργεί στη συνείδηση των καταναλωτών, δηλαδή του κοινού που έρχεται σε επαφή μαζί της, με τους ανθρώπους ή τα προϊόντα της.

Η ανάλυση της επίδρασης της εικόνας της χώρας (*country of origin effect*) αφορά το πώς η φήμη μιας χώρας επηρεάζει τις αγορές των ανθρώπων και την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Αρκεί να σκεφθεί κανείς πόσο συχνά (ιδιαίτερα στο παρελθόν) οι καταναλωτές ανατρέχουν στις ετικέτες των ρούχων, για να βεβαιωθούν για τη χώρα προέλευσής τους, αναζητώντας το καθησυχαστικό *Made in Italy*, όταν

11 Βλ. προσεγγίσεις του όρου «εθνική ταυτότητα» στο Dinnie 2008, 113.

πρόκειται για τσάντες και αξεσουάρ, ή αντίστοιχα το Made in France, όταν πρόκειται για το νέο τους άρωμα.

Το ζήτημα της «χώρας προέλευσης» έχει επίσης λειτουργήσει και ως μέσο υποστήριξης των εθνικών προϊόντων στο εσωτερικό ενός κράτους. Χαρακτηριστική περίπτωση είναι η περίφημη καμπάνια της δεκαετίας του 1980 με το σλόγκαν «Ο Επιμένων Ελληνικά».

Εξάλλου, στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, έχουν εκδικαστεί πολύκροτες υποθέσεις που αφορούν την ελεύθερη διακίνηση εμπορευμάτων από χώρα σε χώρα, καθώς και την άρση περιορισμών που συνδέονται με αναφορές στη χώρα προέλευσής τους. Ενδεικτικές είναι οι υποθέσεις ενάντια στην Ιρλανδία (Case 113/80 1981) και το Ηνωμένο Βασίλειο (Case 207/83 1985), που εκδικάσθηκαν από το Δικαστήριο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων με σκοπό την κατάργηση της αναγραφής «χώρας προέλευσης» στα προϊόντα που παράγονται στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Εντωμεταξύ, η κατοχύρωση της «χώρας προέλευσης» ενός προϊόντος έχει αποτελέσει αντικείμενο διαμάχης μεταξύ χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε πολλές περιπτώσεις. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση του ονόματος «φέτα», που κατοχυρώθηκε τελικά από την Ελλάδα ως Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ)¹², παρά τις σοβαρές αντιδράσεις και αντιδικίες με άλλες ευρωπαϊκές χώρες που παράγουν μεγάλες ποσότητες φέτας, όπως η Δανία, η Γαλλία και η Γερμανία (Βικιπαίδεια, The European Commission's Legal Service).

Η εικόνα που διαμορφώνεται στο μυαλό των καταναλωτών σε σχέση με τη χώρα προέλευσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας επηρεάζει καθημερινές αποφάσεις μας. Για το λόγο αυτό, εύκολα μπορεί να μαντέψει κανείς τις προτιμήσεις των περισσότερων Ελλήνων σε ζητήματα, όπως η επιλογή του τόπου διακοπών (ανάμεσα σε ένα ιταλικό νησί ή τις ακτές της Αλβανίας), μια ταινία δράσης στον κινηματογράφο (ανάμεσα σε μια γαλλική και μια αμερικάνικη) ή την

¹² Αυτό σημαίνει ότι το όνομα «φέτα» δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τυριά παρόμοιας σύστασης που παράγονται εκτός Ελλάδας ή με άλλη διαδικασία εκτός από την παραδοσιακή.

επιλογή συνεργάτη για τη θέση του οικονομικού διευθυντή ενός διεθνούς οργανισμού ή μιας εταιρείας (μεταξύ ενός Γερμανού κι ενός Ρώσου, με ισάξια βιογραφικά, ανάλογη προϋπηρεσία και εξίσου ενδιαφέρουσα προσωπικότητα). Προφανώς, για κάθε περίπτωση, υπάρχουν ικανοί λόγοι για να επιλέξει κανείς τη μία ή την άλλη εκδοχή, είναι όμως βέβαιο πως –ως πολίτες ή κάτοικοι της Ελλάδας κατά την πρώτη δεκαετία της 3ης χιλιετίας– μπορεί κανείς να μαντέψει τις προτιμήσεις των περισσοτέρων. Και αυτό, γιατί η φήμη της κάθε χώρας επηρεάζει τις αποφάσεις των καταναλωτών, από τα απλά ως τα πιο σύνθετα θέματα.

Στη μελέτη τους οι Papadopoulos και Helsop (Papadopoulos and Heslop 2002, 294-314) αναλύουν τα συμπεράσματα μεγάλου όγκου ερευνών, που δημοσιεύθηκαν το χρονικό διάστημα 1952-2001, και έχουν ως αντικείμενο την επίδραση της εικόνας της χώρας προέλευσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών-κοινών. Τα βασικά συμπεράσματα που συνάγονται από την έρευνά τους είναι τα εξής:

- Οι εθνικές και λοιπές τοπικές εικόνες είναι ισχυρά στερεότυπα, που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των κοινών σε όλες τις αγορές-στόχους
- Οι επιδράσεις των εθνικών εικόνων ποικίλλουν, ανάλογα με την περίπτωση την οποία επηρεάζουν.
- Η εικόνα της χώρας προέλευσης επηρεάζει τις προσδοκίες του κοινού για το κόστος του προϊόντος¹³.
- Στην περίπτωση υβριδικών προϊόντων, οι καταναλωτές κάνουν τη διάκριση μεταξύ της χώρας σχεδιασμού, κατασκευής, συναρμολόγησης και προέλευσης του προϊόντος.
- Οι αγοραστές επίσης κάνουν τη διάκριση μεταξύ μεγαλύτερων, καινοτόμων και λιγότερο αναπτυσσόμενων χωρών.
- Η εικόνα των προϊόντων συνδέεται με τη διεθνή εικόνα της χώρας προέλευσής τους.

¹³ Μια δερμάτινη τσάντα που κατασκευάζεται στη Γαλλία ή την Ιταλία αναμένεται να στοιχίζει περισσότερο από μια δερμάτινη τσάντα που κατασκευάζεται στην Κίνα.

- Η εικόνα της χώρας προέλευσης αλλάζει στην πορεία του χρόνου αργά ή ταχύτερα, ως αποτέλεσμα συγκεκριμένων συμβάντων¹⁴.

Οι Papadopoulos και Heslop υπογραμμίζουν πως η χώρα δεν διαφέρει πολύ από τις μεγάλες εταιρείες και τους οργανισμούς. Αντίθετα, θεωρούν πως η χώρα είναι ένας οργανισμός που παράγει πολλά προϊόντα, επομένως χρειάζεται μια εταιρική στρατηγική τοποθέτηση (*corporate positioning*), που να βασίζεται στα θετικά χαρακτηριστικά διαφοροποίησής της, τα οποία σήμερα δεν προκύπτουν αποκλειστικά από τις πρώτες ύλες ή τα χαμηλά εργατικά κόστη, αλλά κυρίως από τους ανθρώπους, τις ιδέες, την προσέγγιση και το ύφος της επιχειρηματικότητας στη δεδομένη χώρα (Papadopoulos and Heslop 2002, 308).

Η παραπάνω μελέτη περιλαμβάνεται στο ειδικό τεύχος για τη δόμηση της εικόνας της χώρας, που εκδόθηκε από το *Journal of Brand Management* το 2002, και αποτελεί το πρώτο τεύχος επιστημονικού περιοδικού που πραγματεύεται θέματα δόμησης της εικόνας μιας χώρας. Η ίδια η δημοσίευση του τεύχους αυτού προκάλεσε το ενδιαφέρον της επιστημονικής κοινότητας, τόσο ώστε ο εκδοτικός οργανισμός Palgrave Macmillan να εγκαινιάσει, τον Νοέμβριο του 2004, την ειδική περιοδική έκδοση *Place Branding and Public Diplomacy*, αφιερωμένη στη δόμηση της εικόνας χωρών, ευρύτερων περιοχών ή πόλεων (De Chernatony 2008, 20).

Στο έργο τους οι Jaffe και Nebenzahl (2006) εμβαθύνουν περισσότερο στην ανάλυση της επίδρασης της χώρας προέλευσης στην καταναλωτική συμπεριφορά, καθώς παρουσιάζουν μια ενδιαφέρουσα κατηγοριοποίηση των διάφορων σταδίων κατασκευής και προέλευσης ενός προϊόντος, και μια προσέγγιση του πώς αυτά επηρεάζουν τους καταναλωτές ανά τον κόσμο. Συγκεκριμένα, οι μελετητές προτείνουν τη διάκριση στα εξής:

¹⁴ Ένα παράδειγμα τέτοιων γεγονότων είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες και το πώς βοήθησαν τη Νότια Κορέα να καθιερωθεί στο χώρο της τεχνολογίας.

- στη χώρα σχεδιασμού του προϊόντος (*designed-in country*), ιδιαίτερα όταν πρόκειται για χώρες με παράδοση στο σχεδιασμό, όπως είναι η Ιταλία
- τη χώρα κατασκευής του προϊόντος (*made-in country*), όπως αυτή αναγράφεται στην ετικέτα ή τη συσκευασία του προϊόντος
- τη χώρα προέλευσης βασικών τμημάτων του προϊόντος, για παράδειγμα το σκληρό δίσκο ενός υπολογιστή, που θεωρείται σκόπιμο να προέρχεται από την Ιαπωνία
- τη χώρα συναρμολόγησης του προϊόντος (*assembled-in country*)
- τη χώρα προέλευσης (*country of origin*), εκείνη με την οποία, τελικά και συνολικά, ταυτίζεται το προϊόν

Οι μελετητές θεωρούν πως όλα τα παραπάνω επιμέρους στοιχεία επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά, και πως αυτή επίσης εξαρτάται από την προέλευση των καταναλωτών, καθώς η πατρίδα τους επιδρά κοινωνικά και πολιτιστικά επάνω τους με ποικίλους τρόπους (Jaffe and Nebenzahl, 2006, 28-31). Μάλιστα, εμβαθύνοντας ακόμα περισσότερο την ανάλυσή τους, εντοπίζουν τις εξής κατηγορίες καταναλωτών, που ορίζονται βάσει των συναισθημάτων που τρέφουν εκείνοι απέναντι σε άλλες χώρες, σε σχέση με τη δική τους πατρίδα:

- τους πατριώτες (*patriots*), που προτιμούν τα εγχώρια προϊόντα, ακόμα κι αν αυτά δεν θεωρούνται τόσο καλά όσο τα αντίστοιχα ξένα
- τους εχθρικούς (*hostiles*), που δεν πρόκειται να αγοράσουν προϊόν από κάποια χώρα, της οποίας τη συμπεριφορά στη διεθνή σκηνή δεν εγκρίνουν (π.χ. σε θέματα περιβάλλοντος ή ανθρωπίνων δικαιωμάτων), ωστόσο δεν έχουν έμφυτη τάση προς τα εγχώρια προϊόντα
- τους προδότες (*traitors*), όσους έχουν σαφή προτίμηση για τα ξένα προϊόντα έναντι των εγχώριων, και τέλος
- τους κοσμοπολίτες (*cosmopolitans*), που δεν εκδηλώνουν προτίμηση ούτε στα εγχώρια ούτε στα ξένα προϊόντα, αλλά τα κρίνουν όλα σε ισότιμη βάση, οπότε η χώρα προέλευσης

λειτουργεί ως στοιχείο διαφοροποίησης προϊόντων και μαρκών (Jaffe and Nebenzahl 2006, 87).

Η αναζήτηση επιδράσεων της εικόνας της «χώρας προέλευσης» στην καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων παραμένει επίκαιρη, παρά την επέλαση της παγκοσμιοποίησης. Σύμφωνα με τον Martin Lindstrom¹⁵, συγγραφέα και σύμβουλο επιχειρήσεων σε *Country of Origin Branding*, μερικές από τις πιο επιτυχημένες μάρκες στον κόσμο έχουν χτιστεί στη βάση αξιών που σχετίζονται με τον τόπο προέλευσης τους. Χαρακτηριστικές είναι οι περιπτώσεις των Mercedes-Benz, Swiss Army, Louis Vuitton, Versace, IKEA, AUDI, Nokia και άλλων μαρκών, που χρησιμοποίησαν τις αξίες του τόπου προέλευσής τους για να επωφεληθούν σε επίπεδο επικοινωνίας και μάρκετινγκ, ώστε να κατακτήσουν και να διατηρήσουν το μερίδιο αγοράς στους τομείς δραστηριοποίησής τους.

Η προσέγγιση της σημασίας της χώρας προέλευσης στη διαμόρφωση εικόνας αποτέλεσε το πρώτο στάδιο στη μελέτη των χαρακτηριστικών που διαφοροποιούν την εικόνα μιας χώρας στο ευρύτερο περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργεί. Κυρίως, όμως, ο ρόλος της χώρας προέλευσης συνδέεται με τη στάση απέναντι σε προϊόντα και αγαθά που προέρχονται από τη μια χώρα ή την άλλη. Λόγω της επέλασης της παγκοσμιοποίησης και της μετακίνησης των μονάδων παραγωγής αγαθών από τη χώρα που υπογράφει τη μάρκα σε χώρες, όπου η παραγωγή συνδέεται με φθηνότερο εργατικό δυναμικό και χαμηλότερα κόστη, είναι πιθανό να δούμε τη σημασία της χώρας προέλευσης να αμβλύνεται στο μέλλον, σε σχέση με προϊόντα και αγαθά. Αντίθετα, η συλλογιστική του *nation branding*, που εξετάζει τα εγγενή χαρακτηριστικά δόμησης της εικόνας της χώρας ως μάρκας, γίνεται όλο και περισσότερο επίκαιρη.

15 Κεντρικός ομιλητής του *Country of Origin Branding Forum* που διοργανώθηκε από την Boussias Communications στην Αθήνα (Country of Origin Branding Forum 2009).

2.7. Από τη «χώρα προέλευσης» στη «χώρα ως μάρκα»

Τον όρο *nation branding* εισήγαγε στη θεωρητική και την εμπειρική συζήτηση ο Βρετανός Simon Anholt. Όπως περιγράφει στην εισαγωγή του πρόσφατου έργου του (Anholt 2007, xi-xiii), ξεκίνησε να γράφει για την ιδέα που αποκάλεσε *nation branding* το 1996. Η αρχική του παρατήρηση ήταν απλή: Η φήμη των χωρών μάλλον μοιάζει με την εικόνα (*brand image*) των εταιρειών και των προϊόντων, και φαίνεται πως είναι εξίσου σημαντική. Ο Anholt μελετά εδώ και πολλά χρόνια τον τρόπο διαμόρφωσης της εικόνας μιας χώρας, και θεωρείται αυθεντία στη διαχείρισή της.

Η συλλογιστική της θεώρησης της χώρας ως μάρκας (*nation branding*) κερδίζει συνεχώς έδαφος τα τελευταία χρόνια, καθώς μπορεί να εξηγήσει τη σύγχρονη διαδικασία προβολής των χωρών και να παράσχει εργαλεία ανάπτυξης σύγχρονων τεχνικών οικοδόμησης, προβολής και προώθησης της «χώρας ως μάρκας». Ο Anholt εξηγεί ότι «η παγκοσμιοποίηση συνεπάγεται ότι οι χώρες ανταγωνίζονται μεταξύ τους για την προσοχή, το σεβασμό και την εμπιστοσύνη πιθανών καταναλωτών, επενδυτών, τουριστών, μεταναστών, καθώς και των ΜΜΕ και των κυβερνήσεων άλλων χωρών. Μια θετική και ισχυρή εικόνα της χώρας εξασφαλίζει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Είναι, λοιπόν, πολύ σημαντικό για τις χώρες να κατανοήσουν πώς τους βλέπουν τα διεθνή ακροατήρια-κοινά, με βάση συγκεκριμένες παραμέτρους» (The Anholt NBI Q2 2007). Ο De Chernatony εξηγεί πώς οι χώρες κάνουν συνειδητές πλέον προσπάθειες για να τονίσουν την εικόνα τους, σε συνδυασμό με την ανάγκη να ικανοποιήσουν τρεις σημαντικούς στρατηγικούς στόχους: να προσελκύσουν τουρίστες, να ενισχύσουν τις επενδύσεις και να τονώσουν τις εξαγωγές. Η επίτευξη των στόχων αυτών απαιτεί από τις χώρες να υιοθετήσουν συνειδητά τακτικές ανάπτυξης της μάρκας, προκειμένου να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά σε παγκόσμιο επίπεδο, και να επιτύχουν ουσιαστική

διαφοροποίηση, ώστε να αποκομίσουν μακροπρόθεσμα οφέλη (De Chernatony 2008, 16-22).

Τα στοιχεία του *brand* που δημιουργούν τη φήμη μιας χώρας μπορεί να εκφράζονται με σχετικά απλούς όρους ή και με περισσότερο σύνθετους. Στις περισσότερες περιπτώσεις, η φήμη μιας χώρας είναι ένα μείγμα θετικών και αρνητικών χαρακτηριστικών (Anholt 2007, 8). Επίσης, η φήμη κάθε χώρας, κατά τον Anholt, έχει άμεση και μετρήσιμη επιρροή σχεδόν σε κάθε τομέα επαφών της με άλλες χώρες, και διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην οικονομική, κοινωνική, πολιτική και πολιτιστική της πρόοδο (Anholt 2007, 12). Ευρύτερα, η φήμη μιας χώρας επηρεάζει τις σχέσεις της με τις άλλες χώρες, την πρόσβασή της σε διεθνείς οργανώσεις και οργανισμούς, τη δυνατότητα προσέλκυσης τουρισμού, επενδύσεων, όπως και τη δυνατότητα πολιτισμικών ανταλλαγών με άλλες χώρες (Anholt 2007, 28-29).

Στο ίδιο πλαίσιο, η φήμη μιας χώρας επηρεάζει τη δυνατότητά της να διεκδικήσει σημαντικά αθλητικά γεγονότα, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, που συνδέονται άμεσα με τη χώρα και την πόλη στην οποία διεξάγονται, ενώ η σύνδεση αυτή παραμένει ζωντανή για πολλά χρόνια μετά το γεγονός (Anholt 2007, 108) (βλ. περιπτώσεις Ολυμπιακών Αγώνων που αναλύονται στο κεφάλαιο 3). Είναι γνωστό πως κάθε χώρα που διεκδικεί την ανάληψη των Ολυμπιακών Αγώνων είναι υποχρεωμένη να παρουσιάσει και να υποστηρίξει έναν ογκώδη φάκελο υποψηφιότητας με συγκεκριμένες θέσεις και επιχειρήματα υπέρ της επιλογής της¹⁶. Ωστόσο, αν ληφθούν υπόψη όσα αναπτύχθηκαν σε προηγούμενες ενότητες αναφορικά με τη σημασία της εικόνας της χώρας ως προς τα εξωτερικά κοινά, γίνεται αντιληπτό ότι τα υψηλόβαθμα στελέχη που λαμβάνουν τις αποφάσεις στη Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή, πέρα από το θεσμικό τους ρόλο, δεν παύουν να είναι άνθρωποι, και επομένως και καταναλωτές στην καθημερινή τους ζωή. Έχουν ενδιαφέροντα, προτιμήσεις, επιλέγουν προϊόντα, ταξιδεύουν, κάνουν διακοπές, και όλες αυτές οι εμπειρίες τους έχουν

16 Βλ. περισσότερα στο <http://www.olympic.org>.

ήδη διαμορφώσει κάποιες αντιλήψεις στη συνείδησή τους για τις χώρες, τις οποίες εξετάζουν. Ενδέχεται επίσης για κάποιες άλλες να μην έχουν απολύτως καμία εικόνα ή σχετική εμπειρία, στοιχείο που επίσης θα παίξει ρόλο στην απόφαση που θα λάβουν. Εμφορούνται, λοιπόν, κι εκείνοι, από σκέψεις και συναισθήματα, και διαμορφώνουν αντιλήψεις. Επιπλέον, κατανοούν πως η απόφασή τους θα πρέπει να κριθεί ως ορθή από τον τελικό «καταναλωτή» του «προϊόντος», εν προκειμένω το παγκόσμιο κοινό. Η χώρα που θα αναλάβει τους Ολυμπιακούς Αγώνες, όπως και η χώρα που αναλαμβάνει κάθε μεγάλη αθλητική διοργάνωση, θα πρέπει να είναι μια χώρα, της οποίας την εικόνα θα θέλουν να λαμβάνουν καθημερινά στους δέκτες τους οι τηλεθεατές ανά τον κόσμο, μια χώρα στην οποία θα επιθυμούσαν να ταξιδέψουν αθλητές και θεατές. Συνεπώς οι αντιλήψεις και οι απόψεις που έχουν ήδη διαμορφωθεί για μια χώρα είναι εξίσου σημαντικές και λαμβάνονται υπόψη, όσο και οι οικονομικοί και υλικοτεχνικοί παράγοντες (Anholt 2007, 11).

Είναι, επομένως, σαφές ότι η εικόνα και η φήμη μιας χώρας διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στο οικονομικό, κοινωνικό, πολιτικό και πολιτιστικό της γίνεσθαι.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω, οι Kotler, Haiden και Rein περιγράφουν την έννοια της εικόνας μιας χώρας ως «το σύνολο των πεποιθήσεων και των εντυπώσεων που διαμορφώνουν τα άτομα για τις χώρες. Οι εικόνες αυτές αντιπροσωπεύουν μεγάλο αριθμό πληροφοριών, χαρακτηριστικών και συνειρμών που συνδέονται με έναν τόπο. Είναι το προϊόν του ανθρώπινου μυαλού που προσπαθεί να επεξεργαστεί και να επιλέξει τις βασικές πληροφορίες και εικόνες από μεγάλους όγκους δεδομένων για το συγκεκριμένο τόπο» (Kotler κ.ά. 1993, 141). Κατά τον Anholt, κάθε κατοικημένο μέρος στον πλανήτη έχει κάποια φήμη, ακριβώς όπως κάθε προϊόν και υπηρεσία που συνδέεται με ένα *brand* έχει μια εικόνα. Η φήμη μπορεί να είναι θετική ή αρνητική, ισχυρή ή αδύναμη, ή συνδυασμός των παραπάνω (Anholt 2007, 7-8). Το κρίσιμο ερώτημα είναι πώς, αξιοποιώντας στρατηγικά τα

στοιχεία της εικόνας της ή δίνοντας έμφαση σε νέα στοιχεία, οι διαχειριστές της εικόνας της χώρας μπορούν να δημιουργήσουν ανταγωνιστική ταυτότητα – ακριβώς όπως οι διαχειριστές της μάρκας δημιουργούν ανταγωνιστικές μάρκες.

2.8. Δημιουργώντας ανταγωνιστική ταυτότητα

Ο Anholt στις πρόσφατες μελέτες του (Anholt 2007 και 2008) αναγνωρίζει την επικαιρότητα που έχει αποκτήσει ο όρος *nation branding*, καθώς και τις αδυναμίες που μπορεί να ενέχει αυτός, καθώς διαπιστώνει ότι οι κυβερνήσεις απέχουν πολύ από το να κατανοήσουν πώς μπορούν να εφαρμοστούν οι εμπορικές τεχνικές της προβολής και του μάρκετινγκ, όταν πρόκειται για την εικόνα μιας χώρας. Ως εξέλιξη του έργου και της σκέψης του, ο μελετητής εισάγει την έννοια της «ανταγωνιστικής ταυτότητας» (*competitive identity*), που περιγράφει καλύτερα την εθνική και πολιτική χροιά που ενέχει ο όρος «χώρα» – όρος που, καθώς ο ίδιος σημειώνει, δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται σαν να πρόκειται για την προβολή ενός αθλητικού υποδήματος (Anholt 2008, 22).

Ο όρος «ανταγωνιστική ταυτότητα» συνδέεται με τη διαχείριση της εικόνας της χώρας στο επίπεδο της δημόσιας σφαίρας και της άσκησης πολιτικής, διαδικασία που περιγράφεται με τον όρο «δημόσια διπλωματία» (*public diplomacy*), και φαίνεται να είναι πολύ πιο οικείος και αποδεκτός από τις κυβερνήσεις, σε σχέση με τον όρο *nation branding* (βλ. και ενότητα 2.3.). Σκοπός της δημόσιας διπλωματίας, κατά τον Anholt, δεν είναι μόνο να προωθεί θέματα πολιτικής στο εσωτερικό και το εξωτερικό της χώρας, διαδικασία που καθίσταται ευκολότερη, όταν η χώρα και η κυβέρνησή της έχουν καλή φήμη. Αν όμως η φήμη της χώρας ή της κυβέρνησής της είναι ανίσχυρη ή εκλαμβάνεται ως αρνητική, τότε η άσκηση της δημόσιας διπλωματίας πρέπει να έχει ως στόχο να βελτιώσει την εικόνα της χώρας στη συνείδηση των ακροατηρίων-κοινών, στα οποία ενδιαφέρεται να απευθυνθεί. Έτσι θα μπορέσει να δημιουργήσει μια πλατφόρμα ικανή

να προωθήσει θετικά μηνύματα για τη χώρα, και μέσω αυτού να ενισχύσει την εικόνα και τη φήμη της. Κι αυτό γιατί η εικόνα και η φήμη μιας χώρας αλλάζουν με πολύ αργούς ρυθμούς. Και δεν αρκεί να γνωρίζουν οι κυβερνήσεις τη σύγχρονη πραγματικότητα και αλήθεια για τη χώρα τους. Η αλήθεια αυτή πρέπει να πωληθεί. Ο Anholt είναι πεπεισμένος ότι σε αυτήν τη διαδικασία στελέχη του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας μπορούν να συμβάλουν εξίσου εποικοδομητικά όσο οι διπλωμάτες και οι πολιτικοί (Anholt 2007, 12-19).

Γεγονός επίσης είναι ότι σήμερα διαμορφώνεται μια κατάσταση, κατά την οποία κάθε χώρα με στοιχειώδη παρουσία στα διεθνή δρώμενα επικοινωνεί και προωθεί, ακούσια ή εκούσια, μηνύματα και πληροφορίες που διαμορφώνουν την εικόνα της. Και αυτό καθώς στις σημερινές παγκοσμιοποιημένες συνθήκες, τα διεθνή ΜΜΕ παρέχουν πρόσβαση στα πολιτικά δρώμενα κάθε χώρας, ενώ είναι δυνατή η εγκαθίδρυση δημοκρατικών κυβερνήσεων και διαδικασιών σε ολόκληρες περιοχές του πλανήτη – και μάλιστα υπό τη μορφή συνεργασιών κρατών, όπως στην περίπτωση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Επιπλέον, οι πολίτες των χωρών αυτών είναι σε θέση να αποκτούν άμεση εμπειρία για πολλές χώρες, χάρη στα ταξίδια τους στο εξωτερικό, στις πολιτισμικές ανταλλαγές και στα προϊόντα που διακινούνται διεθνώς.

Τα κυρίαρχα κανάλια διαμόρφωσης φήμης και ταυτότητας για μια χώρα, σύμφωνα με τον Anholt, είναι τα εξής:

1. Η τουριστική προβολή της χώρας και η άμεση επαφή και εμπειρία των ανθρώπων που επισκέπτονται τη χώρα αυτή¹⁷.
2. Οι εταιρείες που εξαγουν προϊόντα και υπηρεσίες¹⁸ με ισχυρό το χαρακτήρα της χώρας προέλευσης, αποτελούν ένα δεύτερο

17 Στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον, χώρες σαν την Ελλάδα, που μεγάλο μέρος του ΑΕΠ τους βασίζεται στην τουριστική βιομηχανία, ξοδεύουν τεράστια ποσά κάθε χρόνο για να διαφημίσουν το εθνικό τους «προϊόν». Το σύνολο των τακτικών και έκτακτων δαπανών για τη διαφήμιση της Ελλάδας στο εξωτερικό το 2004 ανήλθε στα 14.956.294€, για το 2005 δαπανήθηκαν 24.962.867€ και για το 2007 το σύνολο των τακτικών και έκτακτων δαπανών έφθασε τα 38.183.343€. Για το 2006 δεν δημοσιολογήθηκαν στοιχεία (Πατέλης 2008).

18 Ο ΟΠΕ έχει δημιουργήσει τα τελευταία χρόνια το *brand* KERASMA για την προώθηση των ελληνικών προϊόντων (Kerasma).

κανάλι προβολής και προώθησης μηνυμάτων που αφορούν τη χώρα – αν και σε πολλές περιπτώσεις παγκόσμιων μαρκών, η χώρα προέλευσης μπορεί και να μην προβάλλεται με την κατάλληλη έμφαση. Η εγκυρότητα της μάρκας αυτοκινήτων Mercedes, ωστόσο, σημαίνει πολλά στη συνείδηση των καταναλωτών για την ισχύ της γερμανικής βιομηχανίας ανά τον κόσμο, σχεδόν όσα θα μπορούσε να πει και μια σχετική διεθνής επικοινωνιακή καμπάνια.

3. Οι αποφάσεις σχετικά με την εξωτερική πολιτική των χωρών, ιδιαίτερα όταν αφορούν άλλες χώρες και γίνονται αντικείμενο σχολιασμού από τα διεθνή ΜΜΕ, αποτελούν ισχυρό παράγοντα διαμόρφωσης της εικόνας της χώρας στα διεθνή ακροατήρια.
4. Οι επιδόσεις των εταιρειών μιας χώρας σε διεθνές επίπεδο, που μπορούν να λειτουργήσουν θετικά στην προσέλκυση επενδύσεων ή ανθρώπινου δυναμικού.
5. Οι πολιτιστικές ανταλλαγές και επιδόσεις μιας χώρας, ο αθλητισμός, η λογοτεχνία, η ποίηση.
6. Τέλος, οι ίδιοι οι πολίτες της χώρας, ιδιαίτερα όσοι ταξιδεύουν, σπουδάζουν, εργάζονται ή διακρίνονται στο εξωτερικό, διαμορφώνουν με τη στάση τους αντιλήψεις και απόψεις για τη χώρα προέλευσής τους (Anholt 2007, 25).

Η βασική θεώρηση του Anholt πίσω από την ιδέα της διαμόρφωσης της «ανταγωνιστικής ταυτότητας» μιας χώρας συνίσταται στο εξής: Εφόσον οι κυβερνήσεις έχουν μια σαφή και θετική άποψη για το τι αντιπροσωπεύει και τι εκφράζει η χώρα της οποίας ηγούνται, και για το ποια θέση της αρμόζει, και όταν πετύχουν να συντονίσουν τη δράση των φορέων που εμπλέκονται στη διαμόρφωση της εικόνας της χώρας, τότε μπορούν να τεθούν οι βάσεις διαμόρφωσης μιας «ανταγωνιστικής ταυτότητας», τόσο στο εσωτερικό της χώρας όσο και στο εξωτερικό. Με τον τρόπο αυτό θα βοηθήσουν πολλαπλά τις δραστηριότητες της χώρας – τον τουρισμό, την προσέλκυση επενδυτών, τον πολιτισμό και πιθανώς και πολλές πλευρές της άσκησης διεθνούς πολιτικής (Anholt 2007, 26).

Ο μελετητής είναι σαφής: Δεν κάνει λόγο για μια διαφημιστική εκστρατεία ή άλλες ενέργειες προβολής με αποκλειστικό στόχο τη δόμηση του *brand*, της εικόνας της χώρας. Η θέση του είναι ότι κάθε χώρα έχει όφελος, όταν αντιμετωπίζει τη δόμηση της εικόνας της ως μέρος της εθνικής της πολιτικής, και όταν οι δράσεις της στο επίπεδο της άσκησης εξωτερικής πολιτικής, της προσέλκυσης τουριστών, της ανάπτυξης και της προβολής νέων προϊόντων, και γενικότερα οι δράσεις της στο επίπεδο της δημόσιας σφαίρας συνάδουν με την οργάνωση και την ενίσχυση της φήμης της (Anhlot 2008, 23). Γι' αυτό και ο τρόπος εργασίας που ο ίδιος ο Anholt προτείνει σήμερα στις κυβερνήσεις με τις οποίες συνεργάζεται είναι να δημιουργούν ομάδες εργασίας που αποτελούνται από κυβερνητικούς αξιωματούχους, υπουργούς και Γενικούς Διευθυντές μεγάλων εταιρειών, τους οποίους εκπαιδεύει στη διαδικασία διαμόρφωσης και υλοποίησης μιας στρατηγικής. Έτσι, η ιδέα της δόμησης της εικόνας μιας χώρας δεν αντιμετωπίζεται με όρους εμπορικού *branding*, αλλά συνδέεται με την άσκηση πολιτικής και ενυπάρχει στον τρόπο με τον οποίο η χώρα λειτουργεί, ώστε τελικά να παρακινήσει και να ενεργοποιήσει την αλλαγή και την πρόοδο (Anholt 2008, 23).

Είναι γεγονός ότι κάθε χώρα συνδέεται με μια εικόνα που έχει ήδη διαμορφωθεί, βάσει παγιωμένων ήδη στερεότυπων, και αν κανείς είχε τη δυνατότητα να πληροφορηθεί από τα διεθνή κοινά ποια εικόνα έχουν για τη συγκεκριμένη χώρα, είναι βέβαιο πως θα κατέληγε σε πολλά χρήσιμα συμπεράσματα. Και αυτό είναι κάτι που οι ιθύνοντες των χωρών που πρόκειται να δραστηριοποιηθούν προς τη διαχείριση του *brand* / της εικόνας της χώρας, πρέπει να κάνουν (Anholt 2007, 30). Στην πραγματικότητα, όπως επισημαίνει ο Karferer, το *brand* είναι ένα από τα ελάχιστα στρατηγικά πλεονεκτήματα που μπορούν να εγγυηθούν μακροπρόθεσμα οφέλη, καθώς αποτελεί την καλύτερη μορφή καταναλωτικής πίστης (*consumer loyalty*). Συνεπώς, μια χώρα που αναζητά τρόπους για να βελτιώσει το εθνικό της *brand*, ορθώς το

πράττει, γιατί τα *brands* σήμερα είναι ένα μοναδικό σύνολο αξιών και προνομίων (Karpferer 2004, 1).

Το πρώτο και βασικό βήμα, συνεπώς, για τη διαμόρφωση και την προβολή της εικόνας της χώρας είναι να γίνει κατανοητό το ότι η στρατηγική διαχείριση της εικόνας της μπορεί να φέρει, βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα, πολύ θετικές επιδράσεις σε καίριους τομείς της οικονομίας, της πολιτικής και της δημόσιας ζωής – όπως αντίστοιχα η διαχείριση του *brand* ενός προϊόντος ή ενός οργανισμού με στρατηγικό και ορθολογικό τρόπο, είναι βέβαιο πως θα συμβάλει στην ενίσχυση της αξίας της μάρκας.

Έχοντας κατανοήσει την αξία διαμόρφωσης πολιτικών που εξασφαλίζουν τη διαχείριση της εικόνας της χώρας, απαιτείται ο συντονισμός των δράσεων των εμπλεκόμενων φορέων, υπηρεσιών, οργανισμών, και ενδεχομένως των ιδιωτικών εταιρειών με παρουσία στο διεθνές γίγνεσθαι, προκειμένου οι δράσεις όλων αυτών να συγκλίνουν προς μια κοινή κατεύθυνση, ώστε η χώρα να αποκτήσει σταδιακά την εικόνα που επιθυμεί. Με άλλα λόγια, η διαδικασία διαμόρφωσης ανταγωνιστικής ταυτότητας και, συνεπώς, ισχυροποίησης της μάρκας της χώρας, πρέπει να αντιμετωπίζεται όχι ως μεμονωμένη, αλλά ως στοιχείο της εθνικής πολιτικής (Anholt 2007, 33).

Η διαδικασία διαμόρφωσης ανταγωνιστικής ταυτότητας για μια χώρα δεν είναι απλή. Απαιτεί γνώση, κατανόηση και αποδοχή της παρούσας εικόνας της χώρας – ή αλλιώς της παρούσας αξίας της μάρκας της χώρας. Πώς βλέπουν τη χώρα σήμερα τα κοινά εκείνα, τα οποία ενδιαφέρουν την κυβέρνηση; Τι τα εμποδίζει να εκφραστούν θετικά, να συμμετάσχουν και να αγκαλιάσουν τη συγκεκριμένη χώρα, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που εκείνη μπορεί να προσφέρει; Ας μην ξεχνούμε πως η εικόνα μιας χώρας διαμορφώνεται –τόσο για τα εσωτερικά όσο και για τα διεθνή κοινά– όχι μόνο από όσα γίνονται στη χώρα, και από τον τρόπο με τον οποίο αυτά συμβαίνουν, αλλά επίσης και από όσα δεν γίνονται ή αναβάλλονται, από την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται, από τον τρόπο με τον

οποίο τα άτομα αναφέρονται στη χώρα και, βέβαια, από τον τρόπο με τον οποίο η ίδια η χώρα και οι εκπρόσωποί της εκφράζονται γι' αυτήν, επίσημα ή ανεπίσημα.

Η επιτυχής διαμόρφωση μιας ανταγωνιστικής ταυτότητας για τη χώρα απαιτεί, επίσης, ένα ξεκάθαρο όραμα για την εικόνα που αξίζει στη χώρα, καθώς και τη διαμόρφωση μιας σαφούς, συνεπούς, μακροπρόθεσμης στρατηγικής για την υλοποίηση του οράματος αυτού (Anholt 2007, 30). Επίσης, απαιτεί καινοτομία και νέες ιδέες στην υλοποίησή της. Είναι σαφές ότι η επανάληψη των ίδιων ιδεών και των ίδιων πληροφοριών μπορεί να είναι βαρετή. Αντίθετα, οι νέες ιδέες, οι νέες δράσεις και η καινοτομία μπορεί να κερδίσουν την προσοχή των μέσων, καθώς και του κοινού (Anholt 2007, 35). Μάλιστα, επισημαίνει πως η διαμόρφωση ανταγωνιστικής ταυτότητας για μια χώρα είναι 80% καινοτομία, 15% συντονισμός και 5% επικοινωνία (Anholt 2007, 37).

2.9. Η αξιολόγηση της χώρας ως μάρκας

Ένα από τα κεντρικά επιχειρήματα του Anholt είναι πως η ανταγωνιστική ταυτότητα, την οποία προτείνει, δεν είναι μια θεωρητική σύλληψη. Σχεδιάζεται στρατηγικά, υλοποιείται και, κυρίως, είναι μετρήσιμη. Από το 2005, ο μελετητής συντάσσει και παρουσιάζει αναλυτική μελέτη της εικόνας των χωρών με όρους *branding*, από την οποία αναδεικνύονται οι χώρες με την ισχυρότερη εικόνα. Η έρευνα που στηρίζει τη μελέτη διεξάγεται κάθε τρίμηνο σε συνεργασία με την εταιρεία ερευνών Global Market Insite (GMI). Η έρευνα συγκεντρώνει ένα παγκόσμιο πάνελ 25.000 ατόμων και διερευνά τις αντιλήψεις τους για τις πολιτιστικές, πολιτικές, εμπορικές και ανθρώπινες παραμέτρους περίπου 35 αναπτυγμένων και αναπτυσσόμενων χωρών, για τη δυνατότητά τους να προσελκύσουν επενδύσεις, καθώς και για την απήχησή τους ως τουριστικού προϊόντος. Η έρευνα αυτή, γνωστή ως Nation Brand Index (NBI) είναι από τις πλέον γνωστές μετρήσεις αξιολόγησης της αξίας μιας χώρας ως μάρκας. Θεωρείται πως οδηγεί στη δημιουργία καθαρής εικόνας για τη δύναμη του εθνικού προϊόντος

– της εικόνας της χώρας (*nation brand*)– και αποτελεί ένα μοναδικό βαρόμετρο της παγκόσμιας κοινής γνώμης (The site for information about Simon Anholt, The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index).

Η έρευνα NBI αποτυπώνει τις αντιλήψεις των ερωτώμενων για τη δεδομένη χώρα και τους ανθρώπους της με βάση έξι καθοριστικές παραμέτρους:

1. Τις εξαγωγές: Οι ερωτώμενοι εξετάζονται ως προς την τάση τους να αναζητούν ή να αποφεύγουν προϊόντα από μια χώρα (αυτό που αναλύθηκε στην ενότητα 2.4. ως δυναμική της «χώρας προέλευσης» - *country of origin effect*). Επίσης, οι ερευνητές ζητούν να μάθουν τι είδους προϊόντα αναμένουν οι ερωτώμενοι να παράγει ή να προτείνει η υπό έρευνα χώρα, καθώς και αν οι ερωτώμενοι νομίζουν πως η χώρα αυτή έχει δυνατότητες στους τομείς της τεχνολογίας και της επιστήμης.
2. Τη διακυβέρνηση: Σε αυτή την κατηγορία, οι ερωτώμενοι πρέπει να βαθμολογήσουν την κάθε χώρα ανάλογα με το πόσο καλά ή όχι θεωρούν ότι κυβερνάται, και ανάλογα με το πόσο εμπιστεύονται τις κυβερνήσεις της χώρας αυτής ως προς τις αποφάσεις τους και την επίδρασή τους στη διεθνή ειρήνη και ασφάλεια. Επίσης, οι ερευνητές επεξεργάζονται τις αντιλήψεις του πάνελ για τη συμπεριφορά των κυβερνήσεων ως προς το παγκόσμιο οικονομικο-κοινωνικό περιβάλλον και τη μείωση της φτώχειας. Τέλος, τους ζητούν να διαλέξουν μια λέξη, η οποία θεωρούν ότι περιγράφει καλύτερα την κυβέρνηση στην υπό έρευνα χώρα.
3. Τον πολιτισμό και την κληρονομιά: Οι ερωτήσεις της κατηγορίας αυτής έχουν στόχο να καταμετρήσουν τις παγκόσμιες αντιλήψεις του κοινού για την πολιτιστική κληρονομιά της χώρας, καθώς και την αξιολόγηση του κοινού για τη σύγχρονη παραγωγή πολιτισμού από τη συγκεκριμένη χώρα, για παράδειγμα στους τομείς του κινηματογράφου, της μουσικής, της λογοτεχνίας, της τέχνης γενικότερα. Επίσης, τίθενται ερωτήσεις για τα αθλητικά

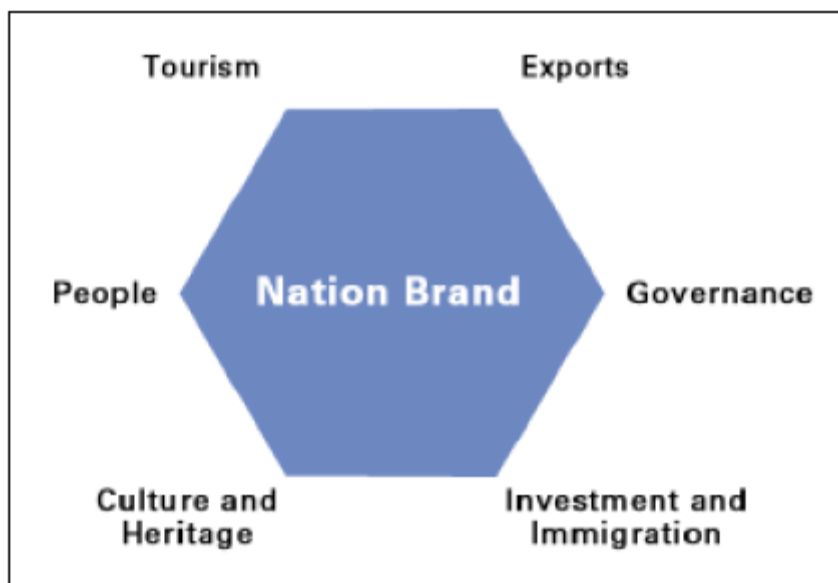
επιτεύγματα που έχει να επιδείξει η χώρα αυτή, καθώς και για το είδος της πολιτιστικής δραστηριότητας που αναμένουν να συναντήσουν σε αυτήν.

4. Το λαό: Η πρώτη ερώτηση στην εκτίμηση της εικόνας του λαού της υπό έρευνα χώρας αφορά το αν ο λαός της κάνει τους ερωτώμενους να αισθάνονται καλοδεχούμενοι. Οι αντιλήψεις για το αν ο λαός είναι ανοικτός και φιλικός παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση απόψεων ως προς τη διάσταση αυτή, όπως εξάλλου και η άλλη πλευρά, το αν δηλαδή οι ερωτώμενοι αναμένουν να συναντήσουν στη συγκεκριμένη χώρα διακρίσεις και εχθρότητα. Οι ερευνητές ρωτούν: Αν οι ερωτώμενοι κατείχαν υψηλές διοικητικές θέσεις και έπρεπε να κάνουν μια σημαντική πρόσληψη, θα επέλεγαν έναν επαγγελματία που προέρχεται από τη δεδομένη χώρα και, επίσης, θα επιθυμούσαν να έχουν ένα στενό φίλο από τη χώρα αυτή; Τέλος, οι ερευνητές ζητούν από τους ερωτώμενους να περιγράψουν με μια λέξη το λαό της χώρας που ερευνάται.
5. Τον τουρισμό: Είναι ο τομέας στον οποίο οι χώρες κάνουν συνήθως τις μεγαλύτερες επενδύσεις, για την προώθηση και την προβολή του και, συνεπώς, παίζει σημαντικό ρόλο στην εικόνα που διαμορφώνεται για τη χώρα. Οι ερευνητές ζητούν να μάθουν αν οι ερωτώμενοι θα επισκέπτονταν τη χώρα αυτή, διερευνούν τις απόψεις του πάνελ για τις φυσικές ομορφιές και την κληρονομιά της χώρας, και ζητούν από τους ερωτώμενους να επιλέξουν μια λέξη που κατά τη γνώμη τους περιγράφει την εμπειρία που θα είχαν, αν επέλεγαν να επισκεφθούν την υπό έρευνα χώρα.
6. Τις επενδύσεις και τη μετανάστευση: Εδώ διερευνάται η δυνατότητα της χώρας να προσελκύσει ανθρώπινο κεφάλαιο. Οι περισσότεροι άνθρωποι σε κάποια στιγμή της ζωής τους εξετάζουν το ενδεχόμενο να μείνουν, να σπουδάσουν ή να εργαστούν σε κάποια άλλη χώρα, για μεγαλύτερο ή μικρότερο χρονικό διάστημα. Οι εντυπώσεις από την εικόνα αυτής της

χώρας ως μάρκας θα παίξουν το ρόλο τους στην απόφαση αυτή. Έτσι, οι ερευνητές διερευνούν αν οι ερωτώμενοι θα ήθελαν να μείνουν και να εργαστούν στην υπό εξέταση χώρα, αν θεωρούν πως έχουν πιθανότητες να βρουν δουλειά εκεί, αν θεωρούν τη χώρα ελκυστικό προορισμό για την παραμονή τους, αν θα επέλεγαν τη χώρα αυτή για την εκπαιδευτική τους εξέλιξη, και τέλος με ποια λέξη θα περιέγραφαν τις οικονομικές και τις κοινωνικές συνθήκες στην υπό έρευνα χώρα (The Anholt NBI Q2 2007, 2-4).

Ο Πίνακας 2.2 αποτυπώνει σχηματικά το «Εξάγωνο του Anholt»:

Πίνακας 2.2: Εξάγωνο του Anholt



Πηγή: The Anholt NBI Special Report, Q2 2007.

Η πρώτη έρευνα NBI δημοσιεύθηκε το 2005 με τη συμμετοχή 35 χωρών. Τα γενικά συμπεράσματα από την επανάληψη της έρευνας είναι πως οι άνθρωποι έλκονται από τις χώρες εκείνες που προβάλλονται με μηνύματα ισχυρά, ξεκάθαρα, συνεπή, που συνδέονται με υψηλές αξίες, όπως είναι η ικανή διακυβέρνηση, ο φιλικός λαός και η οικονομική ευρωστία. Επίσης, φαίνεται πως οι χώρες που δεν είναι ευρέως γνωστές δεν αντιμετωπίζονται με πολύ θετική προσέγγιση, και γενικότερα μια

ελκυστική εικόνα συμβαδίζει, συνήθως, με το πόσο η δεδομένη χώρα φροντίζει και προβάλλει την εικόνα της διεθνώς (The Anholt NBI Q2 2007, 4).

Το κόστος που απαιτείται για τη συμμετοχή μιας χώρας στην έρευνα NBI κυμαίνεται από \$50.000 (για μια ετήσια τακτική μέτρηση που ανανεώνεται κάθε τέσσερις μήνες και αποτυπώνει τη γενική αντίληψη των ερωτώμενων για τη συγκεκριμένη χώρα) ως 150.000 δολάρια (για μια ετήσια τακτική μέτρηση και συγκεκριμένα ευρήματα για τη στάση των 35 χωρών που μετέχουν στην έρευνα απέναντι στη συγκεκριμένη χώρα). Τα στοιχεία αυτά χρησιμοποιούνται πλέον από τις κυβερνήσεις πολλών χωρών για να σχεδιάσουν ή να υλοποιήσουν συγκεκριμένες πολιτικές (Aronczyk 2008, 50).

Η Ελλάδα δεν έχει ως σήμερα ζητήσει να συμπεριληφθεί στην έρευνα για την κατάρτιση του καταλόγου αυτού – στον οποίο συμμετέχουν χώρες, όπως οι ΗΠΑ, η Ιαπωνία, ο Καναδάς, η Γερμανία, η Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ιταλία, η Ισπανία, η Αυστραλία, αλλά και η Κίνα, η Ρωσία, η Ουγγαρία, η Τουρκία, η Αργεντινή και η Πολωνία. Σε ερώτησή μας προς την εταιρεία διεξαγωγής της έρευνας, Global Market Insite, για τους λόγους απουσίας της Ελλάδας από τον κατάλογο NBI, λάβαμε την απάντηση ότι, για να υπολογιστεί η αξία του *brand* μιας χώρας από τη διεθνή αυτή έρευνα, καταβάλλεται ένα οικονομικό αντίτιμο (βλ. παραπάνω), το οποίο συνήθως αναλαμβάνει η κεντρική διοίκηση ή ο οργανισμός που διαχειρίζεται την επικοινωνία ή τον τουρισμό της χώρας¹⁹. Προφανώς, στην περίπτωση της Ελλάδας, κανένας φορέας ή οργανισμός δεν έχει θεωρήσει πως η αξία της

19 Η Martina Alvarez-Loewenstein, Public Affairs Manager (<http://www.earthsspeak.com>), μας απαντά σε σχετική ερώτηση: "Unfortunately Greece is not included in the Nation Brands Index and so we have never measured its brand image. Further countries will now only be added to the NBI if and when their governments, tourist boards or another agency become a subscriber to the Index - this is necessary in order to underwrite the cost of expanding the research" (Alvarez-Loewenstein 2007).

εικόνας της χώρας μας θα ήταν σκόπιμο να μετρηθεί διαχρονικά από το μοναδικό αυτό παγκόσμιο ερευνητικό πρόγραμμα²⁰.

Θα πρέπει στο σημείο αυτό να επισημανθεί ότι η έρευνα NBI δεν αποτελεί τη μοναδική προσέγγιση αποτύπωσης της εικόνας μιας χώρας. Η εταιρεία FutureBrand σε συνεργασία με την Weber Shandwick δημοσιεύουν από το 2005 και εξής ετήσιες αναλύσεις για την εικόνα των χωρών ως *brands* (βλ. FutureBrand 2005, 2006, 2007, 2008), η οποία προκύπτει από ένα συνδυασμό παγκόσμιας ποιοτικής έρευνας προς το ευρύ κοινό, συνεντεύξεις με ειδικούς στον τομέα του τουρισμού, καθώς και δημοσιευμένες στατιστικές επιδόσεις της κάθε χώρας σε τομείς κρίσιμους για το *brand* (τουρισμός, επενδύσεις, οικονομικά στοιχεία κ.λπ.) (βλ. ενότητα 5.6.1.). Μια άλλη προσέγγιση, την οποία καταγράφει ο δείκτης East West Nation Brand Perception Index της εταιρείας East West Communications, αφορά την ανάλυση της αρθρογραφίας διεθνών MME για μια χώρα. Για την αποτύπωση αυτή, η έρευνα παρακολουθεί χιλιάδες άρθρα που προέρχονται από 38 MME παγκόσμιας εμβέλειας, και κατηγοριοποιεί τις αναφορές σε θετικές και αρνητικές. Για την κατηγοριοποίηση εφαρμόζεται ένα ηλεκτρονικό σύστημα ανάλυσης κειμένου, το οποίο περιλαμβάνει 16.000 λέξεις και φράσεις, οι οποίες καταδεικνύουν θετικά ή αρνητικά μηνύματα (East West Global Index). Άλλη μέτρηση είναι αυτή που προκύπτει από την προσέγγιση του Hofstede, ο οποίος ασχολείται σε βάθος με την πολιτιστική διάσταση των χωρών, και προτείνει ένα μοντέλο πέντε πολιτισμικών διαστάσεων για να αναλύσει τη συμπεριφορά των υπαλλήλων πολυεθνικών οργανισμών με βάση τη χώρα καταγωγής τους (Hofstede, Geert HofstedeTM Cultural Dimensions).

Καμία από τις παραπάνω προσεγγίσεις, ωστόσο, ή άλλες που έχουν προταθεί κατά καιρούς, δεν αποτυπώνει τα κεντρικά στοιχεία που διαμορφώνουν την εικόνα μιας χώρας ως *brand* και δεν επηρεάζει τόσο

20 Ωστόσο, η Ελλάδα συμπεριλήφθηκε στη μέτρηση του καταλόγου NBI το δεύτερο εξάμηνο του 2007 ως προσκεκλημένη χώρα. Τα συμπεράσματα της μέτρησης αυτής αναλύονται στο κεφάλαιο 5.

πολύ τη σκέψη μελετητών, συμβούλων επικοινωνίας και κυβερνήσεων όσο η έρευνα NBI του Anholt.

2.10. Στρατηγικές διαμόρφωσης ανταγωνιστικής εικόνας χωρών

Το να διαμορφώσει μια χώρα ισχυρή ανταγωνιστική ταυτότητα και να ενισχύσει, να βελτιώσει, να αλλάξει ή να επαναπροσδιορίσει τα χαρακτηριστικά που διαμορφώνουν την εικόνα και συγκροτούν τη φήμη της δεν είναι διόλου εύκολο. Η αντικειμενικότητα, στις περιπτώσεις που μια τέτοια διαδικασία τίθεται σε εφαρμογή, είναι το καταρχήν ζητούμενο, προκειμένου η στρατηγική που θα επιλεγεί και θα εφαρμοστεί να βασιστεί όχι στο πώς βλέπουμε εμείς οι ίδιοι τη χώρα μας, αλλά στο πώς μας βλέπουν και στο τι πιστεύουν για εμάς οι άλλοι.

Εξετάζοντας με αντικειμενικότητα τη σύγχρονη εικόνα μιας χώρας, ο Anholt (Anholt 2007, 67 κ.ε.) προτείνει διάφορες εκδοχές του προγράμματος διαμόρφωσης μιας νέας, ανταγωνιστικής ταυτότητας:

- Αν η χώρα ή η πόλη είναι άγνωστη στο κοινό ή την αγορά-στόχο στην οποία απευθύνεται, πρέπει να παρουσιαστεί στην αγορά αυτή, προφανώς δίνοντας έμφαση στα δυνατά της σημεία και στους τομείς στους οποίους μπορεί να ανταποκριθεί με αποτελεσματικότητα και συνέπεια.
- Κάποιες χώρες είναι γνωστές, αλλά σε λάθος αγορές ή σε λάθος κοινά – δηλαδή σε εκείνα που δεν ενδιαφέρουν ή δεν εξυπηρετούν πραγματικά τους στρατηγικούς στόχους τους. Σε αυτές τις περιπτώσεις, η στρατηγική ανάπτυξης της εικόνας της χώρας πρέπει να είναι στοχευμένη και να διαμορφωθεί ανάλογα με τα ακροατήρια στα οποία απευθύνεται.
- Μερικές χώρες είναι γνωστές, αλλά για τους λάθος λόγους, οπότε η εικόνα ή η μάρκα πρέπει να διορθωθεί. Αυτό σημαίνει πως μια χώρα είτε πρέπει να ενισχύσει τις θετικές αναφορές με τις οποίες συνδέεται, καθώς και να τις επεκτείνει και σε άλλους τομείς, στους οποίους ενδεχομένως είναι ισχυρή, είτε να ενισχύσει

κάποιες εικόνες ή χαρακτηριστικά, τα οποία δεν έχουν καταγραφεί στη συνείδηση του κοινού που ενδιαφέρει, είτε να ανανεώσει κάποιες εικόνες, οι οποίες είναι πλέον ανεπίκαιρες, και να ανανεώσει έτσι την εικόνα της, είτε τέλος να βελτιώσει την εικόνα της, γιατί είναι πιθανόν αυτή να έχει συνδεθεί με αρνητικά χαρακτηριστικά.

Ο μελετητής καταθέτει ότι σύμφωνα με την εμπειρία του, οι περισσότερες χώρες με τις οποίες έχει συνεργαστεί στο επίπεδο αυτό εμπίπτουν σε περισσότερες από μία από τις παραπάνω κατηγορίες, επομένως χρειάζεται καταρχήν να γίνει μια σωστή και αναλυτική καταγραφή της παρούσας κατάστασης, προκειμένου να σχεδιαστεί στη συνέχεια η κατάλληλη στρατηγική.

Ανάλογα συμπεράσματα καταθέτουν και οι Kotler, Haider και Rein (1993, 35) στη μελέτη τους για το μάρκετινγκ πόλεων, περιοχών και κρατών. Βάσει της υφιστάμενης εικόνας, κατηγοριοποιούν τις περιπτώσεις ως εξής:

- Θετική εικόνα: Πόλεις ή χώρες που συνολικά δημιουργούν θετικούς συνειρμούς και αυτό που χρειάζεται είναι να ενισχύσουν την εικόνα τους ή να στοχεύσουν περισσότερο σε κοινά του ενδιαφέροντός τους.
- Αδύναμη εικόνα: Πόλεις ή χώρες που είτε δεν είναι αρκετά γνωστές είτε δεν προβάλλουν επαρκώς τα πλεονεκτήματά τους είτε επιδιώκουν εσκεμμένα να διατηρήσουν χαμηλό προφίλ.
- Αρνητική εικόνα: Πόλεις ή περιοχές που έχουν προσκολληθεί σε αρνητικές εικόνες και στερεότυπα του παρελθόντος ή γενικότερα της ιστορίας τους, οπότε χρειάζεται αφενός να περιορίσουν την αναπαραγωγή των αρνητικών στερεότυπων, και αφετέρου να ανακαλύψουν και να δώσουν έμφαση σε νέα χαρακτηριστικά που σταδιακά θα δομήσουν μια πιο θετική εικόνα.
- Ανάμεικτη εικόνα: Όταν η εικόνα δομείται με ανάμεικτα θετικά και αρνητικά χαρακτηριστικά, συνήθως γίνεται προσπάθεια να

δοθεί έμφαση στα θετικά και να περιοριστεί η αναπαραγωγή των αρνητικών στοιχείων της εικόνας αυτής.

- Αντικρουόμενη εικόνα: Σε ορισμένες περιπτώσεις, πόλεις ή χώρες εκπέμπουν αντικρουόμενα μηνύματα ή συνδέονται με αντιφατικά χαρακτηριστικά, οπότε η στρατηγική πρόκληση είναι να αποσαφηνιστεί η εικόνα σε στοχευμένα ακροατήρια, και να αποφευχθεί η αναπαραγωγή των αρνητικών χαρακτηριστικών.
- Υπερβολικά θετική εικόνα: Η τελευταία αυτή κατηγορία αφορά πόλεις ή περιοχές που έχουν πολύ καλή, πολύ θετική εικόνα, οπότε αν αυτή προβληθεί υπερβολικά, υπάρχει κίνδυνος να αμβλυνθεί.

Σχετικά με όλα τα παραπάνω, ωστόσο, οι μελετητές επισημαίνουν πως το πρώτο στάδιο για τη χάραξη της σωστής στρατηγικής περιλαμβάνει τη μελέτη των αντιλήψεων, των απόψεων και της εικόνας που έχει ήδη διαμορφωθεί για την πόλη, τη χώρα ή την περιοχή στα κοινά-στόχους, ώστε βάσει των συμπερασμάτων αυτών και των στρατηγικών στόχων να γίνει ο σχεδιασμός και η υλοποίηση της στρατηγικής (Kotler κ.ά. 1993, 37).

Όλοι οι μελετητές (Dinnie 2008, Anholt 2007, Kotler κ.ά. 1993) επιμένουν με έμφαση στο ότι το κτίσιμο του εθνικού προϊόντος (δηλαδή της εικόνας της χώρας, με ανταγωνιστικούς όρους και με τακτικές *branding* και μάρκετινγκ) είναι μια εθνική υπόθεση, η οποία απαιτεί τη μακρόχρονη δέσμευση του συνόλου της πολιτικής ηγεσίας και όλων των διαθέσιμων δυνάμεων, προκειμένου η διαδικασία αυτή να αποτελέσει σταθερή προτεραιότητα, ανεξάρτητα από τις εναλλαγές κυβερνήσεων και στελεχών ή τους διαθέσιμους οικονομικούς, κοινωνικούς ή άλλους πόρους. Το έργο της διαμόρφωσης μιας εθνικής ανταγωνιστικής ταυτότητας με σύγχρονους όρους απαιτεί μακρόχρονη φροντίδα, σύνεση και υπομονή, και ταυτόχρονα καινοτόμες ενέργειες και αποφάσεις, προκειμένου σε πλείστες περιπτώσεις να αλλάξουν πρακτικές δεκαετιών, που όμως είναι πλέον αναποτελεσματικές.

Υπέρ της άποψης αυτής συνηγορεί και ο De Chernatony, ο οποίος εντοπίζει την ανάγκη συμπερίληψης των βασικών «παικτών» ή «δρώντων» στη στρατηγική δόμησης της εικόνας της χώρας. Μεταξύ αυτών ορίζει αξιωματούχους της κυβέρνησης, του εμπορίου και της επιχειρηματικότητας, αλλά και μη κυβερνητικών οργανισμών, της τουριστικής βιομηχανίας και των ΜΜΕ. Ο De Chernatony προτείνει πως η ομάδα εργασίας που θα συγκροτηθεί με τους εκπροσώπους αυτούς θα πρέπει, αρχικά, να δημιουργήσει ένα βασικό έγγραφο στρατηγικής προσέγγισης της χώρας ως μάρκας, όπου θα εκφράζονται το όραμα για τη χώρα (*brand vision*), η μεσοπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη αποστολή και οι στόχοι (*brand purpose*), καθώς και το αξιακό υπόβαθρο της χώρας ως μάρκας (*brand values*). Με πολλαπλές συναντήσεις η ομάδα των αξιωματούχων θα πρέπει να θέσει συγκεκριμένους στόχους, από τη σύγκλιση των οποίων θα προκύψει η τελική στρατηγική πρόταση για τη δόμηση της εικόνας της χώρας, και για το πώς αυτή μπορεί να επιτευχθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο (De Chernatony 2008, 16-17).

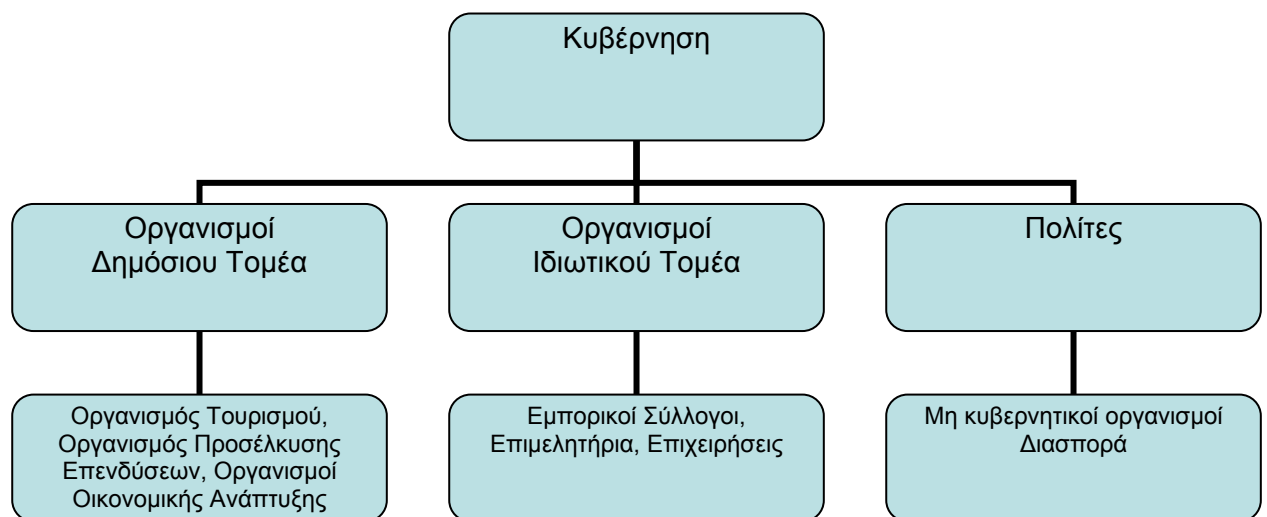
Οι Kotler κ.ά. (1993, 34) εντοπίζουν τους βασικούς «δρώντες» σε πέντε βασικά επίπεδα:

- Το τοπικό επίπεδο, όπου κατατάσσουν τις τοπικές αρχές της πόλης, τις αρχές αστικής και περιβαλλοντικής ανάπτυξης, τις τοπικές τουριστικές αρχές και τους υπεύθυνους υποδομών (π.χ. μεταφορών, εκπαίδευσης, υγιεινής)
- Το επίπεδο του ιδιωτικού τομέα, στο οποίο κατατάσσονται οι τραπεζικοί και οι επιχειρηματικοί οργανισμοί, τα επιμελητήρια και οι λοιποί εμπορικοί οργανισμοί, καθώς και φορείς που εμπλέκονται με τη διαμονή και τη φιλοξενία, τον τουρισμό, τις μετακινήσεις (ταξί), την εστίαση ή τις παροχές (π.χ. τηλεπικοινωνίες).
- Οι περιφερειακοί «δρώντες», όπως είναι οι περιφερειακές μορφές διακυβέρνησης, διαχείρισης τουριστών ή περιφερειακής ανάπτυξης.

- Οι εθνικοί «δρώντες», δηλαδή η κυβέρνηση, τα υπουργεία και οι διάφοροι οργανισμοί.
- Οι διεθνείς «δρώντες», δηλαδή οι κατά τόπους πρεσβείες και τα διεθνή επιμελητήρια.

Ο Dinnie, μετά την αναλυτική και περιεκτική του μελέτη για τη σύγχρονη θεώρηση του τρόπου δόμησης της εικόνας των χωρών, προτείνει την προσέγγιση που περιλαμβάνει όλους τους «δρώντες» (*FIST – Fully Inclusive Stakeholder Approach*) για τη δόμηση του *brand*, όπως αποτυπώνεται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 2.3: Συσχετισμός όλων των «δρώντων» οργανισμών στη διαδικασία δόμησης της εικόνας μιας χώρας

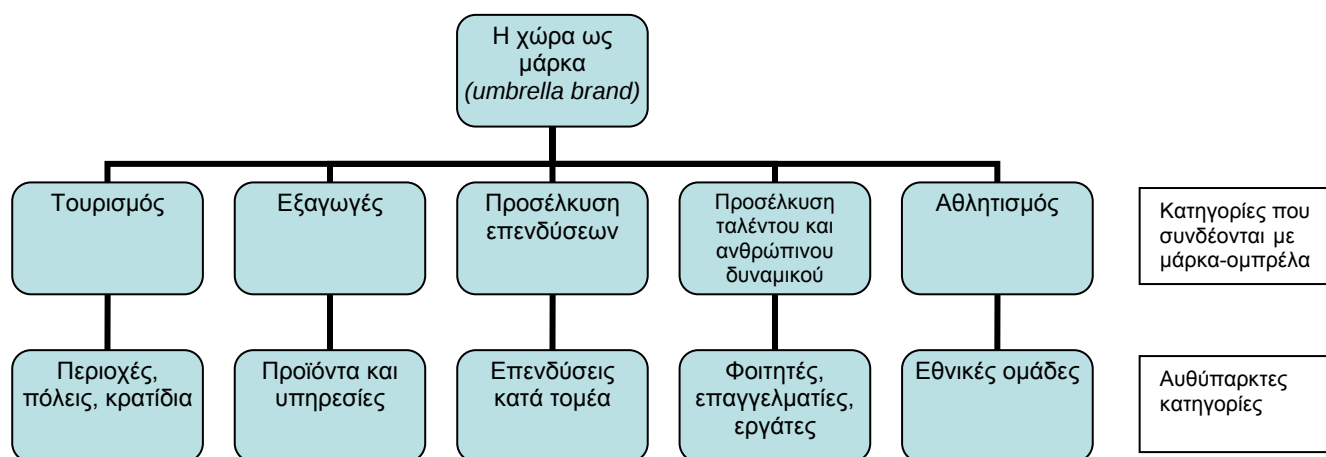


Πηγή: Dinnie 2008, 188.

Η στρατηγική δόμησης της εικόνας μιας χώρας συνιστά αναμφισβήτητη μια μεγάλη, μια τεράστια πρόκληση. Και, σύμφωνα με την εμπειρία του Anholt, πρόκειται για μια πρόκληση, η οποία υλοποιείται καλύτερα, όταν η χώρα βρίσκεται σε κατάσταση γενικότερης ανανέωσης, όταν πνέει στο εσωτερικό της άνεμος καινοτόμων αλλαγών, και όταν οι ίδιοι οι άνθρωποι που την αποτελούν, η πεμπτουσία του *brand*-χώρα, είναι έτοιμοι να προβούν οι ίδιοι σε αλλαγές στις καθημερινές τους πρακτικές.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, ένα πλήρες μοντέλο δόμησης της αρχιτεκτονικής του *brand* της χώρας (*brand architecture*), με τους όρους που περιγράφει ο Olins (Olins 1989), δηλαδή τη μονολιθική δομή του *mono brand* (της μάρκας-ομπρέλας, που προσδίδει την ταυτότητα και τον τόνο στην αρχιτεκτονική τομή), των κατηγοριών που συνδέονται με τη μάρκα-ομπρέλα, παρόλο που έχουν τα δικά τους ονόματα (*endorsed brands*), και των αυθύπαρκτων κατηγοριών, όπου δεν είναι εμφανής η μάρκα-ομπρέλα (*stand-alone brands*), αποτυπώνεται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 2.4: Μοντέλο δόμησης της αρχιτεκτονικής του *brand* μιας χώρας



Πηγή: Dinnie 2008, 200.

Ουτοπία; Κι όμως, φαίνεται πως καμία διαφημιστική εκστρατεία, κανένα τουριστικό φυλλάδιο και καμία επιχειρηματική ομιλία δεν μπορεί να πείσει καλύτερα για την αναγέννηση ενός εθνικού προϊόντος και τον επαναπροσδιορισμό μιας σύγχρονης εθνικής εικόνας από τα ίδια τα άτομα που εργάζονται, προσφέρουν υπηρεσίες, ταξιδεύουν, επιχειρούν, αντιπροσωπεύουν τη χώρα τους με τη δραστηριότητα και την παρουσία τους. Γιατί η εθνική στρατηγική εικόνας δεν επιβάλλεται ούτε εφαρμόζεται στο κενό, όπως άλλωστε και καμία στρατηγική μάρκετινγκ ή επικοινωνίας μεγάλων, ισχυρών εταιρειών. Η επιτυχία τους απαιτεί τη συνειδητή συμμετοχή των ανθρώπων που εμπλέκονται στη

διαμόρφωση της εικόνας, γιατί αυτοί τελικά θα κληθούν με τον ένα ή τον άλλο τρόπο να την εφαρμόσουν, να την υλοποιήσουν, να την προωθήσουν, να την επιβεβαιώσουν μέσα και από τις καθημερινές, δικές τους δράσεις (βλ. κεφάλαιο 6 σχετικά με το ρόλο των εσωτερικών κοινών στη διαδικασία του *nation branding*).

2.11. Διαχειριστές του *brand* της χώρας

Ποιος έχει άραγε το δικαίωμα διαχείρισης της εικόνας της χώρας; Ποιος έχει το δικαίωμα να αναλώνει κρατικά κονδύλια στη διαδικασία διαμόρφωσης της εικόνας της χώρας, να καθορίζει και να επιλέγει το αξιακό της υπόβαθρο, και να ορίζει τις τεχνικές και τις μεθόδους που θα ενισχύσουν την εικόνα της; Με λίγα λόγια, ποιος είναι ο «διαχειριστής αυτής της εικόνας της χώρας»²¹;

Η προφανής απάντηση είναι πως το ρόλο αυτό αναλαμβάνει ο εκλεγμένος από το λαό επικεφαλής της χώρας. Ωστόσο, εφόσον η θεωρητική συζήτηση προσεγγίζεται με όρους και τακτικές επικοινωνίας και μάρκετινγκ, είναι προφανές πως οι εκάστοτε αρχηγοί κρατών ενδέχεται να μη διαθέτουν το επιστημονικό υπόβαθρο, την εμπειρία ή και την τεχνική κατάρτιση που θα τους επιτρέψουν να διαδραματίσουν με επιτυχία αυτόν το ρόλο. Από την άλλη πλευρά, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας διαθέτουν προφανώς τα απαιτούμενα προσόντα αλλά όχι τη λαϊκή νομιμοποίηση για να διαχειριστούν την εικόνα της χώρας. Αυτός όμως δεν είναι ικανός λόγος για να απορριφθεί αβίαστα η συλλογιστική της αντιμετώπισης της χώρας ως μάρκας. Προφανώς, μια ομάδα που απαρτίζεται από νόμιμα εκλεγμένους αντιπροσώπους του λαού και επαγγελματίες που διαθέτουν την κατάλληλη εμπειρία θα μπορούσε να αναλάβει και να διεκπεραιώσει με επιτυχία την αποστολή διαμόρφωσης της εικόνας της χώρας (Dinnie 2008, 165-169).

²¹ Απόδοση του όρου *nation brand manager*, που απαντάται στο Dinnie 2008, 169.

2.12. Εμπειρικές μελέτες

Η βιβλιογραφία των τελευταίων ετών είναι πλούσια σε εμπειρικές μελέτες που καταδεικνύουν πώς η εικόνα μιας χώρας επηρεάζει τη στάση του κοινού απέναντι στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, καθώς και ποιες είναι οι δυνατότητές της να προσελκύσει επενδύσεις, επιχειρήσεις και τουρισμό.

2.12.1. Κολομβία: *Café de Colombia*

Σε ορισμένες περιπτώσεις, η χώρα μπορεί σκόπιμα να χρησιμοποιεί το όνομά της για να προωθεί τα προϊόντα της. Στην Αμερική, εδώ και τουλάχιστον 20 χρόνια, ο κολομβιανός καφές *Café de Colombia* θεωρείται κορυφαίας ποιότητας, και ο χαρακτήρας του Juan Valdez, του προσώπου που απεικονίζεται στο σήμα της μάρκας, συνέβαλε ώστε το όνομα «Κολομβία» να θεωρείται συνώνυμο του καφέ υψηλής ποιότητας. Η Κολομβία, για να ενισχύσει την ταύτιση του ονόματος της χώρας με τον καλό καφέ, έγινε χορηγός του αμερικανικού τουρνουά τένις US Open (1995) και χρησιμοποίησε ευρύτατα το λογότυπο του *Café de Colombia* στη διαφήμιση, σε συσκευασίες καφέ και σε προωθητικό υλικό. Αποτέλεσμα: Η Κολομβία κυριαρχεί στις εξαγωγές καφέ προς τις ΗΠΑ και η συγκεκριμένη μάρκα κατέχει πάνω από το 40% της αγοράς ειδικού καφέ στις ΗΠΑ (Kotler and Gertner 2004, 42).

2.12.2. Ελληνικό ελαιόλαδο: ταυτότητα της Ελλάδας στον κόσμο

Το ελληνικό ελαιόλαδο είναι ένα ιερό ελληνικό προϊόν. Πέρα από τους πολλαπλούς συμβολισμούς του, το ελαιόλαδο παράγεται σε ποσότητες που υπερκαλύπτουν τις ανάγκες της ελληνικής αγοράς, ώστε εξάγεται στο εξωτερικό. Τα χαρακτηριστικά που συνδέονται με την παρουσία του ελληνικού ελαιολάδου στην αγορά αφορούν τα οφέλη του ελαιολάδου για την υγεία –με την περίφημη μεσογειακή διαίτα, της οποίας είναι βασικό συστατικό– τη χαρακτηριστική γεύση του, καθώς και τη χώρα προέλευσης, αφού το ελαιόλαδο ανήκει στα προϊόντα με προστατευόμενη ονομασία προέλευσης, βάσει οδηγιών της Ευρωπαϊκής

Ένωσης. Τόση είναι η έμφαση που δίδεται στη σύνδεση του ελαιολάδου με την Ελλάδα, ώστε το 2005 το Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας ανακοίνωσε ένα πρόγραμμα υποστήριξης και ενίσχυσης του *brand* του ελληνικού ελαιολάδου στις αγορές του εξωτερικού, ύψους 5 εκατομμυρίων ευρώ. Ο στόχος του Υπουργείου ήταν να γίνει το ελαιόλαδο όχημα για την προβολή της Ελλάδας, του τουρισμού και των ελληνικών προϊόντων (Gortzis 2008, 140-141).

2.12.3. Τουρκία: τουριστικός προορισμός

Ο ανταγωνισμός μεταξύ Ελλάδας και Τουρκίας για την προσέλκυση τουριστών βασίζεται εν πολλοίς στην εικόνα της κάθε χώρας. Οι Τούρκοι ισχυρίζονται ότι έχουν μεγαλύτερη ακτογραμμή, πιο καθαρά νερά και εξίσου σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους με την Ελλάδα. Ωστόσο, οι τουρίστες προτιμούσαν την Ελλάδα από την Τουρκία. Η τελευταία προσπάθησε να αλλάξει την εικόνα της διεθνώς και ανέθεσε σε μια εταιρεία δημοσίων σχέσεων να προβάλει το «δημοκρατικό» πρόσωπο της Τουρκίας έναντι της εικόνας που κυριαρχούσε διεθνώς, και αφορούσε την καταπάτηση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και των δημοκρατικών διαδικασιών, ώστε η εικόνα της χώρας να προσεγγίσει αυτήν της Ελλάδας (Kotler and Gertner 2004, 46).

2.12.4. Κόστα Ρίκα: εργοστάσιο Intel Corporations

Το 1996, η εταιρεία Intel Corporations, που δραστηριοποιείται σε προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, αναζητούσε την τοποθεσία που θα φιλοξενούσε το πρώτο της εργοστάσιο στη Λατινική Αμερική. Επρόκειτο για μια επένδυση της τάξης των 300-500 εκατομμυρίων δολαρίων και, προφανώς, πολλές χώρες της Λατινικής Αμερικής έθεσαν υποψηφιότητα και προσπάθησαν να προσελκύσουν τη μεγάλη αυτή επένδυση, που όχι μόνο θα δημιουργούσε νέες θέσεις εργασίας και θα ενίσχυε την τοπική οικονομία, αλλά θα μπορούσε να λειτουργήσει και ως παράδειγμα για άλλες επιχειρήσεις και παρόμοιες επενδύσεις. Η εταιρεία έστειλε σε πολλές χώρες ομάδα εξειδικευμένων στελεχών, προκειμένου να ερευνήσουν τις συνθήκες και να παρουσιάσουν στη

συνέχεια την έκθεσή τους με την πρόταση για την τοποθεσία του νέου εργοστασίου. Η ανάλυση διήρκεσε αρκετούς μήνες και οι τελικές υποψήφιες ήταν τέσσερις χώρες: η Βραζιλία, η μεγαλύτερη οικονομία και αγορά της Λατινικής Αμερικής την περίοδο εκείνη, το Μεξικό, μέλος της Βορειοατλαντικής Συμφωνίας Ελεύθερου Εμπορίου (NAFTA), η Χιλή, η πιο σταθερή οικονομία της περιοχής και η χώρα που σημείωνε τους μεγαλύτερους ρυθμούς ανάπτυξης, και τέλος η Κόστα Ρίκα, η μικρότερη από τις τέσσερις αυτές χώρες, με πληθυσμό μόλις 3,5 εκατομμυρίων κατοίκων, η οποία κέρδισε στην τελική ευθεία τις υπόλοιπες υποψήφιες χώρες.

Ο Οργανισμός Προώθησης Επενδύσεων της Κόστα Ρίκα ήταν αυτός που χρησιμοποίησε ιδιαίτερα αποτελεσματικά τα εργαλεία του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας, και κατάφερε να δώσει στη χώρα την πρωτιά αυτή. Για παράδειγμα, αντί να περιμένουν τις ερωτήσεις των εμπειρογνομόνων της Intel, οι αξιωματούχοι της Κόστα Ρίκα τους περίμεναν με έναν κατατοπιστικό φάκελο που απαντούσε, καταρχήν, στις πιθανές απορίες τους. Στην προσπάθεια αυτή της χώρας συμμετείχαν άμεσα πολλά και εξέχοντα μέλη της κοινωνίας της, μεταξύ αυτών καθηγητές διοίκησης επιχειρήσεων, υπουργοί της κυβέρνησης, και ο ίδιος ο πρώην πρόεδρος της χώρας, Jose Maria Figueres, με σπουδές στο Χάρβαρντ των ΗΠΑ, που συζήτησε ο ίδιος με τους εμπειρογνώμονες της Intel, σε μια προσπάθεια να προσελκύσει μεγάλου εύρους επενδύσεις για τη χώρα του (Kotler and Gertner 2004, 50).

2.12.5. Νότια Αφρική: διορθώνοντας στερεότυπα του παρελθόντος

Το 2000 ιδρύθηκε στη Νότια Αφρική το Διεθνές Συμβούλιο Μάρκετινγκ. Αφορμή για την ίδρυσή του στάθηκε η ανάγκη να δημιουργηθεί μια θετική, ελκυστική εικόνα για τη χώρα. Το κυρίαρχο ζήτημα που έπρεπε να αντιμετωπιστεί ήταν η ιστορία της Νότιας Αφρικής, που επί σειρά ετών ήταν συνδεδεμένη με το ρατσισμό και την κοινωνική αδικία. Ήταν, λοιπόν, απαραίτητο να διορθωθούν στερεότυπα του

παρελθόντος, ώστε η νέα εικόνα της χώρας να βοηθήσει κρίσιμους οικονομικούς τομείς, όπως τον τουρισμό, τις επενδύσεις, το εμπόριο. Το Διεθνές Συμβούλιο Μάρκετινγκ ανέπτυξε τη στρατηγική του σε τρεις φάσεις, που περιλάμβαναν: έρευνα κοινής γνώμης σε περισσότερους από 25.000 ερωτώμενους στην ίδια τη χώρα και το εξωτερικό, συμβουλευτικές συνεδρίες με τοπικούς και διεθνείς εκπροσώπους της πολιτικής, οικονομικής κοινότητας και των ΜΜΕ, καθώς και έλεγχο των νέων *brand statements* που προέκυψαν από τη διαδικασία για την ανάδειξη της ισχυρότερης. Μέσα από τη διαδικασία αυτή, αναδείχθηκε το νέο *brand promise*: “South Africa, Alive with Possibility”. Το Διεθνές Συμβούλιο Μάρκετινγκ σχεδίασε στη συνέχεια τη λεγόμενη αρχιτεκτονική του *brand* της χώρας, όρισε την επικοινωνιακή στρατηγική σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, παρακολούθησε την πρόοδο της υλοποίησής της και εξακολουθεί να εργάζεται εντατικά, εν όψει της διοργάνωσης του Παγκόσμιου Κυπέλλου Ποδοσφαίρου του 2010, όπου η ανάγκη για ισχυροποίηση του *brand* της χώρας είναι εντονότατη (Johnston 2008, 5-13).

2.12.6. Γερμανία: μηχανική τελειότητα και συναίσθημα

Το 1999 το γερμανικό τηλεοπτικό δίκτυο ZDF προσέγγισε την εταιρεία Wolff Olins ζητώντας τη βοήθειά της για τη δημιουργία ενός νέου εθνικού *brand* για τη Γερμανία. Ο κύριος στόχος ήταν να αλλάξουν τα στερεότυπα που επικρατούσαν για τη Γερμανία διεθνώς, από ένα έθνος «μηχανικής τελειότητας» σε μια χώρα που μπορεί να είναι ενδιαφέρουσα και συναρπαστική. Η παγιωμένη εντύπωση για την κρύα, βιομηχανική Γερμανία φαίνεται πως οφείλεται κατά πολύ στους μεγάλους κατασκευαστές αυτοκινήτων, όπως είναι η Audi, που με παγκόσμιες διαφημιστικές καμπάνιες με σλόγκαν όπως “Vorsprung durch Technik”²² απέδωσαν την κατασκευαστική δύναμη της Γερμανίας, αλλά ξέχασαν εντελώς να προσδώσουν στην εικόνα και κάποιο

22 Δηλαδή: Υπεροχή Μέσω της Τεχνολογίας.

συναισθηματικό υπόβαθρο. Επίσης, η πρόσφατη ευρωπαϊκή ιστορία της χώρας είναι παράγοντας που οπωσδήποτε θα έχει δημιουργήσει παγιωμένα αρνητικά, αν όχι εχθρικά στερεότυπα.

Η Wolff Olins πρότεινε έξι πρακτικά βήματα στη γερμανική κυβέρνηση και τους αξιωματούχους της: Να δημιουργήσουν μια εθνική επιτροπή *branding* υπό την ηγεσία του Καγκελάριου ή του Προέδρου της Δημοκρατίας. Να δημιουργήσουν μια ερευνητική ομάδα που θα δίνει αναφορά στην επιτροπή. Να ξεκινήσουν μια διαδικασία εθνικής συνδιάσκεψης για την έννοια του *brand* «Γερμανία» και για το τι αυτό εκφράζει, με εκπροσώπους των ομοσπονδιακών κυβερνήσεων, των επιχειρήσεων, των ΜΜΕ, του πολιτισμού και των τεχνών. Να χρηματοδοτήσουν εκτεταμένη έρευνα για τις αντιλήψεις που επικρατούν διεθνώς για τη Γερμανία, και να συγκρίνουν τα αποτελέσματα αυτά με τα αντίστοιχα άλλων χωρών. Να ορίσουν πώς και πού ακριβώς μπορεί να εφαρμοσθεί η αλλαγή της εικόνας της Γερμανίας, και τέλος, να σχεδιάσουν και να υποβάλουν στην κυβέρνηση για έγκριση ένα πρόγραμμα υλοποίησης της νέας στρατηγικής για το *brand* «Γερμανία» (Dinnie 2008, 24).

2.12.7. Ισπανία: σύγχρονη, ζωντανή δημοκρατία

Η περίπτωση της Ισπανίας παρατίθεται ως μία από τις επιτυχημένες περιπτώσεις διαμόρφωσης εικόνας, ως μια χώρα που εξακολουθεί να δομεί την εικόνα της πάνω στα συστατικά στοιχεία του έθνους, ενώ ταυτόχρονα απαλλάσσεται από αρνητικές εικόνες του παρελθόντος και προβάλλεται ως μια σύγχρονη, ζωντανή δημοκρατία. Η ουσία του *brand* «Ισπανία» ενσωματώνει την ιδιαίτερη ιδιοσυγκρασία του ισπανικού λαού, την οποία μετατρέπει σε ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, που συνδέεται με το τι έχει να προσφέρει η χώρα. Στην περίπτωση της Ισπανίας, εξέχουσες προσωπικότητες με διεθνή ακτινοβολία χρησιμοποιούνται για να προωθήσουν τη χώρα στα διεθνή ακροατήρια, ως πρεσβευτές της εικόνας της χώρας τους (*nation brand ambassadors*) (Gilmore 2002, 281-293).

2.12.8. Ισλανδία: Η χώρα των πάγων

Εκείνος που, γύρω στο 860, έδωσε στη χώρα αυτή το όνομά της δεν σκέφθηκε βέβαια πως μια μικρή χώρα με το όχι και τόσο φιλικό όνομα «χώρα των πάγων» (Iceland) θα αντιμετώπιζε στο μέλλον σοβαρά προβλήματα προσέλκυσης τουριστών. Η Ισλανδία είναι μια μικρή και (ως πρόσφατα) μια πλούσια χώρα με πληθυσμό 300.000 κατοίκων, που πριν από την οικονομική κρίση της περιόδου 2008-2009 απολάμβανε υψηλό βιοτικό επίπεδο χωρίς να προσελκύει την προσοχή της διεθνούς κοινής γνώμης.

Το γεγονός ότι, το 2006, η κυβέρνηση αποφάσισε να επιτρέψει και πάλι το κυνήγι της φάλαινας, παρά τις προειδοποιήσεις για πιθανές αντιδράσεις από άλλες χώρες, πυροδότησε αντιδράσεις σε διεθνές επίπεδο, για τις οποίες η Ισλανδία δεν ήταν προετοιμασμένη. Τον Φεβρουάριο του 2007, βρέθηκε να κατρακυλά στη 19η θέση στον κατάλογο χωρών NBI του Anholt, πίσω από όλες τις Σκανδιναβικές χώρες, καθώς και από τις χώρες του OECD.

Προηγουμένως, το έτος 2000, η ισλανδική κυβέρνηση είχε θελήσει να θωρακίσει και να προωθήσει καλύτερα την εικόνα της χώρας διεθνώς. Σε συνεργασία με τουριστικά και επιχειρηματικά συμφέροντα, το Ισλανδικό Υπουργείο Εξωτερικών παρουσίασε το πρόγραμμα "Iceland Naturally", στο οποίο συμμετέχουν το Υπουργείο Επικοινωνίας και οκτώ μεγάλες ισλανδικές εταιρείες και οργανισμοί (Iceland Naturally 2006). Η ιδέα ήταν να γίνουν συλλογικές προσπάθειες, ώστε η χώρα και τα προϊόντα της να γίνουν περισσότερο γνωστά, καθώς και να εκφραστεί και να προβληθεί τόσο η ποικιλομορφία της χώρας (η οποία διαθέτει εντυπωσιακά τοπία, που απέχουν πολύ από την απλουστευτική προσέγγιση που εκφράζει η φράση «χώρα των πάγων»), όσο και η γνησιότητά της, που προωθεί πολλά από τα προϊόντα της. Στόχος ήταν κυρίως οι αγορές της Βόρειας Αμερικής. Η Ισλανδία δημιούργησε και παρουσίασε το λογότυπο "Iceland Naturally" ως ομπρέλα για την αλιεία, τη γεωργία, τον τουρισμό, την υγεία, τις τραπεζικές επιχειρήσεις και άλλες εξαγωγικές δραστηριότητες. Σύμφωνα με τον αρχικό σχεδιασμό,

το πρόγραμμα θα έτρεχε για πέντε χρόνια, αλλά καθώς τα θετικά του αποτελέσματα ήταν εμφανή, συνεχίστηκε πέραν του αρχικού χρονοδιαγράμματος στις ΗΠΑ, ενώ το 2006 επεκτάθηκε και στην Ευρώπη (Palsdottir 2008, 183-187).

Το 2008, η χώρα χτυπήθηκε από την οικονομική κρίση που, τη στιγμή που γράφονται αυτές οι γραμμές, αντιμετωπίζεται ως φαινόμενο που έχει λάβει παγκόσμιες διαστάσεις. Μάλιστα, η Ισλανδία ήταν η πρώτη χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης που περιγράφηκε ως «χώρα που έχει χρεοκοπήσει», καθώς το ευρύτερο οικονομικό πλαίσιο έπληξε με δριμύτητα την οικονομική και τη δημοσιονομική της κατάσταση. Όμως, καθώς στη χώρα εξακολουθεί να υπάρχει κεντρικός σχεδιασμός και συντονισμός για τη διαχείριση της εικόνας της, μέσα από τις σελίδες του ιστοτόπου <http://www.icelandnaturally.com> ο επισκέπτης παραπέμπεται σε ειδικό ιστότοπο του Κέντρου Πληροφοριών της Ισλανδικής Κυβέρνησης (The Icelandic Government Information Centre), στον οποίο παρουσιάζονται αναλυτικά οι τρόποι με τους οποίους η χώρα αντιμετωπίζει την οικονομική κρίση και το πώς εργάζεται, ώστε να οδηγηθεί σε πορεία ανάκαμψης.

2.12.9. Βρετανία: Cool Britannia!

Η περίπτωση της Μεγάλης Βρετανίας παρατίθεται από πολλούς μελετητές (Jaffe and Nebenzahl 2006, 145, Dinnie 2008, 30) ως η περίπτωση χώρας με την πιο αμφιλεγόμενη, αν όχι αποτυχημένη, εκστρατεία διαμόρφωσης εικόνας στα τέλη της δεκαετίας του 1990. Αφετηρία για την έναρξη της προσπάθειας αυτής ήταν η δημοσίευση της έκθεσης του Mark Leonard, το 1998, με τίτλο "BritainTM: Renewing our Identity", στην οποία εκφράζεται η άποψη ότι η Μεγάλη Βρετανία έπρεπε να προωθηθεί ως ένα ανανεωμένο *brand*. Η έκθεση υπογραμμίζει την κομβική θέση της Βρετανίας στους τομείς της παραγωγής ιδεών, στις εισαγωγές και τις εξαγωγές προϊόντων και υπηρεσιών, στην προώθηση του πολιτισμού και τη γένεση σημαντικών προσωπικοτήτων διεθνούς βεληνεκούς, και δίνει έμφαση στην

παράδοση της χώρας, στην αντισυμβατικότητα της, στην ιστορία της, στο ρόλο της στη σύγχρονη επιχειρηματικότητα, στη δημιουργία νέων δομών οργάνωσης, συμπεριφοράς, ήθους, εθελοντισμού, καθώς και δίκαιου αθλητικού συναγωνισμού. Η νέα κυβέρνηση των Εργατικών, η έλευση της νέας χιλιετίας, οι απώλειες της άλλοτε κραταιάς αυτοκρατορίας, ακόμα και ο θάνατος της πριγκίπισσας Νταϊάνα, όλα αυτά προσκομίστηκαν ως στοιχεία που απαιτούσαν από τη Βρετανία να επανεξετάσει την ταυτότητά της στη διεθνή σκηνή (Leonard, Journalism).

Ως απάντηση στα παραπάνω ζητούμενα, η νέα κυβέρνηση των Εργατικών προσπάθησε να εκσυγχρονίσει την εικόνα της Μεγάλης Βρετανίας υπό την εκστρατεία με τον τίτλο "Cool Britannia", που επινοήθηκε, προωθήθηκε και στη συνέχεια επικρίθηκε από τα ΜΜΕ. Κεντρικός στόχος ήταν να προβληθεί μια χαλαρή, μοντέρνα, "cool" εικόνα της Βρετανίας. Υπό το πρίσμα αυτό, οι παραδοσιακές εικόνες της αγγλικής εξοχής, του κρίκετ, της ώρας του τσαγιού, των εντυπωσιακών επαύλεων, αντικαταστάθηκαν από εικόνες με σύγχρονους *pop stars*, με πτυχές της βρετανικής μόδας, της νυκτερινής ζωής, αλλά και σύγχρονων τραπεζικών συναλλαγών, τηλεπικοινωνιακών συστημάτων και τεχνολογιών πληροφορικής. Επιχειρήθηκε να αντικατασταθεί η παραδοσιακή προσέγγιση του Rule Britannia, αλλά στην πορεία η προσπάθεια συνάντησε την αποδοκιμασία των βρετανικών ΜΜΕ, που υποστήριξαν πως δεν είναι δυνατό να αγνοείται με τον τρόπο αυτό η παράδοση και η ιστορία της χώρας, ενώ δεν υποστηρίχθηκε ούτε από οικονομικούς πόρους ικανούς να την καθιερώσουν. Η έκδοση του τεύχους του *Newsweek* με τον τίτλο "Uncool Britannia", τέσσερα χρόνια αργότερα, σήμανε και το τέλος της προσπάθειας αυτής.

Για την αποτυχία της προσπάθειας αυτής, ο Leonard σχολιάζει:

«Το θέμα δεν ήταν να φανούμε *cool* ή να προσπαθήσουμε να γίνουμε *cool*. Το ζήτημα ήταν και παραμένει να προβληθεί η σύγχρονη εικόνα της Βρετανίας, η δημιουργική και καινοτόμα. Το ότι είμαστε μια ζωντανή πολυεθνική κοινωνία, καλοί Ευρωπαίοι και μια χώρα με καλά

εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό, με υψηλές αποδόσεις. Και αυτό είναι το θέμα: Πως πολλοί άνθρωποι στον κόσμο δεν μας βλέπουν όπως πραγματικά είμαστε, και πολλά από τα στερεότυπα για τις ταξικές διαφορές, τη βρετανική κουζίνα, τις απεργίες και το ρατσισμό παραμένουν άθικτα. Αυτή είναι η ουσία του *rebranding*: Να κλείσει το χάσμα ανάμεσα στις αντιλήψεις και την πραγματικότητα. Και ίσως τώρα που η ιδέα του “Cool Britannia” πέθανε, να μπορέσουμε να κάνουμε μια σοβαρή συζήτηση για το τι σημαίνει να είναι κανείς Βρετανός» (Leonard M., Journalism).

2.13. Στρατηγική δόμησης της εικόνας μιας χώρας με όρους *branding*: συμπεράσματα

Η ανάλυση που προηγήθηκε αντλεί βασικές έννοιες από τους χώρους του *branding* και του μάρκετινγκ, οι οποίες αναφέρονται στη διαδικασία δόμησης ανταγωνιστικών μαρκών, και αναπτύσσει τους τρόπους με τους οποίους οι έννοιες και οι διαδικασίες αυτές μπορούν να εφαρμοσθούν και στην περίπτωση δόμησης της εικόνας των χωρών. Παρά τις αντιδράσεις που εγείρει η χρήση του όρου «μάρκα» σε σχέση με τη διαμόρφωση της εικόνας της χώρας, η παρούσα μελέτη υιοθετεί τη διαδικασία δόμησης της εικόνας μιας χώρας με όρους *branding* και υιοθετεί την άποψη ότι η διαδικασία αυτή μπορεί μακροπρόθεσμα να δημιουργήσει πολλαπλά οφέλη για μια χώρα σε πολλούς τομείς, όπως την οικονομία, την άσκηση εξωτερικής πολιτικής, τον τουρισμό ή την προσέλκυση επενδύσεων, με την προϋπόθεση ότι σχεδιάζεται και υλοποιείται στρατηγικά.

Η στρατηγική υλοποίηση της διαδικασίας δόμησης της εικόνας μιας χώρας (*nation branding*) συνοψίζεται, σύμφωνα με την ανάλυση που προηγήθηκε, στα εξής σημεία:

1. Στον ορισμό του περιβάλλοντος, μέσα στο οποίο λειτουργεί η παρούσα εικόνα της χώρας, καθώς και των αδυναμιών, των δυνατών σημείων της εικόνας της, του ανταγωνισμού και των ευκαιριών που προβάλλονται. Η διερεύνηση του περιβάλλοντος (με ποσοτικές ή ποιοτικές μεθόδους) μπορεί να συμβάλει τα

μέγιστα προς την κατεύθυνση μιας αντικειμενικής εκτίμησης της παρούσας εικόνας μιας χώρας.

2. Στον ορισμό των στρατηγικών στόχων που η χώρα επιθυμεί να εξυπηρετήσει μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα μέσα από τη διαδικασία προώθησης της μάρκας της, σε τομείς όπως η προσέλκυση τουριστών, η προσέλκυση επενδύσεων, η άσκηση διεθνούς πολιτικής κ.λπ.
3. Στη διαμόρφωση ενός συγκεκριμένου στρατηγικού πλαισίου επικοινωνίας και μάρκετινγκ, μέσα στο οποίο θα κινηθεί η προώθηση της χώρας ως μάρκας
4. Στον καθορισμό και την εξοικονόμηση των οικονομικών, υλικοτεχνικών, ανθρώπινων πόρων που χρειάζεται να αφιερωθούν μακροπρόθεσμα στο εγχείρημα αυτό, ώστε να αρχίσει να αποδίδει.
5. Στη στρατηγική συνεργασία όλων των «δρώντων» που περιλαμβάνουν την κυβέρνηση, την κεντρική διοίκηση, επιμέρους οργανισμούς, εκπροσώπους του ιδιωτικού τομέα, περιφερειακούς και διεθνείς «δρώντες».

Με βάση τα παραπάνω, η χώρα, πόλη ή περιοχή είναι έτοιμη για τη χάραξη της στρατηγικής, η οποία θα δομήσει μακροπρόθεσμα, με υπομονή και συνέπεια, την επιθυμητή εικόνα. Τρία είναι τα βασικά ερωτήματα, στα οποία κάθε στρατηγική πρέπει να απαντά:

1. Πού βρισκόμαστε τώρα; (Στρατηγική ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης, εσωτερικής και εξωτερικής)
2. Πού θέλουμε να πάμε; (Στρατηγικός σχεδιασμός)
3. Πώς θα φθάσουμε εκεί; (Υλοποίηση στρατηγικής).

3. Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΓΑΛΩΝ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ

3.1. Μεγάλες διοργανώσεις και προσέλκυση επισκεπτών

Από την παλέτα των προωθητικών ενεργειών που ενδέχεται να επιλέξει μια χώρα για να προωθήσει την εικόνα της, πολλές είτε είναι ελεγχόμενες είτε υλοποιούνται χάρη στη δραστηριότητα στελεχών που είναι επιφορτισμένα με το ρόλο αυτό (για παράδειγμα, η διαφήμιση στα μέσα ή οι καταχωρίσεις και τα πληρωμένα άρθρα στον Τύπο). Ωστόσο, ένα από τα πιο ενδιαφέροντα μέσα διαμόρφωσης και προώθησης της εικόνας της χώρας, και συγκεκριμένα οι αυθόρμητες αναφορές των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας στο προϊόν χώρα, είναι συνήθως μη ελεγχόμενες αλλά καθοριστικές, ιδιαίτερα αναφορικά με τη διαμόρφωση της εικόνας της χώρας στη συνείδηση των διεθνών κοινών. Πολύ περισσότερο, εφόσον το κόστος συνεχούς διαφημιστικής παρουσίας στα διεθνή ΜΜΕ είναι υπέρογκο, και η διαμόρφωση σχέσεων με δημοσιογράφους και εκπροσώπους των διεθνών ΜΜΕ (*media relations*) είναι μια δύσκολη, απαιτητική και μακροχρόνια διαδικασία, οι αυθόρμητες αναφορές των μέσων είναι αυτές που εν πολλοίς διαμορφώνουν την εικόνα της χώρας.

Για τους παραπάνω λόγους, οι χώρες και οι πόλεις που ενδιαφέρονται να δομήσουν την εικόνα τους σύμφωνα με μια προκαθορισμένη στρατηγική *nation branding* και να αναδείξουν τα σύγχρονα, ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά τους, καταφεύγουν σχεδόν συστηματικά στην προσέλκυση και τη φιλοξενία εκδηλώσεων και μεγάλων διοργανώσεων, προκειμένου να κερδίσουν την προσοχή των ΜΜΕ, και εν μέρει να την κατευθύνουν, προβάλλοντας τη θεματολογία που έχουν επιλέξει στο πλαίσιο της στρατηγικής προώθησης της εθνικής τους εικόνας. Προφανώς, με την επιλογή φιλοξενίας μεγάλων διοργανώσεων και την κατάλληλη προβολή, μια χώρα μπορεί να

αποκομίσει οφέλη σε πολλά επίπεδα, όπως είναι η προσέλκυση τουριστών και επισκεπτών, η ενίσχυση της αγοράς, η προσέλκυση επενδυτών κ.λπ.

Σύμφωνα με τον Janiskee (Janiskee 1996), η εποχή που ζούμε είναι η εποχή των ειδικών εκδηλώσεων (*special events*). Οι Jago και Shaw προτείνουν τον παρακάτω ορισμό για μια ειδική εκδήλωση (*special event*):

«Μια εκδήλωση περιορισμένης διάρκειας, που φιλοξενείται σπάνια ή μόνο μία φορά, που προσφέρει στον καταναλωτή ευκαιρίες ψυχαγωγίας και κοινωνικοποίησης πέραν των καθημερινών προσδοκιών. Τέτοιες εκδηλώσεις, που προσελκύουν ή έχουν τη δυνατότητα να προσελκύσουν τουρίστες και επισκέπτες, διοργανώνονται συχνά για να βελτιώσουν το προφίλ, την εικόνα ή την αναγνωρισιμότητα ενός τόπου» (Jago and Shaw 1998, 29).

Στο μοντέλο που διαμορφώνουν για την αξιολόγηση των γεγονότων και των εκδηλώσεων, οι μελετητές χρησιμοποιούν ως βασικές παραμέτρους την κλίμακα των εκδηλώσεων (τοπικά ή διεθνή), καθώς και το μέγεθός τους (που καθορίζεται από το κοινό στο οποίο απευθύνονται). Επιπλέον, κάνουν τη διάκριση ανάμεσα σε «τυπικές εκδηλώσεις» (*ordinary events*), δηλαδή αυτές που δεν απαιτούν στρατηγικό σχεδιασμό, και «ειδικές εκδηλώσεις» (*special events*), που αποτελούν στρατηγικό σχεδιασμό, προκειμένου να υλοποιηθούν με επιτυχία. Με τη σειρά τους, οι ειδικές εκδηλώσεις υποδιαιρούνται σε «μεγάλες και σημαντικές» (*major events*) και λιγότερο σημαντικές (*minor events*). Τέλος, από τις μεγάλες και σημαντικές εκδηλώσεις θα ξεχωρίσουν τις εξαιρετικές, τις πολύ μεγάλες εκδηλώσεις (*mega events*), που συνήθως απευθύνονται ή έχουν στόχο να προσελκύσουν το διεθνές κοινό.

Στο ίδιο πλαίσιο συναντά κανείς στη διεθνή βιβλιογραφία τον όρο *event tourism*, που περιγράφει το συστηματικό στρατηγικό σχεδιασμό, την ανάπτυξη και την προβολή εκδηλώσεων και μεγάλων διοργανώσεων, με στόχο την προσέλκυση τουριστών και την προώθηση

της εικόνας της πόλης ή της περιοχής που φιλοξενεί τις εκδηλώσεις αυτές (Getz and Wicks 1993, 2).

Όποιον όρο και να χρησιμοποιήσει κανείς για να περιγράψει τις ειδικές ή εξαιρετικές αυτές εκδηλώσεις, το κοινό χαρακτηριστικό τους είναι ότι, λόγω του ιδιαίτερου χαρακτήρα που λαμβάνουν, συνδέονται με την επίτευξη ενός υψηλού βαθμού ανταγωνιστικότητας για τις πόλεις που τις διοργανώνουν και τις φιλοξενούν. Οι Μεταξάς και Αυγερινού (2004, 383) συνδέουν την επιλογή των μεγάλων διοργανώσεων με την προσπάθεια των πόλεων να χρησιμοποιήσουν τις διοργανώσεις αυτές ως εργαλεία για να ενισχύουν την εικόνα τους και να αναγνωρίζονται διεθνώς ως πόλοι έλξης, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα.

Η επιτυχία των ειδικών εκδηλώσεων στην προσέλκυση της αγοράς αποδίδεται στο ότι έχουν περιορισμένη διάρκεια, εξασφαλίζουν ενθουσιασμό και συγκίνηση, και έχουν απήχηση σε όλες τις ηλικιακές ομάδες. Επιπλέον, κάποιοι από τους λόγους επιτυχίας των ειδικών εκδηλώσεων αποδίδονται σε δημογραφικές και ψυχογραφικές αλλαγές, όπως στην αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος, στην τάση που παρατηρείται διεθνώς να περιορίζονται σε διάρκεια οι διακοπές και τα ταξίδια, αλλά να επαναλαμβάνονται συχνότερα μέσα στο έτος, και τέλος στο αυξημένο ενδιαφέρον των καταναλωτών για το θεματικό τουρισμό, τις νέες εμπειρίες, τον πολιτισμό και τον αθλητισμό (Brown κ.ά. 2004, 281).

Στο πλαίσιο αυτό, είναι πολλές οι περιπτώσεις εκδηλώσεων που ταυτίζονται πλέον τη χώρα ή την πόλη που τις φιλοξενεί: το τουρνουά τένις του Wimbledon (Λονδίνο), το Αυστραλιανό τουρνουά τένις Open, οι αγώνες Formula One στην πίστα του Monaco κ.ά. Επίσης, πολλοί είναι οι θεσμοί που συνδέονται με μεγάλες διοργανώσεις και αποδίδονται κάθε φορά σε διαφορετική χώρα ή πόλη-προορισμό, με χαρακτηριστικές περιπτώσεις το θεσμό της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης, το Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου ή τους Ολυμπιακούς Αγώνες, που φιλοξενούνται κάθε τέσσερα χρόνια σε

διαφορετική χώρα, και για την ανάληψή τους υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια.

3.2. Ολυμπιακοί Αγώνες και προώθηση της εικόνας μιας χώρας

Αν και είναι πολλές οι ειδικές εκδηλώσεις που φιλοξενούνται ανά τον κόσμο και μπορούν να επιλεγούν ως οχήματα προώθησης της εικόνας μιας χώρας, αναμφίβολα οι Θερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες κατέχουν κυρίαρχη θέση μεταξύ αυτών των εκδηλώσεων²³. Η τοποθέτηση αυτή είναι κοινός τόπος όχι μόνο μεταξύ των μελών και των συμμετεχόντων στο Ολυμπιακό Κίνημα, αλλά και μεταξύ των εκπροσώπων των πόλεων που φιλοξένησαν ή επιθυμούν να φιλοξενήσουν στο μέλλον Ολυμπιακούς Αγώνες. Δεν θα γίνει εδώ αναφορά στην ιστορία των αγώνων και τη γενικότερη βιβλιογραφία περί Ολυμπιακών Αγώνων, καθώς ενδιαφέρει ειδικότερα η συμβολή τους στη διαμόρφωση της εικόνας της χώρας.

Ο Michael Payne, επί σειρά ετών Διευθυντής Μάρκετινγκ της ΔΟΕ και ένας από τους πιο επιτυχημένους *marketeer* παγκοσμίως, επισημαίνει στο αποκαλυπτικό του έργο *Ολυμπιακό Χρυσάφι*, πως κάθε χρόνο οι κυβερνήσεις ξοδεύουν δισεκατομμύρια δολάρια για τη διαχείριση της εθνικής τους εικόνας, και προσπαθούν να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο αυτή γίνεται αντιληπτή από τα άλλα έθνη, καθώς γνωρίζουν ότι η εικόνα της χώρας επηρεάζει τις πολιτικές και οικονομικές σχέσεις, ανεξαρτήτως τού αν πρόκειται για την αύξηση του τουρισμού, την αλλαγή εξωτερικής και εσωτερικής πολιτικής, την

23 Είναι αναμφισβήτητη η αποτίμηση των Ολυμπιακών Αγώνων ως της μεγαλύτερης διοργάνωσης μεταξύ όσων παρουσιάζουν ειδικό ενδιαφέρον και εξετάζονται στη μελέτη αυτή. Ωστόσο, σημειώνεται από πολλούς μελετητές το γεγονός ότι η έρευνα διαδοχικών Ολυμπιακών διοργανώσεων και των αποτελεσμάτων τους στον τομέα της ανάπτυξης είναι περιορισμένη – τόσο μάλιστα, που όσοι σχεδιάζουν την ανάδειξη ενός τόπου βάσει των ειδικών εκδηλώσεων δεν διαθέτουν στοιχεία που να τους επιτρέπουν να αντλήσουν συγκεκριμένα συμπεράσματα. Επιπλέον, η ύπαρξη πολλών και διαφορετικών στρατηγικών στόχων πίσω από μια μεγάλη διοργάνωση καθιστά την αναλυτική μελέτη ακόμα πιο απαιτητική. Οι απώλειες από την έλλειψη της συστηματικής αυτής μελέτης είναι σημαντικές, ιδιαίτερα καθώς οι πόλεις επενδύουν ολοένα και πιο συστηματικά σε μεγάλα αθλητικά γεγονότα για την ανάδειξη της εικόνας τους και για την επίτευξη οικονομικών και κοινωνικών στόχων. Στο πλαίσιο αυτό, η περίπτωση του Sydney θεωρείται από τις πιο αξιόλογες, αναφορικά με το βαθμό και την έκταση της έρευνας που την αφορά (βλ. σχετικά Faulkner κ.ά. 2003, 136-162).

προσέλκυση επενδύσεων ή την ενίσχυση του διεθνούς εμπορίου. Η φιλοξενία των Αγώνων παρέχει στα κράτη μια από τις ισχυρότερες πλατφόρμες παγκοσμίως, για την εφαρμογή στρατηγικών *nation branding*, για την ανάδειξη και διαχείριση της εικόνας τους (Payne 2005, 193).

Οι Μεταξάς και Αυγερινού τοποθετούν τους Ολυμπιακούς Αγώνες μεταξύ των εκδηλώσεων που, παρά την περιορισμένη χρονική τους διάρκεια –διευρυμένη θα μπορούσε να την χαρακτηρίσει κάποιος άλλος– έχουν σημαντικές μακροχρόνιες επιδράσεις στο σύνολο των κοινωνικο-οικονομικών δραστηριοτήτων των πόλεων που τους αναλαμβάνουν. Τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει μια πόλη από τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων εντοπίζονται από τους μελετητές στις εξής κατηγορίες:

- Την επίτευξη υψηλού βαθμού οικονομικής και πολιτιστικής ανάπτυξης
- Την προσέλκυση τουριστών και τη δημιουργία μιας επαναληπτικής ή μόνιμης τουριστικής πελατείας
- Τη δημιουργία έντονης τουριστικής εικόνας για την πόλη και τη χώρα στο εξωτερικό (*nation and city branding*)
- Την ανάπτυξη και τον εκσυγχρονισμό των τουριστικών και αστικών υποδομών
- Τη δημιουργία ενός εκπαιδευμένου, εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού σε όλους τους τομείς που άπτονται της προετοιμασίας και της διεξαγωγής των Αγώνων και, βέβαια, κατ' επέκταση, των μεγάλων εκδηλώσεων (Μεταξάς και Αυγερινού 2004, 389).

Χαρακτηριστικό, εξάλλου, είναι το γεγονός πως, σύμφωνα με τους ίδιους μελετητές, όλες οι διοργανώτριες πόλεις που έγιναν αντικείμενο μελέτης, από το 1956 και εξής επιδιώκουν να αναδείξουν, μέσα από τη διοργάνωση, αυτό που αποκαλούν «μια παραγόμενη τελική εικόνα» διαφορετική από τις υπόλοιπες, στηρίζοντας στην εικόνα αυτή την ανάπτυξη των ανταγωνιστικών τους πλεονεκτημάτων διεθνώς. Έτσι, η Μελβούρνη το 1956 έδωσε έμφαση στην οικονομική ανάπτυξη της

Πολιτείας και της Αυστραλίας, η Μόσχα το 1980 επιδίωξε να αναδείξει τα γενικότερα επιτεύγματα και το γόητρο της Ρωσίας, ενώ η Σεούλ το 1988 εστίασε στη μακροχρόνια βελτίωση της ποιότητας ζωής και του περιβάλλοντος. Η δημιουργία της τελικής παραγόμενης εικόνας υποδηλώνει, κατά τους μελετητές, τη σημαντικότητα των Ολυμπιακών Αγώνων ως «μεγάλου γεγονότος» με τεράστιο αντίκτυπο στις πόλεις που αναλαμβάνουν την τέλεσή τους (Μεταξάς και Αυγερινού 2004, 389).

Στη συλλογιστική αυτή συμφωνούν και όσοι γνωρίζουν ή ασχολούνται με την ίδια την τέλεση των Αγώνων σε επαγγελματικό επίπεδο. Χαρακτηριστικές είναι οι θέσεις πολλών υψηλόβαθμων στελεχών της επικοινωνίας, από την Ελλάδα αλλά και από το εξωτερικό. Συγκεκριμένα, ο Mike Lee, CEO της εταιρείας Vero Communications (UK), ο οποίος έχει διατελέσει Διευθυντής Επικοινωνίας και Δημοσίων Σχέσεων της Επιτροπής Διεκδίκησης Ολυμπιακών Αγώνων «Λονδίνο 2012» και της UEFA, ανέφερε στο πλαίσιο της προσωπικής συνέντευξης που μας παραχώρησε τα εξής:

«Οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι μια τεράστια διοργάνωση. Στην πραγματικότητα, είναι η μεγαλύτερη διοργάνωση σε παγκόσμιο επίπεδο εν καιρώ ειρήνης... Η κούρσα για την ανάληψη των Ολυμπιακών Αγώνων του 2016 έχει αυτήν τη στιγμή επτά πόλεις που ανταγωνίζονται (Σικάγο, Τόκιο, Μαδρίτη, Ρίο, Ντόχα, Πράγα και Μπακού), πόλεις που παρουσιάζουν πολύ ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά, διαφορετικά η καθεμιά, κι αυτό δηλώνει πως υπάρχει η πεποίθηση ότι το *brand* της πόλης μπορεί να δομηθεί επιτυχώς μέσα από τέτοιες εκδηλώσεις» (Lee 2007).²⁴

Στην πραγματικότητα, ο έντονος ανταγωνισμός για την ανάδειξη της μίας πόλης που κάθε φορά φιλοξενεί τους Ολυμπιακούς Αγώνες ξεκίνησε σχετικά πρόσφατα στην Ολυμπιακή ιστορία: Για τους Ολυμπιακούς του 1984, το Λος Άντζελες ήταν η μόνη υποψήφια πόλη. Για τους Ολυμπιακούς του 1988, η πόλη της Σεούλ χρειάστηκε να

24 Τη χρονική στιγμή που παραχωρήθηκε η συνέντευξη (23/11/2007), η διαδικασία επιλογής της πόλης που θα φιλοξενούσε τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2016 ήταν σε εξέλιξη.

ανταγωνιστεί μόνο μία πόλη, τη Ναγκόγια. Η κούρσα των δυνατών αντιπάλων ξεκινά με τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1992, οπότε η Βαρκελώνη κυριαρχεί σε βάρος πολύ δυνατών υποψήφιων πόλεων, όπως ήταν το Παρίσι, το Amsterdam και το Brisbane – συνολικά 6 πόλεις κατέθεσαν φάκελο υποψηφιότητας για τους Αγώνες του 1992. Ο υψηλός βαθμός ελκυστικότητας του θεσμού των Ολυμπιακών Αγώνων προέκυψε μετά από μια σειρά γεγονότων και δράσεων, που συνδέονται με την εξέλιξη της διοργάνωσης των σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων από το 1896 ως σήμερα και τις έντονες προσπάθειες του Ολυμπιακού μάρκετινγκ, που παρουσιάζονται στις επόμενες ενότητες.

3.3. Από την αρχαιότητα στο 1896 και τους Αγώνες της σύγχρονης εποχής

Οι πρώτοι Ολυμπιακοί Αγώνες ανάγονται χρονικά στο 776 π.Χ. Στην αρχαιότητα, οι Ολυμπιακοί Αγώνες εορτάζονταν κάθε τέσσερα χρόνια, κατά τη δεύτερη ή την τρίτη πανσέληνο μετά το θερινό ηλιοστάσιο, στην Ολυμπία. Η πραγματοποίησή τους σηματοδοτεί έναν ιδιαίτερο σταθμό στην παγκόσμια ιστορία του αθλητισμού και του πολιτισμού. Η καθιέρωσή τους εισήγαγε μερικές πολύ σημαντικές έννοιες και αξίες, όπως αυτές της Ολυμπιακής εκειχειρίας, του ερασιτεχνικού αθλητισμού, της συμμετοχής, που έμελλε να λειτουργήσουν ως κληροδότημα για τις νεότερες γενιές, και να καθορίσουν την πορεία του Ολυμπισμού πολλές εκατοντάδες χρόνια μετά.

Οι αξίες και τα ιδεώδη που γέννησαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες της αρχαίας εποχής βρήκαν πρόσφορο έδαφος καλλιέργειας κατά τη Ρωμαϊκή εποχή, που πραγματικά γοητεύτηκε από την αίγλη της πολιτιστικής δημιουργίας της κατακτημένης πλέον Ελλάδας. Γι' αυτό και οι Αγώνες εξακολούθησαν να διοργανώνονται και στην υπό ρωμαϊκή κατοχή Ελλάδα ως το 393 μ.Χ., οπότε ο Ρωμαίος Αυτοκράτορας Θεοδόσιος Α' τους κατήργησε ως παγανιστικούς.

Παρότι τα ολυμπιακά ιδεώδη περιθωριοποιήθηκαν στα χρόνια που ακολούθησαν, το 1894 ο Pierre de Coubertin και το Αθλητικό Συνέδριο

στο Παρίσι πραγματοποίησαν το μεγάλο βήμα για την αναβίωση των Ολυμπιακών Αγώνων στη σύγχρονη εποχή, ιδρύοντας τη Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή (ΔΟΕ).

3.3.1. Η απαρχή του σύγχρονου Ολυμπιακού Κινήματος

Σύμφωνα με το δημοσιογράφο και ιστορικό Ελευθέριο Σκιαδά, η Αθήνα το 1896 ήταν μια πόλη υλικά και ψυχολογικά έτοιμη να υποδεχθεί την αναβίωση του κορυφαίου γεγονότος του αθλητισμού και του πολιτισμού. Μάλιστα, η επιλογή της Αθήνας ως πρώτης Ολυμπιακής πρωτεύουσας και η ενθουσιώδης υποδοχή που επιφύλαξαν στους Αγώνες οι Έλληνες το 1896 συνέβαλαν καθοριστικά στην προσπάθεια εδραίωσης του νεότερου Ολυμπιακού Κινήματος (Σκιαδάς 1996, 56-59 και 73-80).

Το 1896 είχε σημάνει η μεγάλη στιγμή για την αναβίωση του Ολυμπιακού πνεύματος, έπειτα από αιώνες σιωπής και πρόσκαιρης – όπως σημειώνει ο Σκιαδάς– λήθης των υψηλών εκείνων αξιών, οι οποίες λίγο αργότερα θα αποτελούσαν τον πυρήνα της δημιουργίας του Ολυμπιακού Κινήματος. Η επίσημη Ολυμπιακή Ιστορία αποδίδει την πατρότητα των σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων στον Γάλλο Βαρόνο Pierre de Coubertin, ο οποίος είχε επιφορτισθεί με τη διοργάνωση του Διεθνούς Αθλητικού Συνεδρίου του 1894 στο Παρίσι.²⁵ Πραγματικά, τον Ιούνιο του 1894 και μπροστά σε ένα ακροατήριο 2.000 ατόμων – αντιπροσώπων από 13 χώρες– ο De Coubertin έλαβε την υποστήριξη των συνέδρων προκειμένου να προχωρήσει στη διοργάνωση των πρώτων Σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων.

²⁵ Ωστόσο, μια πιο προσεκτική ανάγνωση των ιστορικών πηγών, με τη διεισδυτική ματιά των Toohey και Veal, είναι αποκαλυπτική: Ο De Coubertin φαίνεται πως άκουσε για πρώτη φορά την ιδέα της αναβίωσης των Ολυμπιακών Αγώνων από τον Άγγλο William Penny Brookes, ο οποίος το 1850 διοργάνωσε την πρώτη Ολυμπιακή γιορτή στο μικρό χωριό Much Wenlock της Αγγλίας. Η μοναδική συνάντηση των δυο ανδρών πραγματοποιήθηκε τον Οκτώβριο του 1890 στο Much Wenlock, με τον De Coubertin να αναζητά υλικό που θα τον βοηθούσε στη διοργάνωση του Διεθνούς Αθλητικού Συνεδρίου του Παρισιού, την οποία είχε επωμισθεί. Σημειωτέον ότι ο De Coubertin ήταν τότε μόλις 27 ετών και ο Brookes 81. Κατά τη διάρκεια του Συνεδρίου της Σορβόνης, το 1894, ο Brookes ήταν σοβαρά άρρωστος και δεν κατάφερε να παρευρεθεί, ενώ απεβίωσε πριν από τη διοργάνωση των πρώτων Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα το 1896 (Toohey and Veal 1999, 29).

Δύο υπήρξαν οι κρισιμότερες αποφάσεις του Συνεδρίου στο Παρίσι: Η πρώτη αφορούσε την ομόφωνη βούληση να αναβιώσουν οι Ολυμπιακοί Αγώνες στην πρωτεύουσα του τότε ελληνικού βασιλείου, την Αθήνα, στην οποία συμπυκνωνόταν το κλέος του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού, και η δεύτερη σχετιζόταν με την ίδρυση της πρώτης Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής. Καθώς η διεξαγωγή των πρώτων Ολυμπιακών Αγώνων θα ήταν ελληνική υπόθεση, την προεδρία της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής ανέλαβε ο Έλληνας Δημήτριος Βικέλας (Σκιαδάς 1996, 48-52).

Οι Toohey και Veal ανατρέχουν στην πολιτικο-οικονομική κατάσταση της Ελλάδας την εποχή εκείνη, η οποία μπορεί να χαρακτηριστεί τουλάχιστον ασταθής. Αν και οι Έλληνες αγκάλιασαν την ιδέα της αναβίωσης των Ολυμπιακών Αγώνων, η Ελληνική κυβέρνηση δεν την αποδέχθηκε με την ίδια θερμότητα. Ο πρωθυπουργός Χαρίλαος Τρικούπης, μάλιστα, δήλωσε πως η χώρα δεν ήταν σε οικονομική κατάσταση που θα της επέτρεπε να φιλοξενήσει μια τέτοια εκδήλωση, και έγραψε στον De Coubertin για να τον ενημερώσει σχετικά. Ο τελευταίος, βλέποντας το όνειρο της αναβίωσης των Αγώνων να απειλείται πριν ακόμα οργανωθεί, έσπευσε στην Αθήνα και προσεγγίζοντας επιτυχώς τον πρίγκιπα Κωνσταντίνο και το βασιλέα Γεώργιο, εξασφάλισε την υποστήριξή τους για τους Αγώνες. Ο Τρικούπης παραιτήθηκε και οι Αγώνες τελικά ξεκίνησαν την Κυριακή του Πάσχα του 1896, με τη συμβολή σπουδαίων ευεργετών, όπως ο Γεώργιος Αβέρωφ, ο οποίος δώρισε το ποσό των 920 χιλιάδων δραχμών σε χρυσό για την κατασκευή του Καλλιμάρμαρου Παναθηναϊκού Σταδίου. Δεν μπορούμε, στο σημείο αυτό, να παραβλέψουμε το σχόλιο των Toohey και Veal, ότι η βασιλική οικογένεια είδε στην προοπτική της αναβίωσης των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας μια ευκαιρία να αναβαθμίσει το προφίλ της μοναρχίας, και, ταυτόχρονα, να αφυπνίσει την ελληνική εθνική ταυτότητα: «Από την έναρξή τους οι σύγχρονοι Ολυμπιακοί Αγώνες ενέχουν στόχους που συνδέονται με την ταυτότητα

και την εικόνα της διοργανώτριας χώρας» (Toohey and Veal 1999, 32-33).

Έτσι, με τη διεξαγωγή των Αγώνων του 1896 στην Αθήνα ξεκίνησε η ιστορία των σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων. Οι Αγώνες της 1ης Ολυμπιάδας πραγματοποιήθηκαν στην Αθήνα από τις 6 ως τις 15 Απριλίου 1896. Στους Αγώνες αυτούς συμμετείχαν 14 Εθνικές Ολυμπιακές Επιτροπές και 241 αθλητές (μόνον άνδρες), ενώ περιλαμβάνονταν 43 αγωνίσματα (*events*) (IOC Factsheet).

3.3.2. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες σήμερα

Το θεματοφύλακα του σύγχρονου Ολυμπιακού Κινήματος αποτελεί η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή (ΔΟΕ), ένας μη κυβερνητικός, μη κερδοσκοπικός οργανισμός. Το Σύγχρονο Ολυμπιακό Κίνημα αποτελείται από τη ΔΟΕ, τις Διεθνείς Αθλητικές Ομοσπονδίες, τις 205 Εθνικές Ολυμπιακές Επιτροπές, τις Οργανωτικές Επιτροπές των Ολυμπιακών Αγώνων, τις Εθνικές Αθλητικές Ενώσεις και άλλα σωματεία και, βέβαια, τους αθλητές. Πρόκειται για ένα πολύμορφο, περίπλοκο και πολυποίκιλο σε χαρακτήρα σύστημα. Εκτός των άλλων, έργο του είναι το να προβάλλει αρχές, αξίες και ιδεώδη που το συνδέουν με την αρχαία εποχή και τους πρώτους Ολυμπιακούς Αγώνες, αλλά και το να εκσυγχρονίζεται συνεχώς, προκειμένου ο ρόλος και η λειτουργία του να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της σύγχρονης εποχής.

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει σχηματικά τους μετέχοντες στο Ολυμπιακό Κίνημα:

Πίνακας: 3.1: Το σύγχρονο Ολυμπιακό Κίνημα



Πηγή: Επίσημος ιστότοπος ΔΟΕ: http://www.olympic.org/uk/organisation/index_uk.asp,
Επίσκεψη: 17/5/2009.

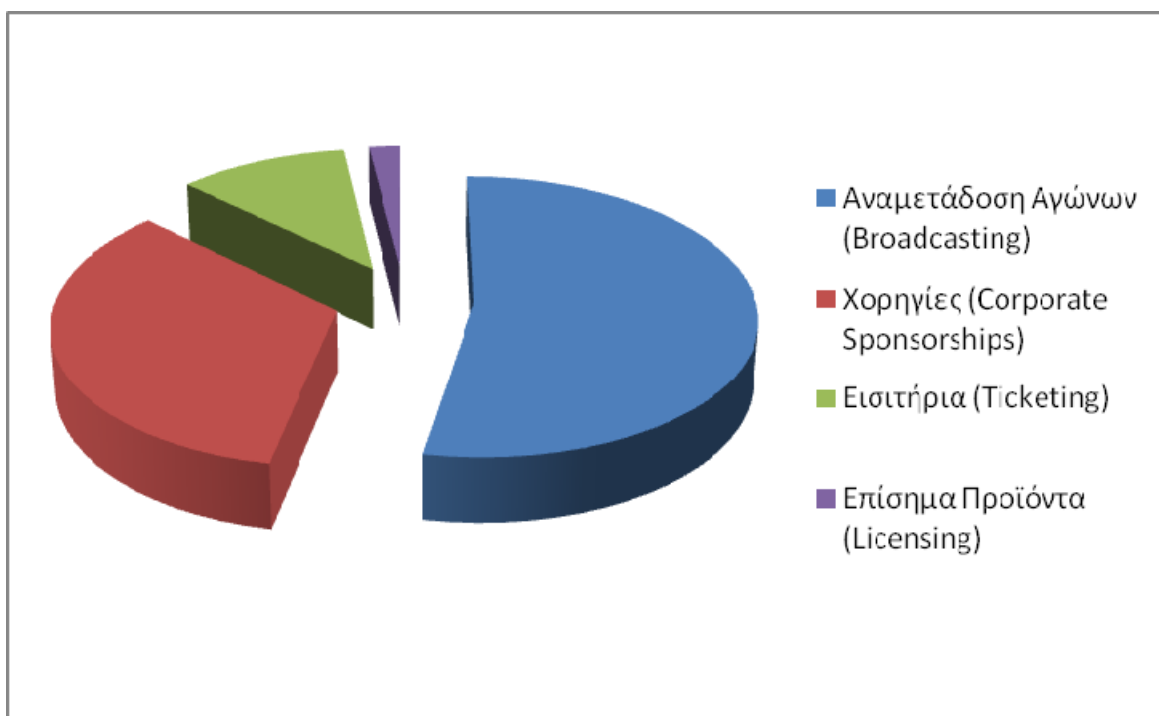
Στην εποχή μας, οι θερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες αποτελούν το μεγαλύτερο ειρηνικό εγχείρημα που μπορεί να αναλάβει μια χώρα, είναι η μεγαλύτερη διοργάνωση που μπορεί να πραγματοποιηθεί εν καιρώ ειρήνης (βλ. σχόλιο του Lee, ενότητα 3.2.). Μια σύντομη ματιά στα στοιχεία και τους αριθμούς σχετικά με τη διοργάνωση καταδεικνύουν το μέγεθος και την παγκόσμια ακτινοβολία της:

- Το πρόγραμμα των σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων περιλαμβάνει 35 διαφορετικά αθλήματα και συνολικά περίπου 400 αγωνίσματα.
- Η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή είναι η ανώτατη αρχή του σύγχρονου Ολυμπιακού Κινήματος. Το Εκτελεστικό Συμβούλιο της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής, που ιδρύθηκε το 1921, αποτελείται από τον Πρόεδρο της ΔΟΕ, τέσσερις αντιπροέδρους και 10 ακόμη μέλη. Τα μέλη του εκτελεστικού συμβουλίου της

ΔΟΕ εκλέγονται κατόπιν μυστικής ψηφοφορίας και η θητεία τους διαρκεί τέσσερα χρόνια.

- Για τη μελέτη επιμέρους θεμάτων που αφορούν τους Αγώνες και το Ολυμπιακό Κίνημα, ο Πρόεδρος της ΔΟΕ συστήνει εξειδικευμένες Επιτροπές, που περιλαμβάνουν Μέλη της ΔΟΕ, εκπροσώπους των Διεθνών Αθλητικών Ομοσπονδιών (ΔΑΟ) και των Εθνικών Ολυμπιακών Επιτροπών (ΕΟΕ), αθλητές, τεχνικούς συμβούλους, εξειδικευμένους συμβούλους και συμβούλους αθλημάτων. Σήμερα η ΔΟΕ μετρά 21 εξειδικευμένες επιτροπές.
- Το σύγχρονο Ολυμπιακό κίνημα μετρά 205 Εθνικές Ολυμπιακές Επιτροπές από τις 5 ηπείρους. Αριθμεί επίσης 28 Διεθνείς Αθλητικές Ομοσπονδίες θερινών Ολυμπιακών αθλημάτων και 7 Διεθνείς Αθλητικές Ομοσπονδίες χειμερινών Ολυμπιακών αθλημάτων.
- Τα προγράμματα Ολυμπιακού Μάρκετινγκ είναι σήμερα η μεγαλύτερη πηγή εσόδων για τη ΔΟΕ. Την τετραετία 2001-2004, τα έσοδα της ΔΟΕ από τα προγράμματα Ολυμπιακού Μάρκετινγκ ξεπέρασαν τα 4 δις δολάρια ΗΠΑ. Από αυτά, το 53% αφορούσε τα έσοδα από την αναμετάδοση των Αγώνων, το 34% έσοδα από χορηγίες, το 11% έσοδα από πώληση εισιτηρίων και το 2% έσοδα από πώληση επίσημων προϊόντων των Ολυμπιακών Αγώνων (βλ. Διάγραμμα 3.1)

Διάγραμμα 3.1: Έσοδα Ολυμπιακού Μάρκετινγκ 2001-2004



Πηγή: Επίσημος ιστότοπος ΔΟΕ. Επίσκεψη: 13/1/2008.

Δεν είναι στους στόχους της μελέτης αυτής να αναλύσει το φαινόμενο των σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων με όρους οικονομικούς, κοινωνικούς, ακόμα και εμπορικούς. Ωστόσο, η κατανόηση του μεγέθους του ολυμπιακού εγχειρήματος και της αυξανόμενης σημασίας που αποκτά η φιλοξενία των Ολυμπιακών Αγώνων στις μέρες μας περνά μέσα από όρους μάρκετινγκ και πωλήσεων, αγορών και διαφύλαξης ραδιοτηλεοπτικών δικαιωμάτων. Δεν είναι τυχαίο το ότι η ίδια η ΔΟΕ, παράλληλα με τις αξίες και τα ολυμπιακά ιδεώδη των οποίων ορίζεται θεματοφύλακας, διαφυλάττει ως κόρη οφθαλμού το Ολυμπιακό Έμβλημα και τα Ολυμπιακά Σύμβολα.

Στην Ολυμπιακή Χάρτα, το επίσημο έγγραφο/βίβλο του ρόλου και της αποστολής της ΔΟΕ, διαβάζουμε σχετικά ότι:

- Όλα τα δικαιώματα στο Ολυμπιακό Σύμβολο (είναι οι πέντε κύκλοι, το πιο αναγνωρίσιμο έμβλημα παγκοσμίως), την

Ολυμπιακή Σημαία, το Ολυμπιακό Μότο ("Citius-Altius-Fortius") και τον Ολυμπιακό Ύμνο ανήκουν στην ΔΟΕ (IOC 2001, 18)²⁶.

- Οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι αποκλειστική περιουσία της ΔΟΕ, η οποία κατέχει όλα τα δικαιώματα που έχουν σχέση με αυτούς και, ιδιαίτερα και χωρίς περιορισμούς, τα δικαιώματα που συνδέονται με τη διοργάνωση, την εκμετάλλευση, την αναμετάδοση, την καταγραφή, την αντιπροσώπευση, την πρόσβαση και τη διάδοση με κάθε μορφή και μέσο, που είτε υπάρχει σήμερα είτε θα υπάρξει στο μέλλον (IOC 2001, 16)²⁷.

Στην πραγματικότητα, η ΔΟΕ εκχωρεί στη διοργανώτρια πόλη ή χώρα τα δικαιώματα χρήσης των συμβόλων των Ολυμπιακών Αγώνων, αλλά παραμένει θεματοφύλακας και τοποτηρητής των μέσων και τρόπων χρήσης τους. Κάθε διοργανώτρια πόλη και χώρα χρησιμοποιεί το μεγάλο αυτό θεσμό, το *mega event* των Ολυμπιακών Αγώνων για να αναδείξει τα δικά της χαρακτηριστικά μέσα από ένα θεσμό που έχει αποκτήσει τα τελευταία χρόνια ιδιαίτερη σημασία στο παγκόσμιο κοινωνικό, πολιτικό και οικονομικό γίνεσθαι.

Η αξιοποίηση της επικοινωνιακής ευκαιρίας που προσφέρουν οι Ολυμπιακοί Αγώνες για την ανάδειξη της εικόνας της χώρας με όρους *nation branding* μπορεί να γίνει στο μέγιστο βαθμό, όταν η χώρα που επιλέγει να διεκδικήσει και να φιλοξενήσει τους Αγώνες έχει σαφές και ξεκάθαρο όραμα, συγκεκριμένο στρατηγικό σχέδιο επικοινωνιακής αξιοποίησης των Αγώνων και όλοι οι «δρώντες» που διαχειρίζονται την εικόνα της έχουν δεσμευθεί σε στρατηγικές συνεργασίας, προβολής και ανάδειξης των χαρακτηριστικών που επιθυμούν εκείνοι να προσδώσουν στην εικόνα της χώρας ή της πόλης τους. Με τους όρους αυτούς, οι Ολυμπιακοί Αγώνες μπορούν να συμβάλουν στην επιτυχή υλοποίηση στρατηγικών *nation branding*. Στη συνέχεια της ανάλυσης γίνεται αναδρομή σε προηγούμενες Ολυμπιακές διοργανώσεις και τους τρόπους

26 Κεφ. 1, άρθρο 17, 18.

27 Στο ίδιο, κεφ. 1, άρθρο 11, 16.

με τους οποίους αυτές αξιοποιήθηκαν επικοινωνιακά για την ανάδειξη, την προβολή και τη διαχείριση της εικόνας της χώρας.

3.4. Περιπτώσεις προηγούμενων Ολυμπιακών διοργανώσεων και ο ρόλος τους στην ανάδειξη της εικόνας της χώρας

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα (βλ. ενότητα 3.2.), ο ανταγωνισμός των πόλεων και των χωρών για την ανάληψη των Ολυμπιακών Αγώνων αποτελεί ένα σχετικά πρόσφατο φαινόμενο, που έχει τις απαρχές του αφενός στα επιτυχή αποτελέσματα του Ολυμπιακού μάρκετινγκ, και αφετέρου στη συνεχώς αυξανόμενη σημασία που αποκτά η μεγάλη αυτή διοργάνωση για τη δόμηση της εικόνας της χώρας ή της πόλης που τη φιλοξενεί. Στο πλαίσιο αυτό, έχει ενδιαφέρον να ανατρέξει κανείς σε πρόσφατες περιπτώσεις Ολυμπιακών διοργανώσεων που διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στην εικόνα της διοργανώτριας πόλης ή χώρας, προτού ξεκινήσει η ανάλυση της ελληνικής περίπτωσης, που αποτελεί και τη βασική περιπτώσιολογική μελέτη της εργασίας αυτής.

3.4.1. Αγώνες της XXV Ολυμπιάδας: Βαρκελώνη 1992

«Σε ευχαριστούμε, Βαρκελώνη. Σε ευχαριστούμε, Καταλονία. Σε ευχαριστούμε, Ισπανία. Τα καταφέρατε. Αυτοί ήταν χωρίς αμφιβολία οι καλύτεροι Αγώνες στην Ολυμπιακή Ιστορία».

Με τα λόγια αυτά²⁸ ο τότε πρόεδρος της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής –Ισπανός στην εθνικότητα και πανίσχυρος τότε– Juan Antonio Samaranch ξεκίνησε την ομιλία του κατά την Τελετή Λήξης των Αγώνων της XXV Ολυμπιάδας, στις 9 Αυγούστου 1992 στο Ολυμπιακό Στάδιο της Βαρκελώνης, απ' όπου επρόκειτο να κηρύξει τη λήξη των Αγώνων, ακολουθώντας το Ολυμπιακό πρωτόκολλο²⁹.

28 Το πλήρες κείμενο της ομιλίας του Samaranch παρατίθεται στις πρώτες σελίδες του ανθολογίου των Moragas and Botella (1995, 7-8).

29 Ας σημειωθεί ότι οι φράσεις που χρησιμοποιούνται από τον εκάστοτε πρόεδρο της ΔΟΕ για την αποτίμηση των Αγώνων κατά την ομιλία του στην Τελετή Λήξης δεν είναι ίδιες σε κάθε διοργάνωση. Η ανάλυση της επιλογής των λέξεων αποτελεί σημείο ιδιαίτερης προσοχής και

Αυτό που είναι, καταρχήν, ιδιαίτερο στην περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων της Βαρκελώνης είναι, κατά τους Toohey και Veal (Toohey and Veal 1999, 177-186), η ίδια η επιλογή της πόλης. Και τούτο, γιατί η Καταλονία είναι η περιοχή προέλευσης του Samaranch, και η Βαρκελώνη είναι η πόλη στην οποία πέρασε το μεγαλύτερο μέρος της επαγγελματικής του ζωής, καθώς εκεί υπηρέτησε σε διάφορες διοικητικές θέσεις υπό το καθεστώς του Φράνκο, πριν αναλάβει την προεδρία της ΔΟΕ, το 1980. Στην ψηφοφορία για την ανάδειξη της διοργανώτριας πόλης των Αγώνων του 1992, η Βαρκελώνη νίκησε άλλες ισχυρές πόλεις, ανάμεσά τους το Παρίσι, που άντεξε ως τον τρίτο γύρο ψηφοφορίας.

Από την τοποθέτησή του κατά την ομιλία του στην Τελετή Λήξης των Αγώνων, είναι σαφής η θέση του Samaranch, όχι μόνο αναφορικά με την επιτυχία των Αγώνων, αλλά και με την υπενθύμιση του ρόλου που διαδραμάτισαν αυτοί στην ανάδειξη της πόλης της Βαρκελώνης και της χώρας του, της Ισπανίας. Είναι χαρακτηριστικό ότι ο Samaranch ξεκινά την ομιλία του με τον απόλυτο και ξεκάθαρο τοπικό προσδιορισμό της φιλοξενίας των Αγώνων, για να προχωρήσει και να υπογραμμίσει άμεσα το βαθμό της επιτυχίας τους. Είναι η κατάληξη μιας πολύ επιτυχημένης άσκησης *city and nation branding*. Με την επάνοδο της δημοκρατίας στην Ισπανία, το 1977, η χώρα αναζητούσε τρόπους επανένταξης στο ευρωπαϊκό γίγνεσθαι και να βγει από την απομόνωση των ετών κυριαρχίας του Φράνκο (Toohey and Veal 1999, 178). Η Ολυμπιάδα της Βαρκελώνης αποτέλεσε μια πρώτη τάξεως ευκαιρία για το στρατηγικό αυτό στόχο.

Ο Joan Botella, στο άρθρο του για τις πολιτικές συνθήκες στις οποίες εξελίχθηκε η προετοιμασία και η διεξαγωγή των Αγώνων της Βαρκελώνης, επισημαίνει πως, αντίθετα με ό,τι συνέβη σε άλλες περιπτώσεις, τον κυρίαρχο ρόλο στην προετοιμασία και τη διοργάνωση των Αγώνων είχαν δημόσιοι οργανισμοί και υπηρεσίες, ενώ το σύνολο

σχολιασμού, τόσο για τα διεθνή ΜΜΕ όσο για τους διοργανωτές των Αγώνων, που επιδιώκουν να διαγνώσουν το βαθμό αποδοχής ή επιτυχίας της διοργάνωσης από τις εναρκτήριες φράσεις της ομιλίας του εκάστοτε προέδρου της ΔΟΕ κατά την Τελετή Λήξης.

του δημόσιου τομέα της χώρας, σε συνεργασία με την τοπική κυβέρνηση και τις αρχές της πόλης, ενεπλάκη ενεργά στην υλοποίηση του εγχειρήματος. Μάλιστα, συμπληρώνει ο Botella, για την κεντρική κυβέρνηση της Ισπανίας, οι Ολυμπιακοί Αγώνες αποτέλεσαν μέρος του αποκαλούμενου "Project 1992", δηλαδή ενός συνολικού προγράμματος ενεργειών και δράσεων, το οποίο είχε ως στόχο να δείξει στον κόσμο πως η ισπανική κοινωνία είχε εκσυγχρονισθεί και είχε μεταμορφωθεί, και είχε πλέον τη δυνατότητα να διαδραματίσει ένα σημαντικό ρόλο στην καρδιά της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Εξίσου σημαντική, όμως, στάθηκε και η διαδικασία ένταξης της περιοχής της Καταλονίας, μιας περιοχής με ιδιαίτερα πολιτικά και γλωσσικά χαρακτηριστικά σε σχέση με την υπόλοιπη χώρα, στο γίνεσθαι και στην ταυτότητα ολόκληρης της Ισπανίας, και μάλιστα με τρόπο αρμονικό και δυναμικό ταυτόχρονα (Botella 1995, 139-148).

Στην ανάλυσή τους για το ρόλο των ΜΜΕ στη διαμόρφωση της εικόνας της Βαρκελώνης, οι Moragas, Rivenburgh και Garcia ξεκινούν τις παρατηρήσεις τους με τη σημασία της εντοπιότητας, δηλαδή τη σημασία της ολυμπιακής διοργάνωσης για μια κουλτούρα όχι ευρέως γνωστή, όπως είναι η καταλανική, και σχολιάζουν τα εξής:

«Υπάρχει η άποψη πως οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι μια ευκαιρία για να ενισχύσει μια πόλη την εικόνα της... αυτό μπορεί να μην είναι υποχρεωτικά αλήθεια, ή να ισχύει σε μικρότερο βαθμό απ' ό,τι γενικά είναι αντιληπτό, ωστόσο αποτελεί ένα καταλυτικό επιχείρημα για τις πόλεις και τις χώρες που αναλαμβάνουν την πρόκληση της φιλοξενίας της ακριβής γιορτής των Ολυμπιακών Αγώνων. Για τη Βαρκελώνη και την Ισπανία, οι Αγώνες ήταν η υπόσχεση φιλοξενίας μιας παγκόσμιας γιορτής παρουσίας τους. Μιας γιορτής όπου οι οικοδεσπότες προετοίμαζαν προσεκτικά για έξι χρόνια τα καλύτερά τους ρούχα, για να τα φορέσουν στη γιορτή αυτή» (Moragas κ.ά. 1995, 77).

Οι Αγώνες του 1992 πέρασαν στην ιστορία ως οι πλέον επιτυχημένοι Αγώνες από κάθε άποψη –αθλητική, οικονομική, επικοινωνιακή–, και αποτέλεσαν σημείο αναφοράς για μελλοντικές διοργανώσεις ανάλογου βεληνεκούς, μεταξύ των οποίων και για τη διοργάνωση της Αθήνας (βλ. κεφάλαιο 4).

Τι ήταν όμως αυτό που κατέστησε τη Βαρκελώνη περίπτωση επιτυχημένης ολυμπιακής διοργάνωσης; Ο Pasqual Maragall, τότε Δήμαρχος της Βαρκελώνης και Πρόεδρος της Οργανωτικής Επιτροπής των Αγώνων του 1992 (COOB '92), συνοψίζει την επιτυχία της διοργάνωσης σε μια λέξη: «συνεργασία». Η συνεργασία αποτέλεσε για τον Maragall το κλειδί επιτυχίας της διοργάνωσης και το λόγο για τον οποίο οι Αγώνες της Βαρκελώνης έχουν περάσει στο πάνθεον των επιτυχημένων διοργανώσεων: συνεργασία ανάμεσα στους πολίτες και το Δημοτικό Συμβούλιο, το Δημοτικό Συμβούλιο και τους εμπλεκόμενους φορείς και οργανισμούς, συνεργασία των τελευταίων με την κεντρική κυβέρνηση, τα συνδικάτα, τους επιχειρηματίες, τις αθλητικές ομοσπονδίες, τη ΔΟΕ. Αυτό, κατά τον Maragall, είναι η πεμπτούσια του «Μοντέλου της Βαρκελώνης», που όλος ο κόσμος θαυμάζει. Αυτό οδήγησε στην ανάδειξη και την αναδόμηση μιας σπουδαίας ευρωπαϊκής πόλης, η οποία τοποθετήθηκε στο χάρτη ως μία από τις πιο σπουδαίες πόλεις στον κόσμο, και της οποίας οι πολίτες εξακολουθούν να απολαμβάνουν αναβαθμισμένη ποιότητα ζωής, ως αποτέλεσμα των Ολυμπιακών Αγώνων του 1992 (Moragas and Botella 1995, 9-10).

Ανατρέχοντας στο εξαιρετικά ενδιαφέρον πόνημα που επιμελήθηκαν οι Moragas και Botella αναφορικά με τα κλειδιά της επιτυχίας των Αγώνων της Βαρκελώνης, εντοπίζονται, επίσης, οι παρακάτω κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας:

Α. Η δέσμευση της Οργανωτικής Επιτροπής και των επικεφαλής της ολυμπιακής προετοιμασίας, ότι οι Αγώνες έπρεπε να δώσουν θετικό οικονομικό αποτέλεσμα στην πόλη: Το σημείο αυτό επισημαίνεται ιδιαίτερα από τον οικονομολόγο Miguel Botella Pahissa, ένα στέλεχος που κατέλαβε υψηλόβαθμες διοικητικές θέσεις στην Οργανωτική Επιτροπή των Αγώνων της Βαρκελώνης, και διαθέτει μεγάλη εμπειρία στη διοίκηση δημόσιου τομέα. Ο έλεγχος των εξόδων ήταν συστηματικός και αυτό ήταν καταφανές όχι μόνο στη διαχείριση των οικονομικών των μεγάλων έργων, αλλά και σε μικρότερα έξοδα, όπως

οι προσκλήσεις και τα εταιρικά δώρα (Moragas and Botella 1995, 18-42).

Β. Η υποστήριξη των ΜΜΕ, και ιδιαίτερα των ισπανικών ΜΜΕ: Όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται (Moragas and Botella 1995, 37-38), ενώ κατά την προετοιμασία των Αγώνων μόνο κάποια εγχώρια ΜΜΕ αντιμετώπισαν την προσπάθεια με σκεπτικισμό, όταν άρχισαν οι Αγώνες, τα ισπανικά ΜΜΕ φαίνεται πως υιοθέτησαν τη στάση «τα άπλυτα έπρεπε να... πλυθούν εντός του σπιτιού» (κι όχι «να βγουν στη φόρα», κατά την αντίστοιχη ελληνική ρήση). Έτσι, τα ΜΜΕ παρείχαν αυτό που επιθυμούσε και αυτό στο οποίο ήλπιζε η Οργανωτική Επιτροπή: την άνευ όρων στήριξή τους στη διοργάνωση. Αυτό πρακτικά σήμαινε πως, σε μια περίοδο που τα μάτια όλου του κόσμου ήταν στραμμένα στη Βαρκελώνη, που το διεθνές κοινό παρακολουθούσε, έκρινε και έβγαζε συμπεράσματα για τη διοργάνωση και τους διοργανωτές, τα ισπανικά ΜΜΕ απέφυγαν να διαρρεύσουν ή να μεγαλοποιήσουν θέματα που αφορούσαν τυχόν προβλήματα ή δυσκολίες στην οργανωτική πλευρά των Αγώνων, με αποτέλεσμα να συνεισφέρουν έτσι στη γενικότερη ευφορία γύρω από τη διοργάνωση της Βαρκελώνης και, βέβαια, στην επιτυχία της.³⁰

Γ. Η ενθάρρυνση του αθλητισμού και η ταυτόχρονη αξιοποίηση των εγκαταστάσεων μετά τους Αγώνες: Πράγματι, οι Ολυμπιακές εγκαταστάσεις που κτίστηκαν για τους Αγώνες ενθάρρυναν την άνθηση του αθλητισμού στην πόλη, και έκτοτε χρησιμοποιούνται τόσο για τη φιλοξενία αθλητικών διοργανώσεων όσο και από τους πολίτες, ως χώροι άθλησης, και αποτελούν μέρος της Ολυμπιακής κληρονομιάς της πόλης (Moragas and Botella 1995, 18-42).³¹

30 Δεν ίσχυσε το ίδιο στην περίπτωση των Αγώνων της Αθήνας, βλ. κεφάλαιο 4.

31 Όπως διαπιστώσαμε σε επίσκεψή μας στην πόλη, τον Φεβρουάριο του 2005 –δηλαδή περίπου 13 χρόνια μετά την Ολυμπιακή διοργάνωση– οι Ολυμπιακές εγκαταστάσεις προτείνονται στους επισκέπτες ως σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος, με οργανωμένες περιηγήσεις (venue tours) και, βέβαια, είναι ανοικτές για τους πολίτες που επιθυμούν να αθληθούν.

3.4.1.1. Χτίζοντας την εικόνα της πόλης και της χώρας

Η μελέτη των επικοινωνιολόγων Moragas, Rivenburgh και Garcia αναδεικνύει το ρόλο της τηλεόρασης και των ΜΜΕ στη δόμηση της εικόνας της «μάρκας» της πόλης ή της χώρας που φιλοξενεί Ολυμπιακούς Αγώνες. Αν και δεν συμμερίζονται πλήρως την άποψη ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες αντιπροσωπεύουν σε κάθε περίπτωση μια ευκαιρία για την πόλη που τους φιλοξενεί, να ενισχύσει τη διεθνή της εικόνα, οι μελετητές παραδέχονται πως οι ευκαιρίες επικοινωνίας με τη διεθνή κοινή γνώμη είναι τότε τόσο μεγάλες, που συχνά παροτρύνουν τις υποψήφιες πόλεις να αναλάβουν τη διοργάνωση (Moragas κ.ά. 1995, 77).

Οι μελετητές αναδεικνύουν τους τρόπους με τους οποίους, κατά τα έξι χρόνια της Ολυμπιακής προετοιμασίας, σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε με μεθοδικό τρόπο η στρατηγική προβολής της Ολυμπιακής πόλης της Βαρκελώνης, με στόχους:

- να αναδειχθεί η «καταλανική» ταυτότητα και ο καταλανικός πολιτισμός της Βαρκελώνης, αλλά σε σχέση ισορροπίας με την Ισπανία,
- να αναδειχθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της διοργανώτριας πόλης,
- να επιλεγούν τα κατάλληλα σύμβολα για την ανάδειξη των αξιών και των μηνυμάτων των Αγώνων, και
- να εναρμονιστούν ο τοπικός-εθνικός με το διεθνή χαρακτήρα της Ολυμπιακής διοργάνωσης (Moragas κ.ά. 1995, 76-106).

Όπως ομολογούν οι μελετητές, σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε πριν από τους Ολυμπιακούς Αγώνες στο διεθνές κοινό για την εικόνα της Βαρκελώνης, φάνηκε πως ελάχιστοι αυθόρμητοι συσχετισμοί προέκυπταν για την εικόνα της πόλης, πέραν της επικείμενης φιλοξενίας των Αγώνων. Μάλιστα, η καταλανική ταυτότητα ήταν άγνωστη έξω από την Ευρώπη, ενώ οι διεθνείς συσχετισμοί με τη χώρα περιορίζονταν στα τουριστικά στερεότυπα των όμορφων γυναικών, του

ήλιου και της θάλασσας, του φλαμέγκο, της μεσημεριανής σιέστας και του φθηνού κρασιού. Οι Αγώνες, λοιπόν, αποτέλεσαν μια μοναδική ευκαιρία και την αφετηρία μιας προσπάθειας να αναδειχθούν πιο ευνοϊκά και σύγχρονα σύμβολα για την πόλη και τη χώρα: η δημοκρατικότητα και το πάθος των Ισπανών (το πάθος ήταν κεντρικό στοιχείο στις προσλαμβάνουσες των διεθνών ακροατηρίων, και η στρατηγική απόφαση ήταν να διατηρηθεί και να ενισχυθεί αυτό ως έννοια), η πολιτική και πολιτιστική διαφοροποίηση της Καταλονίας από την υπόλοιπη Ισπανία, το σύγχρονο, καθώς και το ιστορικό κομμάτι της πόλης της Βαρκελώνης, ο μεσογειακός χαρακτήρας της περιοχής και των Αγώνων, καθώς και η ευρωπαϊκή διάσταση της ταυτότητας της διοργανώτριας χώρας (είναι χαρακτηριστικό πως η τότε Ευρωπαϊκή Κοινότητα συμμετείχε στην προσπάθεια αυτή με εξειδικευμένο Ολυμπιακό Πρόγραμμα). Το Ολυμπιακό έμβλημα της Βαρκελώνης, η μασκότε (από τις πιο επιτυχημένες ως τότε), το «ντύσιμο» της πόλης με τα Ολυμπιακά χρώματα και σύμβολα, και βέβαια η Τελετή Έναρξης των Αγώνων προσέφεραν το έδαφος για την επιτυχή ανάδειξη και την υλοποίηση των στρατηγικών αυτών στόχων (Moragas κ.ά. 1995, 76-106).

Η στρατηγική και η οργανωτική προσπάθεια της πόλης της Βαρκελώνης απέδωσε καρπούς:

«Το να ανοίξει κανείς μια εφημερίδα σαν την *International Herald Tribune* κατά τα τέλη Ιουλίου 1992, και να δει τη λέξη Βαρκελώνη στους κεντρικούς τίτλους, εκεί που συνήθως βλέπει το Λονδίνο, το Τόκιο, τη Νέα Υόρκη και το Παρίσι, μας έκανε να αισθανόμαστε ευτυχείς και, ταυτόχρονα, περίεργα. Η πόλη δεν είχε πότε πριν λανσάρει μια παρόμοια προωθητική εκστρατεία τέτοιου βεληνεκούς. Η πόλη ήταν πρωτοσέλιδο σε περισσότερες από 15.000 εφημερίδες ανά τον κόσμο, συνολικής εκτιμώμενης κυκλοφορίας 500 εκατομμυρίων αντιτύπων. 12.000 δημοσιογράφοι έλαβαν διαπίστευση για τους Αγώνες, αριθμός που όχι μόνο ξεπερνούσε κατά πολύ αυτούς προηγούμενων διοργανώσεων, αλλά ξεπερνούσε και τον αριθμό των ίδιων των αγωνιζόμενων αθλητών» (Moragas and Botella 1995, 107).

Πράγματι, σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της ΔΟΕ, στους Αγώνες της Βαρκελώνης συμμετείχαν 169 Εθνικές Ολυμπιακές Επιτροπές (ΕΟΕ), 9.356 αθλητές και 13.082 εκπρόσωποι ΜΜΕ (ΔΟΕ, Επίσημος ιστότοπος). Έκτοτε, ο ρόλος που αναλαμβάνουν τα ΜΜΕ στην προώθηση και την προβολή της Ολυμπιακής διοργάνωσης ενισχύεται συνεχώς. Για το λόγο αυτό, στο πλαίσιο των πιο πρόσφατων και μελλοντικών Ολυμπιακών Αγώνων, η στρατηγική τοποθέτηση και προβολή της πόλης ή της χώρας που φιλοξενεί τους Αγώνες είναι καθοριστικής σημασίας, προκειμένου να εξασφαλιστεί η αποτελεσματική ανάδειξη της «μάρκας» και των χαρακτηριστικών της με όρους *nation branding*.

3.4.1.2. Η Ολυμπιακή Κληρονομιά της Βαρκελώνης

Ο όρος «Κληρονομιά των Ολυμπιακών Αγώνων» (*Olympic Legacy*) περιγράφει τις αλλαγές εκείνες που παρατηρούνται στη διοργανώτρια πόλη ή χώρα, και θεωρείται ότι συνδέονται με τη διεξαγωγή των Αγώνων. Εκτός από τις εγκαταστάσεις και τις υποδομές γενικότερα, σε μια τέτοιου είδους αποτίμηση συνήθως γίνεται αναφορά και σε άλλες διαστάσεις που συνδέονται με μια επιτυχή Ολυμπιακή διοργάνωση, όπως την τουριστική κίνηση που επιτυγχάνεται ως αποτέλεσμα της διεξαγωγής των Αγώνων, ή άλλα ποιοτικά χαρακτηριστικά. Η Βαρκελώνη μετρούσε περισσότερα από 3 εκατομμύρια επισκέπτες το 1996 (και λιγότερα από 2 εκ. το 1990), και τουλάχιστον 200 χιλιάδες συμμετέχοντες σε διάφορα συνέδρια, έναντι μόλις 100 χιλιάδων, την αντίστοιχη περίοδο του 1990 (Toohey and Veal 1999, 178). Εξάλλου, ο πληθυσμός της πόλης φαίνεται να ενδιαφέρθηκε πολύ περισσότερο για τον αθλητισμό μετά τους Αγώνες: Το ποσοστό του πληθυσμού που συμμετείχε σε κάποια αθλητική δραστηριότητα μία φορά την εβδομάδα ανέβηκε από το 36% το 1983 στο 47% το 1989 και στο 51% το 1995, με περισσότερους από 300 χιλιάδες ανθρώπους εγγεγραμμένους στους

120 αθλητικούς ομίλους που αριθμούσε η πόλη το 1995 (Toohey and Veal 1999, 185).

3.4.2. Αγώνες της XXVI Ολυμπιάδας, Ατλάντα 1996: οι Αγώνες της Εκατονταετηρίδας

Η πόλη της δολοφονίας του Μάρτιν Λούθερ Κινγκ και της έδρας του πολυεθνικού γίγαντα της Coca Cola, η Ατλάντα, ήταν μία από τις 14 αμερικανικές πόλεις που αναζήτησαν την έγκριση της Αμερικανικής Ολυμπιακής Επιτροπής, προκειμένου να διεκδικήσουν τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Εκατονταετηρίδας, αυτούς του 1996. Όταν η Ατλάντα ξεκίνησε την κούρσα της διεκδίκησης, αντιμετώπισε πέντε αντιπάλους, μεταξύ των οποίων και την Αθήνα, που ήταν το συναισθηματικό φαβορί πολλών. Η Αθήνα ήταν η πόλη που φιλοξένησε τους πρώτους Ολυμπιακούς Αγώνες της σύγχρονης εποχής, πριν από 100 ακριβώς χρόνια (1896) και για πολλούς –μεταξύ των οποίων και για τους Έλληνες– δικαιούνταν να αναλάβει εκ νέου τη διοργάνωση το 1996. Παράλληλα, καθώς είχαν περάσει μόλις 12 χρόνια από τους Ολυμπιακούς του Λος Άντζελες, πολλοί θεώρησαν πως η Ατλάντα δεν θα είχε τύχη ως υποψήφια (Toohey and Veal 1999, 186).

Ωστόσο, στους τελευταίους γύρους της ψηφοφορίας των μελών της ΔΟΕ, η αμερικανική πόλη κατάφερε να συγκεντρώσει τους ψήφους εκείνων που υποστήριξαν αρχικά τη Μελβούρνη και το Τορόντο, κι έτσι η Ατλάντα υπερνίκησε την Αθήνα με αποφασιστική διαφορά (51 έναντι 35 ψήφων στον πέμπτο γύρο της ψηφοφορίας). Αν και λέγεται ότι οι πόλεις κερδίζουν το δικαίωμα διοργάνωσης των Αγώνων με βάση το φάκελο διεκδίκησης που καταθέτουν, καθώς και τις εγκαταστάσεις και τις υποδομές που παρουσιάζουν για τους αθλητές και τους επισκέπτες, είναι κοινή πεποίθηση μεταξύ των Ελλήνων, και υποστηρίζεται και από αρκετούς μελετητές, ότι έπαιξε κάποιο ρόλο στην τελική απόφαση το ότι η Ατλάντα φιλοξενεί τις εγκαταστάσεις της Coca Cola, του πιο γενναιόδωρου χορηγού της ΔΟΕ (Toohey and Veal 1999, 187).

Παράλληλα, και εξετάζοντας από απόσταση και με ψυχραιμία τα γεγονότα, είναι παραδεκτό πλέον πως η υποψηφιότητα της Αθήνας για τη διεκδίκηση των Αγώνων της Εκατονταετηρίδας στηρίχθηκε σε συναισθηματικούς περισσότερο παρά σε τεχνοκρατικούς παράγοντες. Ο Μιχάλης Ζαχαράτος, πρώην Γενικός Διευθυντής Επικοινωνίας της ΑΘΗΝΑ 2004 και μέλος της Επιτροπής Διεκδίκησης των Αγώνων του 2004, περιγράφει ως «αποτυχία» τη διεκδίκηση του 1996 και σημειώνει πως, προφανώς, η Ελλάδα δεν είχε πείσει τότε αρκετά για τη δυνατότητά της να φιλοξενήσει τους Αγώνες. Μάλιστα, επισημαίνει ότι η χώρα μας προσέγγισε τότε τη διεκδίκηση των Αγώνων της Εκατονταετηρίδας με τη λογική ότι «μας τους οφείλουν», χωρίς όμως η διεκδίκηση να δώσει έμφαση στο τεχνοκρατικό μέρος της διοργάνωσης και στο αν τελικά η Ελλάδα είχε τότε τη δυνατότητα να τους διοργανώσει με επιτυχία (Ζαχαράτος 2007).

Ο Ιωάννης Τρουπής, Διαπιστευμένος Ολυμπιακός Συντάκτης της Ελληνικής Κρατικής Τηλεόρασης (ΕΡΤ), Μεγάλου Χορηγού των Αγώνων του 2004 και κατόχου των ραδιοτηλεοπτικών δικαιωμάτων των Αγώνων, προωθεί ακόμη περισσότερη τη συλλογιστική αυτή, αναφέροντας πως στο ελληνικό φιλότιμο είχε μείνει το τραύμα από την αποτυχημένη διεκδίκηση του 1996 και πως η ελληνική κυβέρνηση κινήθηκε εκ νέου προς την κατεύθυνση της διεκδίκησης των Αγώνων του 2004, ορμώμενη και από το «ελληνικό θυμικό και τον πληγωμένο ελληνικό εγωισμό» (Τρουπής 2007).

Πέρα από τη σύνδεσή τους με την αποτυχημένη ελληνική διεκδίκηση, από επικοινωνιακή άποψη οι Αγώνες της Ατλάντα έμειναν εν πολλοίς στην ιστορία ως οι Αγώνες της εμπορευματοποίησης και του θριάμβου του ιδιωτικού τομέα. Οι χορηγοί των Αγώνων της Ατλάντα ξεπέρασαν τους 200 – οι περισσότεροι ως τότε. Το κοινό στα στάδια ήταν το πολυπληθέστερο ως τότε. Αν και στην Αμερική η ποσότητα και το μέγεθος ευνοούνται, αυτό δεν συμβαίνει σε όλο τον κόσμο. Πολλοί προτιμούσαν μια διοργάνωση που θα προσέγγιζε περισσότερο το ανθρώπινο μέτρο. Το μόνο κριτήριο, όμως, που εφαρμόστηκε στην

Ατλάντα ήταν το οικονομικό, που όμως δεν μπόρεσε να κρύψει την ασκήμια της πόλης, τα προβλήματα και το χάος των μετακινήσεων, που ταλαιπώρησαν αθλητές και θεατές, και τις εντυπώσεις της παγκόσμιας κοινότητας από την έκρηξη της βόμβας στο Ολυμπιακό Πάρκο, η οποία στοίχισε τη ζωή σε δύο ανθρώπους και τον τραυματισμό πολλών, χωρίς ακόμα να είναι σαφές ποιος ευθύνεται (Toohey and Veal 1999, 188).

Το αποτέλεσμα των ολισθημάτων αυτών ήταν πως, στην Τελετή Λήξης των Αγώνων της Ατλάντα, ο τότε πρόεδρος της ΔΟΕ Juan Antonio Samaranch απέφυγε να κάνει λόγο για τους «καλύτερους» Αγώνες, και μίλησε απλώς για «εξαιρετικούς» Αγώνες (Toohey and Veal 1999, 190).

Στο ίδιο πλαίσιο, ο Michael Payne, επί σειρά ετών επικεφαλής Μάρκετινγκ της ΔΟΕ και ένας από τους πιο αναγνωρισμένους *marketeer* παγκοσμίως, σημειώνει πως η πόλη της Ατλάντα απέτυχε να αναλάβει με επιτυχία τις ευθύνες της διοργάνωσης των Αγώνων της Εκατονταετηρίδας, γιατί επέλεξε το βραχυπρόθεσμο κέρδος από τη βελτίωση της εικόνας της (Payne 2005, 191).

3.4.3. Αγώνες της XXVII Ολυμπιάδας, Sydney 2000 και η ανάδειξη του brand Australia

Στην Τελετή Λήξης των Ολυμπιακών Αγώνων του Sydney 2000, ο Juan Antonio Samaranch χαρακτήρισε τη διοργάνωση «την καλύτερη όλων των εποχών». Η στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης της Αυστραλίας, όπως σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε με την ευκαιρία των Αγώνων, χαρακτηρίστηκε ως πρότυπο για επόμενες διοργανώτριες πόλεις από τον ίδιο τον Michael Payne, ο οποίος δήλωνε:

«Η Αυστραλία είναι η πρώτη διοργανώτρια χώρα που διαπιστώνουμε ότι εκμεταλλεύεται πλήρως τους Αγώνες για να προσελκύσει τον τουρισμό προς όφελος όλης της χώρας. Είναι κάτι που δεν έχουμε ξαναδεί στην πράξη σε τέτοιο βαθμό ποτέ πριν και είναι ένα μοντέλο που θα θέλαμε να δούμε να εφαρμόζεται στην Αθήνα αλλά και αργότερα» (Brown κ.ά. 2004, 292-293).

Φυσικά, ο αφορισμός αυτός δεν προέκυψε τυχαία, αλλά ήταν αποτέλεσμα συστηματικής δουλειάς, στρατηγικής μελέτης, ανάπτυξης και υλοποίησης συγκεκριμένων στόχων, που ήταν εμπνευσμένοι από τη διεξαγωγή των Αγώνων στην Αυστραλία και το Sydney, αλλά εξακολούθησαν να υλοποιούνται στρατηγικά και μετά από αυτούς. Στην περίπτωση του Sydney, δηλαδή, ακολουθήθηκε το μοντέλο ανάπτυξης της εικόνας της μάρκας μέσα από την επιλογή ειδικών εκδηλώσεων, όπως θεωρητικά έχει παρουσιαστεί σε προηγούμενες ενότητες. Οι σημαντικότεροι σταθμοί προς την πορεία αυτή παρουσιάζονται παρακάτω:

A) 1992: Ήδη από το 1992 το Υπουργείο Τουρισμού της Αυστραλίας, στο πλαίσιο της Εθνικής Τουριστικής Στρατηγικής, αναγνωρίζει τις ευκαιρίες που παρουσιάζει η προσέλκυση επισκεπτών – άρα και πρόσθετων εσόδων, που προκύπτουν από τη δράση τους– σε συνδυασμό με την ευκαιρία να αναδείξουν το προφίλ και την εικόνα συγκεκριμένων περιοχών. Επίσης, οι περισσότερες καταθέσεις στρατηγικής ιδιωτικών φορέων, η δράση των οποίων συνδέεται με τη βιομηχανία του τουρισμού, αναδεικνύουν το ρόλο των μεγάλων διοργανώσεων προς την κατεύθυνση αυτή. Ως αποτέλεσμα της κατανόησης αυτής, στους περισσότερους τοπικούς φορείς και οργανισμούς Τουρισμού των περιοχών της Αυστραλίας δημιουργήθηκε ειδικό τμήμα Ειδικών Εκδηλώσεων (*special events*) για τη στρατηγική επιλογή και την αποτελεσματική διαχείρισή τους (Jago and Shaw 1998, 21-23).

B) 1995: Το λογότυπο της μάρκας της Αυστραλίας (*brand Australia*) παρουσιάστηκε από την Επιτροπή Τουρισμού της Αυστραλίας το 1995, δύο χρόνια μετά την ανάθεση των Αγώνων στην πόλη του Sydney. Επρόκειτο για το αποτέλεσμα έρευνας δύο ετών, που είχε στόχο την ανάδειξη της Αυστραλίας –και όχι μεμονωμένων περιοχών της– ως τουριστικού προορισμού διακοπών, τη διεύρυνση της εικόνας της χώρας και τις στρατηγικές που θα επέτρεπαν τη μεγιστοποίηση των ωφελημάτων από τους επικείμενους Ολυμπιακούς Αγώνες. Το λογότυπο

που επελέγη ήταν το καγκουρό, το πιο αναγνωρίσιμο σύμβολο της Αυστραλίας, με φόντο τον κατακόκκινο ήλιο και τα γαλάζια κύματα. Η σχέση του *brand Australia* με τους επικείμενους Αγώνες ήταν εξαρχής σαφής, καθώς στη διαφημιστική καμπάνια της χώρας κατά την περίοδο 1997-2000 υπήρχε μια μοναδική ευκαιρία για τη χώρα να «κτίσει» το αυξανόμενο ενδιαφέρον γύρω από τους Αγώνες, ώστε να αναδείξει την εικόνα της και να δημιουργήσει γνώση και ενδιαφέρον των διεθνών κοινών γύρω από το *brand Australia*.

Γ) 1997: Το Κέντρο Ερευνών Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης της Αυστραλίας (CRC Tourism) είναι το αποτέλεσμα της συνεργασίας μεταξύ της κεντρικής διοίκησης, της βιομηχανίας τουρισμού και πανεπιστημιακών ερευνητών στον τομέα του τουρισμού. Ιδρύθηκε το 1997 για να διευκολύνει τη στρατηγική έρευνα γύρω από τον τομέα του τουρισμού – στο πλαίσιο, βέβαια, και της προετοιμασίας της Αυστραλίας για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Sydney 2000. Την ίδια χρονιά, ο φορέας ξεκίνησε τη μελέτη του ρόλου των ειδικών εκδηλώσεων και μεγάλων διοργανώσεων στην ανάδειξη της «μάρκας» μιας περιοχής (*destination branding*), καταδεικνύοντας έτσι τη σοβαρότητα και τη σημασία που από νωρίς απέδωσαν οι Αυστραλοί στη νέα αυτή αλλά σπουδαία πτυχή προβολής του εθνικού τους προϊόντος.

Τα γενικά ευρήματα από τη μελέτη ήταν ότι, για να εξασφαλιστεί η επιτυχία των ειδικών εκδηλώσεων στην ανάδειξη της μάρκας της χώρας/πόλης, πρέπει οι εκδηλώσεις που επιλέγονται να έχουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά (Brown κ.ά. 2004, 279-305):

- Μακροπρόθεσμη προοπτική: Θα πρέπει να υπάρχει αρκετός χρόνος, ώστε η εκδήλωση να καταγραφεί στη συνείδηση των ακροατηρίων ως συνδεδεμένη με τη συγκεκριμένη πόλη-προορισμό. Στην περίπτωση της Αυστραλίας, το καλύτερο παράδειγμα είναι το ετήσιο τουρνουά του Melbourne Cup.
- Υποστήριξη της κοινότητας της πόλης που φιλοξενεί την εκδήλωση. Οι πολίτες αναδεικνύουν με τη στάση τους τα χαρακτηριστικά της εκδήλωσης, και συμβάλλουν στην επιτυχία

τους. Στην περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων, η υποστήριξη των πολιτών της διοργανώτριας πόλης/χώρας θεωρείται κρίσιμη για την επιτυχία της.

- Επαγγελματική και άψογη διοργάνωση, η οποία χαρακτηρίζει την πόλη που την φιλοξενεί, και είτε αναδεικνύει είτε αμαυρώνει την εικόνα της.
- Συμβατότητα με τον προορισμό – ποιος άλλος καλύτερος παραλληλισμός από την Ελλάδα και τους Ολυμπιακούς Αγώνες;
- Θετική κάλυψη από τα ΜΜΕ και συνεπώς, στην περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων, η ανάπτυξη επαγγελματικών τεχνικών *media relations*.

3.4.3.1. Η στρατηγική των συνεργασιών ως κλειδί της επιτυχίας δόμησης του brand Australia

Στο διάστημα που προηγήθηκε της φιλοξενίας των Αγώνων (1997-2000) οι Αυστραλοί φιλοξένησαν, με διάφορες αφορμές, περισσότερους από 5.000 εκπροσώπους ξένων ΜΜΕ, δημιουργώντας με τον τρόπο αυτό επικοινωνιακή κάλυψη για τη χώρα τους σε εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνα και τηλεοράσεις ανά τον κόσμο, η οποία αντιστοιχούσε σε 2,1 δις δολάρια ΗΠΑ. Τα χρόνια που ακολούθησαν, η στρατηγική της Επιτροπής Τουριστικής Ανάπτυξης της χώρας, με προϋπολογισμό 6,7 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, επικεντρώθηκε σε ένα εντατικό πρόγραμμα δημόσιων σχέσεων και ανάπτυξης δεσμών με τα ΜΜΕ.

Το Sydney αξιοποίησε, επίσης, τους Ολυμπιακούς Χορηγούς και τα διαφημιστικά τους μέσα. Ο στόχος ήταν να ξεπεραστεί η παραδοσιακή στρατηγική της σύνδεσης των λογότυπων των Χορηγών με αυτό των Αγώνων, και τα επικοινωνιακά προγράμματα όλων να συγκλίνουν προς την ανάδειξη νέων θεμάτων και εικόνων, που θα συνέδεαν τους Ολυμπιακούς Αγώνες με τους Χορηγούς και το *brand Australia*. Αποτέλεσμα της εμπνευσμένης όσο και αποτελεσματικής αυτής

στρατηγικής ήταν να συνεισφέρουν τα προγράμματα των Ολυμπιακών Χορηγών με 170 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ επιπλέον στην ανάδειξη της εικόνας της Αυστραλίας στον κόσμο (Brown κ.ά. 2004, 295). Χαρακτηριστικά αναφέρεται η περίπτωση της VISA, που ως Ολυμπιακός Χορηγός των Αγώνων του Sydney υλοποίησε παγκόσμιες διαφημιστικές καμπάνιες με το σλόγκαν «Η Αυστραλία προτιμά τη VISA». Προφανώς, η στρατηγική αυτή δεν ωφέλησε μόνο τη διοργανώτρια χώρα, αφού συνέβαλε σε αύξηση κατά 23% των συναλλαγών με την πιστωτική κάρτα VISA εκ μέρους των επισκεπτών που έφθαναν από το εξωτερικό στην Αυστραλία το 1999, ενώ, κατά την περίοδο των Αγώνων, οι συναλλαγές με την κάρτα VISA στις Ολυμπιακές εγκαταστάσεις ξεπέρασαν σε όγκο ακόμα και αυτές των Αγώνων της Ατλάντα (Brown κ.ά. 2004, 295).

Λίγους μήνες μετά την Τελετή Λήξης των Αγώνων του Sydney, ο Τζον Μορς, Διευθυντής της Επιτροπής Τουρισμού της Αυστραλίας, δήλωσε: «Οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι το καλύτερο πράγμα που έχει συμβεί ποτέ στην τουριστική βιομηχανία της Αυστραλίας... Οι Ολυμπιακοί Αγώνες έχουν αλλάξει μια και καλή την άποψη του υπόλοιπου κόσμου για την Αυστραλία» (Payne 2005, 212).

3.4.3.2. Η Ολυμπιακή κληρονομιά του Sydney

Το 2002, το Κέντρο Ερευνών Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης της Αυστραλίας (CRC Tourism) ξεκίνησε μια έρευνα για τη μελέτη του οικονομικού ρόλου των ειδικών εκδηλώσεων και των μεγάλων διοργανώσεων στην Αυστραλία. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο διάστημα 2002-2004, με τη συμμετοχή του επιχειρηματικού κόσμου, και βασίστηκε σε στοιχεία από τους χώρους φιλοξενίας συνεδρίων και εκδηλώσεων, τις εμπορικές εκθέσεις, τους επαγγελματίες του χώρου διοργάνωσης εκδηλώσεων και ταξιδιών ειδικής θεματικής (*incentive trips*) και, βέβαια, των τουριστικών επιχειρήσεων. Η μελέτη κατέδειξε το μέγεθος και την οικονομική σημασία των ειδικών εκδηλώσεων και διοργανώσεων για την οικονομία της Αυστραλίας. Σύμφωνα με τα

αποτελέσματά της, στο διάστημα 2002-2004 ο τομέας των ειδικών εκδηλώσεων εκτιμάται πως συμμετέχει με περισσότερα από 11 δις δολάρια στο εγχώριο εθνικό προϊόν, δημιούργησε περίπου 116 χιλιάδες νέες θέσεις εργασίας και απασχόλησε 17 εκατομμύρια ανθρώπους (Deery κ.ά. 2005).

3.5. Η συμβολή των Ολυμπιακών Αγώνων στην ανάδειξη της εικόνας της διοργανώτριας χώρας: συμπεράσματα

Η ανάλυση που προηγήθηκε ανέδειξε τη σημασία και τη συμβολή μεγάλων διοργανώσεων που έχουν επιλεγεί με συγκεκριμένους στρατηγικούς στόχους, στην ανάδειξη, την προβολή και τη διαχείριση της εικόνας μιας χώρας. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες, με τη μορφή που έχουν λάβει τα τελευταία χρόνια, κατέχουν αναμφισβήτητα κυρίαρχη θέση μεταξύ των μεγάλων διοργανώσεων, παρέχοντας μια μοναδική ευκαιρία προβολής στη διοργανώτρια χώρα ή την πόλη, να αναδείξει τα σύγχρονα χαρακτηριστικά της εικόνας της. Όπως προέκυψε από τη μελέτη Ολυμπιακών διοργανώσεων των τελευταίων ετών, οι χώρες και οι πόλεις που αντιμετώπισαν τους Αγώνες ως μια πλατφόρμα υλοποίησης μιας συγκεκριμένης επικοινωνιακής στρατηγικής, με συγκεκριμένους στόχους κι επιδιώξεις, κατάφεραν να αντλήσουν σημαντικά οφέλη για τη διεθνή τους εικόνα και, σε περιπτώσεις όπως της Βαρκελώνης και του Sydney, να αλλάξουν τη στρατηγική τους τοποθέτηση στο πλαίσιο της διεθνούς λειτουργίας τους. Ως κρισιμότερα σημεία για την επίτευξη των στρατηγικών στόχων των χωρών αναδεικνύονται η συνεργασία ανάμεσα σε όλους τους «δρώντες» που μετείχαν στη διαχείριση της εικόνας της χώρας μέσα από την Ολυμπιακή προετοιμασία, η συνέπεια στην υλοποίηση του στρατηγικού σχεδιασμού και η μετα-ολυμπιακή αξιοποίηση των ωφελημάτων από τους Ολυμπιακούς Αγώνες για την εικόνα της χώρας.

Στα επόμενα κεφάλαια, η μελέτη επικεντρώνεται στην περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 και στους τρόπους που η

διοργάνωση αυτή αντιμετωπίστηκε ως μια ευκαιρία επανατοποθέτησης της Ελλάδας στο διεθνές γίγνεσθαι. Επιχειρείται η ανάλυση της ελληνικής περίπτωσης σε σχέση με τα θεωρητικά συμπεράσματα για τις στρατηγικές του *nation branding* που αναλύθηκαν στο κεφάλαιο 2, όπως και σε σχέση με τα παραδείγματα προηγούμενων διοργανώσεων, που παρουσιάστηκαν στο παρόν κεφάλαιο, ώστε να απαντηθεί το κρίσιμο ερευνητικό ερώτημα της μελέτης αυτής: με ποιους όρους και στρατηγικές δομήθηκε η διαδικασία προβολής μιας νέας, σύγχρονης εικόνας για την Ελλάδα μέσα από τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας, πώς λειτούργησαν στρατηγικά οι κύριοι «δρώντες» στην ελληνική περίπτωση και πώς η ευκαιρία των Αγώνων λειτούργησε επικοινωνιακά για την ανάδειξη του νέου *brand* Ελλάδα κατά την προετοιμασία και τη φιλοξενία των Αγώνων, καθώς και κατά τη μετα-ολυμπιακή περίοδο.

4. ΑΘΗΝΑ 2004: Η ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΤΩΝ ΑΓΩΝΩΝ ΣΤΟ ΛΙΚΝΟ ΤΟΥΣ

4.1. Εισαγωγή

«Έλληνες, κερδίσατε!»

Jacques Rogge, Πρόεδρος ΔΟΕ, Τελετή Λήξης Ολυμπιακών Αγώνων, 29/8/2004.

Με αυτά τα λόγια, το βράδυ της 29ης Αυγούστου 2004, ημέρα της Τελετής Λήξης των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας, ο Πρόεδρος της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής Jacques Rogge απένειμε τα εύσημα για τη διοργάνωση των Αγώνων της Αθήνας, απαντώντας με θέρμη στο αγωνιώδες ερώτημα ενός ολόκληρου λαού περί της επιτυχίας των Αγώνων, κι επιβεβαιώνοντας αυτό που ολόκληρη η ανθρωπότητα είχε δει τις προηγούμενες 17 ημέρες: το ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας στάθηκαν οργανωτικά επιτυχημένοι. Ο ίδιος τούς χαρακτήρισε μάλιστα «αξέχαστους, ονειρεμένους Αγώνες» (Rogge 2004). Κατά πολλούς, μάλιστα, ήταν οι καλύτεροι Αγώνες όλων των εποχών, οι Αγώνες που επέτρεψαν στην Ελλάδα, παρά τις αντίξοες συνθήκες, να κερδίσει το μεγάλο στοίχημα μιας άσπογης Ολυμπιακής διοργάνωσης και να αντικρίσει κατάματα τη διεθνή κοινότητα με υπερηφάνεια και αυτοσεβασμό, ύστερα από πολυετή προετοιμασία και σημαντικές οργανωτικές δυσχέρειες.

Το κεφάλαιο που ακολουθεί ανατρέχει στην επικοινωνιακή διαχείριση των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας ως όχημα για τη διαμόρφωση μιας νέας εικόνας για την Ελλάδα. Αναλύονται η επικοινωνιακή στρατηγική της Οργανωτικής Επιτροπής Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ 2004 (ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004 ή ΟΕΟΑ), οι εφαρμογές και οι τρόποι υλοποίησής της, ώστε να προβληθεί και να ενισχυθεί μια σύγχρονη εικόνα για την Ελλάδα, που παρουσιάζει σύγχρονα επιτεύγματα πλάι στα στερεότυπα της ελληνικής ιστορικής κληρονομιάς και του ελληνικού πολιτισμού.

Η ανάλυση επικεντρώνεται στις δράσεις της ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004 κατά τη χρονική περίοδο 2000-2004, οπότε σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε η εν λόγω επικοινωνιακή στρατηγική. Η επιλογή αυτή είναι ουσιαστικής σημασίας, καθώς είναι σαφές ότι η διαχείριση των Ολυμπιακών Αγώνων σε όλα τα επίπεδα (πλην της υλοποίησης των τεχνικών έργων) είχε εκχωρηθεί από την ελληνική κυβέρνηση στην ΟΕΟΑ. Ειδικά στο επίπεδο διαμόρφωσης επικοινωνιακής στρατηγικής, όπως η ανάλυση θα καταδείξει στη συνέχεια, η ΟΕΟΑ λειτούργησε ως ο αποκλειστικός διαχειριστής της επικοινωνιακής στρατηγικής των Ολυμπιακών Αγώνων, διαμορφώνοντας και υλοποιώντας επικοινωνιακές πολιτικές.

Η συγκεκριμένη μορφή οργάνωσης ήταν επιλογή της ελληνικής κυβέρνησης (η ΟΕΟΑ συστάθηκε με τον Νόμο 2598/1998, με τη μορφή της Ανώνυμης Εταιρείας), ενώ θα μπορούσαν να είχαν επιλεγεί άλλα παραδείγματα, όπως η δημιουργία Υπουργείου ή Υφυπουργείου Ολυμπιακών Αγώνων. Η Διυπουργική Επιτροπή³² που συστάθηκε στο πλαίσιο της ελληνικής κυβέρνησης είχε ως αντικείμενο τις νομοθετικές μεταρρυθμίσεις και την πρόοδο των έργων, όπως και στη συνέχεια η Γενική Γραμματεία Ολυμπιακών Αγώνων. Καμία από τις μορφές αυτές δεν αναμείχθηκε ενεργά στη διαμόρφωση της επικοινωνιακής πολιτικής των Ολυμπιακών Αγώνων, η οποία και είναι το αντικείμενο της μελέτης αυτής.

Ήταν λοιπόν η ΟΕΟΑ μια μορφή οργάνωσης επίσημα θεσμοθετημένη, μια νομιμοποιημένη εξουσία με δυνατότητα να παράγει πολιτικές (βλ. αναφορά στις θεωρητικές προσεγγίσεις στον Λάβδα (2004, 37, 49). Επιπρόσθετα, η ΟΕΟΑ εξελίχθηκε σε μια οργάνωση που, χάρη στο μέγεθός της³³, το περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιήθηκε, την ιστορική εμπειρία από ανάλογα παραδείγματα

32 Η Διυπουργική Επιτροπή για τους Ολυμπιακούς Αγώνες που συστήθηκε το 1998 (ΦΕΚ 19/Β/21.01.1998), ανέλαβε την ολοκλήρωση των νομικών μεταρρυθμίσεων που απαιτούνταν για την υλοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων, τη χωροθέτηση και τη χρηματοδότηση των αθλητικών εγκαταστάσεων, καθώς και την πρόοδο της υλοποίησης των έργων.

33 Το Ανθρώπινο Δυναμικό της ΟΕΟΑ την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων προσέγγισε τα 10.000 άτομα (έμμισθο προσωπικό και εθελοντές).

στο παρελθόν, τον προϋπολογισμό που διαχειρίστηκε³⁴, όπως και τις εξουσίες που της εκχωρήθηκαν (βλ. Θεωρητικές προσεγγίσεις στο Λάβδας 2004, 66-67), είχε την απαιτούμενη νομιμοποίηση, δυνατότητα και αποτελεσματικότητα να εφαρμόσει τις πολιτικές που παρήγαγε, και στο επίπεδο της επικοινωνίας κάτι τέτοιο συνέβη κατεξοχήν. Προφανώς, στο επίπεδο της διοικητικής ή της πολιτικής επιστήμης, η οργανωτική αυτή επιλογή της ελληνικής κυβέρνησης, οι δομές και σχέσεις που καθιερώθηκαν, οι μορφές ηγεσίας που αναπτύχθηκαν, όπως και τα όποια προβλήματα ή ακόμα και οι συγκρούσεις που ακολούθησαν, είναι πολύ ενδιαφέροντα (βλ. π.χ. το εξαιρετικά ενδιαφέρον έργο των Wallis and Dollery 2005), ωστόσο είναι σαφές πως τα στοιχεία αυτά υπεβαίνουν το αντικείμενο της παρούσας μελέτης. Η εστίαση της μελέτης αφορά την επικοινωνιακή διαχείριση των Ολυμπιακών Αγώνων ως οχήματος διαμόρφωσης μιας νέας εικόνας για την Ελλάδα, και συνεπώς το εμπειρικό και πρωτογενές υλικό που παρουσιάζεται και αναλύεται στη συνέχεια επιλέγεται με βάση την κατεύθυνση αυτή.

Με βάση τις ανωτέρω επισημάνσεις, η ανάλυση που ακολουθεί θα επιτρέψει την ανάδειξη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και των εγγενών αδυναμιών της διαδικασίας δόμησης της εικόνας της Ελλάδας μέσα από τους Ολυμπιακούς Αγώνες, με τα εξής κύρια χαρακτηριστικά:

- Την απουσία συνεργασιών και κεντρικού συντονισμού μεταξύ της κεντρικής διοίκησης, της ΟΕΟΑ και των επιμέρους φορέων, τόσο στο σχεδιασμό όσο και στην υλοποίηση της στρατηγικής δόμησης της εικόνας της χώρας.
- Την υλοποίηση ενός εκτενούς σχεδίου επικοινωνιακής στρατηγικής για τη δόμηση της εικόνας της χώρας από έναν οργανισμό (ΟΕΟΑ) με οργανωτικό χαρακτήρα και αποστολή.

³⁴ Σύμφωνα με τον απολογισμό εσόδων-εξόδων, που δημοσιεύθηκε από την ΟΕΟΑ (βλ. π.χ. Εφημερίδα *Πρώτο Θέμα* 15.5.2005), τα τελικά έσοδα της ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004 έφθασαν τα €1.967,8 εκ. Σύμφωνα με την ίδια δημοσίευση, το διαχειριστικό πλεόνασμα που προέκυψε από τον Ολυμπιακό προϋπολογισμό ανήλθε στα €130, 6 εκ.

- Τη χρησιμοποίηση σύγχρονων τρόπων προβολής και επικοινωνίας, που σε πολλές περιπτώσεις ήταν πρωτόγνωρες για τα ελληνικά δεδομένα.
- Την απουσία στρατηγικού σχεδιασμού και επικοινωνιακής διαχείρισης για τη συνέχεια του εγχειρήματος δόμησης της εικόνας της χώρας, μετά τη λήξη του *mega event* των Ολυμπιακών Αγώνων, με αποτέλεσμα ουσιαστικά η διαδικασία για την προβολή και τη διαχείριση της εικόνας της Ελλάδας κατά τη μετα-ολυμπιακή περίοδο να βρεθεί σε οργανωτικό και ουσιαστικό κενό.

4.2. Η διεκδίκηση των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας ως εφελτήριο δόμησης μιας νέας εικόνας για την Ελλάδα

Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες συνδέονται με μια μοναδική δυνατότητα κάθε χώρας να εισέλθει στον παγκόσμιο χάρτη επαναπροσδιορίζοντας ή επανακαθορίζοντας το στίγμα της. Ειδικά στην περίπτωση της Αθήνας, όπως παραδέχεται και η Ρόη Παναγιωτοπούλου στην εξειδικευμένη μελέτη της, η δυνατότητα αυτή αποκτά ακόμα μεγαλύτερη σημασία, γιατί αφενός συνδέεται με τη δεσπόζουσα θέση που κατείχε η πόλη στο παρελθόν, σε σχέση με την ιστορία των Αγώνων, αλλά και γενικά την ιστορία της πόλης, αφετέρου η ευκαιρία των Αγώνων έδωσε στην Αθήνα τη δυνατότητα είτε να διεκδικήσει μια νέα θέση στον παγκόσμιο χάρτη είτε να βελτιώσει αυτήν που κατείχε ήδη την περίοδο της διεκδίκησης (Παναγιωτοπούλου 2004, 38).

Μετά την αποτυχημένη διεκδίκηση των Αγώνων της Εκατονταετηρίδας (βλ. ενότητα 3.4.2.), η ελληνική κυβέρνηση αποφάσισε να διεκδικήσει εκ νέου μια Ολυμπιακή διοργάνωση, αυτή των Αγώνων του 2004. Η επιτροπή διεκδίκησης, αποτελούμενη από τεχνοκράτες, επικοινωνιολόγους και μέλη της επιχειρηματικής κοινότητας, διορίστηκε από την ελληνική κυβέρνηση, και η Προεδρία

της ανατέθηκε στη Γιάννα Αγγελοπούλου-Δασκαλάκη, πρώην βουλευτή και σύζυγο του επιχειρηματία Θεόδωρου Αγγελόπουλου³⁵.

Το θεωρητικό μοντέλο που αναλύθηκε στα κεφάλαια 1 και 2 της παρούσας μελέτης υποδεικνύει ότι:

A. Η επιλογή μεγάλων διοργανώσεων (*mega events*) συμβάλλει στη διαδικασία δόμησης της εικόνας της χώρας (*nation branding*), με την προϋπόθεση ότι οι διοργανώσεις αυτές έχουν επιλεγεί στρατηγικά και συνδέονται με συγκεκριμένους στόχους κι επιδιώξεις.

B. Η επιτυχής δόμηση της εικόνας της χώρας μέσα από στρατηγικά επιλεγμένες διοργανώσεις απαιτεί σχεδιασμό, θέση στόχων, ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης, επικοινωνιακό σχεδιασμό, υλοποίηση και αξιολόγηση των δράσεων.

Συνεπώς, εφόσον η Ελλάδα επέλεξε εκ νέου να διεκδικήσει τους Ολυμπιακούς Αγώνες, θα πρέπει να αναζητηθούν τα παραπάνω στοιχεία στη διαδικασία διεκδίκησης και την επικοινωνιακή στρατηγική προσέγγισης των Αγώνων. Πράγματι, χάρη στις προσωπικές και τις γραπτές συνεντεύξεις με κεντρικά πρόσωπα της Ολυμπιακής διεκδίκησης και προετοιμασίας, κάποια από τα οποία (όπως οι Ζαχαράτος, Dreyer και Τρουπής) μιλούν για πρώτη φορά αναλυτικά για το εγχείρημα των Αγώνων και τους τρόπους με τους οποίους χρησιμοποιήθηκε για την ανάδειξη της εικόνας της Ελλάδας, ενώ αναζητήθηκαν οι απαρχές της στρατηγικής αυτής στα αίτια που οδήγησαν στην προσπάθεια διεκδίκησης των Αγώνων: Ήταν μόνο το πληγωμένο ελληνικό φιλότιμο και το ελληνικό θυμικό που ώθησε την κυβέρνηση στην απόφαση να διεκδικήσει εκ νέου τους Αγώνες, ή η απόφαση αυτή ήταν μια στρατηγική επιλογή, μέρος ενός συνολικού και συγκροτημένου σχεδίου για την ενίσχυση της εικόνας της Ελλάδας διεθνώς;

35 Ο Μ. Ζαχαράτος, μέλος της Επιτροπής Διεκδίκησης και πρώην Γενικός Διευθυντής Επικοινωνίας της ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004, αναφέρει πως η Γ. Αγγελοπούλου ανέλαβε την προεδρία της Επιτροπής Διεκδίκησης κατόπιν εισήγησης του ίδιου του Θ. Αγγελόπουλου, στον οποίο είχε απευθυνθεί αρχικά ο τότε πρωθυπουργός της Ελλάδας Κ. Σημίτης (Ζαχαράτος 2007).

Ψήγματα μιας στρατηγικής προσέγγισης της δόμησης μιας νέας εικόνας για την Ελλάδα –αλλά όχι απαραίτητα συγκροτημένη και μακροπρόθεσμη στρατηγική προς υλοποίηση– φαίνεται πως πράγματι υπήρξαν στην περίπτωση της εκ νέου διεκδίκησης των Ολυμπιακών Αγώνων. Ειδικότερα, η Πρόεδρος της Επιτροπής Διεκδίκησης και μετέπειτα Πρόεδρος της Οργανωτικής Επιτροπής των Ολυμπιακών Αγώνων, Γιάννα Αγγελοπούλου, στη συνέντευξη που ευγενώς παραχώρησε, εξηγεί τους στόχους της διεκδίκησης των Αγώνων:

«Στόχος της διεκδίκησης ήταν να αποδείξουμε πως η Ελλάδα είναι μια σύγχρονη χώρα, που μπορεί να διεκδικήσει και να φέρει εις πέρας μια τόσο μεγάλη και πολύπλοκη διοργάνωση, και να αναδείξει το σύγχρονο πρόσωπό της. Επίσης, μέσα από τη διεκδίκηση των Αγώνων αντιμετωπίστηκε η ανάγκη για εκσυγχρονισμό των υποδομών, κυρίως της Αθήνας αλλά και των μεγάλων πόλεων – συνθήκη αναγκαία για μια επιτυχημένη Ολυμπιακή διοργάνωση» (Αγγελοπούλου 2008).

4.2.1. Βασικές διαπιστώσεις για τη στρατηγική διεκδίκησης

Κατά τη διάρκεια της διεκδίκησης των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, υπήρχε καταρχήν η ανάγκη να παρουσιαστεί ένας πλήρης τεχνοκρατικός φάκελος, ο οποίος θα έπειθε τη ΔΟΕ ότι η χώρα μας είχε όχι μόνο τη βούληση αλλά και τη δυνατότητα να διοργανώσει επιτυχημένους Αγώνες. Ωστόσο, η ύπαρξη και η καταγραφή συγκεκριμένων στρατηγικών στόχων που ωθούν την υποψήφια χώρα να διεκδικήσει τη διοργάνωση των Αγώνων, δεν αποτελούν ζητούμενα του φακέλου ή της διαδικασίας διεκδίκησης. Η Αγγελοπούλου διευκρινίζει σχετικά:

«Ο φάκελος διεκδίκησης είναι μια περίπλοκη τεχνοκρατική μελέτη, που ακολουθεί τις προδιαγραφές που θέτει η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή και απαντά σε εξειδικευμένα τεχνικά ερωτήματα που αφορούν τις υποδομές, τις μεταφορές, την ασφάλεια, τις εγκαταστάσεις, αθλητικές και μη, και άλλα τέτοια στοιχεία. Ένας άρτιος φάκελος διεκδίκησης οφείλει να απαντά εμπεριστατωμένα και με λεπτομέρειες στα ζητήματα αυτά, αλλά όχι να περιγράφει τους στρατηγικούς στόχους της πόλης που διεκδικεί τους Ολυμπιακούς Αγώνες» (Αγγελοπούλου 2008).

Πράγματι, η συναισθηματική προσέγγιση, η οποία αποτελούσε τη στρατηγική επιλογή κατά τη διεκδίκηση των Αγώνων της Εκατονταετηρίδας, είχε ήδη αποτύχει. Για να πεισθεί η ΔΟΕ, χρειαζόταν να κατανοήσει ότι η Ελλάδα μπορούσε να διοργανώσει τεχνικά άρτιους Αγώνες –από πλευράς υποδομών, εγκαταστάσεων, μεταφορών και όλων εκείνων των τεχνοκρατικών παραμέτρων που απαιτούνται για μια επιτυχημένη Ολυμπιακή διοργάνωση–, καθώς και ότι η Ελληνική πρόταση είχε τη δυνατότητα να προσδώσει νέα αίγλη στο Ολυμπιακό Κίνημα, κυρίως λόγω της προφανούς σύνδεσής της με τους Αγώνες και τις αξίες της αρχαιότητας. Η μεθοδολογία της νέας στρατηγικής διεκδίκησης, λοιπόν, εστίασε στο να αποδείξει ότι η Ελλάδα διαθέτει την τεχνική επάρκεια, τον επαγγελματισμό και την αποτελεσματικότητα για να αναλάβει και να διοργανώσει επιτυχημένους Αγώνες. Σύμφωνα με την Αγγελοπούλου:

«Όλα τα μέλη της Επιτροπής Διεκδίκησης έδωσαν μεγάλο αγώνα για να πείσουν τους αθανάτους της ΔΟΕ πως η Ελλάδα μπορεί να διοργανώσει άρτιους Αγώνες. Ήταν, βλέπετε, η αποτυχία του 1996 και το γεγονός ότι η Ελλάδα δεν φημιζόταν, εκείνη την περίοδο τουλάχιστον, για τις οργανωτικές δυνατότητές της και τις δυνατότητες ανταπόκρισής της με επαγγελματισμό και συνέπεια σε μεγάλα έργα. Η διεκδίκηση λοιπόν των Αγώνων πέτυχε, γιατί καταφέραμε να πείσουμε τα μέλη της ΔΟΕ ότι μπορούμε να τα καταφέρουμε. Κι αυτό έγινε τόσο χάρη στον άρτιο τεχνοκρατικό φάκελο που καταθέσαμε, όσο και χάρη στον επαγγελματισμό, τη συνέπεια και την αποφασιστικότητα των μελών της ομάδας διεκδίκησης, που έφερε τους Ολυμπιακούς Αγώνες στη χώρα μας μετά από 100 και πλέον χρόνια» (Αγγελοπούλου 2008).

Ο Μιχάλης Ζαχαράτος, από τα κορυφαία στελέχη της Επιτροπής Διεκδίκησης και της Οργανωτικής Επιτροπής των Αγώνων, εξηγεί πως το κεντρικό στρατηγικό μήνυμα που επελέγη για να πλαισιώσει τη διεκδίκηση των Αγώνων ήταν ότι μετά από 108 χρόνια οι Αγώνες θα επέστρεφαν στην πατρίδα τους, προσδίδοντας έτσι νέα αίγλη στα ιδανικά του αθλητισμού, του πολιτισμού και του Ολυμπισμού, σε μια εποχή μάλιστα κατά την οποία το Ολυμπιακό Κίνημα βαλλόταν από κατηγορίες υπερ-εμπορευματοποίησης, απομάκρυνσης από τα

Ολυμπιακά ιδεώδη, και προβλήματα γιγαντισμού του. Ο Ζαχαράτος εξηγεί χαρακτηριστικά:

«Πιστεύαμε πως η Ελλάδα μπορούσε να δώσει μια άλλη έννοια και διάσταση στην Ολυμπιακή διοργάνωση, κι επίσης υπήρχε η πεποίθηση πως η έλευση των Αγώνων στην Ελλάδα θα έδινε μια νέα ώθηση όχι μόνο σε μεταφορές, εγκαταστάσεις και υποδομές για τη χώρα, αλλά και σε επίπεδο επαγγελματισμού, *know how* και αποτελεσματικότητας» (Ζαχαράτος 2007).

Γίνεται λοιπόν λόγος για τα πρώτα στοιχεία δόμησης μιας πιο σύγχρονης εικόνας για την Ελλάδα, την οποία μάλιστα, όπως επισημαίνει ο Ζαχαράτος, ήταν σκόπιμο «να τη μάθει όλος ο κόσμος» (Ζαχαράτος 2007). Και η Αγγελοπούλου εξηγεί:

«Από την εποχή της διεκδίκησης εντοπίστηκε η ανάγκη να προβάλουμε νέα επιχειρήματα και να αναδείξουμε μια νέα εικόνα για την Ελλάδα, την εικόνα μιας χώρας που δεν επαναπαύεται στις δάφνες και τις κατακτήσεις του παρελθόντος, αλλά είναι έτοιμη να ανταποκριθεί σε νέες, επίκαιρες προκλήσεις και να αναδείξει σύγχρονα επιτεύγματα. Η έννοια του *brand Greece* στη σύγχρονη προσέγγισή της αυτό ακριβώς περιγράφει» (Αγγελοπούλου 2008).

Περιγράφονται άραγε οι στόχοι αυτοί στο φάκελο διεκδίκησης των Αγώνων του 2004; Η απάντηση του Ζαχαράτου είναι αρνητική. Ο ίδιος εξηγεί πως ο φάκελος διεκδίκησης είναι ένα ιδιαίτερα ογκώδες τεχνοκρατικό έγγραφο, το οποίο απαντά σε συγκεκριμένα τεχνικά ερωτήματα και ζητήματα/προδιαγραφές που θέτει η ΔΟΕ, στα οποία κάθε υποψήφια πόλη πρέπει να απαντήσει στο βέλτιστο βαθμό. Μάλιστα, η εμπεριστατωμένη αυτή παρουσίαση των απαντήσεων που μπορεί η υποψήφια πόλη να προσφέρει για τα θέματα των υποδομών, κυρίως, που απαιτούνται για τη φιλοξενία των Αγώνων, και η σύγκριση των τοποθετήσεων των διάφορων υποψήφιων πόλεων, θα αναδείξουν τελικά τη νικήτρια πόλη. Το ζήτημα της δόμησης μιας νέας εθνικής εικόνας μέσα από τους Αγώνες δεν απαντάται ακόμα σε κανένα φάκελο διεκδίκησης, καθώς για τη ΔΟΕ δεν αποτελεί προϋπόθεση ανάληψης μιας Ολυμπιακής διοργάνωσης. Παρ' όλα αυτά, κάθε υποψήφια πόλη

καλείται να εξηγήσει τι έχει να προσφέρει η δική της υποψηφιότητα στο σύγχρονο Ολυμπιακό κίνημα, και στο σημείο αυτό η θέση της Ελλάδας έπρεπε και μπορούσε να διαφοροποιηθεί.

Συνεπώς, κατά την περίοδο της διεκδίκησης του *mega event* των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, δεν μπορεί κανείς να κάνει λόγο για την ύπαρξη συγκεκριμένης στρατηγική δόμησης μιας νέας εικόνας για την Ελλάδα, μέσα από τους Αγώνες, κατά τις επιταγές της θεωρητικής προσέγγισης του *nation branding* που αναπτύχθηκαν στα κεφάλαια 1 και 2. Θα ήταν εξίσου άτοπο να ισχυριστεί κανείς ότι η διεκδίκηση των Αγώνων ήταν στρατηγική επιλογή της κυβέρνησης ή της κεντρικής διοίκησης, προκειμένου μέσα από τη μεγάλη αυτή διοργάνωση να αναδειχθούν και να προβληθούν συστηματικά προς το διεθνές κοινό τα όποια προσδιορισμένα και σαφώς ορισμένα σύγχρονα χαρακτηριστικά της εικόνας της Ελλάδας (*brand attributes*). Προκύπτει, αντίθετα, πως η ένταξη στοιχείων δόμησης μιας νέας εικόνας για τη χώρα (*nation branding*), μέσα από τη διεκδίκηση των Ολυμπιακών Αγώνων, αποτελεί πρωτοβουλία των εμπλεκομένων στη διεκδίκηση, κυρίως δε των στελεχών της Επιτροπής Διεκδίκησης. Η Αγγελοπούλου το επιβεβαιώνει:

«Μη φανταστείτε ότι την εποχή της διεκδίκησης των Αγώνων υπήρξε σαφής περιγραφή της στρατηγικής –της επικοινωνιακής κυρίως– προς την κατεύθυνση δόμησης μιας νέας εικόνας για την Ελλάδα. Απλά, αν καταφέρναμε να διεκδικήσουμε επιτυχώς και, κυρίως, να διοργανώσουμε άρτιους Αγώνες, εκ των πραγμάτων δεν να μπορούσε παρά να αναδειχθεί το σύγχρονο πρόσωπο της χώρας, το οποίο στα μάτια των ξένων ήταν άρρηκτα δεμένο με την επιτυχία ή όχι μιας τόσο μεγάλης διοργάνωσης» (Αγγελοπούλου 2008).

Σε ανάλογο μήκος κύματος ο David Dreyer, Senior Principal της Αμερικανικής εταιρείας TSD Communications³⁶ και προσωπικός

36 Στην εταιρεία TSD Communications ανατέθηκε το 1997 συμβουλευτικός ρόλος σε θέματα στρατηγικής επικοινωνίας, ώστε να συμβάλει στην επιτυχία της διεκδίκησης των Αγώνων της Αθήνας. Ακολουθώντας, τα στελέχη της εταιρείας επανήλθαν, όταν η Αγγελοπούλου ανέλαβε την Προεδρία της Οργανωτικής Επιτροπής, το έτος 2000. Τα καθήκοντα των συμβούλων της TSD, μέλη της ομάδας των οποίων ήταν μόνιμα εγκατεστημένα στην Αθήνα καθ' όλη τη διάρκεια της προετοιμασίας για τους Αγώνες, αφορούσαν το στρατηγικό επικοινωνιακό σχεδιασμό, την

σύμβουλος στρατηγικής επικοινωνίας της Αγγελοπούλου από το 1997, εξηγεί ότι κεντρική θέση στην επικοινωνιακή τοποθέτηση της ελληνικής διεκδίκησης κατείχε η επιχειρηματολογία αναφορικά με το τι μπορούσε η Ελλάδα να προσφέρει στους Ολυμπιακούς Αγώνες και το Ολυμπιακό Κίνημα (και όχι τι μπορούσαν να κάνουν οι Αγώνες για την Ελλάδα): από την τεχνική και τεχνολογική υποδομή που θα υποστήριζε την επιτυχημένη διεξαγωγή των Αγώνων, την τοποθέτηση των ίδιων των αθλητών και των αθλητικών τους επιδόσεων στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος, όπως και τη φιλοξενία Αγώνων που θα επέτρεπαν στο Ολυμπιακό Κίνημα να επιστρέψει στις ρίζες του και τις γνήσιες ολυμπιακές αξίες (Dreyer 2007). Ο Dreyer επιβεβαιώνει με τη συνέντευξή του ότι η προσπάθεια επιτυχούς διεκδίκησης των Αγώνων δεν στηρίζεται αποκλειστικά και μόνο σε έναν τεχνικά άρτιο φάκελο, ωστόσο η ΔΟΕ πρέπει πρωτίστως να πεισθεί ότι η υποψήφια χώρα έχει τις τεχνικές δυνατότητες να φιλοξενήσει μια άρτια διοργάνωση. Μόνο τότε θα μπορούσε να αναδειχθεί η αξιακή πλευρά της ελληνικής τοποθέτησης, που θα έδινε έμφαση στην ιστορική σύνδεση των Αγώνων με τη σύγχρονη εποχή και θα επέτρεπε να αναδειχθεί η σημασία της επιστροφής των Αγώνων στο λίκνο τους (Dreyer 2007).

Συνολικά, ωστόσο, η πεποίθηση του Dreyer είναι ότι η διεκδίκηση των Αγώνων εκ μέρους της ελληνικής πλευράς αποσκοπούσε στην προβολή «του νέου προσώπου της Ελλάδας» και στην ανάδειξή της ως μιας σύγχρονης, αξιόπιστης και πολιτικά σημαντικής χώρας-μέλους της σημερινής παγκόσμιας κοινότητας» (Dreyer 2007).

Ως εξωτερικός παρατηρητής της ελληνικής διοργάνωσης, αλλά και ως ένας άνθρωπος που βρισκόταν και βρίσκεται πολύ κοντά στο Ολυμπιακό Κίνημα, με τη δυνατότητα που αυτό του δίνει να αξιολογεί τα γεγονότα, ο Mike Lee επισημαίνει πως εξ αρχής ήταν εμφανής η ανάδειξη μιας σημαντικής σύνδεσης της Ελλάδας ως χώρας που γέννησε τους Αγώνες με το σύγχρονο πρόσωπό της, με την έννοια ότι η

τακτική επικοινωνία με τη ΔΟΕ, τη συνεργασία και τη δόμηση σχέσεων με τα διεθνή ΜΜΕ, συμβουλευτικές υπηρεσίες *branding* και διαχείριση κρίσεων.

ανάληψη των Αγώνων ήταν ένας τρόπος που θα βοηθούσε την Ελλάδα και την Αθήνα να έλθουν πιο κοντά στο σύγχρονο κόσμο, και αυτό ήταν σαφές, κατά την άποψή του, ακόμα και στην περίοδο της διεκδίκησης (Lee 2007).

Λίγο διαφορετική είναι η τοποθέτηση του Ιωάννη Τρουπή, ο οποίος από τον Μάιο του 2000 και εξής ενεπλάκη στο Ολυμπιακό εγχείρημα με το ρόλο του Ολυμπιακού Συντάκτη³⁷ της ΕΡΤ, του Μεγάλου Χορηγού και Φορέα των Επίσημων Ραδιοτηλεοπτικών Δικαιωμάτων των Ολυμπιακών Αγώνων. Έχοντας παρακολουθήσει από πολύ κοντά την πορεία της προετοιμασίας, έχοντας λάβει μέρος ως παρατηρητής στους Αγώνες του Sidney, στους Χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες του Salt Lake City και στο Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Στίβου στο Edmonton του Καναδά, και εσχάτως ως απεσταλμένος της ΕΡΤ στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Πεκίνου, ο Τρουπής είναι ίσως το μόνο στέλεχος της ΕΡΤ που δημοσιογραφικά από τον Μάιο του 2000 και εξής είχε ασχοληθεί αποκλειστικά με τους Ολυμπιακούς Αγώνες.

Κατά την άποψή του, η ελληνική κυβέρνηση επιχείρησε να διεκδικήσει τους Αγώνες του 2004 κυρίως για να ξεπεράσει το τραύμα από την ατυχή πρώτη διεκδίκηση. Συνεπώς, η διεκδίκηση των Αγώνων υποκινήθηκε από το θυμικό των Ελλήνων και τον πληγωμένο ελληνικό εγωισμό και δεν έγινε τόσο με βάση μακροπρόθεσμες στρατηγικές επιλογές. Βασικό επιχείρημα της διεκδίκησης, ωστόσο, όπως εξηγεί ο Τρουπής, ήταν ότι οι Αγώνες έπρεπε να επιστρέψουν στην Ελλάδα για να εξαγνιστούν – να γίνουν οι Αγώνες του μέτρου, οι Αγώνες της απλότητας, να προσεγγίσουν το πνεύμα των Ολυμπιακών Αγώνων της αρχαιότητας (Τρουπής 2007). Οι αξίες αυτές, επομένως, υπήρχαν ήδη ως ιδέες και άξονες από το φάκελο της διεκδίκησης και αποτέλεσαν βασικό όχημα της επικοινωνιακής πολιτικής των Αγώνων.

37 Ο τίτλος «Ολυμπιακός Συντάκτης» προέκυψε την άνοιξη του 2000 και διατηρήθηκε ως το τέλος των Αγώνων. Σε όλες τις Ολυμπιακές διοργανώσεις υπάρχουν Ολυμπιακοί Συντάκτες, οι οποίοι βέβαια παραμένουν στο πόστο αυτό και μετά τη διεξαγωγή των Αγώνων στη χώρα τους, παρακολουθώντας συνολικά το εγχείρημα. Στην Ελλάδα, με το τέλος των Αγώνων τελείωσε και ο ρόλος αυτός, και ο Τρουπής επέστρεψε στην προηγούμενη θέση του, αυτήν του πολιτικού συντάκτη της ΕΡΤ.

Ωστόσο, στην προσπάθεια διεκδίκησης, επισημαίνει ο Τρουπής, η Ελλάδα δεν είχε υπολογίσει το μεγάλο, το σημαντικότερο κόστος που έπρεπε να καταβάλει για τη φιλοξενία των Αγώνων. Παράλληλα, όπως επισημαίνει ο ίδιος, η χώρα παρέλειψε να κάνει και κάτι άλλο, πολύ σημαντικό: Να προβεί από την αρχή στην καταγραφή των βημάτων εκείνων που θα της επέτρεπαν να αποκομίσει όλα τα δυνατά οφέλη από τους Ολυμπιακούς Αγώνες – «γιατί βεβαίως οι αγώνες δεν είναι μόνο οι 17 ημέρες της διεξαγωγής τους, είναι το πριν και κυρίως το μετά» (Τρουπής 2007).

Η μάχη της διεκδίκησης έληξε αισίως για την Ελλάδα στις 5 Σεπτεμβρίου 1997, στη Λωζάνη της Ελβετίας, οπότε η ΔΟΕ αποφάσισε την ανάθεση των Αγώνων στην πόλη της Αθήνας, Την ίδια ημέρα υπογράφηκε το Συμβόλαιο Διοργανώτριας Πόλης (Host City Contract), το οποίο περιέγραφε αναλυτικά τις υποχρεώσεις της διοργανώτριας πόλης, σύμφωνα με τα όσα ορίζει ο Ολυμπιακός Χάρτης, η ΔΟΕ και οι απαιτήσεις του σύγχρονου Ολυμπιακού Κινήματος. Το γεγονός έγινε δεκτό στην Ελλάδα με πανηγυρισμούς στο Ζάππειο από πλήθος συγκεντρωμένων Ελλήνων.

4.3. 1997-2000: τα χαμένα χρόνια της Ολυμπιακής προετοιμασίας

Η έναρξη της περιόδου της Ολυμπιακής προετοιμασίας βρήκε την Ελλάδα μάλλον μουδιασμένη, ανέτοιμη για το μεγάλο και περίπλοκο οργανωτικό εγχείρημα που της ανατέθηκε, με αποτέλεσμα τα τρία πρώτα χρόνια της Ολυμπιακής προετοιμασίας να αποβούν άκαρπα, και η Ελλάδα να αντικρίσει το 2000 την κίτρινη κάρτα³⁸ από τον τότε

38 Ο Payne καταγράφει την εξαιρετικά σημαντική αυτή συγκυρία: «Μέχρι τις αρχές του 2000, κι έχοντας ήδη χάσει τρία χρόνια, η ΔΟΕ αναλογιζόταν όλο και περισσότερο ότι είχε κάνει ένα τρομερό λάθος... Στις 20 Απριλίου 2000, σε μια αιφνιδιαστική συνέντευξη Τύπου στο Ολυμπιακό Μουσείο της Λωζάννης, και χωρίς προηγούμενη ειδοποίηση, ο Samaranch δημοσιοποίησε την προειδοποίησή του προς την Αθήνα. Εξήγησε ότι ο προγραμματισμός των Ολυμπιακών Αγώνων είναι όπως ένας φωτεινός σηματοδότης. Όταν το φανάρι είναι πράσινο, όλα κινούνται ομαλά. Όταν είναι πορτοκαλί, υπάρχουν προβλήματα και καθυστερήσεις. Και όταν είναι κόκκινο, αυτό σημαίνει ότι όλες οι διαδικασίες έχουν σταματήσει και η ΔΟΕ ενδεχομένως να αφαιρέσει τα δικαιώματα διεξαγωγής των Αγώνων από τη διοργανώτρια πόλη. Ο Samaranch προειδοποίησε την Αθήνα ότι το χρώμα γι' αυτούς ήταν πολύ σκούρο πορτοκαλί» (Payne 2005, 287).

πρόεδρο της ΔΟΕ Juan Antonio Samaranch, για καθυστερήσεις στην πορεία της Ολυμπιακής προετοιμασίας. Η σημασία αυτού του χαμένου χρονικού διαστήματος προετοιμασίας επισημαίνεται από όλους τους συνομιλητές μας. Χαρακτηριστικότερη είναι η αποστροφή του Lee, εμπειρότατου στελέχους και βετεράνου των μεγάλων αθλητικών διοργανώσεων, ο οποίος επισημαίνει:

«Οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι μια τεράστια διοργάνωση [...] είναι μάλλον η μεγαλύτερη διοργάνωση εν καιρώ ειρήνης [...] και χρειάζονται πραγματικά επτά χρόνια για την προετοιμασία τους. Δεν είναι τυχαίο που η ΔΟΕ δίνει επτά χρόνια για την προετοιμασία των Αγώνων, όπως πλέον χρειάζονται επτά χρόνια για την προετοιμασία του Παγκόσμιου Κυπέλλου Ποδοσφαίρου, των Παγκόσμιων Πρωταθλημάτων Στίβου, των Αγώνων της Κοινοπολιτείας και όλων των μεγάλων αθλητικών διοργανώσεων» (Lee 2007).

Πράγματι, τα τρία πρώτα χρόνια της Ολυμπιακής προετοιμασίας μπορούν να περιγραφούν ως «τα χαμένα χρόνια», αφού η πρόοδος της προετοιμασίας ήταν μάλλον στοιχειώδης³⁹. Η Ελλάδα είχε πολλή δουλειά να κάνει για να προετοιμαστεί για την έλευση των Αγώνων, ο καιρός περνούσε και τα Ολυμπιακά έργα ήταν σχεδόν στο σύνολό τους εκτός χρονοδιαγράμματος. Δυσπιστία, συνεχώς αυξανόμενα σε όγκο αρνητικά δημοσιεύματα, που έπλητταν καθημερινά την εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό, επιβεβαίωναν με τους πιο δυσόιωνους τρόπους τα στερεότυπα που επικρατούσαν διεθνώς για τους Έλληνες, τον επαγγελματισμό και την αξιοπιστία τους. Στέλεχος με μεγάλη εμπειρία στους Ολυμπιακούς Αγώνες, ο Michael Payne περιγράφει στο βιβλίο του τα χαμένα χρόνια της προετοιμασίας ως εξής:

39 Η αρχική δομή της ΟΕΟΑ την περίοδο 1998-2000 προτάθηκε από τον τότε Διευθύνοντα Σύμβουλο Κώστα Μπακούρη μετά από συνεντεύξεις με μέλη από το προσωπικό των Οργανωτικών Επιτροπών του Sydney, της Βαρκελώνης και της ΔΟΕ, και εγκρίθηκε στην πρώτη συνεδρίαση του Διοικητικού Συμβουλίου, στις 14 Απριλίου 1998. Το διοικητικό σχήμα περιελάμβανε αρχικά έξι τμήματα (*divisions*), που αναφέρονταν απευθείας στον Διευθύνοντα Σύμβουλο. Ενδεικτικό των προτεραιοτήτων της ΟΕΟΑ στην αρχική αυτή φάση ήταν ότι τα τμήματα που στελεχώθηκαν πρώτα ήταν: το Νομικό Τμήμα, το Τμήμα Διοίκησης και Σχεδιασμού, και το Οικονομικό Τμήμα. Το 1999, ο Παναγιώτης Θωμόπουλος διορίστηκε Πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου, μετά την παραίτηση του Στρατή Στρατήγη, και Αντιπρόεδρος ορίστηκε η Νίκη Τζαβέλα. Ο Θωμόπουλος παραιτήθηκε στις 9 Μαΐου και η Τζαβέλα στις 25 Μαΐου 2000.

«Με τη Γιάννα εκτός δράσης, η Ελλάδα επέστρεψε γρήγορα στην παλαιά της καλή συμπεριφορά. Η Ολυμπιακή προσπάθεια εξετράπη σε εσωτερικές διαμάχες και καβγάδες. Όλοι οι εμπλεκόμενοι ήθελαν να αναπαυθούν στις δάφνες τους και ιδιαίτερα τα στελέχη χρονοτριβούσαν στη λήψη αποφάσεων [...] Η Οργανωτική Επιτροπή της Αθήνας επανδρώθηκε με μια ικανή διοικητική ομάδα, αλλά παρέλυσε από μια ελληνική κυβέρνηση που αρνούνταν να πάρει οποιαδήποτε απόφαση και δεν μπορούσε να κατανοήσει το μέγεθος του στόχου που είχε μπροστά της. Χάθηκε πολύτιμος χρόνος, διότι κανένας υπουργός δεν επικεντρωνόταν στα πραγματικά ζητήματα [...] Ο Samaranch ανέθεσε στον Jacques Rogge να διευθύνει την εποπτική επιτροπή της ΔΟΕ για την προετοιμασία των Αγώνων, αλλά ο Rogge δεν μπορούσε να τα βγάλει πέρα με τους Έλληνες» (Payne 2005, 286-287).

Η κίτρινη κάρτα της ΔΟΕ, την άνοιξη του 2000, οδήγησε στην άμεση αναδιοργάνωση της διοίκησης της Οργανωτικής Επιτροπής Ολυμπιακών Αγώνων και στην ανάθεση της Προεδρίας της στην Αγγελοπούλου⁴⁰.

Ο Τρουπής αναλύει τους λόγους για τους οποίους τα τρία πρώτα χρόνια της Ολυμπιακής προετοιμασίας ήταν «σκοτεινά, χαμένα χρόνια», όπως τα περιγράφει ο ίδιος. Ο πρώτος λόγος συνδέεται, κατά την άποψή του, με το ότι κανείς στην Ελλάδα δεν εκτίμησε εγκαίρως το μέγεθος του Ολυμπιακού εγχειρήματος. Και ίσως είναι αλήθεια ότι δεν θα μπορούσε να είχε γίνει κάτι τέτοιο, καθώς η πολυπλοκότητα των Αγώνων, όπως είχαν εξελιχθεί τα τελευταία χρόνια, αλλά και η έλλειψη ανάλογων εμπειριών σε μεγάλες διοργανώσεις από την ελληνική πλευρά, δεν επέτρεψαν από την αρχή να γίνει αξιολόγηση της προσπάθειας και των επενδύσεων που έπρεπε να γίνουν, από πλευράς οικονομικών πόρων, υποδομών, καθώς και καταρτισμένου επαγγελματικού προσωπικού, προκειμένου η πορεία της προετοιμασίας να είναι ομαλή. Το βέβαιο είναι, όπως καταθέτει ο Τρουπής, πως μετά την ανάληψη των Αγώνων και όταν κόπασαν οι πανηγυρισμοί, δεν

40 Αντίθετα με τη συνήθη προσέγγιση που υπαγορεύει ότι «δεν αλλάζει κανείς την ομάδα που σκοράρει», η Αγγελοπούλου και τα περισσότερα στελέχη της απομακρύνθηκαν από τη νεοσύστατη Οργανωτική Επιτροπή που ανέλαβε το συντονισμό της προετοιμασίας των Αγώνων. Με πρωθυπουργική απόφαση, ωστόσο, η Αγγελοπούλου ανέλαβε εκ νέου την προεδρία της ΟΕΟΑ στις 15 Μαΐου 2000. Η νέα διοίκηση αντιλήφθηκε αμέσως την ανάγκη για αλλαγές στο οργανωτικό σχήμα, και με τον Νόμο 2833/2000 η ΟΕΟΑ μπόρεσε να αναθέσει διοικητικές αρμοδιότητες στα μέλη του ΔΣ, ενώ διόρισε Εντεταλμένους Συμβούλους και Διευθύνοντα Σύμβουλο με συγκεκριμένες περιοχές αρμοδιότητας και παρακολούθησης.

δόθηκε η απαραίτητη προσοχή στη διαχείριση, την παρακολούθηση και την έγκαιρη διεκπεραίωση του τεράστιου αυτού εγχειρήματος. Για τούτο και την επομένη της διεκδίκησης απομακρύνθηκε η επιτυχημένη ομάδα με επικεφαλής την Αγγελοπούλου, και η πρώτη Οργανωτική Επιτροπή που συστήθηκε περιλάμβανε ανθρώπους αξιόλογους, που όμως καμία σχέση δεν είχαν με όσα έπρεπε να γίνουν για την πρόοδο της προετοιμασίας (Τρουπής 2007).

Ο δεύτερος λόγος, σύμφωνα με τον Τρουπή, συνδέεται με την ψυχροσύνθεση των Ελλήνων, που κατά κανόνα αφήνουν τα πράγματα στην τύχη τους ως την τελευταία στιγμή. «Το 1997, όλοι σκέφτονταν: Μέχρι το 2004, έχει ο Θεός» σημειώνει χαρακτηριστικά, αναφερόμενος στον περίφημο «ωχαδελφισμό» και στην αναβλητικότητα των Ελλήνων (Τρουπής 2007).

Η επάνοδος της Αγγελοπούλου και της ομάδας της δίνει νέα ώθηση στην πορεία της ελληνικής προετοιμασίας, που ουσιαστικά ξεκινά εκ νέου την άνοιξη του 2000, ακολουθώντας τις επιταγές της ΔΟΕ και τις επιτυχημένες πρακτικές των προηγούμενων Ολυμπιακών διοργανώσεων. Η ίδια σχολιάζει: «Όταν μου ζητήθηκε να βοηθήσω εκ νέου για να πετύχουμε και στη διοργάνωση των Αγώνων, το έκανα χωρίς επιφύλαξη, με απόλυτη αίσθηση του καθήκοντος αλλά και των προσδοκιών ενός ολόκληρου λαού απέναντι στο εγχείρημα αυτό» (Αγγελοπούλου 2008). Εντωμεταξύ, όμως, όπως ορθά επισημαίνει ο Ζαχαράτος, στο διάστημα 1997-2000 δεν χάθηκαν μόνο τρία χρόνια σε θέματα υποδομών και προετοιμασίας, αλλά και τρία χρόνια καλής πίστης της διεθνούς κοινότητας, η οποία ανέθεσε τους Αγώνες σε μια μικρή χώρα σαν την Ελλάδα, πιστεύοντας ότι πράγματι μπορεί να τα καταφέρει και να διοργανώσει επιτυχημένους Αγώνες. «Ουσιαστικά, τα τρία αυτά χρόνια χάθηκε η μεγάλη ευκαιρία να δείξουμε από την αρχή μια επιτυχημένη πορεία ως χώρα, και είναι γεγονός ότι οι ενδοιασμοί και η καχυποψία της διεθνούς κοινότητας μάς συνόδευσαν ως το 2004» (Ζαχαράτος 2007). Η Αγγελοπούλου συμφωνεί και επισημαίνει με έμφαση:

«Επικοινωνιακά, τα τρία αυτά χρόνια σημάδεψαν την πορεία ολόκληρης της προετοιμασίας, γιατί δημιούργησαν μια γενικότερη καχυποψία για την Ελλάδα και τις δυνατότητές της να διοργανώσει επιτυχημένους Αγώνες. Από την εποχή που αναλάβαμε την ηγεσία της ΟΕΟΑ μέχρι και την έναρξη των Αγώνων έπρεπε μόνιμα να επαναλαμβάνουμε πως έχουμε τη δυνατότητα να διοργανώσουμε επιτυχημένους Αγώνες και πως θα τα καταφέρουμε, παρά τα αυστηρά χρονοδιαγράμματα και την πολυπλοκότητα του εγχειρήματος. Η καχυποψία όμως των τριών πρώτων χρόνων –που συντέινει και με τα στερεότυπα που παραδοσιακά επικρατούν για τους Έλληνες και τον ψυχισμό τους– μας ακολούθησαν ως την ημέρα της Τελετής Έναρξης» (Αγγελοπούλου 2008).

4.4. 2000-2004: οι Ολυμπιακοί Αγώνες ως όχημα ανάδειξης μιας νέας εικόνας για την Ελλάδα

Όπως διαπιστώθηκε στην ενότητα 4.2., θα ήταν άτοπο να ισχυρισθεί κανείς ότι η διεκδίκηση των Ολυμπιακών Αγώνων συνδέθηκε με μια μακροπρόθεσμη προσπάθεια στρατηγικής ενδυνάμωσης της εικόνας της χώρας, με συγκεκριμένα ζητούμενα εκ μέρους της κυβέρνησης και της κεντρικής διοίκησης. Ωστόσο, τόσο στην πορεία της διεκδίκησης όσο και –πολύ περισσότερο– μετά την άνοιξη του 2000, οπότε το επικοινωνιακό πρόβλημα εικόνας της χώρας σε σχέση με την κακή πορεία της Ολυμπιακής προετοιμασίας ήταν έντονο, η ομάδα των στελεχών της ΟΕΟΑ αναζήτησε τα στοιχεία εκείνα που θα βοηθούσαν στη στρατηγική ενδυνάμωση της εικόνας της Ελλάδας, καθώς και στην ανάδειξη νέων χαρακτηριστικών για τη μάρκα (*brand attributes*), ώστε εν γένει η εικόνα της χώρας να ξεφύγει επικοινωνιακά από τα στερεότυπα και τις παγιωμένες πεποιθήσεις του παρελθόντος και να αναδείξει σύγχρονα επιτεύγματα. Ο Ζαχαράτος κάνει ειδική μνεία κατά τη διάρκεια της συνέντευξής του σε συνεργάτες από εταιρείες επικοινωνίας και ερευνών από την Ελλάδα και το εξωτερικό, που μετείχαν άτυπα σε μια δημιουργική διαδικασία συζητήσεων, αναλύσεων, ιδεών, από την ώρα που η Ελλάδα ανέλαβε τους Αγώνες μέχρι τη στιγμή που η ομάδα της Αγγελοπούλου επανήλθε στην ηγεσία της Οργανωτικής Επιτροπής, την άνοιξη του 2000 (Ζαχαράτος 2007).

Ωστόσο, η δόμηση της εικόνας της Ελλάδας με συγκεκριμένη στρατηγική, στόχους, μηνύματα και μέσα, ξεκινά συστηματικά από την άνοιξη του 2000 και εξής.

Η Παναγιωτοπούλου (2004) ορθώς επισημαίνει ότι η μεγάλη σημασία της επικοινωνιακής προβολής έγινε αντιληπτή από την ΟΕΟΑ από την πρώτη στιγμή (εννοεί από τους Αγώνες του Sydney και εξής, οπότε και άλλαξε η ηγεσία της), και συνεπώς η ΟΕΟΑ έδωσε ιδιαίτερη βαρύτητα στο σχεδιασμό και την υλοποίηση της επικοινωνιακής στρατηγικής. Προσθέτει δε ότι «είναι η πρώτη φορά που σχεδιάστηκε και εφαρμόστηκε στην Ελλάδα μια τόσο πολυεπίπεδη καμπάνια προβολής, η οποία χρησιμοποιεί σχεδόν ολόκληρο το οπλοστάσιο της σύγχρονης διαφημιστικής προβολής, και καλείται να καλύψει ένα ευρύτατο φάσμα κοινού και ενδιαφερόντων» (Παναγιωτοπούλου 2004, 39).

Στη συνέχεια της μελέτης παρουσιάζονται τα βασικά επικοινωνιακά εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν για τη στρατηγική σύνδεση των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας με μια σύγχρονη εικόνα για την Ελλάδα, όπως αυτή σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε από την ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004. Από την ανάλυση θα προκύψει η επικαιρότητα των επικοινωνιακών εργαλείων που χρησιμοποιήθηκαν τη χρονική περίοδο 2000-2004, οι τρόποι με τους οποίους εφαρμόσθηκαν τόσο κατά τη λειτουργική επικοινωνία των Ολυμπιακών Αγώνων όσο και κατά την προβολή της χώρας που θα τους φιλοξενούσε, καθώς και οι ιδιαιτερότητες της ελληνικής περίπτωσης σε σχέση με τις επιταγές της θεωρητικής προσέγγισης του *nation branding*, που αφορούν τους τρόπους με τους οποίους σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε μια στρατηγική δόμησης της εικόνας της Ελλάδας από έναν οργανισμό με συγκεκριμένο ρόλο και αποστολή, χωρίς συμμετοχή της κυβέρνησης και της κεντρικής διοίκησης στο σχεδιασμό αυτό, και χωρίς σχεδιασμό για τη μετα-ολυμπιακή περίοδο.

4.5. Η επιστροφή στη γενέτειρα ως βασική πλατφόρμα επικοινωνίας

Το βασικό επικοινωνιακό μήνυμα και επιχείρημα ήταν βεβαίως η επιστροφή των Αγώνων στη γενέτειρά τους. Με την επιτυχημένη διεκδίκηση, οι Αγώνες επιστρέφουν επιτέλους στον τόπο όπου γεννήθηκαν και αναβίωσαν. Αξιακά, ο κεντρικός αυτός επικοινωνιακός προσανατολισμός αξιοποιήθηκε σε πολλαπλά επίπεδα, όπως θα αναλυθεί στη συνέχεια, και αποτέλεσε βασικό όχημα επικοινωνίας κυρίως προς τα διεθνή ακροατήρια, προκειμένου να αναδειχθούν οι ιδιαίτερες αξιακές πτυχές των ελληνικών Ολυμπιακών Αγώνων⁴¹.

Η ελληνική διοργάνωση επιχείρησε να αξιοποιήσει στο έπακρο το διαφοροποιό χαρακτηριστικό της επιστροφής των Αγώνων στο λίκνο τους, θέλοντας να διαμηνύσει σε όλους πως η επιστροφή των Αγώνων δεν θα είναι μόνο γεωγραφική, αλλά αποτελεί και επιστροφή στα ιδανικά και τις αξίες των πρώτων Ολυμπιακών Αγώνων. Η διοργάνωση των Αγώνων του 2004, υπόσχονταν οι διοργανωτές, θα αποτελέσει μια συναρπαστική αποστολή για την Αθήνα και μια δυνατή πρόκληση για την αναβίωση του Ολυμπιακού πνεύματος ή «ήθους» και των αξιών των Ολυμπιακών Αγώνων⁴².

Έχει ενδιαφέρον να σταθούμε για λίγο στο κεντρικό αυτό μήνυμα και στη σύνδεση των Αγώνων με την καταγωγή και την ελληνικότητά τους, και να παρακολουθήσουμε την ανάλυση της Παναγιωτοπούλου (2004, 39-42), η οποία σημειώνει πως η αρχαιότητα έχει συχνά κληθεί

41 Η διεθνής επικοινωνιακή εκστρατεία που υλοποίησε η ΟΕΟΑ πριν από τη διεξαγωγή των Αγώνων, υπέγραφε με το σλόγκαν "There is no place like home". Λίγο πριν από την έναρξη και κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής των Αγώνων, όταν η επικοινωνιακή εκστρατεία προς τα διεθνή ακροατήρια κορυφωνόταν, η καμπάνια υπέγραφε με το σλόγκαν "In the true spirit of the Games" – το οποίο μάλιστα ακόμα υπάρχει στη γέφυρα της Λ. Κηφισίας, αμέσως πριν από το Ολυμπιακό Συγκρότημα ΟΑΚΑ. Και τα δύο αυτά μηνύματα είναι εμπνευσμένα από και αναφέρονται άμεσα στην επιστροφή των Αγώνων στη γενέτειρά τους. Στο ίδιο πνεύμα, στη διακόσμηση της πόλης και των εγκαταστάσεων κατά τη διάρκεια των Αγώνων κυριάρχησε το μήνυμα "Welcome Home".

42 Για μεγάλο χρονικό διάστημα, με τις καθυστερήσεις στα έργα υποδομής και την ολοκλήρωση των εγκαταστάσεων, καθώς και με τις αυξημένες απαιτήσεις που δημιουργήσαν τα γεγονότα της 9ης Σεπτεμβρίου 2001 στις ΗΠΑ, αναφορικά με τα θέματα ασφάλειας της διοργάνωσης, τα διεθνή ΜΜΕ σφυροκοπούσαν τη διοργάνωση της Αθήνας και οι απαντήσεις των διοργανωτών, μαζί με τις τεχνοκρατικές αναφορές τους, όπου αυτό ήταν πειστικό, συνδέθηκαν ιδιαίτερα με τον ιδανικό αυτό χαρακτήρα που θα έδινε στους Αγώνες η επιστροφή στη γενέτειρα. Επρόκειτο πραγματικά για μια ιδιαίτερα συνεπή επικοινωνιακή στρατηγική, η οποία υλοποιήθηκε προς όλα τα μέτωπα.

για να συνδράμει στην επίτευξη πολιτικών και πολιτιστικών στόχων, καθώς παρέχει ένα διεθνώς έγκυρο πολιτικό και ιδεολογικό λόγο. Η προφανής σύνδεση των Αγώνων της Αθήνας, της πόλης όπου γεννήθηκαν και αναβίωσαν, με την ιστορία και την κληρονομιά της πόλης γενικότερα, δεν θα μπορούσε να αποτελέσει εξαίρεση. Όπως ήταν αναμενόμενο, στοιχεία του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού και μάλιστα μιας συγκεκριμένης ιστορικά εποχής θα επιλεγούν και πάλι για να συγκροτήσουν την ελληνικότητα των Αγώνων και να τους προσδώσουν το διαφοροποιό χαρακτήρα που επικοινωνιακά επιβάλλει η σύγχρονη παγκόσμια πολιτιστική βιομηχανία, και ιδιαίτερα αυτή του θεάματος. Οι δυσκολίες και οι προκλήσεις ξεκινούν στη σύνδεση του «αρχαίου μύθου» με τη σύγχρονη εποχή, η οποία σύνδεση δεν είναι αβίαστη και χωρίς παγίδες. Η Παναγιωτοπούλου επισημαίνει:

«Η επιλογή της Αθήνας ως διοργανώτριας πόλης των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 συνέπεσε με μια χρονική στιγμή, στην οποία η Ελλάδα, έχοντας πια εισέλθει σε μια τροχιά ραγδαίων κοινωνικών και οικονομικών μεταβολών, οφείλει να αποδείξει, πρώτα στον εαυτό της και κατόπιν στη διεθνή κοινότητα, ότι έχει ακολουθήσει ανεπιστρεπτί το πρότυπο ανάπτυξης των δυτικοευρωπαϊκών χωρών, ότι μπορεί να αποτελέσει ένα φερέγγυο εταίρο, ικανό να διοργανώσει μεγάλα παγκόσμια γεγονότα που απαιτούν μακρόχρονο προγραμματισμό και συντονισμό, και τελικά ότι αποτελεί μια διακριτή πολιτισμική οντότητα που συνδυάζει αποδοτικά το μεγάλο πολιτισμικό της παρελθόν με το παγκοσμιοποιημένο μέλλον της. Η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων θέτει ολόκληρη τη χώρα σε κατάσταση δοκιμασίας [...], οι Αγώνες δεν είναι μόνο ένα παγκόσμιο γεγονός που προσελκύει την προσοχή σχεδόν ολόκληρου του πλανήτη, αλλά ταυτόχρονα αποτελούν ένα διεθνώς αναγνωρισμένο κρίκο, που συνδέει τη σύγχρονη Ελλάδα με το ιστορικό της παρελθόν και επίσης προσφέρουν μια μοναδική ευκαιρία στο πολιτισμικό επίπεδο, να προβληθεί η χώρα ως ικανή να αντλεί πολιτισμικά πρότυπα από το παρελθόν της και να τα ενσωματώνει γόνιμα στις ανάγκες της σύγχρονης κοινωνικής πραγματικότητας» (Παναγιωτοπούλου 2004, 42).

Επομένως, το μήνυμα της επιστροφής στη γενέτειρα, όσο προφανές και εύπεπτο κι αν ήταν, δεν ήταν αρκετό για να στοιχειοθετήσει για τη χώρα μια νέα εικόνα, μέσα από τους Αγώνες. Ούτε αρκούσε η επίκληση του παρελθόντος για να καθησυχάσει για το

παρόν και, πολύ περισσότερο, να δημιουργήσει ένα όραμα για το μέλλον. Ορθώς επισημαίνει σχετικά ο Τρουπής:

«Δεν είμαστε μόνο η χώρα που περιμένει να δεχθεί το παιδί της, δεν είμαστε μόνο η γενέτειρα, αλλά και η χώρα που έχει ανάγκη να εκφραστεί στο εξωτερικό και να δώσει κάτι νέο στους Αγώνες [...] Ένα τέτοιο κεντρικό μήνυμα άρχισε να εκφράζεται από την άνοιξη του 2000 και εξής από την Οργανωτική Επιτροπή, και η ελληνική κυβέρνηση το υιοθέτησε και το ακολούθησε» (Τρουπής 2007).

Για την ηγεσία της ΟΕΟΑ η ανάδειξη της νέας εικόνας της Ελλάδας συνδέθηκε με την επιτυχία των Αγώνων. Η Αγγελοπούλου εξηγεί:

«Θελήσαμε να αποδείξουμε πως η Ελλάδα δεν είναι μια χώρα που επαναπαύεται στις δάφνες του παρελθόντος, αλλά μπορεί να πρωτοπορεί και σε νέα, σύγχρονα επιτεύγματα. Αυτό δεν σημαίνει ότι απορρίπτουμε την ιστορία και τον πολιτισμό μας, αντίθετα, προσπαθούμε να τον αναδείξουμε με σύγχρονους τρόπους και μέσα. Η μοναδική Τελετή Έναρξης των Αγώνων της Αθήνας νομίζω ότι αποτελεί το καλύτερο παράδειγμα μιας τέτοιας σύγχρονης έκφρασης της παρακαταθήκης ενός λαού με ιστορία 3.000 ετών. Επιπλέον, θελήσαμε να προσδώσουμε νέες αξίες στην ίδια την Ολυμπιακή διοργάνωση, που επέστρεψε στο λίκνο της μετά από 108 χρόνια: Οι αξίες του ανθρώπινου μέτρου, της γιορτής, της συμμετοχής, η προσοχή στον ίδιο τον άνθρωπο και τις δυνατότητές του είναι αξίες αναγκαίες για το Ολυμπιακό Κίνημα, που σας θυμίζω πως είχε ταλαιπωρηθεί στο παρελθόν από την υπέρμετρη εμπορευματοποίηση και την απομάκρυνση από τις Ολυμπιακές Αξίες» (Αγγελοπούλου 2008).

Την ίδια επισήμανση κάνει και η Παναγιωτοπούλου που παρακολουθεί την εξέλιξη της επικοινωνιακής στρατηγικής των Αγώνων, αναφέροντας ότι το μήνυμα της μοναδικής σχέσης της Ελλάδας με τους Ολυμπιακούς Αγώνες είναι ένα φιλόδοξο εγχείρημα για τους Έλληνες. Αν καταφέρουν να προβάλλουν τα μοναδικά στοιχεία της κληρονομιάς τους με τρόπο που όλοι μπορούν να τα αγκαλιάσουν, να αποκωδικοποιήσουν το παγκόσμιο μήνυμα και να το εντάξουν στο δικό τους πολιτιστικό περιβάλλον, τότε η Ελλάδα θα βοηθήσει το Ολυμπιακό Κίνημα να υιοθετήσει μια εναλλακτική ματιά για τους Ολυμπιακούς Αγώνες, αυτή του ανθρώπινου μέτρου, και να αποφύγει

την εμπορευματοποίηση και την υπερβολική διόγκωση (Παναγιωτοπούλου, 2003).

Η ομάδα της TSD Communications ενεπλάκη και συνεργάστηκε από την αρχή με τα στελέχη της ΟΕΟΑ στη διαδικασία σχεδιασμού της στρατηγικής επικοινωνίας των Αγώνων και στον προσδιορισμό των βασικών χαρακτηριστικών της εικόνας που επιθυμούσε να επικοινωνήσει η Οργανωτική Επιτροπή για την Ελλάδα. Ο Dreyer εξηγεί τη βασική στρατηγική τοποθέτηση:

«Η κληρονομιά της Ελλάδας ως γενέτειρας των Αγώνων και η μοναδική της σύνδεση με την ιστορία του Ολυμπισμού ήταν οργανικά στοιχεία στον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζονταν η Ελλάδα και οι Αγώνες του 2004. Ο κυρίαρχος στόχος μας από την αρχή ήταν να συνδυάσουμε τις πεποιθήσεις αυτές με πιο σύγχρονα στοιχεία, προκειμένου να προβάλλουμε στην παγκόσμια κοινότητα την πρόοδο και τη δυναμική της σύγχρονης Ελλάδας. Η διαδικασία διαμόρφωσης της “μάρκας” των Αγώνων έπρεπε να συνδυάσει τους ουσιαστικούς δεσμούς του παρελθόντος με στοιχεία της εικόνας της σύγχρονης Ελλάδας» (Dreyer 2007).

Ο Ζαχαράτος, που εξελίχθηκε σε κεντρικό πρόσωπο της ομάδας διαμόρφωσης της στρατηγικής επικοινωνίας της ΟΕΟΑ, εξηγεί:

«Αναζητήσαμε να βρούμε τι ήταν αυτό που θα μπορούσε να ισχυριστεί επικοινωνιακά η Ελλάδα⁴³ για τα χρόνια της προετοιμασίας. Ότι μπορεί να διοργανώσει επιτυχημένους Αγώνες; Αυτό δεν θα μπορούσαμε να το πούμε παρά μόνο τον Σεπτέμβριο του 2004, μετά τη λήξη των Αγώνων. Μετά λοιπόν από πολλές έρευνες και συζητήσεις στο εσωτερικό και το εξωτερικό αποφασίσαμε ότι δεν πρέπει να υπάρχει μεμψιμοιρία αναφορικά με την εικόνα της Ελλάδας προς τα έξω, ούτε αρχαιολατρία για τα επιτεύγματα 3.000 ετών, ούτε μια προσήλωση στα αρχαία ελληνικά ιδεώδη, τα οποία μπορεί μεν να είναι σύγχρονα και επίκαιρα, αλλά μια χώρα πρέπει κάποια στιγμή μέσα από ένα γεγονός που λαμβάνει τέτοια διάσταση, όπως οι Αγώνες, να μπορεί να προσδώσει στην εικόνα της και άλλα στοιχεία, όπως: μεθοδικότητα, αποτελεσματικότητα, επαγγελματισμό [...] Χωρίς κόμπλεξ κατωτερότητας απέναντι σε άλλες χώρες, χωρίς κόμπλεξ κατωτερότητας απέναντι σε άλλες επιτυχημένες διοργανώσεις [...] Να δείξουμε ότι υπάρχει μια νέα γενιά Ελλήνων που δεν κοιτά πίσω στο παρελθόν με φθόνο, ζήλια ή κόμπλεξ, αλλά χωρίς κόμπλεξ κοιτά στα

43 *Main brand claim*, ο βασικός ισχυρισμός που προβάλλει η μάρκα ως μέσο προσδιορισμού και διαφοροποίησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

μάτια και στα ίσια κάθε άλλη χώρα στην Ευρώπη και κάθε άλλη χώρα στον κόσμο. Μια απενοχοποίηση των επιτευγμάτων του ελληνικού πολιτισμού στο παρελθόν και μια πρόσκληση στον κόσμο να δουν μια διαφορετική, αναβαθμισμένη χώρα, που ξεπερνά τα μνημεία του παρελθόντος και έχει να προσδώσει σε υλικά και άυλα μίαν άλλη διάσταση» (Ζαχαράτος 2007).

Η «πρόσκληση στον κόσμο», για την οποία κάνει λόγο ο Ζαχαράτος, είναι αναγκαία παράμετρος στη χάραξη της στρατηγικής. Η επικοινωνιακή στρατηγική των Αγώνων του 2004 απευθύνεται κυρίως σε διεθνή ακροατήρια. Επομένως, δεν πρόκειται για μια προσπάθεια διατύπωσης ενός διαφορετικού λόγου προς εσωτερική κατανάλωση, αλλά για μια προσπάθεια στοιχειοθέτησης μιας νέας εικόνας για την Ελλάδα, με όρους και πρότυπα που μπορούν να γίνουν κατανοητά από το ακροατήριο. Στην περίπτωση των Αγώνων, το ακροατήριο είναι κυρίως τα ξένα ΜΜΕ, η ΔΟΕ, οι διεθνείς αθλητικές ομοσπονδίες και τα μέλη τους, οι αθλητές, οι θεατές και πιθανόν ο κόσμος ολόκληρος⁴⁴.

Ο «κόσμος ολόκληρος», ο «άλλος» με τον οποίο συνδιαλέγεται κανείς, θα έπρεπε βεβαίως να μπορεί αρχικά να κατανοήσει, και σε δεύτερο επίπεδο να συνδεθεί συναισθηματικά ή λογικά με τα μηνύματα τα οποία θα πρότεινε η ΟΕΟΑ. Η Παναγιωτοπούλου εντοπίζει την ιδιαιτερότητα αυτή, σημειώνοντας ότι δεν είναι δεδομένο πως τα πολιτισμικά μηνύματα που επιχείρησε να διατυπώσει η Ελλάδα απέναντι στον κόσμο μπορεί να γίνουν αποδεκτά από κοινά διαφορετικών εθνοτήτων, ή πως η εικόνα που επιχείρησαν να αναπαραγάγουν οι διοργανωτές εκλαμβάνεται με τον ίδιο τρόπο από τους δέκτες (Παναγιωτοπούλου 2004, 42). Ενδέχεται οι διάφορες εθνικές ταυτότητες και η ανάγκη διαφύλαξης του δικού τους εθνικού χαρακτήρα να εμπλακούν στη διαδικασία αυτή, αποκωδικοποιώντας τα μηνύματα της ελληνικής πλευράς με το δικό τους τρόπο και, κάποιες φορές, δημιουργώντας ανταγωνιστικές σχέσεις ως προς το ποιος είναι ο

44 Είναι χαρακτηριστικό ότι το κεντρικό μήνυμα της διεθνούς καμπάνιας "There is no place like home", το οποίο επέλεξαν οι διοργανωτές για να εκφράσουν τη μοναδικότητα της επιστροφής στη γενέτειρα, αποσύρθηκε ένα χρόνο πριν από τους Αγώνες, καθώς, σύμφωνα με τις έρευνες κοινής γνώμης, εκλήφθηκε από ξένα ακροατήρια ως «αλαζονικό» και «αποτρεπτικό».

καλύτερος, ο αξιότερος, ο πιο αποτελεσματικός. Οι Αγώνες ούτως ή άλλως ενέχουν ανταγωνιστικές σχέσεις μεταξύ των κρατών, μέσω του ανταγωνισμού μεταξύ των αθλητών, για παράδειγμα, ή της προσπάθειας της μιας ή της άλλης χώρα να κερδίσει περισσότερα μετάλλια. Γι' αυτό και μια επιτυχημένη στρατηγική επικοινωνίας γύρω από τους Αγώνες οφείλει να αναδείξει τα θετικά στοιχεία της διοργάνωσης και τις παγκόσμιες, πανανθρώπινες αξίες που συνδέονται με αυτούς.

Η διαμόρφωση του στρατηγικού σχεδίου επικοινωνίας των Αγώνων από την Οργανωτική Επιτροπή ανακαλεί την εικόνα της Ελλάδας ως γενέτειρας των Αγώνων, και επιχειρεί να την αναδιαμορφώσει μέσα από παλαιά και σύγχρονα πρότυπα, καθώς και να αναδείξει νέες αξίες και μηνύματα, που συνδέονται με τη σύγχρονη εικόνα της χώρας, με όχημα την προετοιμασία και τη φιλοξενία των Αγώνων.

4.6. Η επικοινωνιακή στρατηγική των Αγώνων της Αθήνας για την ανάδειξη του *brand Greece*

Το σχέδιο επικοινωνιακής στρατηγικής⁴⁵ των Αγώνων καταρτίστηκε από την επικοινωνιακή ομάδα της ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004 και εγκρίθηκε από τη Διοίκησή της το 2001, προς άμεση εφαρμογή και με ορίζοντα ολοκλήρωσης το 2004.

Ανατρέχοντας στα όσα επιτάσσει η θεωρητική προσέγγιση περί αξιοποίησης των μεγάλων διοργανώσεων, η προοπτική και μόνο φιλοξενίας των Ολυμπιακών Αγώνων αποτελεί μια θαυμάσια ευκαιρία για τη δόμηση και την ανάδειξη της εικόνας της χώρας ή της πόλης που τους φιλοξενεί. Στην περίπτωση της Ελλάδας, λόγω του μικρού της μεγέθους⁴⁶, καθώς και λόγω του ότι οι προκριματικοί αγώνες

45 Το σχέδιο επικοινωνιακής στρατηγικής (*communications strategic plan*) στην πλήρη του μορφή είναι ένα εμπιστευτικό έγγραφο που δημοσιεύθηκε μόνο εσωτερικά στην ΟΕΟΑ. Ωστόσο, τα βασικότερα σημεία του σχεδίου αυτού, τα οποία αναπτύσσονται και αναλύονται στη συνέχεια της μελέτης, δημοσιεύθηκαν στις ετήσιες εκδόσεις της ΟΕΟΑ με τίτλο «ΑΘΗΝΑ 2004 Συνοπτική Έκθεση Προόδου», «Media Kit», «Info Kit», καθώς και σε μνημόνια, τα οποία απευθύνονταν στην ελληνική κυβέρνηση, σε υπουργεία, οργανισμούς, Γραφεία Τύπου, πρεσβείες στο εξωτερικό, αλλά και στη ΔΟΕ και τους διεθνείς οργανισμούς.

46 Υποστηριζόταν χαρακτηριστικά την περίοδο εκείνη –συχνά και ως δικαιολογία για τις πολύμηνες καθυστερήσεις των Ολυμπιακών έργων– ότι η Ελλάδα ήταν η μικρότερη χώρα που

ποδοσφαίρου επρόκειτο να πραγματοποιηθούν σε τέσσερις πόλεις της περιφέρειας⁴⁷, τη Θεσσαλονίκη, τον Βόλο, την Πάτρα και το Ηράκλειο, η ευκαιρία δόμησης μιας νέας εικόνας αφορούσε πραγματικά ολόκληρη τη χώρα.

Το σχέδιο επικοινωνιακής στρατηγικής των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 συνοψίζει τα εξής βασικά στοιχεία, τα οποία παρουσιάζονται αναλυτικά στη συνέχεια:

- Όραμα και αποστολή
- Βασικά μηνύματα και αξίες εταιρικής επικοινωνίας
- Άξονες εξέλιξης της στρατηγικής
- Στόχοι της στρατηγικής.

4.6.1. Το όραμα

Το όραμα (*vision statement*) είναι μια σύντομη, περιεκτική και πλήρης έμπνευση για το πού στοχεύει να φθάσει ένας οργανισμός στο μέλλον. Στις περιπτώσεις μεγάλων εταιρικών κι επιχειρηματικών σχημάτων, το όραμα εκφράζεται συχνά με όρους ανταγωνισμού και αναφέρεται στις προθέσεις εκείνες που διέπονται από ευρύτητα, εκφράζουν μελλοντική προοπτική και περιεκτικές ιδέες. Η φράση του οράματος εκφράζει τις φιλοδοξίες και την εικόνα της εταιρείας για τους στόχους της, πριν αναζητηθούν τα μέσα εκείνα που θα οδηγήσουν στην πραγματοποίησή τους.

Το όραμα απορρέει, συνήθως, από τις προθέσεις και τους στόχους της διοίκησης. Ωστόσο, είναι χρήσιμο να εκφρασθεί κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να έχει αντίκτυπο στους εργαζομένους της εταιρείας ή και στα κοινά στα οποία εκείνη απευθύνεται. Οι πιο αποτελεσματικές φράσεις οράματος είναι εκείνες που εμπνέουν και ζητούν από τους ενδιαφερομένους να δώσουν τον καλύτερο εαυτό τους για να πετύχουν το κάτι παραπάνω. Η αποτελεσματικότητα του οράματος εξαρτάται,

είχε αναλάβει Ολυμπιακούς Αγώνες, και οπωσδήποτε αυτό ισχύει για την περίοδο μετά το 1980 και την πολύ απαιτητική μορφή που είχε πλέον λάβει η διοργάνωση στο σύνολό της.

47 Αποκαλούμενες και «Ολυμπιακές Πόλεις».

επίσης, από τη συνεπή και αποτελεσματική του επικοινωνία, χωρίς περιστροφές, προς όλα τα κοινά.

Η διαμόρφωση της φράσης του οράματος αποτελεί μια διαδικασία δυναμική και διαρκή. Μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες αφιερώνουν αρκετούς μήνες στην προσπάθεια διατύπωσης της φράσης αυτής, που θα συνοδεύει την επιχειρηματική τους δράση για τα επόμενα δύο έως τρία χρόνια⁴⁸.

Πίνακας 4.1: Το όραμα (*vision statement*) της ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004

ΜΟΝΑΔΙΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ ΜΕ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΜΕΤΡΟ Οι Ολυμπιακοί Αγώνες επιστρέφουν στην Ελλάδα, τη χώρα όπου γεννήθηκαν, και στην Αθήνα, την πόλη όπου αναβίωσαν. Το 2004, αθλητές από όλα τα κράτη θα ενωθούν στην Ελλάδα για να συναγωνισθούν ειρηνικά. Οι Αγώνες της Ελλάδας συνδυάζουν την ιστορία, τον πολιτισμό και την ειρήνη με τον αθλητισμό και τον Ολυμπισμό. Η Ελλάδα θα φιλοξενήσει Μοναδικούς Αγώνες με Ανθρώπινο Μέτρο, εμπνέοντας την ανθρωπότητα να γιορτάσει τα Ολυμπιακά ιδεώδη.
--

Πηγή: <http://www.athens2004.com> και επίσημες εκδόσεις ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004.

Το παραπάνω κείμενο αποτελεί το επίσημο και εγκεκριμένο κείμενο για το όραμα (*vision statement*) της ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004 για τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Το κείμενο αυτό επαναλαμβάνεται αυτολεξεί στο σύνολο του επικοινωνιακού υλικού που καταρτίσθηκε την περίοδο από το 2001 ως το 2004 (έντυπα, επίσημη ιστοσελίδα ΟΕΟΑ κ.ά.), και αναπαράγεται από όλους τους εκπροσώπους και τους επίσημους ομιλητές του οργανισμού κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας των Αγώνων.

48 Το όραμα της General Electric: "We bring good things to life". Το όραμα της Ford Motor Company: "To become the world's leading consumer company for automotive products and services".

Η πρώτη παρατήρηση που εύκολα μπορεί να κάνει κανείς είναι ότι η ΟΕΟΑ υιοθετεί μια μάλλον αξιακή προσέγγιση στη διαμόρφωση του κειμένου του οράματος, που όμως παραμένει ένα αρκετά φλύαρο κείμενο και δεν αντιστοιχεί στα πρότυπα των *vision statements* μεγάλων οργανισμών. Είναι εξαιρετικά ενδιαφέρον το γεγονός ότι δεν αναφέρεται άμεσα στο λειτουργικό της ρόλο, ως οργανισμού, αλλά χρησιμοποιεί τη φράση «η Ελλάδα», σαν να μιλά εξ ονόματος της χώρας. Στόχος της ΟΕΟΑ φαίνεται πως είναι η αποτύπωση της φιλοδοξίας όλων των Ελλήνων για τη διεξαγωγή επιτυχημένων Αγώνων, η σύνδεση της διοργάνωσης με την ελληνική της καταγωγή και τις πανανθρώπινες αξίες του Ολυμπισμού και η έμπνευση και κινητοποίηση όλων των ακροατηρίων-κοινών που συνδέονται με τη διοργάνωση. Ταυτόχρονα, η ΟΕΟΑ προσπαθεί να απευθύνει και ένα ισχυρό μήνυμα προς τους εκπροσώπους της ΔΟΕ και τους διεθνείς αθλητικούς οργανισμούς που συνδέονται με τους Αγώνες, ότι η Ελλάδα μπορεί να φέρει τη ζητούμενη νέα πνοή στο Ολυμπιακό Κίνημα, συνδέοντας τους Αγώνες με τις αρχέγονες αξίες τους. Η ΔΟΕ γίνεται κοινωνός της προσπάθειας αυτής. Ο Payne αναφέρει σχετικά: «Η υιοθέτηση του συνθήματος “Welcome Home” από την Ολυμπιακή Επιτροπή ήταν επίσης εμπνευσμένη. Το σύνθημα αυτό περιλάμβανε την ουσία αυτού που αντιπροσώπευαν οι Αγώνες της Αθήνας (και αυτό που κέρδισε το Ολυμπιακό σήμα με την επιστροφή στις ρίζες του)» (Payne 2005, 294-295).

Πράγματι, το πλήρες κείμενο αλλά και η πρώτη φράση του οράματος (η οποία αναγράφεται με κεφαλαία γράμματα στον Πίνακα 4.1) χρησιμοποιήθηκε από την Οργανωτική Επιτροπή προς όλα τα κοινά, για να εκφράσει τη μοναδικότητα των Αγώνων της Αθήνας, να εμπνεύσει, να κινητοποιήσει και να ζητήσει από όλους να συμμετέχουν στους Αγώνες.

Στην ανάλυση της φράσης αυτής του οράματος κυριαρχούν δύο λέξεις:

- η μοναδικότητα των Αγώνων της Αθήνας, και

- το ανθρώπινο μέτρο.

Η ΟΕΟΑ επιχειρεί να συνδέσει τη μοναδικότητα των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας με τα ελληνικά σύμβολα που είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με τους Αγώνες. Το Παναθηναϊκό Στάδιο, για παράδειγμα, όπου καταλήγει η διαδρομή του αγωνίσματος του Μαραθωνίου, υπήρξε η κεντρική σκηνή κατά την αναβίωση των Ολυμπιακών Αγώνων το 1896 στην Αθήνα. Το αγώνισμα του Μαραθωνίου ακολουθεί την αυθεντική του διαδρομή, που διένυσε πρώτος ο Αθηναίος Φειδιππίδης το 490 π.Χ., από τον Μαραθώνα ως το κέντρο της Αθήνας, μεταφέροντας το μήνυμα της νίκης των Αθηναίων κατά των Περσών. Το αγώνισμα της ποδηλασίας ακολουθεί τη διαδρομή γύρω από την Ακρόπολη και το ιστορικό κέντρο της Αθήνας. Με όλους αυτούς τους τρόπους, η ΟΕΟΑ επιδιώκει να αναβιώσει τα αυθεντικά Ολυμπιακά σύμβολα μέσα από σύγχρονους, μοναδικούς τρόπους και εκδηλώσεις, και να θέσει την Ελλάδα στο επίκεντρο της παγκόσμιας σκηνής.

Το ανθρώπινο μέτρο υπήρξε κεντρική αξία της κλασικής ελληνικής αρχαιότητας. Ταυτόχρονα, είχε ήδη αναδειχθεί την περίοδο εκείνη σε επίκαιρο αίτημα της συγκυρίας, στην οποία βρέθηκε κατά την προετοιμασία της διοργάνωσης το Ολυμπιακό Κίνημα, το οποίο είχε πληγεί από στοιχεία υπέρμετρης εμπορευματοποίησης και σκανδάλων, και έχει κατηγορηθεί για απομάκρυνση από τις ανθρώπινες αξίες των Αγώνων. Η Ελλάδα, με τη διοργάνωση των Αγώνων του 2004, επιχείρησε να θέσει επικοινωνιακά τον άνθρωπο και την ιδέα του ανθρώπινου μέτρου στο κέντρο των Αγώνων, ελέγχοντας έτσι το γιγαντισμό τους, και αυτή ήταν η κεντρική της αξιακή συνεισφορά, την οποία συστηματικά προέβαλλε προς το Ολυμπιακό Κίνημα.

Ενδιαφέρον είναι το ότι, παρόλο που η φράση του οράματος «Μοναδικοί Αγώνες με Ανθρώπινο Μέτρο» προέρχεται από έναν οργανισμό με εταιρική δομή και εκφράζει ουσιαστικά τη δική του εκδοχή για τους Αγώνες, η φράση αυτή έφθασε να χρησιμοποιείται από ευρύτατα ακροατήρια και φορείς, κυβερνητικούς και μη, και να ταυτίζεται, ουσιαστικά, με τους ίδιους τους Αγώνες. Δηλαδή, το κείμενο

του οράματος που συνέταξε και προέβαλε ένας οργανισμός με συγκεκριμένο οργανωτικό ρόλο και παραδοτέα, χωρίς τη συμμετοχή, τη συνδρομή ή τη συναίνεση της κυβέρνησης, της κεντρικής διοίκησης ή των άλλων οργανισμών που μετείχαν στην Ολυμπιακή προετοιμασία, έφθασε να καθιερωθεί και να αποτελέσει βασικό κορμό της επικοινωνίας των Ολυμπιακών Αγώνων, ή με άλλα λόγια το συμπυκνωμένο κείμενο που εκφράζει το «μύθο» (*brand myth*) των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 και της χώρας που τους φιλοξενεί.

4.6.2. Η αποστολή

Με όρους στρατηγικής επικοινωνίας, η αποστολή (*mission statement*) είναι η εξειδίκευση του οράματος της εταιρείας. Εξειδικεύει, δηλαδή, την οπτική της ηγεσίας για την κατεύθυνση και τους στόχους ενός οργανισμού. Είναι ένα εργαλείο που κινητοποιεί τους εργαζομένους, τους παρέχει στόχους και προσανατολισμό, καθώς και ορθή κατεύθυνση. Η αποστολή απευθύνεται κυρίως στους μετόχους, τους εργαζομένους και τους πελάτες του οργανισμού, δηλαδή στα ακροατήρια-κλειδιά για την ανάπτυξη και την πορεία ενός οργανισμού.

Η φράση της αποστολής ενός οργανισμού απαντά, συνήθως, στα παρακάτω ερωτήματα:

- Ποιος είναι ο στόχος του οργανισμού;
- Τι το μοναδικό συμβαίνει στον οργανισμό αυτό;
- Ποια είναι τα βασικά προϊόντα και οι αγορές του;
- Ποιες είναι οι αξίες του;
- Πού στοχεύει να βρίσκεται σε πέντε χρόνια;

Λειτουργώντας, όπως και στην περίπτωση του οράματος, με όρους εταιρικής επικοινωνιακής προσέγγισης, η ΟΕΟΑ διατύπωσε με σαφήνεια τους στόχους της επικοινωνίας της για τους Αγώνες, με το κείμενο που παρατίθεται στον Πίνακα 4.2. Το κείμενο αυτό αποτελεί το επίσημο και εγκεκριμένο κείμενο για την περιγραφή της αποστολής (*mission statement*) της ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004 για τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Το κείμενο αυτό επαναλαμβάνεται αυτολεξεί στο σύνολο του

επικοινωνιακού υλικού που καταρτίστηκε την περίοδο από το 2001 ως το 2004 (έντυπα, επίσημη ιστοσελίδα ΟΕΟΑ κ.λπ.), και αναπαράγεται σε κάθε ευκαιρία απ' όλους τους εκπροσώπους και τους επίσημους ομιλητές του οργανισμού κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας των Αγώνων.

Πίνακας 4.2: Η αποστολή (*mission statement*) της ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004⁴⁹

Η αποστολή τής ΑΘΗΝΑ 2004 είναι:

1. Η διοργάνωση τεχνικά άρτιων Αγώνων και η παροχή στους αθλητές των καλύτερων δυνατών συνθηκών, για να αγωνιστούν.
2. Η παροχή στους αθλητές, τους θεατές και τους τηλεθεατές μιας μοναδικής Ολυμπιακής Εμπειρίας, που θα αποτελέσει σημείο αναφοράς για το Ολυμπιακό Κίνημα, αφήνοντας μια μοναδική κληρονομιά (*legacy*):
 - 2.1 Η παρουσίαση και προώθηση των Ολυμπιακών Ιδεωδών με σύγχρονο τρόπο, μέσα από τα ελληνικά σύμβολα των Αγώνων.
 - 2.2 Η προώθηση και η εφαρμογή της Ολυμπιακής Εκεχειρίας, μέσω της Λαμπαδηδρομίας.
 - 2.3 Ο έλεγχος της εμπορικής διάστασης των Αγώνων.
3. Η δημιουργία ενός νέου σημείου αναφοράς για τους Έλληνες:
 - 3.1 Η ανάδειξη και η προβολή της πολιτιστικής και ιστορικής κληρονομιάς της Ελλάδας, με σύγχρονο τρόπο και μέσα.
 - 3.2 Η προβολή των επιτευγμάτων της σύγχρονης Ελλάδας και των δυνατοτήτων της για το μέλλον.
 - 3.3 Η προστασία και η ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος, καθώς και η αύξηση της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης.
 - 3.4 Η διασπορά των ωφελημάτων από την προετοιμασία και τη διοργάνωση των Αγώνων του 2004 σε όλη την Ελλάδα.

Πηγή: <http://www.athens2004.com> και επίσημες εκδόσεις ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004.

⁴⁹ Η εισαγωγή αρίθμησης στα σημεία του πίνακα 4.2 είναι της συντάκτριας για τη διευκόλυνση της ανάλυσης που ακολουθεί.

Η πρώτη και κυρίαρχη παρατήρηση που αβίαστα προκύπτει αναλύοντας το παραπάνω κείμενο είναι πως η αποστολή της ΑΘΗΝΑ 2004 αφορά τα εξής κυρίαρχα και διακριτά μεταξύ τους πεδία:

A. Την τεχνική αρτιότητα των Αγώνων: Το πρώτο αυτό σημείο πράγματι περιγράφει με σαφήνεια τους στόχους του Οργανισμού ΑΘΗΝΑ 2004 αναφορικά με τους Αγώνες. Το σημείο αυτό αφορά καθαρά την Ολυμπιακή διοργάνωση, και μάλιστα οριοθετεί την εμπλοκή, το ρόλο και τις αρμοδιότητες της ίδιας της ΟΕΟΑ ως προς αυτήν. Κινείται στο πνεύμα του Ολυμπιακού Χάρτη και των επιταγών της ΔΟΕ, αναφορικά με το ρόλο κάθε Οργανωτικής Επιτροπής⁵⁰. Το σημείο αυτό, ότι δηλαδή ο ρόλος της ΟΕΟΑ είναι η διοργάνωση των Αγώνων, επομένως από αυτήν θα κριθεί και εκεί σταματά η ανάμειξη της, χρησιμοποιήθηκε επανειλημμένως ως επιχείρημα και ως απάντηση σε πολλά σημεία κριτικής του έργου της ΟΕΟΑ και των εκπροσώπων της, κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας. Το ίδιο σημείο χρησιμοποιήθηκε, επίσης, ως εξήγηση ή απολογία για το ότι η ΟΕΟΑ, μετά την ολοκλήρωση της διοργάνωσης, δεν ανέλαβε κάποιο ρόλο ή κάποια πρωτοβουλία για τη μεγιστοποίηση των ωφελημάτων που προέκυψαν από τους Αγώνες⁵¹.

50 Η περιγραφή της αποστολής της ΟΕΟΑ στον επίσημο ιστότοπο της ΔΟΕ έχει ως εξής: «Η ΔΟΕ εμπιστεύεται τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων στην Εθνική Ολυμπιακή Επιτροπή της διοργανώτριας χώρας και πόλης. Η ΕΟΕ συστήνει, για το σκοπό αυτό, την Οργανωτική Επιτροπή Ολυμπιακών Αγώνων (ΟΕΟΑ), η οποία, από τη στιγμή της σύστασής της, επικοινωνεί απευθείας με τη ΔΟΕ και λαμβάνει οδηγίες από αυτήν... Από τη στιγμή της σύστασής της ως το τέλος της λειτουργίας της, η ΟΕΟΑ πρέπει να συμμορφώνεται με τον Ολυμπιακό Χάρτη, το Συμβόλαιο Διοργανώτριας Πόλης που υπογράφεται μεταξύ της ΔΟΕ, της ΕΟΕ και της διοργανώτριας πόλης, καθώς και με τις οδηγίες της Εκτελεστικής Επιτροπής της ΔΟΕ... Η ΟΕΟΑ ξεκινά το έργο της με μια περίοδο σχεδιασμού, προχωρά στη φάση της οργάνωσης και ολοκληρώνει το έργο της με τη φάση της υλοποίησης, της λειτουργικής φάσης των Αγώνων». (The Organizing Committees of the Olympic Games).

51 Χαρακτηριστικά παρατίθεται το ακόλουθο απόσπασμα από την ομιλία του τ. Γενικού Διευθυντή Επικοινωνίας της ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004, Μιχάλη Ζαχαράτου (2000-2005) στο συνέδριο 1st Corporate Communications Conference της Boussias Communications, 6-7 Απριλίου 2006: «Η Οργανωτική Επιτροπή των Ολυμπιακών και Παραολυμπιακών Αγώνων έπρεπε μέσα σε 5 χρόνια να γίνει μια εταιρεία μεγέθους Fortune 500, να διαχειριστεί ίδια κεφάλαια ύψους 2,5 δις ευρώ, να παρακολουθεί επενδύσεις σε υποδομές αξίας αρκετών δις ευρώ, να συνεργαστεί με το σύνολο σχεδόν των υπηρεσιών του Ελληνικού Δημόσιου Τομέα, με εκατοντάδες επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα, να προσελκύσει δεκάδες χιλιάδες εργαζομένους και στην κορύφωση της δραστηριότητάς της να πάψει να υπάρχει. Να πει σε όλους ένα "ευχαριστώ και καλή σταδιοδρομία"».

Β. Την Ολυμπιακή Εμπειρία (*experience*) και την Ολυμπιακή κληρονομιά (*Olympic legacy*): Το δεύτερο διακριτό πεδίο στοχοθέτησης, όπως προκύπτει από τη διατύπωση της αποστολής της ΟΕΟΑ, αφορά τις έννοιες της Ολυμπιακής Εμπειρίας και της Ολυμπιακής Κληρονομιάς. Η έννοια της εμπειρίας (*experience*) είναι μια έννοια της επικοινωνίας και του μάρκετινγκ, που τα τελευταία χρόνια αποτελεί καίριο σημείο σχεδιασμού στρατηγικής και υλοποίησης επικοινωνιακών εκστρατειών για προϊόντα, υπηρεσίες, οργανισμούς ή πρόσωπα, ιδέες, αξίες (βλ. ενότητα 2.4.). Οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι μια εμπειρία μοναδική – και αυστηρά με όρους επικοινωνίας και μάρκετινγκ θα μπορούσαμε εύκολα να πούμε πως είναι ίσως το μοναδικό «προϊόν»-*brand* που μπορεί κανείς να επικοινωνήσει με τόσα όπλα στη φαρέτρα του, με τόσα πλεονεκτήματα υπέρ του. Οι πέντε κύκλοι, το Ολυμπιακό λογότυπο, είναι από τα πιο αναγνωρίσιμα *brands* παγκοσμίως. Τα Ολυμπιακά ιδεώδη και οι αξίες του Ολυμπιακού κινήματος, που γεννήθηκαν και αναβίωσαν στην Ελλάδα για να γίνουν, στην εξέλιξη του Ολυμπιακού κινήματος, κτήμα της ανθρωπότητας, είναι απόλυτα κατανοητά ως ιδέα, εμπειρία, συναίσθημα, στο ελληνικό, καθώς και στο διεθνές κοινό. «Το Ολυμπιακό *brand*, το λογότυπο, η ιστορία, οι αξίες, ο πολιτισμός μας αλλά και οι προσδοκίες όλων ήταν με το μέρος της Ελλάδας, σε ό,τι αφορά την επικοινωνιακή διαχείριση της άυλης περιουσίας του Ολυμπιακού Κινήματος», αναφέρει σε μια αποστροφή του λόγου του ο Ζαχαράτος (Ζαχαράτος 2007). Η δε εμπορική διάσταση των Αγώνων αποτελεί και πάλι μια μοναδική περίπτωση στο παγκόσμιο μάρκετινγκ. Είναι ίσως δύσκολο να βρει κανείς στις μέρες μας ένα άλλο προϊόν-*brand* που να προσελκύει τόσο μεγάλα οικονομικά κεφάλαια και τόσο ισχυρούς πολυεθνικούς οργανισμούς, που δέχονται να το υποστηρίξουν –με τα ανάλογα οφέλη, βέβαια– καταβάλλοντας ανάλογου ύψους οικονομικά τιμήματα.

Δεν είναι μυστικό ότι το πρόγραμμα Ολυμπιακού Μάρκετινγκ αποφέρει στη ΔΟΕ υψηλά έσοδα. Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία του οργανισμού, τα έσοδα από χορηγίες ανέρχονται σε 1.459 εκατομμύρια

δολάρια ή ποσοστό 34% των προγραμμάτων Ολυμπιακού Μάρκετινγκ, τα έσοδα από ραδιοτηλεοπτικά δικαιώματα φθάνουν τα 2.229 εκ. ή 53%, τα έσοδα από την πώληση εισιτηρίων φθάνουν τα 441 εκ. ή 11% και, τέλος, τα έσοδα από πωλήσεις προϊόντων με τα σήματα και τα λογότυπα των Ολυμπιακών Αγώνων ανέρχονται σε 86,5 εκ. δολ. ή 2% των εσόδων από προγράμματα Ολυμπιακού Μάρκετινγκ (Marketing Revenue, 2008, Olympic Marketing Factfile, 2008).

Η έννοια της Ολυμπιακής Κληρονομιάς είναι μια έννοια της Ολυμπιακής ορολογίας, που κατά κόρον χρησιμοποιείται για να περιγράψει τόσο την υλική όσο και την άυλη περιουσία που η Ολυμπιακή διοργάνωση αφήνει στο διάβα της, σε κάθε πόλη ή χώρα που τη φιλοξενεί. Η Ελλάδα και η διοργάνωση της Αθήνας χρησιμοποίησαν επικοινωνιακά την έννοια αυτή με διάφορες εκφάνσεις, τόσο ως επιχείρημα για τις επενδύσεις που ήταν απαραίτητο να γίνουν στα δύσκολα χρόνια της προετοιμασίας για την Ολυμπιακή διοργάνωση, όσο και μετά από αυτήν. Η έννοια που αποδίδεται στην Ολυμπιακή Κληρονομιά είναι πολυσήμαντη και συνδέεται με την ατζέντα του φορέα που τη χρησιμοποιεί, με τις συνθήκες στις οποίες αναφέρεται και τα ειδικότερα επιχειρήματα που προωθούνται κάθε φορά.

Η Ολυμπιακή Κληρονομιά αφορά κυρίως:

- Τα λεγόμενα «μεγάλα έργα», έργα υποδομής που ολοκληρώθηκαν με την ευκαιρία διεξαγωγής των Αγώνων με ταχείς ρυθμούς. Οι υποδομές που κατασκευάζονται αλλάζουν ριζικά το πρόσωπο της διοργανώτριας πόλης και βελτιώνουν τις συνθήκες ζωής πολιτών και επισκεπτών.
- Τις επενδύσεις σε ανθρώπινο δυναμικό, τηλεπικοινωνίες, επικοινωνιακή τεχνολογία, το περιβάλλον και τον αθλητισμό. Είναι μοναδικές σε έκταση και ποιότητα, και παρατείνουν το μήνυμα και τη σημασία των Αγώνων στις επόμενες γενιές.
- Την αξιακή τοποθέτηση των Αγώνων, καθώς η ΑΘΗΝΑ 2004 είχε ως στόχο να συνεισφέρει στην αναβίωση του Ολυμπιακού

πνεύματος ή «ήθους», καθώς και στη μετάδοσή του ως τρόπου ζωής για τις μελλοντικές γενιές.

Γ. Ένα νέο σημείο αναφοράς για τους Έλληνες: Το σημείο 3 του κειμένου της αποστολής (βλ. Πίνακα 4.2) έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τη συνέχεια της ανάλυσης, καθώς εδώ βρίσκεται επίσημα διατυπωμένη η πρώτη μαρτυρία για την πρόθεση δημιουργίας, μέσα από τους Αγώνες, ενός νέου σημείου αναφοράς για τη σύγχρονη Ελλάδα. Εδώ, λοιπόν, εντοπίζουμε την πρώτη ομολογία της επιθυμίας διαμόρφωσης μιας εθνικής επικοινωνιακής στρατηγικής για τη χώρα και το λαό της. Διαφορετικά, γιατί να θέλει κανείς να επέμβει σε τομείς, όπως η ανάδειξη της πολιτιστικής και ιστορικής κληρονομιάς της χώρας, η προβολή των επιτευγμάτων της με σύγχρονους τρόπους και μέσα, και η διασπορά των ωφελημάτων που θα προκύψουν από τη διοργάνωση σε όλη τη χώρα; Πρόκειται για τομείς και δράσεις που αφορούν την κεντρική διοίκηση και όχι ένα οργανωτικό σχήμα, όπως η ΟΕΟΑ, με σαφείς προσανατολισμούς, ρόλο και χρονοδιάγραμμα. Βέβαια, σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, αναφορές στην πολιτιστική και την ιστορική κληρονομιά της Ελλάδας, ανεξάρτητα από στρατηγικές, συγκεκριμένους στόχους και αποτελέσματα, είναι συνήθεις σε κάθε απόπειρα διαμόρφωσης πολιτικής ή επικοινωνίας που συνδέεται με τη χώρα. Και είναι εξίσου προφανές ότι μια Ολυμπιακή διοργάνωση δεν θα μπορούσε να μην αξιοποιήσει τα στοιχεία αυτά. Ωστόσο, η τοποθέτηση της αξίας της προσπάθειας αυτής στο επίσημο κείμενο αποστολής της ΟΕΟΑ και η ανάλυσή του με τέσσερα υπο-σημεία (3.1 ως 3.4, βλ. Πίνακα 4.2), καταδεικνύει σαφώς την καίρια θέση που έλαβε η προσπάθεια αυτή στο σχεδιασμό και την υλοποίηση της επικοινωνιακής στρατηγικής της ΟΕΟΑ, όχι μόνο για τους Αγώνες αλλά και για το εθνικό προϊόν «Ελλάδα».

Πρόκειται λοιπόν για την πρώτη επίσημη ομολογία ύπαρξης ή προσπάθειας διατύπωσης μιας εθνικής επικοινωνιακής στρατηγικής, καθώς οι στόχοι που διατυπώνονται υπερβαίνουν τα στενά όρια μιας αθλητικής διοργάνωσης και αφορούν τις δυνατότητες και τις ευκαιρίες

που προκύπτουν επικοινωνιακά αλλά και ουσιαστικά από μια κορυφαία για τα ελληνικά δεδομένα διοργάνωση – σε μέγεθος και αντίκτυπο. Και προκύπτει βέβαια σαφώς από τις προσωπικές συνεντεύξεις με τα στελέχη της ΟΕΟΑ, στις οποίες ήδη αναφερθήκαμε, όπου παραδέχονται πως τέτοιου είδους στρατηγική υπήρξε και ενσωματώθηκε στο σχέδιο επικοινωνιακής στρατηγικής των Αγώνων.

Στις μαρτυρίες που ήδη παρατέθηκαν πρέπει να προστεθεί κι εκείνη του Σεραφείμ Κοτρώτσου, πρώην Γενικού Διευθυντή Τύπου και ΜΜΕ της ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004, ο οποίος 3 μήνες μετά την ολοκλήρωση των Αγώνων ομολογεί σε δημόσια συζήτηση αποτίμησής τους:

«Δεν νομίζω ότι μοναδικός μας στόχος και σκοπός, όταν αναλαβάναμε τους Αγώνες, το 1997, ήταν να αναβαπτίσουμε την σε κρίση ευρισκόμενη τότε υπόθεση των Ολυμπιακών Αγώνων, στα νάματα της αρχαιοελληνικής εκδοχής τους... Κάτι περισσότερο αποζητούσαμε. Όπως να επανατοποθετήσουμε την Ελλάδα διεθνώς, να επιβεβαιώσουμε την έξοδό μας από το ρόλο του ουραγού, να βελτιώσουμε και να αναδείξουμε τις δυνατότητές μας, το τουριστικό μας προϊόν και άλλα πολλά» (Κοτρώτσος 2004).

Πρόκειται για άλλη μια δημόσια παραδοχή στελέχους της ΟΕΟΑ, του ότι η διοργάνωση απέβλεπε και σε μια επανατοποθέτηση του εθνικού προϊόντος «Ελλάδα». Αρκετές ανάλογες μαρτυρίες είχαν διατυπωθεί κατά την περίοδο της προετοιμασίας των Αγώνων, αλλά επαναλήφθηκαν κυρίως μετά την επιτυχή τους έκβαση, οπότε κανείς μπορούσε να μιλήσει με μεγαλύτερη βεβαιότητα και σιγουριά για την επικοινωνιακή ατζέντα πίσω από τη διοργάνωση των Αγώνων.

4.6.3. Αξίες

Παράλληλα και επικουρικά με το όραμα και την αποστολή, ο κορμός της εταιρικής επικοινωνίας της ΑΘΗΝΑ 2004 συμπληρώνεται από τις «αξίες» (*brand values*), δηλαδή τις λέξεις-κλειδιά που στόχο έχουν να εκφράσουν την ουσία και τη μοναδικότητα των Αγώνων του 2004.

Στους πίνακες που ακολουθούν παρουσιάζονται οι τέσσερις αξίες και το κείμενο που επέλεξαν οι διοργανωτές για να περιγράψουν την έννοιά τους.

Πίνακας 4.3: Αξίες - Γιορτή

ΓΙΟΡΤΗ

Κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων στην αρχαιότητα, οι σπονδοφόροι μετέφεραν το μήνυμα της εκεχειρίας, ώστε να πρυτανεύσει ό,τι είναι καλό και ευγενικό στην ανθρώπινη φύση. Οι Αγώνες σήμερα είναι η μεγαλύτερη γιορτή της ανθρωπότητας. Ένα γεγονός χαράς και αισιοδοξίας, μια πρόσκληση σε όλη την ανθρωπότητα να συναγωνιστεί ειρηνικά. Κάθε τέσσερα χρόνια, η ανθρωπότητα γιορτάζει, αγκαλιάζει και τιμά τα ιδανικά του αθλητισμού, και ο κόσμος βιώνει τα Ολυμπιακά ιδεώδη. Το 2004, η Αθήνα θα προσφέρει στον κόσμο μια μοναδική και εορταστική εμπειρία, που θα μας συνοδεύει σε όλη μας τη ζωή· ένα σημείο αναφοράς για τις επόμενες γενιές.

Πηγή: Στρατηγικό σχέδιο επικοινωνίας και επίσημες εκδόσεις ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004.

Πίνακας 4.4: Αξίες - Ανθρώπινο Μέτρο

ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΜΕΤΡΟ

Το μέτρο είναι ο άνθρωπος. Μια μεγάλη αξία του ελληνικού πολιτισμού, μια φιλοσοφία ζωής, που χαρακτήρισε τους Έλληνες σε ολόκληρη την ιστορία τους. Το απλό, το ανθρώπινο είναι ταυτόχρονα το μεγάλο και το σύγχρονο. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι οι αγώνες του ανθρώπινου μέτρου. Ο παγκόσμιος στίβος όπου αναδεικνύονται οι δυνατότητες του ανθρώπου, το στάδιο όπου συγκεντρώνεται η δράση του, η προσπάθειά του για όλο και καλύτερες επιδόσεις. Οι Αγώνες ενθαρρύνουν τον άνθρωπο, τον ενδυναμώνουν και τον εμπνέουν να επιτύχει τους στόχους του, όσο υψηλοί και αν είναι αυτοί.

Πηγή: Στρατηγικό σχέδιο επικοινωνίας και επίσημες εκδόσεις ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004.

Πίνακας 4.5: Αξίες - Κληρονομιά

ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες γεννήθηκαν στην Ελλάδα πριν από δυόμισι χιλιάδες χρόνια, και αναβίωσαν στην Αθήνα το 1896. Σήμερα, οι Ολυμπιακοί Αγώνες ανήκουν στην ανθρωπότητα – κάθε διοργανώτρια πόλη και χώρα δίνει τη δική της πολιτισμική χροιά και τον ιδιαίτερο χαρακτήρα στους σύγχρονους Αγώνες. Η παγκοσμιότητα των Αγώνων εκφράζεται μέσα από τα Ολυμπιακά ιδεώδη, που είναι αντιληπτά για όλες τις χώρες του κόσμου. Τα ιδεώδη αυτά γεννήθηκαν στην Ελλάδα και διατηρούνται ζωντανά μέσα από τα ελληνικά, αλλά και τα παγκόσμια σύμβολά τους, την Αρχαία Ολυμπία, την Ολυμπιακή φλόγα και τον Μαραθώνιο, που γεφυρώνουν τους Αγώνες της αρχαιότητας με τη σύγχρονη εποχή. Η επιστροφή των Αγώνων στην Αθήνα το 2004 αναδεικνύει τη μοναδικότητα των Αγώνων στην Ελλάδα, δίνοντας νέα δυναμική και ήθος στις πανανθρώπινες αξίες του Ολυμπισμού.

Πηγή: Στρατηγικό σχέδιο επικοινωνίας και επίσημες εκδόσεις ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004.

Πίνακας 4.6: Αξίες - Συμμετοχή

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες, η μεγαλύτερη εκδήλωση του πλανήτη, φέρνουν κοντά ανθρώπους απ' όλο τον κόσμο. Και μάλιστα ανθρώπους με διαφορετικές καταβολές, ήθη, πολιτισμικές ρίζες και ιδέες. Η συνάντηση όλων αυτών, μέσω των Αγώνων, εστιάζει σε όλα αυτά που μας ενώνουν και όχι σε αυτά που μας χωρίζουν. Οι αθλητές, οι θεατές, οι εργαζόμενοι, οι εθελοντές αλλά και όλοι όσοι μέσα από τις νέες τεχνολογίες θα μοιραστούν την εμπειρία των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας, θα συμμετάσχουν στην ανάδειξη των οικουμενικών αξιών του Ολυμπισμού. Στους Ολυμπιακούς Αγώνες σημασία έχει μέσα από την κοινή προσπάθεια και την προσφορά, η συμμετοχή στην εμπειρία της επιστροφής των Αγώνων στο λίκνο τους.

Πηγή: Στρατηγικό σχέδιο επικοινωνίας και επίσημες εκδόσεις ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004.

Συνολικά, το όραμα, η αποστολή και οι αξίες αποτελούν τον κορμό της εταιρικής επικοινωνίας των Ολυμπιακών Αγώνων, και εμπνέουν εκτενείς δημιουργικές αναφορές και προσεγγίσεις. Αποτελούν δε τη βάση του συνόλου του δημιουργικού επικοινωνιακού υλικού της ΟΕΟΑ. Είναι χαρακτηριστικό ότι, ίσως για πρώτη φορά στην ιστορία των σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων, μια Οργανωτική Επιτροπή κατάφερε να δημιουργήσει με τέτοια συνέπεια και συνοχή μια τόσο ολοκληρωμένη εταιρική επικοινωνιακή ταυτότητα, που οδήγησε στην παραγωγή ενός επικοινωνιακά συνεπούς δημιουργικού υλικού που χρειάστηκε για να καλύψει τις ανάγκες της προετοιμασίας και της διεξαγωγής των Αγώνων.

Όπως επισημαίνει και η Παναγιωτοπούλου, το εγχείρημα αυτό δεν είναι αμελητέο (Παναγιωτοπούλου 2004, 55). Η εκστρατεία προβολής των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας εισήγαγε, κατά την ερευνήτρια, μια νέα οπτική στην προβολή και την αισθητική διαχείριση της αρχαιότητας, και κατάφερε να προωθήσει ορισμένα, απλοποιημένα για την ίδια, μηνύματα της αρχαίας φιλοσοφίας σχετικά με τον αθλητισμό και την τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων. Βασικό στοιχείο της επιτυχίας αυτής ήταν το ότι τα σύμβολα που χρησιμοποιήθηκαν έγιναν εύκολα κατανοητά απ' όλους, γιατί παραμένουν αναγνωρίσιμα διεθνώς. Τα κυριότερα σύμβολα που συνδέθηκαν με τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας περιγράφονται αναλυτικά στην ενότητα που ακολουθεί.

4.6.4. Τα σύμβολα: έμβλημα, μασκότ, δάδα, μετάλλια

Η προσπάθεια σύνδεσης των Ολυμπιακών συμβόλων που δημιουργήθηκαν για τους Αγώνες του 2004 με τις αξίες που ενέπνευσαν τους Ολυμπιακούς Αγώνες της αρχαιότητας, με την αναβίωσή τους στην Αθήνα, καθώς και με τη στρατηγική προσέγγιση της επικοινωνιακής καμπάνιας γύρω από αυτούς, ήταν συνεπής. Η ΟΕΟΑ ακολούθησε από την αρχή ως το τέλος το επικοινωνιακό αξίωμα, ότι η συνέπεια και η συνεχής επανάληψη των κεντρικών αξιών και

μηνυμάτων αποτελεί προϋπόθεση επιτυχίας κάθε επικοινωνιακής προσέγγισης.

4.6.4.1. Ο κότινος, το έμβλημα των Ολυμπιακών Αγώνων

Το έμβλημα των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας σχεδιάστηκε⁵² με τρόπο απέριπτο, ώστε να συμπυκνώνει το βασικό μήνυμα της επιστροφής στη γενέτειρα και τις τέσσερις αξίες των Αγώνων, με ένα μοναδικά ελληνικό και ταυτόχρονα σύγχρονο τρόπο.

Το κεντρικό θέμα, το κλαδί της ελιάς, ο κότινος, με τον οποίο στεφανωνόταν ο νικητής των Ολυμπιακών αγώνων της κλασικής εποχής, ανακαλεί την κληρονομιά των Αγώνων. Η ελιά ήταν το ιερό δέντρο της πόλης των Αθηνών και το ιστορικό σύμβολο της αθηναϊκής πολιτείας. Το στεφάνι της ελιάς συνδέει την καταγωγή της Ολυμπιακής ιδέας από την αρχαία εποχή, με τους πρώτους Ολυμπιακούς Αγώνες της σύγχρονης εποχής, στην Αθήνα του 1896, ως και τους Αγώνες της Αθήνας το 2004.

Το σχήμα του στεφανιού, ένας ανοιχτός κύκλος, απευθύνει προς όλη την ανθρωπότητα μια πρόσκληση, να συμμετάσχει σε μια κοινή δράση, σε έναν ολυμπιακό τρόπο ζωής, μέσα από τη μεγαλύτερη εκδήλωση του πλανήτη, που αγκαλιάζει ειρηνικά ολόκληρο τον κόσμο. Ταυτόχρονα εκφράζει και μια υπόσχεση για συμμετοχή σε μια οικουμενική γιορτή χωρίς διακρίσεις. Σε μια κοινή περιπέτεια, γεμάτη ενέργεια, κίνηση, δυναμισμό, που αποτελούν τα κύρια συστατικά της Ολυμπιακής γιορτής της Αθήνας το 2004.

Ο ελεύθερος και ανεπιτήδευτος τρόπος με τον οποίο έχει σχεδιαστεί το έμβλημα –ένα σχέδιο φτιαγμένο από ανθρώπινο χέρι– υποδηλώνει το ανθρώπινο μέτρο. Μία σύνθεση που ανακαλεί το

52 Ο κότινος επελέγη κατόπιν διεθνούς διαγωνισμού, στον οποίο έλαβαν μέρος 242 υποψήφιοι από 14 χώρες. Σχεδιάστηκε από τη Θεοδώρα Μάντζαρη, μετέπειτα Διευθύντρια Εικόνας και Ταυτότητας της ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004, και διακρίθηκε για τον απλό, απέριπτο τρόπο σχεδιαστικής έκφρασης με τον οποίο αποδόθηκε. Η εταιρεία Red Design Consultants συμμετείχε στο σχήμα που κατέθεσε την πρόταση στο διαγωνισμό. Ο κότινος παρουσιάστηκε σε επίσημη τελετή στο Ζάππειο στις 30 Σεπτεμβρίου 1999.

ανθρώπινο ίχνος, το αποτύπωμα του πολιτισμού, όπως μία απλή γραμμή από ασβέστη σε ένα νησιώτικο ελληνικό καλντερίμι.

Η χρωματική επεξεργασία του φόντου, λευκό και γαλάζιο ανάμεικτα σε μια μοναδική χρωματική σύνθεση, αντανakλά τις κυρίαρχες ελληνικές κλίμακες του γαλάζιου και του λευκού, παραπέμποντας στο χρώμα της θάλασσας και το φως της Ελλάδας.

Έντονα ελληνοκεντρικά και ανθρωποκεντρικά, τα βασικά επικοινωνιακά μηνύματα των Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ 2004 περιστρέφονται γύρω από τον άξονα που εξ αρχής περιγράφηκε ως το ζητούμενο της έρευνας αυτής – μια επικοινωνιακή στρατηγική, που στόχο έχει να αναδείξει με την ευκαιρία των Αγώνων την εικόνα μιας νέας Ελλάδας.

4.6.4.2. Φοίβος και Αθηνά, οι μασκότ των Ολυμπιακών Αγώνων

Η Αθηνά, θεά της σοφίας και προστάτιδα της αρχαίας πόλης των Αθηνών, και ο αδελφός της Φοίβος, θεός του ήλιου και της μουσικής, που μεταξύ άλλων λατρευόταν κατά την αρχαιότητα και ως προστάτης της Αρχαίας Ολυμπίας, τα δυο αυτά αδέλφια χάρισαν τα ονόματά τους στις μασκότ –παρά τις έντονες αντιδράσεις που προκάλεσαν όταν πρωτοεμφανίστηκαν– και κέρδισαν τις εντυπώσεις και την αγάπη του κοινού. Ο Φοίβος και η Αθηνά, δυο παιδιά, δυο αδέλφια, κατάγονται από την περίφημη κωδωνόσχημη κούκλα από τερακότα που χρονολογείται από τον 7ο αιώνα π.Χ. κι εκτίθεται στο Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο. Ένα παιχνίδι, λοιπόν, ενέπνευσε τη δημιουργία⁵³ των δυο αδελφών που με τη σειρά τους παίζουν, αστειεύονται, αγαπούν, δημιουργούν, δοκιμάζουν και μαθαίνουν όλα τα αθλήματα των Ολυμπιακών Αγώνων, ανακαλούν τις αξίες της άδολης αγάπης, της συναδέλφωσης των λαών, της ειρήνης και της αλληλεγγύης.

⁵³ Τις μασκότ των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας σχεδίασε ο Σπύρος Γκόγκος της ελληνικής εταιρίας Paragraph Design. Ο Φοίβος και η Αθηνά επελέγησαν κατόπιν διεθνούς διαγωνισμού, στον οποίο έλαβαν μέρος 196 εταιρείες από πέντε χώρες, και παρουσιάστηκαν σε ειδική τελετή στις 4 Απριλίου 2002.

Ο Φοίβος και η Αθηνά γνώρισαν από την αρχή τεράστια επιτυχία στο εξωτερικό, λόγω της απλότητας του σχεδιασμού, της αμεσότητας της έκφρασης και των άπειρων δυνατοτήτων απόδοσης και απεικόνισης που παρείχαν⁵⁴. Για πρώτη φορά εξάλλου, δυο παιδιά, δυο αδέρφια και όχι ζωάκια, όπως προηγούμενες μασκότ, χρησιμοποιήθηκαν για να προσκαλέσουν την ανθρωπότητα σε μια μεγάλη γιορτή.

Ωστόσο, δεν είχαν ανάλογη επιτυχία και στην Ελλάδα, τουλάχιστον στην πρώτη φάση της εμφάνισής τους. «Τερατουργήματα», «μέλη της Οικογένειας Simpsons», «άθλια καρτούν» και πολλοί άλλοι χαρακτηρισμοί αποδόθηκαν από τους Έλληνες στον Φοίβο και την Αθηνά. Η Παναγιωτοπούλου περιγράφει τις δυο μασκότ ως μεγάλη σχεδιαστική επιτυχία, η οποία αποτελεί πραγματικά μια πρωτότυπη και ευφάνταστη ζεύξη ανάμεσα στην αρχαιότητα και τη σύγχρονη, παιγνιώδη, μετανεωτερική αισθητική σχεδιασμού αντικειμένων (Παναγιωτοπούλου 2004, 48).

Σταδιακά, ωστόσο, ο Φοίβος και η Αθηνά κατάφεραν να κερδίσουν και την εμπιστοσύνη των Ελλήνων, και κυρίως την προτίμηση των παιδιών, και να αναχθούν σε δύο από τα πιο αναγνωρίσιμα και διεθνώς αποδεκτά σύμβολα των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας. Η συμβολή τους στο ιδιαίτερα επιτυχημένο πρόγραμμα πώλησης Ολυμπιακών Προϊόντων (*Licensing Programme*) ήταν μεγάλη και μάλλον εντυπωσιακή, αν λάβει κανείς υπόψη του το περιορισμένο εύρος της ελληνικής αγοράς⁵⁵.

54 Το πρόγραμμα των Επίσημων Ολυμπιακών Προϊόντων (*Official Licensed Products*) αποτελεί, εξάλλου, ένα από τα πιο προσοδοφόρα προγράμματα του Ολυμπιακού Μάρκετινγκ και σημαντική πηγή εσόδων για την κάθε Οργανωτική Επιτροπή.

55 Το πρόγραμμα των Επίσημων Ολυμπιακών Προϊόντων (*Official Licensed Products*) της ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004 ξεπέρασε κατά πολύ τους αρχικούς στόχους, και απέφερε έσοδα της τάξης των 530,2 εκ. ευρώ (υψηλότερα κατά 40%, σε σχέση με το αντίστοιχο πρόγραμμα του 2000), που ενίσχυσαν κατά πολύ την Εθνική Ολυμπιακή Ομάδα και τη χρηματοδότηση της Ολυμπιακής διοργάνωσης (ΑΤΗΟΚ 2005, 356).

4.6.4.3. Η δάδα των Ολυμπιακών Αγώνων

Η δάδα των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας⁵⁶ σχεδιάστηκε από το γλύπτη Ανδρέα Βαρώτσο και το σχέδιό της εμπνέεται από το φύλλο της ελιάς. Η δάδα έχει συνολικό μήκος 68 εκατοστά και αποτελείται από ένα μεταλλικό άνω μέρος και ένα ξύλινο κάτω μέρος. Το φύλλο της ελιάς παραπέμπει στον κότινο, το έμβλημα των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας, στον ελληνικό και ευρύτερα μεσογειακό πολιτισμό, στην ειρήνη, την αρμονία και την οικουμενικότητα. Η απόδοση του παλαιού και η σύνδεσή του με το σύγχρονο επιτυγχάνεται και στην περίπτωση της δάδας με σύγχρονα, σχεδιαστικά άρτια και απέρριπτα μέσα.

Η δάδα των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 έμελλε να ταξιδέψει στις πέντε ηπείρους του πλανήτη, στο πλαίσιο ενός μεγαλεπήβολου σχεδίου των Ελλήνων διοργανωτών, με στόχο την προβολή των Αγώνων και την αλλαγή του κλίματος σκεπτικισμού για τη δυνατότητα της χώρας να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις της διοργάνωσης. Η πρώτη παγκόσμια Ολυμπιακή Λαμπαδηδρομία –και μοναδική στη σύγχρονη ιστορία των Ολυμπιακών Αγώνων– ταξίδεψε την Ολυμπιακή φλόγα, τα μηνύματα συναδέλφωσης, γιορτής και συμμετοχής, και μαζί την «ομορφότερη εικόνα της Ελλάδας»⁵⁷ σε 35 πόλεις, σε κάθε γωνιά της γης, σε ένα ταξίδι που ξεκίνησε με την αφή της φλόγας στο στάδιο της Αρχαίας Ολυμπίας στις 25 Μαρτίου 2004, και ολοκληρώθηκε με την έλευση της φλόγας στο Ολυμπιακό Στάδιο της Αθήνας και το άναμμα του βωμού, στις 13 Αυγούστου 2004.

4.6.4.4. Τα μετάλλια των Ολυμπιακών Αγώνων

Τα μετάλλια των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας⁵⁸ συνδέονται άρρηκτα με την ελληνική και ολυμπιακή αρχαιότητα. Στη μία τους όψη

56 Η Ολυμπιακή δάδα παρουσιάστηκε στο κοινό στις 15 Ιανουαρίου 2003. Η δάδα πρωταγωνίστησε στο Παγκόσμιο Ταξίδι της Ολυμπιακής Φλόγας, στην πρώτη πραγματικά παγκόσμια Ολυμπιακή Λαμπαδηδρομία, με το σύνθημα «Η Φλόγα μας ενώνει τον κόσμο».

57 Στην εισαγωγή του Επίσημου Λευκώματος των Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ 2004 με τίτλο «Η Φλόγα», η Γιάννα Αγγελοπούλου γράφει: «Ήταν μια μεγάλη προσπάθεια που έστειλε ένα παγκόσμιο μήνυμα. Η Φλόγα μας ένωσε τον κόσμο σε μια φωτεινή διαδρομή. Οργανώσαμε την καλύτερη προβολή της Ελλάδας και των Ολυμπιακών Αγώνων, το είδαμε στα μάτια εκατομμυρίων ανθρώπων και στα πρωτοσέλιδα τόσων χωρών» (ATHOC 2004, 7).

58 Τα μετάλλια σχεδίασε η Ελένη Βότση. Παρουσιάστηκαν στην Πράγα στις 2 Ιουλίου 2003.

απεικονίζουν το άγαλμα της θεάς Νίκης του Παιωνίου, το οποίο βρίσκεται στην Αρχαία Ολυμπία, να πετά πάνω από το Καλλιμάρμαρο Στάδιο της Αθήνας, τον τόπο όπου αναβίωσαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες το 1896. Στη δεύτερη όψη των μεταλλίων απεικονίζεται η φλόγα, αναγράφεται ένα μέρος από την Ολυμπιακή ωδή του Πινδάρου, και απεικονίζεται και ο κότινος. Η προσπάθεια έκφρασης του σύγχρονου μέσα από το ιστορικό παρελθόν είναι και σε αυτή την περίπτωση εμφανής.

4.7. Υλοποίηση της επικοινωνιακής στρατηγικής 2001-2004

Για την υλοποίηση της επικοινωνιακής στρατηγικής της, όπως αυτή περιγράφηκε στις προηγούμενες ενότητες, η ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004, σύμφωνα και με την πρακτική προηγούμενων διοργανώσεων, έθεσε τέσσερις άξονες σταδιακής υλοποίησης και προσδιόρισε ετήσιες συγκεκριμένες δράσεις για το χρονικό διάστημα 2001-2004. Οι άξονες και οι δράσεις υλοποίησης ορίστηκαν με βάση τόσο την εμπειρία και τα συμπεράσματα της ΔΟΕ από προηγούμενες διοργανώσεις, όσο και τις ιδιαίτερες ανάγκες και απαιτήσεις της ελληνικής περίπτωσης.

Συνολικά, η εφαρμογή της επικοινωνιακής στρατηγικής στο διάστημα 2001-2004 προσαρμόζεται με βάση το δυναμισμό του προϊόντος, καθώς σε πολλές περιπτώσεις η περιρρέουσα ατμόσφαιρα ενδέχεται να απαιτεί προσαρμογές, τόσο λόγω αντικειμενικών γεγονότων (πρόοδος στα έργα, εξέλιξη Ολυμπιακών προγραμμάτων) όσο και λόγω άλλων, ρευστών παραγόντων (π.χ. πολιτική κατάσταση). Αυτήν τη λογική εξυπηρετούν οι άξονες: Είναι ουσιαστικά πυλώνες υλοποίησης, που επιτρέπουν τελικά τη σταδιακή εφαρμογή της στρατηγικής, με δυνατότητα συνεχούς ενδοσκοπήσης, παρατήρησης και προσαρμογής, και με ορίζοντα το 2004.

Οι τέσσερις άξονες και οι δράσεις που υπάγονται σε αυτούς και αποτελούν τη βάση της υλοποίησης της επικοινωνιακής στρατηγικής της ΟΕΟΑ περιγράφονται συνοπτικά στη συνέχεια.

Πίνακας 4.7: Άξονες υλοποίησης της επικοινωνιακής στρατηγικής ΟΕΟΑ 2001-2004

2001: Πληροφόρηση

2002: Πληροφόρηση και Έμπνευση

2003: Πληροφόρηση, Έμπνευση και Κινητοποίηση

2004: Πληροφόρηση, Έμπνευση, Κινητοποίηση και Συμμετοχή

Πηγή: ΑΤΗΟC 2005, 313.

4.7.1. Υλοποίηση επικοινωνιακής στρατηγικής για το έτος 2001

Οι δράσεις επικοινωνίας που σχεδιάστηκαν και υλοποιήθηκαν το έτος 2001 είχαν ως κεντρικό άξονα το στόχο της πληροφόρησης. Στόχος των διοργανωτών ήταν να μεταδώσουν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για την πορεία της διοργάνωσης, ώστε να αντιμετωπισθεί σταδιακά η περιρρέουσα ατμόσφαιρα δυσπιστίας για την Ελλάδα και τη δυνατότητά της να διοργανώσει τους Αγώνες.

Οι επιμέρους δράσεις του έτους 2001 υπό τον άξονα της πληροφόρησης συνοψίζονται στα εξής:

- Μετάδοση πληροφοριών σχετικά με τους Αγώνες και δημιουργία θετικών εντυπώσεων για τη διοργάνωση στην Ελλάδα, σε ένα επικοινωνιακό περιβάλλον (εγχώριο και διεθνές), όπου η κάλυψη της προετοιμασίας από τα ΜΜΕ συνοψίζεται σε αρνητικά μηνύματα για τις καθυστερήσεις στα ολυμπιακά έργα και την πρόοδο της προετοιμασίας γενικότερα.
- Επιδίωξη θετικής κάλυψης από τα ΜΜΕ, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό: Για το σκοπό αυτό δημιουργήθηκαν περιοδικές και ετήσιες εκδόσεις με πλούσιο ενημερωτικό υλικό, όπως *media kit*, *info kit*, Ετήσιες Αναφορές Προόδου, Επίσημο Περιοδικό της ΟΕΟΑ.
- Συνεχής επικοινωνία και πληροφόρηση της Ολυμπιακής Οικογένειας, των χορηγών ή άλλων εξειδικευμένων ακροατηρίων

για την πορεία της προετοιμασίας, σύμφωνα και με τις συμβατικές υποχρεώσεις της ΟΕΟΑ.

- Συμμετοχή σε εκδηλώσεις που απευθύνονται σε ακροατήρια/κοινά που ενδιαφέρουν την οργανωτική προσπάθεια (Παγκόσμια Πρωταθλήματα, Συσκέψεις της ΔΟΕ, άλλες εκδηλώσεις).
- Αντιμετώπιση επίκαιρων θεμάτων που επηρεάζουν την ολυμπιακή προετοιμασία (με κυρίαρχα τα θέματα ασφαλείας, που προέκυψαν μετά την 11/9/2001).
- Έναρξη της διαδικασίας ενημέρωσης προς το κοινό της Ελλάδας, σχετικά με τη μόνιμη κληρονομιά που θα αφήσουν οι Αγώνες για την Ελλάδα και την Αθήνα.
- Επικοινωνιακές εκστρατείες για τους Αγώνες προς το κοινό της Ελλάδας, με βάση ημερομηνίες-κλειδιά (καμπάνια «1.000 μέρες πριν»).

4.7.2. Υλοποίηση επικοινωνιακής στρατηγικής για το έτος 2002

Οι δράσεις επικοινωνίας της ΟΕΟΑ για το έτος 2002 συνεχίζουν να καλύπτουν το στόχο της πληροφόρησης (όπως περιγράφηκε στην ενότητα 4.7.1.), και ταυτόχρονα ξεκινά η προσπάθεια έμπνευσης των εμπλεκόμενων κοινών για τους Αγώνες που έρχονται. Ο στόχος έμπνευσης των ακροατηρίων είναι ιδιαίτερα σημαντικός, καθώς η έμπνευση αποτελεί προϋπόθεση ενεργού εμπλοκής και συμμετοχής.

Οι συγκεκριμένες δράσεις που αφορούν την υλοποίηση του στόχου της έμπνευσης περιλαμβάνουν τα εξής:

- Προσέλκυση επιπλέον ακροατηρίων, όπως του κοινού της Ευρωπαϊκής Ένωσης, διαμορφωτών κοινής γνώμης παγκοσμίως, αλλά και ενδεχόμενων εθελοντών, π.χ. από Έλληνες του εξωτερικού.
- Έναρξη των ενεργειών προώθησης των ιδανικών και του πνεύματος των Ολυμπιακών Αγώνων.

- Προβολή της ΟΕΟΑ ως μιας εταιρείας που αναγνωρίζει τις ευθύνες της απέναντι στην κοινωνία, και εργάζεται για να βελτιώσει την ποιότητα ζωής στη χώρα.
- Παραγωγή επικοινωνιακού υλικού που δίνει έμφαση στο ολυμπιακό πνεύμα και μπορεί να προσελκύσει ένα διεθνές ακροατήριο (βίντεο, θέματα για τους Ολυμπιακούς Αγώνες της αρχαιότητας, ανάπτυξη ιστοσελίδας στα ελληνικά και στις επίσημες γλώσσες της ΔΟΕ, αγγλικά και γαλλικά).
- Διοργάνωση εκδηλώσεων που προβάλλουν την πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδας αλλά και τη νέα εικόνα της χώρας στην Ελλάδα, ως προστιθέμενη αξία (*brand Greece*).

4.7.3. Υλοποίηση επικοινωνιακής στρατηγικής για το έτος 2003

Στους στόχους της πληροφόρησης και της έμπνευσης, που εξακολουθούν να υλοποιούνται επικοινωνιακά, κατά το έτος 2003 προστίθεται η επιδίωξη της κινητοποίησης ευρύτερων ακροατηρίων (εγχώριων και διεθνών), με τις παρακάτω δράσεις:

- Συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις και εκδηλώσεις με στόχο διεθνή κοινά.
- Συνεργασία με κοινότητες, των οποίων η καθημερινή ζωή θα επηρεαστεί ιδιαίτερα από τη διοργάνωση των Αγώνων (π.χ. κοινότητες που βρίσκονται κοντά στις Ολυμπιακές εγκαταστάσεις).
- Παροχή στοιχείων περί τακτικής για συγκεκριμένα προγράμματα που αφορούν τους Αγώνες (εισιτήρια, μεταφορές, φιλοξενία και διαμονή, διαπίστευση κ.λπ.)
- Παραγωγή υλικού που εξηγεί τη λειτουργική πλευρά των Αγώνων (π.χ. χάρτες, φυλλάδια για δήμους και κοινότητες, διαφημιστικές εκστρατείες κ.λπ.)
- Διοργάνωση εκδηλώσεων που προβάλλουν τη λειτουργική αυτή πλευρά των Αγώνων, και δημιουργούν προσμονή και διάθεση

συμμετοχής (προ-ολυμπιακές διοργανώσεις, εκπαιδευτικές ασκήσεις, εκδηλώσεις προσέλκυσης εργαζομένων και εθελοντών κ.λπ.)

- Έναρξη της προβολής της πρώτης παγκόσμιας Ολυμπιακής Λαμπαδηδρομίας και της Ολυμπιακής Εκεχειρίας.
- Συνεργασία με την Κυβέρνηση, την τοπική αυτοδιοίκηση και άλλους εμπλεκόμενους φορείς, προκειμένου να εξασφαλιστεί η επιτυχημένη υποδοχή των επισκεπτών (εικόνα της πόλης, αγγλικές πινακίδες σε δημόσιους χώρους και μέσα μεταφοράς κ.λπ.)

4.7.4. Υλοποίηση επικοινωνιακής στρατηγικής για το έτος 2004

Το 2004 είναι η χρονιά των Ολυμπιακών Αγώνων και το χρονικό σημείο όπου όλες οι δράσεις επικοινωνίας που εξελίχθηκαν τα προηγούμενα έτη και συνεχίζουν να υποστηρίζονται στοχεύουν σε ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα: τη συμμετοχή. Η συμμετοχή του κοινού είναι κυρίαρχος στόχος για τη φιλοξενία και την επιτυχία των Αγώνων, για την προσέκλυση αθλητών, θεατών, εθελοντών. Οι δράσεις για το 2004, λοιπόν, στοχεύουν κυρίως στο να υποδείξουν σε όλα τα κοινά και τα ακροατήρια πώς μπορούν να εμπλακούν ενεργά στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004.

Συγκεκριμένα, η έννοια της συμμετοχής συνεπάγεται:

- Πως όλοι οι Έλληνες εμπνέονται από το πνεύμα του Ολυμπισμού και το αγκαλιάζουν, υποστηρίζουν και κάνουν δική τους υπόθεση τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004.
- Πως δημιουργείται μεταξύ των Ελλήνων ένα αίσθημα περηφάνιας, που θα συνοδεύεται από μια πραγματική μόνιμη κληρονομιά υποδομής, δημόσιων έργων και ενός υψηλότερου βιοτικού επιπέδου, καθώς και μιας βελτιωμένης ποιότητας ζωής για την Αθήνα και ολόκληρη τη χώρα.

- Πως η πρωτοβουλία της Ολυμπιακής Εκεχειρίας μένει ως κληροδότημα για τις μελλοντικές Ολυμπιακές διοργανώσεις.
- Πως η πρώτη παγκόσμια Ολυμπιακή Λαμπαδηδρομία υλοποιείται με τρόπο που εμπνέει και ενισχύει τη συμμετοχή.
- Υλοποιείται η παραγωγή επικοινωνιακού υλικού για όλους όσοι παρακολουθούν τους Αγώνες (χάρτες, φυλλάδια κ.λπ.), που επεξηγεί τη λειτουργική πλευρά των Αγώνων και παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για την καθημερινή δραστηριότητα κατά τη διάρκεια των Αγώνων.
- Επιδιώκεται η στενή συνεργασία με τους Αθηναίους, προκειμένου να εδραιωθεί ένα πνεύμα φιλοξενίας για τους τουρίστες (ομάδες, όπως οδηγοί ταξί, οδηγοί λεωφορείων και μετρό, ταξιδιωτικοί συνοδοί κ.λπ. αποκτούν ιδιαίτερη βαρύτητα).
- Υλοποιείται η διοργάνωση δοκιμαστικών αθλητικών και άλλων εκδηλώσεων τους πρώτους μήνες του έτους 2004, ώστε να γίνει έλεγχος όλων των πιθανών σεναρίων για τη διοργάνωση (προ-ολυμπιακές διοργανώσεις, έρευνες στους χώρους των εγκαταστάσεων κ.λπ.).
- Οργανώνεται η τελική κινητοποίηση και συμμετοχή των εθελοντών.

4.7.5. Εταιρική επικοινωνία και ενιαία επικοινωνιακή στρατηγική

Για την υλοποίηση της επικοινωνιακής της στρατηγικής, όπως αναλύθηκε στις προηγούμενες ενότητες, η ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004 ήταν η πρώτη Οργανωτική Επιτροπή που δημιούργησε Γραφείο Επικοινωνίας, το οποίο είχε τη συνολική ευθύνη υλοποίησης της εταιρικής επικοινωνιακής στρατηγικής των Ολυμπιακών Αγώνων, καθώς και την ευθύνη συντονισμού των ενεργειών επιχειρησιακής επικοινωνίας και προβολής, απ' όπου κι αν προέρχονταν αυτές. Το Γραφείο Επικοινωνίας της ΟΕΟΑ είχε τη συνολική ευθύνη των μηνυμάτων, της εικόνας και της

ταυτότητας, του δημιουργικού και των διαφημιστικών εκστρατειών, καθώς και τη διαχείριση εκδηλώσεων *below the line*.

Το Γραφείο Επικοινωνίας εντάχθηκε στη Γενική Διεύθυνση Επικοινωνίας της ΟΕΟΑ, με απευθείας αναφορά στην Πρόεδρο της ΟΕΟΑ, Γιάννα Αγγελοπούλου. Αυτό αποτέλεσε πραγματική καινοτομία, σε σχέση με το οργανόγραμμα προηγούμενων Οργανωτικών Επιτροπών, οι οποίες συνήθιζαν να εντάσσουν τις δράσεις που αναλαμβάνει η Γενική Διεύθυνση Επικοινωνίας σε δράσεις άλλων τομέων, όπως στις Υπηρεσίες Τύπου ή στο Μάρκετινγκ. Η Γενική Διεύθυνση Επικοινωνίας της ΟΕΟΑ ήταν υπεύθυνη για το σχεδιασμό, την προετοιμασία και την υλοποίηση της επικοινωνιακής στρατηγικής και όλων των δράσεων της ΟΕΟΑ προς διάφορα ακροατήρια-κοινά, για τη διαχείριση όλων των επιχειρησιακών προγραμμάτων επικοινωνίας των Αγώνων (όπως για παράδειγμα τις καμπάνιες για τους εθελοντές, τα εισιτήρια ή τις μεταφορές)⁵⁹, για την παραγωγή έντυπου υλικού και περιεχομένου για όλες τις ενέργειες προς εξωτερικά ακροατήρια, όπως τη ΔΟΕ, τα ΜΜΕ ή το ευρύ κοινό, και βέβαια για τη Διαχείριση Κρίσεων.

Ο Ζαχαράτος επισημαίνει με έμφαση πως το γεγονός ότι σε προηγούμενες ολυμπιακές διοργανώσεις, η ευθύνη για την επικοινωνία των Αγώνων ήταν διεσπαρμένη ανάμεσα στις λειτουργικές περιοχές⁶⁰ του Μάρκετινγκ και των Υπηρεσιών Τύπου Αγώνων, δημιούργησε πολλά προβλήματα αναφορικά με την υλοποίηση μιας ενιαίας επικοινωνιακής στρατηγικής⁶¹. Η ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004, αφού μελέτησε διεξοδικά τις πρακτικές και τα οργανογράμματα προηγούμενων Οργανωτικών Επιτροπών, αποφάσισε αφενός να δημιουργήσει το Γραφείο Επικοινωνίας για την περίοδο της προετοιμασίας των Αγώνων,

59 Οι οποίες ανατέθηκαν σε διαφημιστικές εταιρείες της ελληνικής αγοράς, προσφέροντας μια πολύ σημαντική πηγή εσόδων, αλλά και πρωτοφανή για τα ελληνικά δεδομένα όγκο και πολυμορφία επικοινωνιακών δράσεων, ιδιαίτερα κατά την περίοδο 2003-2004.

60 Με τον όρο «Λειτουργική Περιοχή» (*Functional Area*) περιγράφεται συνολικά κάθε υπηρεσία που αφορούσε τη διεξαγωγή των Αγώνων και ήταν ευθύνη της Οργανωτικής Επιτροπής: π.χ. Εθελοντισμός, Εισιτήρια, Διαπίστευση, Αθλήματα κ.λπ.

61 Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η επικοινωνιακή διαχείριση της βομβιστικής επίθεσης στην Ατλάντα (1996) και το σκάνδαλο με τους κριτές του πατινάζ στους Χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες του Salt Lake City (2002). Και στις δύο περιπτώσεις υπήρξε κακή διαχείριση κρίσεων με αντικρουόμενα μηνύματα, επικαλύψεις ευθυνών και πολλούς εκπροσώπους Τύπου να εκφράζουν διαφορετικές απόψεις κ.λπ.

και αφετέρου να εντάξει στελέχη του Γραφείου Επικοινωνίας στις ομάδες των Ολυμπιακών εγκαταστάσεων⁶², αγωνιστικών και μη, από το Ολυμπιακό Στάδιο ως το Ολυμπιακό Χωριό και τα ξενοδοχεία της Ολυμπιακής Οικογένειας. Προφανώς, ο στόχος ήταν να εξασφαλιστεί από την αρχή τόσο η συνέπεια των μηνυμάτων και των στοιχείων εταιρικής επικοινωνίας, και η σωστή υλοποίηση του στρατηγικού σχεδιασμού, όσο και η άμεση πληροφόρηση του Κεντρικού Γραφείου Επικοινωνίας⁶³ και η σωστή διαχείριση θεμάτων που άπτονται της επικοινωνίας και των ΜΜΕ (Ζαχαράτος 2007).

Σε επίπεδο διαχείρισης της εικόνας της Ελλάδας μέσα από τους Ολυμπιακούς Αγώνες, η ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004 εργάστηκε ώστε τα βασικά στοιχεία της εταιρικής επικοινωνίας των Αγώνων και της εικόνας της χώρας μέσα από αυτήν να γίνουν κτήμα και όλων των άλλων φορέων που εμπλέκονταν στην ολυμπιακή διοργάνωση. Χαρακτηριστικότερη ίσως περίπτωση τέτοιας συνεργασίας – και ενδεικτική του τρόπου με τον οποίο διαμορφώθηκε, τελικά, η ελληνική περίπτωση δόμησης της εικόνας της χώρας (*nation branding*) αποτελεί η συνεργασία με τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ). Με πρωτοβουλία της ΟΕΟΑ, το έτος 2002 προτάθηκε η κατάρτιση ενός κοινού προγράμματος δράσης για την προβολή και το μάρκετινγκ των Ολυμπιακών Αγώνων, με στόχο να αποτελέσει το πρόγραμμα αυτό το πρώτο βήμα για μια κοινή επικοινωνιακή πολιτική μεταξύ των δυο οργανισμών. Στους στόχους του κοινού προγράμματος δράσης αναφέρθηκε η ανάγκη του επαναπροσδιορισμού της ταυτότητας της Ελλάδας και η μοναδική ευκαιρία για κοινό όραμα, με δράσεις που θα πρόβαλλαν την Ελλάδα ως τη χώρα που γέννησε και αναβίωσε του Ολυμπιακούς Αγώνες, και

62 Ο όρος «Ολυμπιακή Εγκατάσταση» περιγράφει κάθε χώρο που φιλοξενεί Ολυμπιακές δραστηριότητες. Οι Ολυμπιακές Εγκαταστάσεις χωρίζονται σε Αγωνιστικές Ολυμπιακές Εγκαταστάσεις –δηλαδή τα στάδια όπου διεξάγονται τα αγωνίσματα– και Μη Αγωνιστικές Ολυμπιακές Εγκαταστάσεις, που φιλοξενούν μη αθλητικές λειτουργίες, οι οποίες αφορούν τους Αγώνες, όπως το Βασικό Κέντρο Τύπου ή το Ολυμπιακό Χωριό.

63 Την περίοδο διεξαγωγής των Αγώνων, το Γραφείο Επικοινωνίας αριθμούσε 350 στελέχη, έμμισθους και εθελοντές. Το Κεντρικό Γραφείο Επικοινωνίας των Αγώνων λειτούργησε για 3 μήνες (Ιούλιος-Σεπτέμβριος 2004) σε 24ωρη βάση, ως κεντρικό σημείο συγκέντρωσης πληροφοριών από όλες τις εγκαταστάσεις, και διοχέτευσης των κατάλληλων μηνυμάτων προς τα εμπλεκόμενα κοινά.

συγχρόνως ως έναν ελκυστικό προορισμό όλων των ειδών τουρισμού πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το πέρας των Αγώνων. Η ΟΕΟΑ πρότεινε ένα ενιαίο πρόγραμμα επικοινωνίας, όπου ο ΕΟΤ θα πρόβαλλε μία σύγχρονη εικόνα της χώρας που γέννησε και αναβίωσε τους Ολυμπιακούς Αγώνες, παράλληλα με την ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά του τόπου, με μέτρο σύγκρισης τον άνθρωπο, και ανέλαβε την προβολή των επιμέρους ενοτήτων που σχετίζονται επικοινωνιακά με τους Αγώνες για τη χρονική περίοδο 2003-2004 (π.χ. εισιτήρια, τουριστικό πακέτο). Στο πλαίσιο αυτό υπεγράφη Μνημόνιο Συνεργασίας μεταξύ ΕΟΤ και ΟΕΟΑ στις 6/6/2002. Αποτέλεσμα της συνεργασίας αυτής ήταν η συμμετοχή της ΟΕΟΑ σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις μαζί με τον ΕΟΤ, η διοργάνωση εκδηλώσεων δημοσιότητας με τον ΕΟΤ, καθώς και η συνεργασία με το διεθνή χορηγό των Αγώνων VISA INTERNATIONAL για το χρονικό διάστημα 2000-2005 (Τσοχατζόπουλος 2003). Ωστόσο, δεν υλοποιήθηκε κοινή διαφημιστική εκστρατεία προβολής της χώρας εν όψει των Ολυμπιακών Αγώνων, με αποτέλεσμα οι δυο οργανισμοί να δαπανούν ξεχωριστά κονδύλια για ενέργειες με κοινούς στόχους και ακροατήρια⁶⁴.

4.7.6. Επιχειρησιακή επικοινωνία

Παράλληλα με την υποστήριξη της σύγχρονης εικόνας της χώρας, η ΑΘΗΝΑ 2004 όφειλε ως Οργανωτική Επιτροπή να υλοποιήσει μια σειρά από ενέργειες επιχειρησιακής επικοινωνίας και προβολής των Αγώνων, προκειμένου να επιτύχει στόχους λειτουργικούς, στόχους δηλαδή που αφορούσαν την ίδια τη διεξαγωγή των Αγώνων.

Συγκεκριμένα, η ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004, έπρεπε :

64 Ο προϋπολογισμός του ΕΟΤ για ενέργειες προβολής το έτος 2004 ανήλθε στα 45 εκατομμύρια ευρώ. Από αυτά, τα 15 εκ. αφορούσαν δαπάνες για την αγορά του εξωτερικού. Λόγω Ολυμπιακών Αγώνων, η καμπάνια για το 2004 ξεκίνησε νωρίτερα από κάθε άλλη χρονιά, την 1η Ιανουαρίου 2004. Το σύνθημα που υλοποίησε η διαφημιστική εταιρεία Adel ήταν: «Λάβετε θέσεις, Έτοιμοι, Επισκεφθείτε!». Με το σύνθημα αυτό επιχειρήθηκε η διασύνδεση της καμπάνιας του ΕΟΤ με τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Μάλιστα, η καμπάνια αυτή εξακολουθούσε να «τρέχει» με καταχωρίσεις σε ξένα περιοδικά και εφημερίδες, ακόμα και μετά τη λήξη των Αγώνων (Οκτώβριος 2004), γεγονός που έστρεψε τον ΕΟΤ εναντίον της εταιρίας Adel (βλ. αρχεία των <http://www.traveldailynews.gr>, <http://www.in.gr>, <http://www.enet.gr>). Αντίστοιχα, τα έξοδα της ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004 για εικόνα και προβολή έφθασαν τα 69,8 εκ. ευρώ, σύμφωνα με τον απολογισμό εσόδων-εξόδων που δημοσιεύθηκε στον ημερήσιο Τύπο (βλ. Εφημερίδα ΠΡΩΤΟ ΘΕΜΑ, 15/5/2005, σελ. 7).

- Να προσελκύσει, να επιλέξει, να εκπαιδεύσει και τελικά να εντάξει στις ομάδες των εγκαταστάσεων μια πολυπληθή ανθρωπίνη ομάδα, τους εθελοντές.
- Να διοργανώσει και να προβάλει την Ολυμπιακή Λαμπαδηδρομία, δηλαδή τη μεταφορά της Ολυμπιακής φλόγας στα μήκη και τα πλάτη της γης.
- Να υλοποιήσει ενέργειες επικοινωνίας που θα προωθούσαν την πώληση εισιτηρίων για τα αθλήματα και τα αγωνίσματα, στην Ελλάδα και το εξωτερικό.
- Να ενημερώσει το κοινό για τις Ολυμπιακές Μετακινήσεις, ένα πλήρες πρόγραμμα μετακίνησης των αθλητών, του προσωπικού, των εθελοντών, καθώς και των θεατών από ένα σημείο της πόλης σε ένα άλλο ή από και προς τις Ολυμπιακές εγκαταστάσεις.
- Σε συνεργασία με τους χορηγούς των Αγώνων, να προβάλει το έργο τους στο ευρύ κοινό, προστατεύοντας ταυτόχρονα τα ολυμπιακά σύμβολα από τη διασύνδεσή τους με εταιρείες ή οργανισμούς που δεν είχαν δικαιώματα χρήσης τους (*ambush marketing*).

Δεν έχει νόημα να απαριθμήσουμε τις ενέργειες που σχεδιάστηκαν και υλοποιήθηκαν για καθένα από τα προγράμματα αυτά. Είναι γεγονός, ωστόσο, πως καθένα από αυτά τα προγράμματα επιχειρησιακής επικοινωνίας στηρίχθηκε στους άξονες που προέβλεπε το πρόγραμμα επικοινωνίας της ΟΕΟΑ (βλ. ενότητες 4.7.1.-4.7.4.), και υλοποιήθηκε σε συνεργασία με εξωτερικούς φορείς, συνεργάτες, διαφημιστικές εταιρείες, εταιρείες ερευνών ή εταιρείες διοργάνωσης εκδηλώσεων στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Αξίζει να ειπωθεί ότι στο επίκεντρο της προσπάθειας προβολής των επιχειρησιακών προγραμμάτων των Ολυμπιακών Αγώνων βρέθηκε η ελληνική αγορά. Ο Ζαχαράτος υπολογίζει ότι πάνω από 1.000 στελέχη των ελληνικών εταιρειών επικοινωνίας συνεργάστηκαν με την ομάδα της ΟΕΟΑ για την υλοποίηση της διαφημιστικής καμπάνιας των προγραμμάτων αυτών (Ζαχαράτος 2007), που συνήθως απαιτούσε

πλήρες πρόγραμμα επικοινωνίας (τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά σποτ, καταχωρίσεις στον Τύπο, έντυπα, ενέργειες προβολής *below the line*, καθώς και διοργάνωση εκδηλώσεων).

4.7.7. Επικοινωνία προς τα διεθνή ακροατήρια

Μεγάλο ρόλο στην επικοινωνία προς τα διεθνή ακροατήρια διαδραμάτισε η αποκατάσταση μιας σχέσης επικοινωνίας και πληροφόρησης μεταξύ των διοργανωτών και των εκπροσώπων των Διεθνών ΜΜΕ (βλ. ενότητα 4.8.). Ουσιαστικά, το μεγαλύτερο μέρος της εταιρικής επικοινωνιακής στρατηγικής εξελίχθηκε μέσα από τις ανταποκρίσεις των διεθνών ΜΜΕ και τη συχνή, συστηματική και συνεπή προβολή των μηνυμάτων σχετικά με τους Αγώνες και την Ελλάδα σε κάθε ευκαιρία.

Αναφορικά με συγκεκριμένες επικοινωνιακές εκστρατείες (με την έννοια της προβολής/διαφήμισης) προς πολυπληθή διεθνή κοινά, οι δράσεις που τελικά υλοποιήθηκαν ήταν συνοπτικά οι εξής:

- Πολύ επιλεκτική τοποθέτηση διαφημίσεων με στόχο βασικούς μετόχους (ΔΟΕ, χορηγοί κ.λπ.), όπως στην *International Herald Tribune*, τον *Economist*, το *Time* κ.λπ.
- Συνεργασία με τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (βλ. και ενότητα 4.7.5.) για την εναρμόνιση του περιεχομένου της επικοινωνίας του ΕΟΤ με τις στρατηγικές επιταγές για την προβολή των Αγώνων.
- Διεθνής διαφημιστική εκστρατεία τη χρονική περίοδο κοντά στους Αγώνες (2003-2004).

Για όλες τις διαφημιστικές εκστρατείες, ο στρατηγικός σχεδιασμός, η ανάπτυξη και η εφαρμογή του προϊόντος, καθώς και ο σχεδιασμός και η αγορά μέσων ελέγχθηκαν κεντρικά, ώστε να διασφαλίζεται η ομοιομορφία των μηνυμάτων και η αποτελεσματική χρήση των μέσων προβολής.

Πίνακας 4.8: Εκστρατείες επικοινωνίας επιχειρησιακών προγραμμάτων ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004

Επιχειρησιακό πρόγραμμα	Βασικά μηνύματα επικοινωνίας
Εταιρική καμπάνια στην Ελλάδα «1.000 μέρες»	«1.000 μέρες πριν από τους δικούς μας Ολυμπιακούς Αγώνες»
Πρόγραμμα εθελοντισμού	«Θα είμαι κι εγώ εκεί!»
Ολυμπιακές μετακινήσεις	«Με τραμ, τρένα, λεωφορεία και μετρό, πάμε μαζί για το χρυσό!»
Προστασία σημάτων – αναγνώριση χορηγών	«Ολυμπιακοί Χορηγοί: έμπρακτοι συμπαραστάτες»
Ολυμπιακή λαμπαδηδρομία	«Η φλόγα μας ενώνει τον κόσμο» "Pass the flame, unite the world"
Διεθνής καμπάνια	"There is no place like home" "In the true spirit of the Games" "Welcome Home"

Το πλαίσιο αυτής της μελέτης δεν επιτρέπει να προσεγγίσουμε αναλυτικά καθεμιά από τις καμπάνιες αυτές, το περιεχόμενό τους, τις δράσεις τους και τους τρόπους υλοποίησής τους. Μπορούμε μόνο να προσυπογράψουμε για μια ακόμη φορά την παρατήρηση της Παναγιωτοπούλου (2004, 53), ότι πραγματικά η συνολική επικοινωνιακή εκστρατεία προβολής της χώρας με την αφορμή των Ολυμπιακών Αγώνων είναι σαφώς η μεγαλύτερη και πιο ολοκληρωμένη που έχει ποτέ σχεδιαστεί και εφαρμοστεί για την Ελλάδα. Βασικό όχημα για τη συγκρότησή της αποτελούν οι αξίες και τα μηνύματα που περιγράφηκαν στην αρχή του κεφαλαίου 4, με άξονα αφενός τη μοναδική σύνδεση της Ελλάδας με τους Ολυμπιακούς Αγώνες, και αφετέρου τη σύγχρονη διάσταση που επιθυμεί να προσδώσει η ΟΕΟΑ στη χώρα, μέσα από τους Αγώνες αυτούς.

4.7.8. Εκδόσεις

Η ΟΕΟΑ παρήγαγε και προώθησε σε όλα τα ειδικά κοινά, στα οποία έγινε αναφορά παραπάνω, μια σειρά από ενημερωτικές εκδόσεις για την

πρόοδο της προετοιμασίας, την ταυτότητα και το αξιακό περιεχόμενο των Αγώνων της Ελλάδας, και βέβαια την προώθηση της εικόνας της χώρας μέσα από τη διοργάνωση.

Το έντυπο υλικό που δημιουργήθηκε από την ΟΕΟΑ για την προσέγγιση των κοινών-στόχων περιλαμβάνει:

- Το επίσημο περιοδικό *Athens.04*
- Μηνιαία newsletter της ΑΘΗΝΑΣ 2004
- *info kit / media kit*
- Fact sheets για τα αθλήματα με πληροφορίες για το αγωνιστικό πρόγραμμα και τις εγκαταστάσεις
- Οδηγό Τυπολογίας και Ορολογίας Ολυμπιακών Αγώνων
- Εγχειρίδιο ομιλητών, με αναφορά στα βασικά στοιχεία και μηνύματα για όλους τους ομιλητές της ΑΘΗΝΑ 2004
- Ιστορικές εκδόσεις για τους Ολυμπιακούς Αγώνες, την Ολυμπία, τα 40 Χρόνια της Ολυμπιακής Ακαδημίας, τα Ολυμπιακά Αθλήματα και τους σπουδαίους Ολυμπιονίκες από προηγούμενους Αγώνες (ATHOC 2005, 345).

Επιπλέον, κάθε λειτουργικό πρόγραμμα (εθελοντισμός, εισιτήρια, περιβάλλον, μεταφορές κ.λπ.) δημιούργησε και προώθησε, στο πλαίσιο της τακτικής επικοινωνιακής εκστρατείας που υλοποίησε, μεγάλο όγκο έντυπου, ηλεκτρονικού και οπτικοακουστικού υλικού προς όλα τα κοινά ενδιαφέροντος.

4.7.9. Internet και Διαδραστικά μέσα

Στην εποχή μας, εποχή της ψηφιακής επικοινωνίας⁶⁵, είναι σημαντικό να αφιερωθούν λίγες γραμμές στις δράσεις που αφορούν την *online* παρουσία των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας, η οποία και προβλήθηκε μέσα από τον ιστότοπο www.athens2004.com. Ο επίσημος

⁶⁵ Τα στοιχεία για το Α' τρίμηνο του 2008 είχαν ως εξής: 1,6 δις του παγκόσμιου πληθυσμού χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, που αντιστοιχεί σε 23,8% διείσδυση του διαδικτύου παγκοσμίως. Στην Ευρώπη, η χρήση του έχει ήδη διεισδύσει στο 48,9% του πληθυσμού, όπου περισσότερα από 393 εκατομμύρια άνθρωποι το χρησιμοποιούν. Μάλιστα η χρήση του μέσου αυξήθηκε κατά 342,2% την περίοδο 2000-2008. Στη Βόρεια Αμερική, η χρήση του έχει ήδη φθάσει στο 74,4% του πληθυσμού (World internet users and population statistics Q1 2008).

διαδικτυακός τόπος της ΟΕΟΑ αποτέλεσε τη δεύτερη μεγαλύτερη επικοινωνιακή πλατφόρμα, μετά την τηλεόραση. Για πρώτη φορά δημιουργήθηκε ιστοτόπος σχετικά με τους αγώνες σε 3 γλώσσες (ελληνική, αγγλική, γαλλική), και παρουσιάστηκαν σε αυτόν ζωντανά όλα τα αποτελέσματα των Αγώνων κατά τη διάρκειά τους. Η ίδια η αρχιτεκτονική του ιστοτόπου κατά τη διάρκεια των Αγώνων βασίστηκε στη στρατηγική επικοινωνιακή πλατφόρμα Ενημέρωση-Έμπνευση-Κινητοποίηση-Συμμετοχή, και είχε την ακόλουθη δομή:

Ενημέρωση: Γραφείο τύπου, Κάλυψη αθλημάτων, Δραστηριότητες ΑΘΗΝΑ 2004, Περιβάλλον, Εκδόσεις

Έμπνευση: Ιστορία των Ολυμπιακών Αγώνων, Πληροφορίες αθλημάτων, *e-games*, *e-cards*, *screensavers*, *wallpapers* (για άμεση εγκατάσταση από τους χρήστες)

Κινητοποίηση: Καμπάνια «Υιοθετήστε ένα άθλημα», Ευκαιρίες απασχόλησης, Ανακοινώσεις – Διαγωνισμοί σε εξέλιξη

Συμμετοχή: Εθελοντισμός, Λαμπαδηδρομία, Πώληση εισιτηρίων, Ζωντανή αναμετάδοση αποτελεσμάτων, Δηλώσεις αθλητών (ATHOC 2005, 316-317).

Τα παρακάτω στατιστικά στοιχεία για την επισκεψιμότητα του ιστοτόπου αποδεικνύουν την ιδιαίτερη αξία του:

- 2,5 εκατομμύρια επισκέπτες την ημέρα
- 650 εκατομμύρια *page views* την ημέρα
- σχεδόν 10 λεπτά ο μέσος χρόνος παραμονής στην ιστοσελίδα
- σχεδόν 5 εκατομμύρια *hits*
- 68% των εθελοντών έκαναν αίτηση *online*
- Προέλευση επισκεπτών: 40% από τις ΗΠΑ, 30% από τη Δυτική Ευρώπη, 10% από την Ελλάδα (ATHOC 2005, 316-317).

Το γεγονός ότι μετά τη λήξη των Αγώνων, κανένας κυβερνητικός οργανισμός δεν ανέλαβε την ανανέωση των δικαιωμάτων χρήσης των *domain names* *www.athens2004.com* και *www.athens2004.gr* (κόστος 29,30 ευρώ ετησίως) καταδεικνύει το τεράστιο κενό στην παρακολούθηση και τη συνέχιση των δράσεων που υλοποιήθηκαν με

την αφορμή των Αγώνων της Αθήνας, και λειτούργησαν για την ανάδειξη της σύγχρονης εικόνας της Ελλάδας, μέσα από πολλαπλές επικοινωνιακές πλατφόρμες⁶⁶.

4.7.10. Διαχείριση θεμάτων και κρίσεων

Προβλήματα τα οποία δεν αντιμετωπίζονται εγκαίρως και αποτελεσματικά μπορεί να εξελιχθούν σε κρίσεις. Αν και η έγκαιρη αντιμετώπιση είναι πάντα προτιμότερη από τις εκ των υστέρων αντιδράσεις, το Γραφείο Επικοινωνίας της ΟΕΟΑ ανέπτυξε συγκεκριμένα σχέδια αντιμετώπισης προβλημάτων και κρίσεων για τις ημέρες των Αγώνων, για τις περιπτώσεις που πιθανόν να εξελίσσονταν σε κρίσεις. Παράλληλα, υλοποίησε κατά την περίοδο των Αγώνων ειδικό πρόγραμμα εκπαίδευσης των υψηλόβαθμων στελεχών της ΟΕΟΑ, των στελεχών επικοινωνίας μέσα στις ολυμπιακές εγκαταστάσεις, και βέβαια και των εκπροσώπων Τύπου της ΟΕΟΑ, για την επικοινωνιακή διαχείριση των θεμάτων που ήταν πιθανό να προκύψουν προς τα ελληνικά και ξένα ΜΜΕ.

Σε μια ολυμπιακή περίοδο είναι βέβαιο πως στους περισσότερους τομείς προετοιμασίας θα προκύψουν αρκετά θέματα, τα οποία θα χρειαστούν ειδική διαχείριση. Η εμπειρία από το παρελθόν δείχνει ότι λίγα από αυτά έχουν πιθανότητες να εξελιχθούν σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης.

Η ΟΕΟΑ, μετά από ανάλυση του περιβάλλοντος και της πορείας της ολυμπιακής προετοιμασίας, εντόπισε τους παρακάτω ευαίσθητους τομείς ως τους πλέον επιρρεπείς σε κρίσεις: τη Διαμονή, τη Διαπίστευση, τις Τελετές, τις Λειτουργίες πόλης, τα θέματα ντόπινγκ, τα θέματα ενέργειας, τις Ιατρικές υπηρεσίες, την Ασφάλεια, τις Υπηρεσίες θεατών, τα θέματα χορηγιών, την Τεχνολογία, τα Αθλήματα, τις Μετακινήσεις και την Ολυμπιακή λαμπαδηδρομία (ATHOC 2005, 316-317).

⁶⁶ Την ίδια τύχη είχε και ο ιστότοπος της Ελληνικής Προεδρίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση www.eu2003.gr (Games website lost for a pittance 2008).

Το Γραφείο Επικοινωνίας δημιούργησε μια ομάδα Διαχείρισης Κρίσεων (*Crisis Management Team* ή *CMT*), που επεξεργάστηκε σχέδια ανάγκης σε καθέναν από τους παραπάνω τομείς, για την αποτελεσματική αντιμετώπιση τέτοιων δυσκολιών. Το Πρόγραμμα Μεταφοράς Τεχνογνωσίας (ΤΟΚ) από το Sydney και το Salt Lake City, μαζί με υλικό υποστήριξης και έμπειρους διαχειριστές και προσωπικό, αξιοποιήθηκαν ως τα καλύτερα εργαλεία για την αποτελεσματική διαχείριση προβλημάτων και κρίσεων.

Την ομάδα αντιμετώπισης έκτακτων περιστατικών αποτέλεσαν:

- Το Διοικητικό Συμβούλιο της ΟΕΟΑ
- Ο Γενικός Διευθυντής Γραφείου Τύπου και ΜΜΕ της ΟΕΟΑ
- Ο Γενικός Διευθυντής Επικοινωνίας της ΟΕΟΑ
- Οι Γενικοί Διευθυντές και Διευθυντές της αντίστοιχης διεύθυνσης, και
- Στελέχη της TSD Inc., συμβούλου εταιρείας της ΟΕΟΑ

Σε περίπτωση κρίσης, η ομάδα CMT αποφασίζει για όλα τα σχέδια δράσης που θα ακολουθηθούν στην κάθε συγκεκριμένη δυσκολία που πιθανόν προκύψει, και τα Γραφεία Επικοινωνίας και Τύπου και ΜΜΕ θέτουν σε εφαρμογή όλες τις σχετικές αποφάσεις. Το Διοικητικό Συμβούλιο της ΟΕΟΑ ορίζει εκπροσώπους, ανάλογα με τη φύση κάθε προβλήματος. Το Γραφείο Επικοινωνίας έχει ρόλο συμβουλευτικό, αλλά η γενική ευθύνη χειρισμού των καταστάσεων ανήκει στο Διοικητικό Συμβούλιο της ΟΕΟΑ.

Η καταγραφή των πιθανών σεναρίων και περιστατικών κρίσεων, σε καθέναν από τους τομείς που χαρακτηρίστηκαν ευαίσθητοι, οδήγησε σε 5.500 πιθανά συμβάντα που ήταν πιθανό να εξελιχθούν σε κρίση. Απ' όλα αυτά, η ΟΕΟΑ δεν θα είχε εμπλοκή σε 2 μόνο περιπτώσεις: σε θέματα ντόπινγκ και σε θέματα ασφάλειας. Πράγματι, τα θέματα ασφάλειας ανατέθηκαν στην Ελληνική Κυβέρνηση, η οποία είχε, εξάλλου, την ευθύνη του γενικού επιχειρησιακού σχεδιασμού στον τομέα της ασφάλειας, ενώ τα θέματα ντόπινγκ διαχειρίστηκε απευθείας

η ΔΟΕ, όταν προέκυψαν⁶⁷. Από την καταγραφή των πιθανών συμβάντων προέκυψαν περισσότερα από 2.500 σενάρια επικοινωνιακής διαχείρισης κρίσεων, τα οποία συμπεριλάμβαναν πρώτες δηλώσεις προς τα ΜΜΕ, απαντήσεις σε αναμενόμενα ερωτήματα, προσχέδια Δελτίων Τύπου, διαδικασίες αναφοράς (υποδοχή, καταγραφή, ανταπόκριση), καθώς και λεπτομέρειες, όπως στατιστικά στοιχεία, χρήσιμα τηλέφωνα κ.λπ. Στόχος ήταν η άρθρωση ενιαίας φωνής και η διατύπωση ενός κοινού μηνύματος, στην περίπτωση που κάποιο ζήτημα εξελισσόταν σε επικοινωνιακή κρίση. Ο Ζαχαράτος επισημαίνει:

«Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αυτής καταγράψαμε κάθε πιθανό συμβάν, την αλληλεπίδρασή του με άλλες λειτουργίες των Αγώνων και τους τρόπους διαχείρισης της κρίσης [...] Ακόμη και η πειθαρχία που είχαμε ως Οργανωτική Επιτροπή σχετικά με το ποιος μιλάει για ποιο θέμα, πριν και κατά τη διάρκεια των Αγώνων, ήταν πρωτοφανής για μια εταιρεία στην Ελλάδα που απασχολούσε χιλιάδες εργαζομένους. Κι εδώ θέλω να σας πω επίσης πως ούτε η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή ούτε οι προηγούμενες Οργανωτικές Επιτροπές δημιούργησαν επικοινωνιακό εγχειρίδιο διαχείρισης κρίσεων. Πάνω σε αυτό της ΑΘΗΝΑ 2004, βασίζεται πλέον η ΔΟΕ αλλά και το Πεκίνο» (Ζαχαράτος 2007).

4.8. Τακτική επικοινωνία με τα κοινά ειδικού ενδιαφέροντος (*Olympic stakeholders*)

Ως *mega-event*, οι Ολυμπιακοί Αγώνες προσελκύουν πολλαπλά και διαφορετικά μεταξύ τους ακροατήρια-κοινά, τα οποία ενδιαφέρονται άμεσα ή έμμεσα για τη διοργάνωση, αναζητούν πληροφόρηση, επιδιώκουν να εμπλακούν με διάφορους τρόπους στη διοργάνωση ή πρόκειται να λάβουν μέρος σε αυτήν και, επομένως, έχουν ιδιαίτερες ανάγκες και απαιτήσεις.

Το εύρος και η πολυπλοκότητα των ακροατηρίων-κοινών που συνδέονται με τους Αγώνες είναι μοναδικό. Για το λόγο αυτό, οι Ολυμπιακοί Αγώνες αποτελούν για τη διοργανώτρια χώρα μια μοναδική ευκαιρία να περάσει τα μηνύματα που επιθυμεί, να διαμορφώσει τη

⁶⁷ Βλ. την περίπτωση των αθλητών του στίβου Κεντέρη και Θάνου, την παραμονή της τελετής έναρξης των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας.

σύγχρονη εικόνα της και να υπερβεί τα ελλείμματά της, τόσο ως προς τα εξωτερικά κοινά όσο και ως προς τα εσωτερικά.

Για την Ελλάδα, υποστηρίζει η μελέτη τούτη, η διοργάνωση των Αγώνων αποτέλεσε την αφορμή για το επαναλανσάρισμα της χώρας, καθώς και για την αναβάθμιση της εικόνας και των αντιλήψεων που συνδέονται με αυτήν. Όπως προκύπτει από τα προηγούμενα στάδια της μελέτης, από την πλευρά της ΟΕΟΑ, η προσπάθεια αυτή ήταν τόσο συνειδητή όσο και επισταμένη και συνεπής.

Στην ενότητα που ακολουθεί θα πραγματοποιηθεί μια συνοπτική αναφορά στις ομάδες ακροατηρίων-κοινών που αποτελούν τους βασικούς «μετόχους» του Ολυμπιακού Κινήματος, προς τους οποίους η ΟΕΟΑ επιχείρησε να καθιερώσει συστηματική επικοινωνία, ξεδιπλώνοντας την επικοινωνιακή της στρατηγική, και προκειμένου να απευθύνει τα βασικά αξιακά αλλά και τακτικά μηνύματα που συνδέονται με την προετοιμασία των Αγώνων, και την εικόνα της Ελλάδας που αναδεικνύεται μέσα από αυτή. Τα κοινά στα οποία γίνεται αναφορά παρακάτω είναι κοινά ειδικού βάρους και υψηλών απαιτήσεων: Εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα με το Ολυμπιακό Κίνημα, είναι θεματοφύλακες των Ολυμπιακών Αγώνων ή μεταφέρουν έμμεσα ή άμεσα μηνύματα για τη διοργανώτρια χώρα στις ευρύτερες ομάδες κοινού, τις οποίες εκπροσωπούν ή στις οποίες αναφέρονται. Για το λόγο αυτό, αποτελούν ακροατήρια-κλειδιά στην ανάπτυξη της επικοινωνιακής στρατηγικής της ΟΕΟΑ, η οποία χρησιμοποίησε ποικίλα μέσα για την προσέγγισή τους.

Φυσικά, οι Ολυμπιακοί Αγώνες αγγίζουν πολύ μεγαλύτερες κατηγορίες κοινού –τα εθνικά κοινά της διοργανώτριας χώρας, αρχικά, καθώς και το ευρύτερο διεθνές κοινό που επιδεικνύει ενδιαφέρον για τους Αγώνες και έχει πρόσβαση σε αυτούς– μέσω φυσικής παρουσίας στα στάδια ή μέσω της εικόνας και της ραδιοτηλεοπτικής μετάδοσης. Σε αυτές τις ευρείες κατηγορίες κοινών θα γίνει αναφορά στο επόμενο κεφάλαιο.

4.8.1. Τα ελληνικά ΜΜΕ και το ζήτημα της συστράτευσης

Σε κάθε ολυμπιακή διοργάνωση, το θέμα της συστράτευσης και της συμμετοχής των εγχώριων ΜΜΕ στην αναπαραγωγή της επιχειρηματολογίας σχετικά με τους Αγώνες και την εικόνα της χώρας αποτελεί παράγοντα-κλειδί για την ανάδειξη των θετικών στοιχείων της διοργάνωσης, αλλά και για την προβολή της πόλης ή χώρας που θα τους φιλοξενήσει. Οι ιθύνοντες κάθε Ολυμπιακής προσπάθειας επιχειρούν να χειριστούν τα ΜΜΕ, ώστε εκείνα να προβάλλουν την καλύτερη δυνατή εικόνα για τους Αγώνες και τη διοργανώτρια πόλη ή χώρα, τόσο μακροπρόθεσμα όσο και βραχυπρόθεσμα. Αναπόφευκτα δε, η εικόνα της κοινής γνώμης αναφορικά με ένα τόσο μεγάλο γεγονός περνά μέσα από τα ΜΜΕ και την ατζέντα θεμάτων που εκείνα επιλέγουν να προβάλλουν. Είναι χαρακτηριστική η σχετική ρήση του Cohen, ότι ο Τύπος μπορεί να μην επιτυγχάνει πάντοτε να μας υπαγορεύει τι ακριβώς να σκεφθούμε (*what to think*), αλλά επιτυγχάνει σε μεγάλο βαθμό να μας υπαγορεύει περί τίνος να σκεφθούμε (*what to think about*) (Cohen 1963, 13).

Όπως επισημαίνουν οι Moragas και Kennett, στην περίπτωση της Βαρκελώνης το 1992 και του Sydney το 2000, ξοδεύτηκαν δισεκατομμύρια δολάρια σε επενδύσεις για τη βελτίωση των υποδομών της πόλης, οι οποίες συνέβαλαν στην κατασκευή της επιθυμητής εικόνας των Αγώνων και των διοργανωτών τους (Moragas and Kennett 2004, 24). Δεν εκπλήσσει λοιπόν το ότι αποτελεί πρόθεση των εμπλεκόμενων να προσπαθήσουν να ελέγξουν τη διαδικασία επικοινωνίας. Η διαπίστωση αυτή αφορά τη ΔΟΕ (επιθυμεί θετική κάλυψη από τα ΜΜΕ για να αναδείξει το προϊόν της), τους επίσημους κατόχους ραδιοτηλεοπτικών δικαιωμάτων (έχουν μακροπρόθεσμο ενδιαφέρον ως προς την επιτυχία της επικοινωνίας των Αγώνων), τους χορηγούς (συνδέουν τη μάρκα τους με ένα προϊόν που πρέπει να είναι επιτυχημένο) και βέβαια την ίδια την ΟΕΟΑ, το ενδιαφέρον της οποίας επικεντρώνεται στην επιτυχή επικοινωνία για την κατασκευή και την

προβολή της επιθυμητής εικόνας τόσο των Αγώνων όσο και της διοργανώτριας πόλης. Οι μελετητές διαπιστώνουν πως στην περίπτωση του Sydney 2000 καταβλήθηκαν οι μεγαλύτερες ως τότε προσπάθειες για να ελεγχθεί η διαδικασία επικοινωνίας, με σκοπό να διασφαλισθεί η επιθυμητή προβολή σχετικά με την εικόνα των Αγώνων και της διοργανώτριας πόλης. Ανάλογες προσπάθειες έγιναν και στην περίπτωση της Βαρκελώνης, με στόχο να αποφευχθούν ξεπερασμένα τουριστικά στερεότυπα και να αναδειχθεί η σύγχρονη ταυτότητα της Καταλονίας και της Ισπανίας (βλ. ανάλογες διαπιστώσεις στην ενότητα 3.4.1.).

Η προσπάθεια αυτή, σύμφωνα με τους Moragas και Kennett, θα μπορούσε να ερμηνευτεί και ως προσπάθεια χειραγώγησης των ΜΜΕ, στην περίπτωση μιας εθνικής υπόθεσης, όμως, όπως ήταν για την Ελλάδα οι Ολυμπιακοί Αγώνες, ερμηνεύεται περισσότερο ως μια προσπάθεια συναίνεσης και συστράτευσης για τη διαχείριση της εικόνας των Αγώνων και της διοργανώτριας πόλης. Ιδιαίτερα μάλιστα όταν τα ξένα ΜΜΕ δεν έχουν πάντα πρόσβαση σε πρωτογενείς πηγές πληροφόρησης και συχνά βασίζονται στα εγχώρια μέσα για την αναπαραγωγή των ειδήσεων.

Δεν αποτελεί έκπληξη, λοιπόν, ότι και στην περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας, τα ελληνικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης αποτέλεσαν καταλυτικό παράγοντα στη διαμόρφωση της επικοινωνίας γύρω από τους Αγώνες, σε όλα τα στάδια της προετοιμασίας τους. Σε γενικές γραμμές, κατά το χρονικό διάστημα 2001-2004, το ενδιαφέρον των ελληνικών ΜΜΕ εστιάστηκε στην πορεία της προετοιμασίας της χώρας, στην τήρηση των χρονοδιαγραμμάτων και στην πορεία εκτέλεσης των έργων. Τα ελληνικά ΜΜΕ, ακολουθώντας ή υπαγορεύοντας τη στάση και των διεθνών ΜΜΕ, αναφέρθηκαν πολλές φορές επικριτικά στην πορεία της προετοιμασίας – και σίγουρα όχι άδικα. Συχνά, τα δημοσιεύματά τους εξέθεσαν πτυχές της πορείας της διοργάνωσης που διαμόρφωναν ή παγίωναν μια αρνητική εικόνα για την πορεία της προετοιμασίας, τόσο στο κοινό της

Ελλάδας όσο και στα διεθνή ΜΜΕ, που με κάθε αφορμή αναπαρήγαγαν την κακή δημοσιότητα στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Ως αποτέλεσμα, πολλές φορές και με διάφορες αφορμές τα ελληνικά και διεθνή κανάλια ενημέρωσης λειτούργησαν ως συγκοινωνούντα δοχεία στην αναπαραγωγή –αρνητικών κατά κανόνα– ειδήσεων.

Από την πλευρά τους οι διοργανωτές, με συστηματική προσπάθεια και συνεχή ενημέρωση, παρείχαν συνεχή πληροφόρηση για όσα διαδραματίζονταν στην πορεία της προετοιμασίας⁶⁸. Υπολόγιζαν, βέβαια, στη συστράτευση των ελληνικών ΜΜΕ για την ανάδειξη των θετικών στοιχείων της διοργάνωσης, καθώς και της νέας εικόνας που συστηματικά προσπάθησαν να δομήσουν για την Ελλάδα. Κάτι τέτοιο όμως δεν συνέβη, τουλάχιστον όχι σε όλες τις φάσεις της προετοιμασίας.

Είναι χαρακτηριστική και σημαντική η μαρτυρία του Τρουπή, του ανθρώπου που από την άνοιξη του 2000 και εξής παρακολουθούσε συστηματικά τα τεκταινόμενα γύρω από τους Αγώνες και την ελληνική προετοιμασία. «Την άνοιξη του 2000, όταν ξεκίνησα να ασχολούμαι με τους Αγώνες με την ιδιότητα του Ολυμπιακού Συντάκτη, η φράση “Ολυμπιακοί Αγώνες” ήταν σχεδόν άγνωστη. Κανείς δεν έδινε βάση σε κάτι που επρόκειτο να γίνει τέσσερα χρόνια μετά. Τα ελληνικά ΜΜΕ άρχισαν να ασχολούνται ουσιαστικά με τους Ολυμπιακούς Αγώνες ένα χρόνο πριν» (Τρουπής 2007).

Το ζήτημα της συστράτευσης των Μέσων προκύπτει και στη συζήτησή μας. Ο Τρουπής επισημαίνει: «Οι Ολυμπιακοί Αγώνες, όπως και κάθε μεγάλη διοργάνωση τέτοιου βεληνεκού, είναι εξ αντικειμένου εθνική υπόθεση. Είναι η εικόνα της χώρας προς τα έξω που διακυβεύεται, κι εκεί θα πρέπει να είμαστε όλοι στρατευμένοι σε μια γραμμή» (Τρουπής 2007).

68 Με Συνεντεύξεις Τύπου, ειδικά ενημερωτικά έντυπα ή CD, καθημερινή αποστολή Δελτίων Τύπου σε διαπιστευμένους συντάκτες των ελληνικών ΜΜΕ, συναντήσεις με φορείς της διοργάνωσης κ.λπ., τα ελληνικά ΜΜΕ εμπλέκονταν με άμεσο τρόπο στην ενημέρωση και την κινητοποίηση για τους Αγώνες.

Ο Τρουπής παρέμεινε στο Sydney 35 ημέρες για να καλύψει την οργανωτική πλευρά των Αγώνων, και μας μεταφέρει ένα χαρακτηριστικό περιστατικό:

«Την 7η ημέρα των Αγώνων του Sydney έγινε μια απόδραση από τις φυλακές της Αυστραλίας – που σημειώστε ότι βρίσκονται μόλις 2 χιλιόμετρα μακριά από το Ολυμπιακό Χωριό. Φανταστείτε τι θα γινόταν, αν στην Ελλάδα τοποθετούσαμε το Ολυμπιακό Χωριό 2 χιλιόμετρα μακριά από τις φυλακές Κορυδαλλού... Έγινε λοιπόν μια απόδραση, όπου ένας κατάδικος κατέλαβε ένα αυτοκίνητο της Κορεατικής αποστολής και άρχισε να τρέχει προκειμένου να διαφύγει... Περίμενα να δω το θέμα στις ειδήσεις των αυστραλιανών μέσων για να στείλω κι εγώ την ανταπόκρισή μου στην Ελλάδα. Ξέρετε πού το έπαιξαν; Πριν από τον Καιρό, για 10 δεύτερα. Εγώ θα ήθελα να σκεφθείτε και να μου πείτε, αν κάτι παρόμοιο είχε γίνει στην Αθήνα την 7η μέρα των Αγώνων, πόσες εκπομπές θα είχαν διακοπεί, πόσα ζωντανά και πόσα έκτακτα δελτία θα έβγαιναν να πουν ότι γίνεται αυτό» (Τρουπής 2007).

Ο ίδιος επισημαίνει, επίσης, ότι τα ΜΜΕ στην Ελλάδα μετέδωσαν μόνο τη «σκανδαλοθηρική και οικονομική διάσταση» των Αγώνων και όχι τα οφέλη που θα μπορούσαν να προκύψουν από αυτούς για τη χώρα, ώστε να στηρίξουν το εγχείρημα. Η άποψή του είναι ότι θα έπρεπε ως Έλληνες να μη δίνουμε λαβή τους ξένους δημοσιογράφους, ώστε να αναπαράγουν αυτά που άκουγαν ή έβλεπαν στα ελληνικά μέσα. «Έπρεπε να ήμασταν πιο σκληροί, πιο σφικτοί, να έχει κλείσει η στρόφιγγα... Δεν είχε κλείσει και δώσαμε εμείς τα περιθώρια στα ξένα ΜΜΕ να κάνουν όσα έκαναν» (Τρουπής 2007).

Ως εξωτερικός παρατηρητής και έμπειρος καταναλωτής και αναλυτής της ατζέντας των ΜΜΕ, ο Dreyer επισημαίνει ότι τα ελληνικά ΜΜΕ αναμασούσαν μια αίσθηση, ότι η διαφθορά και οι συμφωνίες κάτω από το τραπέζι ήταν οι αιτίες των καθυστερήσεων των Ολυμπιακών έργων, και αυτά τα σχόλια δημιουργούσαν μια έλλειψη εμπιστοσύνης σχετικά με τους διοργανωτές και τις προσπάθειές τους. Αυτή η αντίληψη, επισημαίνει, είχε φθάσει και στα ευρωπαϊκά, αυστραλιανά, ιαπωνικά και αμερικανικά ΜΜΕ, και ήταν πολύ δύσκολο να αντιμετωπιστεί (Dreyer 2007).

Επιπλέον, η αθλητική διάσταση των Αγώνων απασχόλησε τα ελληνικά μέσα, κυρίως τον τελευταίο χρόνο πριν από τους Αγώνες. Τόσο στην τελική ευθεία της προετοιμασίας όσο και κατά τη διάρκεια τους, το ενδιαφέρον μεταφέρθηκε στα αθλήματα και τις επιδόσεις των Ελλήνων αθλητών⁶⁹. Εξάλλου, τα ελληνικά ΜΜΕ κλήθηκαν από τους διοργανωτές να συμβάλουν στην πληροφόρηση και την προβολή αθλημάτων που δεν ήταν ακόμα τόσο γνωστά στο ελληνικό κοινό⁷⁰.

Τέλος, υπήρχε και ένα *lifestyle* κομμάτι, που εύστοχα επισημαίνουν και οι δύο συνομιλητές μας: Εκείνο της εικόνας της Προέδρου της ΟΕΟΑ, Γιάννας Αγγελοπούλου, του ποια είναι, πώς περνά τη μέρα της, πώς λειτουργεί, τι πρόκειται να κάνει μετά. Σαφώς κατά τον Τρουπή η Αγγελοπούλου ήταν κομμάτι της νέας εικόνας της Ελλάδας και ταυτίστηκε απόλυτα με τους Ολυμπιακούς Αγώνες (Τρουπής 2007).

4.8.2. Τα διεθνή ΜΜΕ και η παγκόσμια δυσπιστία

Η ενημέρωση του διεθνούς κοινού για την ελληνική προετοιμασία και η προσπάθεια ανάδειξης της σύγχρονης εικόνας της χώρας μέσα από τους Αγώνες περνά, υποχρεωτικά, μέσα από τα Διεθνή ΜΜΕ και τον τρόπο με τον οποίο αυτά καλύπτουν την πορεία της προετοιμασίας και την ίδια τη διοργάνωση.

Ως παγκόσμια εκδήλωση, οι Ολυμπιακοί Αγώνες προσελκύουν πάντα το ενδιαφέρον των διεθνών ΜΜΕ. Υπάρχει μια ομάδα Ολυμπιακών δημοσιογράφων που καλύπτει τους Αγώνες και τις προετοιμασίες, καθώς και δημοσιογράφοι ειδικευμένοι στην κάλυψη των αθλητικών αγώνων. Τα διεθνή ΜΜΕ επηρεάζουν τη διαμόρφωση της παγκόσμιας κοινής γνώμης για τους Αγώνες. Απαιτούν ακριβή και

69 Ο Τρουπής επισημαίνει ότι οι Αγώνες είναι πάνω απ' όλα ένα αθλητικό γεγονός. Οι αναφορές στις ελπίδες του ελληνικού αθλητισμού, στο στίβο, στην άρση βαρών, στους αθλητές της ιστιοπολοίας ήταν πολλές και εκτενείς. Επισημαίνει, όμως, πως οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας ήταν και η «ταφόπλακα του ελληνικού αθλητισμού», απόδειξη πως μετά το 2004 δεν υπάρχει καμία σημαντική ελληνική παρουσία στα διεθνή αθλητικά δρώμενα. Τα λόγια αυτά φαντάζουν σήμερα περισσότερο επίκαιρα παρά ποτέ, μετά το σκάνδαλο ντόπινγκ που ξέσπασε σε σχέση με την εθνική ομάδα της άρσης βαρών, και του αποκλεισμού των περισσότερων Ελλήνων αθλητών από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Πεκίνου, όπως και τον πρόωρο αποκλεισμό της Ελληνικής Εθνικής Ομάδας Ποδοσφαίρου από τα προημιτελικά του Euro 2008.

70 Με ειδικά διαμορφωμένα σεμινάρια που διοργανώνονταν σε μηνιαία βάση, οι διοργανωτές επιχείρησαν την ενημέρωση των εκπροσώπων των ΜΜΕ για τα μη διαδεδομένα στην Ελλάδα αθλήματα, όπως το μπέιζμπολ, το σόφτμπολ, το κανόε καγιάκ κ.λπ.

έγκαιρη πληροφόρηση σε μέσα με εύκολη πρόσβαση – στοιχεία αντί για γνώμες, στη δική τους γλώσσα επικοινωνίας. Στην ομάδα αυτή περιλαμβάνονται εκπρόσωποι του Τύπου, των ραδιοτηλεοπτικών ΜΜΕ και φωτογράφοι.

Τους Αγώνες της Αθήνας κάλυψαν συνολικά 5.231 διαπιστευμένοι δημοσιογράφοι (από τους οποίους 1.100 φωτογράφοι), προερχόμενοι από 1.932 διαφορετικά πρακτορεία και οργανισμούς Τύπου από ολόκληρο τον κόσμο (ATHOC 2005, 266). Σε αυτούς πρέπει να συνυπολογίσει κανείς τους εκατοντάδες εκπροσώπους ΜΜΕ που δεν είχαν ολυμπιακή διαπίστευση, αλλά παρ' όλα αυτά κάλυψαν τους Αγώνες και έστειλαν τις ανταποκρίσεις τους για την Ελλάδα σε όλο τον κόσμο. Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της ΔΟΕ (Games of the XXVIII Olympiad, 2004), οι Αγώνες του 2004 συγκέντρωσαν το ενδιαφέρον 21.500 εκπροσώπων ΜΜΕ από ολόκληρο τον κόσμο. Καθένας από αυτούς δεν ήταν παρά ένα μέσο μεταφοράς των εικόνων και των μηνυμάτων για τη νέα εικόνα της Ελλάδας στα διεθνή ευρύτερα κοινά.

4.8.2.1. Η ατζέντα των διεθνών ΜΜΕ

Τα διεθνή ΜΜΕ και οι διαπιστευμένοι δημοσιογράφοι έχουν μια συγκεκριμένη ατζέντα θεμάτων, την οποία αναδεικνύουν μέσα από τις ανταποκρίσεις τους σε όλη τη διάρκεια της προετοιμασίας:

Α. Καθυστερήσεις στην πρόοδο της προετοιμασίας

Οι καθυστερήσεις στην πρόοδο των έργων, τα προβλήματα στην εξέλιξη της προετοιμασίας, καθώς και η εκφρασμένη αγωνία για την ολοκλήρωσή τους, σε συνδυασμό με την κρατούσα αντίληψη, ότι οι Έλληνες «αφήνουν τα πάντα για την τελευταία στιγμή», και την αμφιβολία αν είναι ικανοί να διοργανώσουν τους Αγώνες, κυριάρχησαν στην ατζέντα των διεθνών ΜΜΕ. Ο Dreyer, επικεφαλής της ομάδας Αμερικανών συμβούλων που ενεπλάκησαν ενεργά στην οικοδόμηση σχέσεων με τα διεθνή ΜΜΕ, συνοψίζει:

«Μετά από τα τρία χρόνια καθυστερήσεων, η ΔΟΕ δήλωσε πως οι προετοιμασίες είχαν καθυστερήσει, απείλησε να πάρει τους Αγώνες από την Ελλάδα και δημιουργήθηκε έτσι ένα αρνητικό επικοινωνιακό πλαίσιο για όλες μας τις προσπάθειες. Κατ' ουσίαν, οι Αγώνες της Αθήνας είχαν χαρακτηριστεί από τα Διεθνή ΜΜΕ αποτυχημένοι, πριν καν αρχίσουν να υλοποιούνται δικές μας προσπάθειες να επικοινωνήσουμε την πρόοδο της προετοιμασίας και τα στοιχεία του *brand* της σύγχρονης Ελλάδας. Η κάλυψη των διεθνών ΜΜΕ είχε ως κεντρικό άξονα τη συλλογιστική, ότι η προετοιμασία καθυστερεί και οι Αγώνες κινδυνεύουν. Ακόμα και οι θετικές ανταποκρίσεις ξεκινούσαν τις περισσότερες φορές με αυτή τη διαπίστωση» (Dreyer 2007).

Το θέμα της έγκαιρης παράδοσης των έργων απασχολεί τα ΜΜΕ ως την παραμονή των Αγώνων. Ο Στράτος Σαφιολέας, Διευθυντής Διεθνών ΜΜΕ, θυμάται πως η ερώτηση που του έκαναν πιο συχνά οι ξένοι δημοσιογράφοι, επισκεπτόμενοι τις ολυμπιακές εγκαταστάσεις, ήταν αν θα υπάρξει τελικά στέγη στο Ολυμπιακό Στάδιο. Και δικαιολογημένα, καθώς 5 μήνες πριν από την Τελετή Έναρξης των Αγώνων, ο σιδερένιος σκελετός της κατασκευής βρισκόταν έξω από το Στάδιο, πάνω στις λάσπες (Σαφιολέας 2008).

Β. Ασφάλεια

Τα θέματα ασφάλειας, που πάντα αφορούν μια ολυμπιακή διοργάνωση, εντάθηκαν ιδιαίτερα λόγω των τραγικών συμβάντων της 11ης Σεπτεμβρίου και της ατυχέστατης συγκυρίας να είναι η Ελλάδα η πρώτη χώρα που διοργανώνει θερινούς Αγώνες μετά τα γεγονότα αυτά. Η απειλή της παγκόσμιας τρομοκρατίας και το διεθνές περιβάλλον ανασφάλειας που δημιουργήθηκε συνδέθηκε με την ελληνική διοργάνωση και το εγχώριο περιβάλλον τρομοκρατίας, και με την ανικανότητα των ελληνικών αρχών ασφαλείας να συλλάβουν τα μέλη της 17N και να αναχαιτίσουν τη δράση της. Η αποτυχία αυτή ήταν ένα ακόμα ενδεικτικό στοιχείο της αδυναμίας της Ελλάδας να διοργανώσει άρτιους Αγώνες, σε ένα περιβάλλον ασφάλειας για τους αθλητές και τους θεατές (Dreyer 2007). Στην ανάδειξη των θεμάτων ασφαλείας στην κυρίαρχη ατζέντα των ξένων ΜΜΕ συνέβαλαν, βέβαια, και οι περιοδικές δηλώσεις αξιωματούχων της ΔΟΕ, κυρίως των Rogge και

Oswald⁷¹, όπως εύστοχα επισημαίνουν στην ποιοτική ανάλυση της μελέτης τους οι Δεμερτζής, Παπαθανασόπουλος και Αρμενάκης (Δεμερτζής κ.ά. 2004, 60-78)⁷². Ακόμα και μετά τη σύλληψη των μελών της 17N, το 2003, εξακολουθούν τα δημοσιεύματα για την ασφάλεια, κάποιες φορές με πιο κόσμια μορφή. Δεν πρέπει να παραλείψουμε την επισήμανση του Τρουπή, ότι «τα ξένα ΜΜΕ χρησιμοποιήθηκαν ως μοχλοί πίεσης προς την ελληνική διοργάνωση για το θέμα της ασφάλειας των Αγώνων, καθώς δεν πρέπει να ξεχνά κανείς τα τεράστια ποσά που διακυβεύονταν τότε και που δαπανήθηκαν, τελικά, στον τομέα της ασφάλειας» (Τρουπή 2007).

Γ. Η προσωπικότητα της Προέδρου της ΟΕΟΑ

Η έλευση της Γιάννας Αγγελοπούλου ως Προέδρου της Οργανωτικής Επιτροπής ήταν, κατά τον Dreyer, μια κρίσιμη στιγμή στην προσπάθεια των διοργανωτών να αλλάξουν τις κρατούσες αντιλήψεις για τους Αγώνες. Το προσωπικό status και η προσωπικότητα της Αγγελοπούλου την κατέστησαν μια από τις βασικότερες και κυρίαρχες θετικές αναφορές. Η Αγγελοπούλου παρουσιάστηκε στον κόσμο και στα διεθνή ΜΜΕ ως σκληρή, ακούραστη, επιτυχημένη *manager*, που δεν θα σταματούσε μπροστά σε τίποτα, προκειμένου να επιτύχουν οι Αγώνες. Η ίδια και όλη η ομάδα επικοινωνίας της ΟΕΟΑ σφυροκοπούσαν ασταμάτητα τα ΜΜΕ, δηλώνοντας σε κάθε ευκαιρία τη δέσμευσή τους να γίνουν οι Αγώνες με επιτυχία (Dreyer 2007).

Ας σημειώσουμε εδώ τη σημαντική επισήμανση του Dreyer, ότι το αρνητικό επικοινωνιακό πλαίσιο δυσχέραινε το γεγονός πως, πριν από την ανάληψη της ηγεσίας της ΟΕΟΑ από την Αγγελοπούλου και τους συνεργάτες της, δεν υπήρχε πρόσβαση των Διεθνών ΜΜΕ σε επίσημη

71 Jacques Rogge: Πρόεδρος ΔΟΕ, Dennis Oswald: Πρόεδρος Συντονιστικής Επιτροπής της ΔΟΕ, που παρακολουθεί την ελληνική προετοιμασία.

72 Οι μελετητές παρακολούθησαν και κατέγραψαν, με τη μέθοδο της ανάλυσης περιεχομένου, 1.037 δημοσιεύματα ξένου Τύπου την περίοδο Ιανουαρίου-Ιουνίου 2003, με αποκλειστικό κέντρο βάρους την Ελλάδα, και 1.338 αντίστοιχα δημοσιεύματα την περίοδο Οκτωβρίου 2003 - Απριλίου 2004. Κατά την πρώτη περίοδο, ένα ποσοστό 16,9% των δημοσιευμάτων αναφέρεται στους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας, ενώ κατά τη δεύτερη περίοδο, το αντίστοιχο ποσοστό φθάνει το 46,5%. Η ποιοτική ανάλυση δείχνει πως η ασφάλεια των Αγώνων και ο ρυθμός προετοιμασίας των έργων είναι τα κυρίαρχα θέματα που απασχολούν τα ξένα ΜΜΕ.

πηγή πληροφόρησης από την ΟΕΟΑ. Ακόμα και μετά την άνοιξη του 2000 και τις διοικητικές αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν, ο δρόμος δεν στερούνταν δυσκολιών. Ο Dreyer επισημαίνει την προσπάθεια και το χρόνο που χρειάστηκε για να δημιουργηθούν οι εσωτερικές δομές που θα εξασφάλιζαν ταχύτητα ανταπόκρισης, εύκολη πρόσβαση σε ακριβείς πληροφορίες, αμεσότητα στη διοχέτευσή τους και βέβαια μετάφραση των πληροφοριών σε γλώσσες τις οποίες κατανοούσαν τα ξένα ΜΜΕ (Dreyer 2007).

4.8.3. Τακτική επικοινωνία προς τα ΜΜΕ

Από την άνοιξη του 2000 και εξής, οι διοργανωτές συστηματικά σφυροκοπούσαν τα ΜΜΕ με το μήνυμα «Η Αθήνα θα είναι έτοιμη. Ανακτούμε το χαμένο έδαφος. Οι προετοιμασίες προχωρούν». Τα βασικά εργαλεία επικοινωνίας με τα ξένα ΜΜΕ ήταν τα εξής:

- Συνεντεύξεις μελών του διοικητικού συμβουλίου της ΟΕΟΑ: Για να ανταποκρίνεται στα ερωτήματα των δημοσιογράφων, το Γραφείο Επικοινωνίας οργανώνει μια σειρά από συνεντεύξεις με υψηλόβαθμα στελέχη της ΟΕΟΑ, με την αποστολή να μεταφέρουν στα ξένα ΜΜΕ τα βασικά αξιακά μηνύματα των Αγώνων και την πρόοδο των προετοιμασιών. Για πρώτη φορά, τα υψηλόβαθμα στελέχη της ΟΕΟΑ είναι διαθέσιμα στα ξένα ΜΜΕ για απευθείας συνεντεύξεις.
- Περιηγήσεις δημοσιογράφων στις Ολυμπιακές εγκαταστάσεις (*venue tours*): Περιηγήσεις δημοσιογράφων στις υπό κατασκευή εγκαταστάσεις διοργανώνονται πλέον συστηματικά και με κάθε ευκαιρία, όπως κατά τη διάρκεια επισκέψεων της Συντονιστικής Επιτροπής της ΔΟΕ στην Αθήνα, κατά τη διάρκεια αθλητικών και άλλων εκδηλώσεων. Με τον τρόπο αυτό οι δημοσιογράφοι μπορούν να διαπιστώνουν από πρώτο χέρι την πρόοδο στα ολυμπιακά έργα και τις προετοιμασίες.
- Διατήρηση και ανανέωση εκτενούς καταλόγου διαπιστευμένων δημοσιογράφων: Για τη συστηματική ενημέρωση των

αντιπροσώπων των ΜΜΕ χρησιμοποιείται εκτενής κατάλογος αθλητικών και ολυμπιακών δημοσιογράφων, καθώς και Ελλήνων και ξένων ανταποκριτών με βάση την Αθήνα. Ο κατάλογος αυτός ανανεώνεται διαρκώς και φθάνει να αριθμεί περισσότερους από 7.000 εκπροσώπους ΜΜΕ (ΑΤΗΟC 2005, 340).

- Προσέγγιση εκδοτών: Εκτός από τις συναντήσεις με τους ολυμπιακούς ανταποκριτές, η ΑΘΗΝΑ 2004 πραγματοποιεί σειρά από επισκέψεις σε γραφεία μεγάλων εφημερίδων. Επίσης, όταν δημοσιεύονται αρνητικά ή δυσφημιστικά άρθρα για την Αθήνα, η ΑΘΗΝΑ 2004 συνεργάζεται με ελληνικές πρεσβείες στο εξωτερικό και αποστέλλει απαντήσεις.
- Παροχή πληροφοριών μέσω έντυπου υλικού: Οι δημοσιογράφοι ενημερώνονται τακτικά για την πρόοδο στις προετοιμασίες μέσω του *media kit / info kit* που τους αποστέλλεται. Επιπλέον, τους παρέχεται υλικό, όπως κείμενα εκδηλώσεων και ομιλιών, μεταφρασμένο άμεσα στα αγγλικά και τα γαλλικά.
- Οπτικοακουστικό/ψηφιακό υλικό: Τα ελληνικά και ξένα ΜΜΕ απαιτούν πληροφόρηση και σε άλλα μέσα εκτός των εντύπων. Στα μέσα αυτά περιλαμβάνονται B-roll footage και ψηφιακές εικόνες για την Αθήνα, τα ολυμπιακά έργα, τις νέες εγκαταστάσεις, το αεροδρόμιο και το μετρό. Επιπλέον, ο διαδικτυακός χώρος της ΟΕΟΑ εμπλουτίζεται συνεχώς με πλούσιο ψηφιακό υλικό.
- Αίθουσα τύπου στο διαδίκτυο: Από το τέλος του 2001, στο διαδικτυακό χώρο της ΑΘΗΝΑ 2004 δημιουργείται ειδική σελίδα για τον Τύπο, που παρέχει σε ψηφιακή μορφή δελτία τύπου, ομιλίες, ψηφιακές φωτογραφίες, εικονικές περιηγήσεις κ.λπ.
- Συνεχής ενημέρωση: Έλληνες και ξένοι ανταποκριτές λαμβάνουν Δελτία Τύπου εβδομαδιαία ή και συχνότερα, όταν υπάρχει μεγάλη ροή πληροφοριών από εκδηλώσεις. Ταυτόχρονα, το Γραφείο Τύπου και ΜΜΕ οργανώνει τακτικές συναντήσεις για τη συστηματική ενημέρωση των ολυμπιακών συντακτών.

- Διοργάνωση Ολυμπιακών Σεμιναρίων: Ο ελληνικός Τύπος είναι σημαντικό εργαλείο για την προσέγγιση του κοινού της Ελλάδας. Πολλοί Έλληνες δημοσιογράφοι δεν είναι ενήμεροι για όλα τα ολυμπιακά αθλήματα. Η ΑΘΗΝΑ 2004 οργανώνει τριμηνιαία σεμινάρια και προσκαλεί επιφανείς δημοσιογράφους, μέλη της ΔΟΕ και παλιών οργανωτικών επιτροπών, αλλά και αθλητές, για να μοιραστούν την εμπειρία τους σε ολυμπιακά θέματα.
- Παρουσία σε σημαντικές εκδηλώσεις: Η ΑΘΗΝΑ 2004 στέλνει αντιπροσώπους που συνεργάζονται με τα ΜΜΕ στην κάλυψη μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων, όπως ευρωπαϊκά και παγκόσμια πρωταθλήματα.
- Οργάνωση εκδηλώσεων: Για την προσέγγιση εκδόσεων που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη και τη μεταφορά των μηνυμάτων της οργάνωσης σε σημαντικά κοινά, η ΑΘΗΝΑ 2004 οργανώνει εκδηλώσεις προορισμένες για ειδικά ακροατήρια-στόχους. Σε κάθε πόλη επιχειρείται μαζική προσέγγιση των δημοσιογράφων.

Συνολικά, κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας των Αγώνων, το Γραφείο Τύπου και ΜΜΕ της ΟΕΟΑ:

- Ανταποκρίθηκε σε 10.400 αιτήματα που προέρχονταν από 7.618 εκπροσώπους ΜΜΕ.
- Απέστειλε περισσότερα από 3.000 δελτία τύπου, τα οποία ήταν διαθέσιμα σε τρεις γλώσσες (ελληνικά, αγγλικά, γαλλικά) στον επίσημο ιστότοπο των Αγώνων, <http://www.athens2004.com>.
- Επικοινωνούσε σταθερά σε ημερήσια βάση με 100 ανώτερα δημοσιογραφικά στελέχη διεθνών εντύπων.
- Επικοινωνούσε απευθείας στα αγγλικά, γαλλικά, γερμανικά, ιταλικά, ισπανικά και γιαπωνέζικα με τους αντίστοιχους εκπροσώπους των διεθνών ΜΜΕ στη γλώσσα τους, μέσω των ξενόγλωσσων στελεχών των *language-specific desks*.
- Συντόνισε περισσότερες από 1.500 συνεντεύξεις δημοσιογράφων με υψηλόβαθμα στελέχη της ΟΕΟΑ.
- Διοργάνωσε 730 ενημερώσεις ΜΜΕ (*briefings*).

- Διοργάνωσε 254 επισκέψεις δημοσιογράφων σε ολυμπιακές εγκαταστάσεις.
- Διοργάνωσε, επιπλέον, 28 ομαδικές επισκέψεις δημοσιογράφων σε όλες τις εγκαταστάσεις, στις οποίες συμμετείχαν περισσότεροι από 1.180 εκπρόσωποι ΜΜΕ.
- Απέστειλε 1.100 διαφορετικές εκδόσεις έντυπου και ηλεκτρονικού υλικού και 800 κασέτες με οπτικοακουστικό υλικό για την προετοιμασία των Αγώνων (*B-rolls*).

Συμπληρωματικά στα παραπάνω, το οπτικοακουστικό υλικό που δημιούργησε η ΟΕΟΑ για τους Αγώνες (το οποίο περιλαμβάνει υλικό και από τη φάση της διεκδίκησης) αριθμεί περίπου 750.000 φωτογραφίες, ένα μέρος από τις οποίες (περίπου 9.500) ήταν διαθέσιμο προς αναζήτηση ηλεκτρονικά, σε ψηφιακή μορφή, ως βάση δεδομένων. Συνολικά, το διαθέσιμο ψηφιακό υλικό (φωτογραφίες και *video*) ανέρχεται σε όγκο 2.400 GB (ΑΤΗΟC 2005, 345).

4.8.4. Τακτικά μηνύματα και επιχειρήματα προς τα ΜΜΕ

Το χρονικό διάστημα 2001-2004, η πληροφόρηση των ΜΜΕ πραγματοποιείται σύμφωνα με την επικοινωνιακή στρατηγική της ΟΕΟΑ και όσα προτάσσουν οι πυλώνες επικοινωνίας, καθώς και η επικαιρότητα. Τα έντυπα με το γενικό τίτλο “Talking Points”⁷³ ανανεώνονται συνεχώς και αποστέλλονται προς όλους τους ομιλητές της ΟΕΟΑ για να τους διευκολύνουν να είναι πάντα έτοιμοι για συνεντεύξεις, απαντήσεις και τοποθετήσεις σε θέματα επικαιρότητας. Ακολουθεί μια παρουσίαση των κυριότερων μηνυμάτων προς τα κοινά ειδικού ενδιαφέροντος με βάση τα *talking points* της περιόδου 2001-2004 και με αναφορά στους άξονες επικοινωνιακής στρατηγικής που περιγράφηκαν στην ενότητα 4.7.

⁷³ Τα στοιχεία που παρουσιάζονται στην ενότητα αυτή προέρχονται από τα έγγραφα με το γενικό τίτλο “Talking Points”, που προετοίμαζε το Γραφείο Επικοινωνίας και ΜΜΕ της ΟΕΟΑ για χρήση από τα υψηλόβαθμα στελέχη της Επιτροπής σε συνεντεύξεις, απαντήσεις σε δημοσιογράφους κ.λπ.

4.8.4.1. Έτος 2001: στόχος η πληροφόρηση

Πίνακας 4.9: Γενικά μηνύματα, Ιανουάριος 2001

- Έχουμε σημειώσει πρόοδο σε πολλούς από τους στόχους που θέσαμε το 2000.
- Αντιμετωπίζουμε τις προκλήσεις του νέου έτους με προσήλωση.
- Έχουμε πολλά να κάνουμε και δεν εφησυχάζουμε.
- Τη χρονιά που έρχεται θα σημειωθεί σημαντική πρόοδος σε όλους τους τομείς της προετοιμασίας.

Πηγή: General Talking Points, Ιανουάριος 2001.

Πίνακας 4.10: Γενικά μηνύματα, Νοέμβριος 2001

- Έχουμε σημειώσει σημαντική πρόοδο, αλλά το έργο μας συνεχίζεται.
- Βρισκόμαστε στη φάση όπου όλα τα μεγάλα έργα είναι υπό κατασκευή και εξελίσσονται.
- Έχουμε μπροστά μας τρία χρόνια σκληρής δουλειάς, το έργο μας τώρα είναι να τηρήσουμε τις προθεσμίες.
- Η ΟΕΟΑ, η Ελληνική Κυβέρνηση και το κοινό της χώρας μας εργάζονται μαζί για να διοργανώσουν τους Αγώνες του 2004 σε ένα άριστο περιβάλλον.
- Ανυπομονούμε να υποδεχθούμε τον κόσμο στην Ελλάδα, το 2004.

Πηγή: General Talking Points, Νοέμβριος 2001.

4.8.4.2. Έτος 2002: στόχος η πληροφόρηση και η έμπνευση

Η παρουσία στελεχών της ΟΕΟΑ στους Χειμερινούς Αγώνες⁷⁴ του Salt Lake City απαιτούσε ειδικούς χειρισμούς, καθώς επρόκειτο για τους

⁷⁴ Η αποστολή της ΟΕΟΑ στους Χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες του Salt Lake City αριθμούσε 60 περίπου άτομα, μεταξύ των οποίων και η γράφουσα.

τελευταίους Ολυμπιακούς Αγώνες πριν από την τελική ευθεία προς τους Αγώνες της Αθήνας. Η αποστολή της ΟΕΟΑ μετέβη στο Salt Lake City σε μια χρονική περίοδο που τα θέματα ασφάλειας (μετά την 11/9/2001) και τα θέματα των καθυστερήσεων στην προετοιμασία ήταν ιδιαίτερα επίκαιρα.

Πίνακας 4.11: Γενικά μηνύματα TSD, Ιανουάριος 2002

Για τα θέματα ασφάλειας:

- Η ασφάλεια είναι η πρώτη μας προτεραιότητα.
- Δουλεύουμε σκληρά: για εμάς η τελευταία στιγμή είναι τώρα.

Για την παρουσία στελεχών στους Αγώνες:

- Είμαστε εδώ για να ακούσουμε και να μάθουμε.
- Οι Αγώνες αυτοί είναι σπουδαίοι για το Salt Lake City, οι δικοί μας Αγώνες θα είναι σπουδαίοι για την Αθήνα.

Φεύγοντας από τους Αγώνες:

- Οι Αγώνες τώρα επιστρέφουν σπίτι τους.
- Η τελευταία στιγμή είναι τώρα.

Πηγή: Overall Talking Points by TSD, Ιανουάριος 2002.

Πίνακας 4.12: Γενικά μηνύματα, Νοέμβριος 2002

- Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 θα είναι μαγικοί, μια γέφυρα ανάμεσα στην ιστορία και τη σύγχρονη Ελλάδα.
- Ο κόσμος θα ανακαλύψει μια νέα Ελλάδα το 2004.
- Αναπληρώνουμε το χαμένο χρόνο. Εργαζόμαστε σκληρά και ετοιμαζόμαστε.
- Ο στόχος μας είναι οι άρτιοι Αγώνες. Η ασφάλεια είναι η πρώτη μας προτεραιότητα.
- Έχουμε μια άριστη ομάδα που είναι αφοσιωμένη στο έργο της προετοιμασίας για τους Αγώνες.
- Η πρώτη επιτυχημένη δοκιμαστική διοργάνωση απέδειξε πως έχουμε προχωρήσει από το σχεδιασμό στη δράση.
- Ενθαρρυνόμαστε από την υποστήριξη της ΔΟΕ. Ο κ. Oswald είπε πρόσφατα ότι επιτύχαμε πρόοδο επτά ετών σε 2 χρόνια.
- Τηρούμε αυστηρά χρονοδιαγράμματα για να προσφέρουμε Αγώνες που θα γεμίσουν την Ελλάδα, την Ολυμπιακή Οικογένεια, τους αθλητές και όλους όσοι αγαπούν τον Ολυμπισμό με υπερηφάνεια.
- Ελπίζουμε να φιλοξενήσουμε χιλιάδες επισκέπτες στην Αθήνα και την Ελλάδα για τους Αγώνες.

Πηγή: General Talking Points, Νοέμβριος 2002.

4.8.4.3. Έτος 2003: στόχος η πληροφόρηση, η έμπνευση και η κινητοποίηση

Εξακολουθούν οι τακτικές αναφορές στην πρόοδο της προετοιμασίας, γίνονται όμως και εκτεταμένα αφιερώματα στους αθλητές και τους εθελοντές, ξεκινά η εντατική πληροφόρηση για λειτουργικούς τομείς, όπως αυτοί των εισιτηρίων, των μεταφορών, των υπηρεσιών Τύπου Αγώνων.

Πίνακας 4.13: Γενικά μηνύματα, Ιανουάριος 2003

- Έχουμε μπει στην τελική ευθεία. Έχουμε πολλή δουλειά μπροστά μας.
- Εστιάζουμε την προσοχή μας στις λύσεις και όχι στα προβλήματα. Τωρινά και μελλοντικά.
- Όπως δήλωσε πρόσφατα και ο Πρόεδρος της Συντονιστικής Επιτροπής της ΔΟΕ, μέρα με τη μέρα η Αθήνα παίρνει ολυμπιακή μορφή.
- Το 2003 είναι η κρίσιμη χρονιά των Αγώνων.
- Το 2003 θα πραγματοποιηθούν 19 δοκιμαστικές διοργανώσεις, οκτώ από τις οποίες θα γίνουν τον Αύγουστο.
- 15.000 εθελοντές θα προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε αυτές τις δοκιμαστικές διοργανώσεις και θα αποκτήσουν έτσι πολύτιμη εμπειρία για τους Αγώνες.
- Πρόσφατες δημοσκοπήσεις δείχνουν αυξημένο ενδιαφέρον από την πλευρά του κοινού, αλλά και μια πολύ θετική στάση απέναντι στην Ολυμπιακή προετοιμασία.

Πηγή: General Talking Points, Ιανουάριος 2003.

Πίνακας 4.14: Γενικά μηνύματα, ένας χρόνος πριν: Αύγουστος 2003

- Ένα χρόνο πριν από τους Αγώνες, είμαστε εντός των χρονοδιαγραμμάτων για να διοργανώσουμε ιστορικούς και συναρπαστικούς Αγώνες. Οι επισκέπτες θα δουν μια νέα Ελλάδα.
- Προσκαλούμε τον κόσμο να έρθει στην Ελλάδα σε ένα χρόνο από τώρα.
- Τον Αύγουστο διοργανώνουμε επτά αθλητικές δοκιμαστικές διοργανώσεις – θα μας δώσουν την ευκαιρία να δοκιμάσουμε, να μάθουμε, να προσαρμόσουμε.
- Το χρόνο που έρχεται, η Αθήνα θα γίνει Ολυμπιακή Πόλη, οι σκαλωσιές και οι γερανοί θα κατέβουν, και οι εγκαταστάσεις θα ανοίξουν και θα λειτουργούν. Η Αθήνα θα είναι έτοιμη να διοργανώσει άρτιους Αγώνες.
- Είμαστε υπερήφανοι για το παρελθόν μας, αλλά είμαστε μια χώρα με νέα τεχνολογία, σύγχρονα επιτεύγματα. Οι Αγώνες δεν αφορούν μόνο την παράδοση. Είναι μια ευκαιρία να δείξουμε τα σύγχρονα επιτεύγματα της Ελλάδας.
- Ο ενθουσιασμός για τους Αγώνες αυξάνεται. Οι αρχικές πωλήσεις των εισιτηρίων ξεπέρασαν τις προσδοκίες. Το 82% των εισιτηρίων που έχουν ως τώρα πωληθεί αγοράστηκαν από Έλληνες.
- Έχουμε λάβει πάνω από 93.500 αιτήσεις εθελοντών, και πάνω από 2.500 εθελοντές θα εκπαιδευθούν στις εγκαταστάσεις αυτόν το μήνα.

Πηγή: General Talking Points, One Year Out, Αύγουστος 2003.

4.8.4.4. Έτος 2004: στόχοι η πληροφόρηση, η έμπνευση, η κινητοποίηση και η συμμετοχή

Την Ολυμπιακή χρονιά γίνεται συστηματική αναφορά στις τελευταίες λεπτομέρειες της προόδου και των επιτευγμάτων της προετοιμασίας,

στην οριστικοποίηση και την επισημοποίηση λειτουργικών διαδικασιών, και ενθαρρύνεται η συμμετοχή επιλεγμένων κοινών στους Αγώνες.

Πίνακας 4.15: Μηνύματα Ομιλίας Προέδρου ΟΕΟΑ, Μάρτιος 2004

- Σε λίγους μήνες υποδεχόμαστε τους Αγώνες στο λίκνο τους.
- Η Αθήνα είναι έτοιμη.
- Όλοι οι Έλληνες μοιράζονται την προσμονή για την έλευση της μεγάλης γιορτής.
- Οι Αγώνες είναι μια υπόθεση εθνική.
- Όλοι μαζί διεκδικήσαμε και αναλάβαμε την ευθύνη της διοργάνωσης.
- Σε λίγους μήνες θα κληθούμε να ανταποκριθούμε κατά τρόπο άρτιο στη μεγάλη γιορτή.
- Με τις αθλητικές διοργανώσεις που πραγματοποιήθηκαν είχαμε την ευκαιρία να ελέγξουμε το σχεδιασμό και τις λειτουργίες μας.
- Θα εξακολουθούμε να εργαζόμαστε ως την τελευταία στιγμή με όραμα, αφοσίωση και πίστη για την επιτυχή τέλεση των Αγώνων στη γενέτειρά τους.

Πηγή: Ομιλία Γιάννας Αγγελοπούλου, Μάρτιος 2004.

4.8.5. Κάτοχοι ραδιοτηλεοπτικών δικαιωμάτων

Η αναμετάδοση του ραδιοτηλεοπτικού σήματος των Αγώνων της Αθήνας επρόκειτο να φθάσει, σύμφωνα με τις αρχικές εκτιμήσεις, σε 4 δισεκατομμύρια θεατές ανά τον κόσμο. Ο αριθμός αυτός καταδεικνύει το μέγεθος και τη σημασία της διοργάνωσης για την εικόνα της Ελλάδας διεθνώς, που εν πολλοίς θα χαρακτηριζόταν από το βαθμό επιτυχίας των Αγώνων.

Η εταιρεία Athens Olympic Broadcasting S.A. (AOB) συστήθηκε κατόπιν διεθνούς διαγωνισμού, τον Απρίλιο του 2001, και ανέλαβε όλες τις συμβατικές υποχρεώσεις που απορρέουν από τη Σύμβαση Διοργανώτριας Πόλης και τις απαιτήσεις της ΔΟΕ, προκειμένου οι

Ολυμπιακοί Αγώνες να αναμεταδοθούν στους κατόχους των ραδιοτηλεοπτικών δικαιωμάτων των Αγώνων σε πάνω από 200 χώρες. Η ΕΡΤ ήταν ο επίσημος αναμεταδότης των Αγώνων στην Ελλάδα. Η εικόνα της Ελλάδας διεθνώς περνούσε τελικά μέσα από το σήμα του ΑΟΒ.

Η ΟΕΟΑ εργάστηκε συστηματικά με τα στελέχη του ΑΟΒ και της ΕΡΤ, με συναντήσεις και ενημερωτικά έντυπα, ώστε η επιθυμητή εικόνα των Αγώνων να φθάσει στο ελληνικό και το διεθνές κοινό, αφενός κατά τεχνικά άρτιο τρόπο και αφετέρου σύμφωνα με τις επικοινωνιακές απαιτήσεις της μεγάλης αυτής διοργάνωσης.

Η παγκόσμια τηλεοπτική κάλυψη των Αγώνων της Αθήνας έσπασε κάθε προηγούμενο ρεκόρ, σύμφωνα με τα στοιχεία που έδωσε η ΔΟΕ: Στο ραδιοτηλεοπτικό σήμα των Αγώνων είχαν πρόσβαση 3,9 εκ. άνθρωποι (σε σύγκριση με 3,6 εκ. στο Sydney). Στη ραδιοτηλεοπτική κάλυψη των Αγώνων της Αθήνας αφιερώθηκαν 35.000 ώρες (στους Αγώνες του Sydney 2000 αφιερώθηκαν 29.600, σε αυτούς της Ατλάντα 1996 αφιερώθηκαν 25.000, ενώ στους Αγώνες της Βαρκελώνης το 1992 αφιερώθηκαν 20.000 ώρες). Το διαπιστευμένο προσωπικό ραδιοτηλεοπτικής αναμετάδοσης των Αγώνων έφθασε τα 12.000 άτομα και το σήμα των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας έφθασε σε 220 χώρες του κόσμου, δημιουργώντας πρωτοφανείς συνθήκες για την προβολή της εικόνας της Ελλάδας σε ευρύτατα κοινά στο εξωτερικό (ΑΤΗΟC 2005, 265).

4.8.6. Διεθνείς και εθνικοί χορηγοί

Το πρόγραμμα Ολυμπιακού Μάρκετινγκ αποτελεί σήμερα έναν από τους θεμελιώδεις κορμούς επιβίωσης του Ολυμπιακού Κινήματος και έναν από τους κυρίαρχους λόγους, για τους οποίους οι Ολυμπιακοί Αγώνες έχουν εξελιχθεί σε τόσο μεγάλο επικοινωνιακό γεγονός παγκόσμιας εμβέλειας. Το Ολυμπιακό λογότυπο, οι πέντε κύκλοι, αποτελεί το πλέον

αναγνωρίσιμο σήμα (*brand*) παγκοσμίως⁷⁵. Η επιθυμία μεγάλων εταιρειών, εθνικού και παγκόσμιου βεληνεκούς, να συνδεθούν με τους Ολυμπιακούς Αγώνες, το λογότυπο και τις αξίες που πρεσβεύουν, είναι έντονη. Οι χορηγοί εξασφαλίζουν ένα μεγάλο μέρος της χρηματοδότησης για το Ολυμπιακό Κίνημα και την ΟΕΟΑ, που είναι απαραίτητη για την ομαλή προετοιμασία για τους Αγώνες. Η συνάφεια με τους Ολυμπιακούς Αγώνες εξασφαλίζει στους χορηγούς προβολή και αναγνωρισιμότητα, συνάφεια με αξίες και ιδανικά που προσδίδουν κύρος, και δημιουργούν ενθουσιασμό και χαρά σε ευρείες μάζες κοινού.

Συνδέοντας τα λογότυπά τους με αυτό των Ολυμπιακών Αγώνων, διεθνείς και εθνικοί χορηγοί συνεισφέρουν σημαντικά σε αυτή την παγκόσμια κοινωνική εκδήλωση. Στους χορηγούς και μόνο σε αυτούς⁷⁶ παρέχεται το αποκλειστικό προνόμιο σύνδεσης με τους ολυμπιακούς κύκλους, τη μοναδικότητα των Αγώνων, τις αξίες του Ολυμπιακού Κινήματος και τη ζωντάνια των αθλημάτων.

4.8.6.1. Λίγα λόγια για το Ολυμπιακό μάρκετινγκ

Τα πράγματα, βέβαια, δεν ήταν πάντα έτσι. Στην πραγματικότητα, όπως ομολογεί ο Payne –ένας από τους σημαντικότερους *marketer* διεθνώς και επί πολλά χρόνια Διευθυντής Μάρκετινγκ της ΔΟΕ– στο αποκαλυπτικό του έργο *Ολυμπιακό Χρυσάφι*, την εποχή της εκλογής του Juan Antonio Samaranch στην Προεδρία της ΔΟΕ και της πραγματοποίησης των Αγώνων της Μόσχας (1980), η ΔΟΕ βρισκόταν

75 Ο Michael Payne, επί χρόνια επικεφαλής των προγραμμάτων μάρκετινγκ της ΔΟΕ, γράφει πως κανένα άλλο σύμβολο δεν είναι αναγνωρίσιμο σε τόσο πολλούς πολιτισμούς και σε όλες τις ηπείρους. Σύμφωνα με τον ίδιο, έρευνα της εταιρίας SRI σε 10.000 ανθρώπους από εννέα χώρες και πέντε ηπείρους καταδεικνύει ότι οι Ολυμπιακοί Κύκλοι αναγνωρίζονται από το 90% των ερωτηθέντων (99% στην Ιαπωνία), η Shell και η McDonald's από το 88% και ο Χριστιανικός Σταυρός από το 54% (Payne 2005, 156). Το 1995, η εταιρεία συμβούλων μάρκετινγκ της ΔΟΕ Meridien, με ποιοτική έρευνά της σε 11 χώρες και 5.500 καταναλωτές και *indepth interviews* σε 250 στελέχη ΜΜΕ, φορέων επίσημων ραδιοτηλεοπτικών δικαιωμάτων, Ολυμπιακής οικογένειας και χορηγών, αποτύπωσε τα τέσσερα βασικά στοιχεία του Ολυμπιακού σήματος ως εξής: Ελπίδα, Όνειρο και Έμπνευση, Φιλία και Χαρούμενη Προσπάθεια (Payne 2005, 138).

76 Η ίδια η ΔΟΕ και κάθε Ολυμπιακή Επιτροπή, ως μέρος του προγράμματος Μάρκετινγκ υλοποιεί και ένα εκτεταμένο πρόγραμμα προστασίας των ολυμπιακών σημάτων και των σημάτων των χορηγών από ανταγωνιστικές εταιρείες ή κακές χρήσεις, τόσο πριν όσο και κατά τη διάρκεια των Αγώνων. Οι δράσεις αυτές είναι γνωστές ως *Ambush Marketing* και Πολιτική Καθαρών Εγκαταστάσεων (*Clean Venue Policy*).

επικίνδυνα κοντά στη χρεοκοπία. Όταν εξελέγη ο Samaranch, η ΔΟΕ είχε λιγότερα από 200.000 δολάρια σε ρευστό και μόλις 2 εκ. δολάρια σε κεφάλαιο. Με τους Αγώνες να διογκώνονται συνεχώς σε μέγεθος και την πολιτική κατάσταση να είναι τόσο ρευστή –απόγειο του Ψυχρού Πολέμου, σκεπτικισμός, ανασφάλεια και μποϊκοτάζ στις ολυμπιακές διοργανώσεις⁷⁷– αλλά και εξαιτίας της ανικανότητας της ΔΟΕ «τόσο να δημιουργήσει όσο και να προσέχει τα χρήματά της», το Ολυμπιακό Κίνημα βρισκόταν σε πραγματικά δεινή οικονομική θέση. Ήταν επιτακτική η ανάγκη να σταθεί η ΔΟΕ στα δικά της πόδια και να μπορεί να αντιμετωπίζει αυτόνομα τα μεγάλα έξοδα που συνεπάγεται η επιβίωση του Ολυμπιακού Κινήματος και η συνέχιση της φιλοξενίας των Αγώνων. Ο Samaranch αφιέρωσε τα 20 χρόνια της Προεδρίας του στη δημιουργία μιας σταθερής οικονομικής βάσης για της Αγώνες, ώστε όλες οι πόλεις να θέλουν και να μπορούν να αντέξουν το κόστος της φιλοξενίας των Αγώνων (Payne 2005, 30-39).

Η στρατηγική του Samaranch εξελίχθηκε σε τρεις στρατηγικούς άξονες: Καταρχήν, προσεγγίζοντας το στενό του φίλο και Πρόεδρο της Adidas, Hordt Dassler, ξεκίνησε να κάνει σχέδια για το πώς θα δημιουργήσει μια παγκόσμια στρατηγική μάρκετινγκ για το Ολυμπιακό Κίνημα, δίνοντας κίνητρα σε μεγάλες εταιρείες να συνδεθούν με τους Αγώνες και να τους στηρίξουν οικονομικά. Δεύτερον, χρησιμοποιώντας τις διαπραγματευτικές του ικανότητες, θέλησε να αναλάβει τον έλεγχο της ολυμπιακής ατζέντας, ώστε οι πολιτικοί όροι να απαλειφθούν από το ολυμπιακό λεξικό. Προωθώντας το διάλογο και δημιουργώντας στενές σχέσεις με τους ηγέτες σε ολόκληρο τον κόσμο, ο Samaranch επιδίωξε να θέσει τη ΔΟΕ σε θέση συζητητή των πολιτικών εξελίξεων, ώστε τα πιθανά πολιτικά προβλήματα που θα προέκυπταν μεταξύ των κρατών να αντιμετωπίζονται πριν από τις Ολυμπιακές διοργανώσεις, και εν πάσει περιπτώσει να μην χρησιμοποιούνται οι Αγώνες ως πεδίο

77 Το πρώτο μποϊκοτάζ κατά των Αγώνων εκδηλώθηκε στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Μόντρεαλ (1976), όπου 27 αφρικανικά κράτη απείχαν, ως ένδειξη διαμαρτυρίας για το καθεστώς του απαρχαίντ. Το δεύτερο εκδηλώθηκε στους Αγώνες της Μόσχας (1980) από τους Αμερικανούς (Toohey και Veal 1999, 84-85).

ανάδειξης ή επίλυσης πολιτικών διαφορών. Το τρίτο στοιχείο της στρατηγικής του Samaranch ήταν η ενοποίηση της Ολυμπιακής Οικογένειας, με σκοπό την επίλυση των εσωτερικών κρίσεων. Τις δυο δεκαετίες που ακολούθησαν την εκλογή του Samaranch στην Προεδρία της ΔΟΕ, οι στόχοι αυτοί είχαν επιτευχθεί. Από οικονομικής πλευράς, τα έσοδα αυξήθηκαν θεαματικά: Το 2008, τα έσοδα από τις παγκόσμιες αναμεταδόσεις έφτασαν τα 3 δις δολάρια, το πρόγραμμα TOP⁷⁸ –το πρώτο παγκόσμιο πρόγραμμα Ολυμπιακού Μάρκετινγκ– προσέλκυσε μεγάλες εταιρείες, όπως τις Coca Cola, Samsung, Kodak McDonald's, Visa, Swatch, Panasonic, που καταβάλλουν κάθε τετραετία υψηλό τίμημα για τη σύνδεση με τους Ολυμπιακούς Κύκλους, ενώ τα προγράμματα Ολυμπιακού μάρκετινγκ συνολικά κατατάσσονται σήμερα ανάμεσα στα ισχυρότερα προγράμματα προβολής ανά τον κόσμο (Payne 2005, 103-127), επιτρέποντας στις εταιρείες-χορηγούς να αγγίζουν μεγάλες μάζες κοινού, να παρουσιάζουν καινούργια προϊόντα και υπηρεσίες, και να συνδέονται με κάποιες από τις πιο σημαντικές αθλητικές και πανανθρώπινες αξίες.⁷⁹

4.8.6.2. Χορηγοί των Αγώνων της Αθήνας, έμπρακτοι συμπαραστάτες

Οι Αγώνες του 2004 παρουσίασαν ιδιαίτερο επιχειρηματικό ενδιαφέρον για τους χορηγούς, που θέλησαν να συνδέσουν το όνομα τους με τη μοναδικότητα των Αγώνων και να καρπωθούν τα οφέλη μιας τέτοιας σύνδεσης. Ταυτόχρονα, η ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004 έλαβε από νωρίς (2000) την απόφαση να μην επιτρέψει σε μεγάλο αριθμό χορηγών να

78 TOP, από τα αρχικά των φράσεων The Olympic Programme και στη συνέχεια The Olympic Partners. Η βασική ιδέα είναι ότι όλα τα δικαιώματα χρήσης του λογότυπου και των σημάτων των Αγώνων, καθώς και η σύνδεση με τη ΔΟΕ, τους Χειμερινούς και τους Θερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες, καθώς και τις Εθνικές Ολυμπιακές Επιτροπές, συμπεριλαμβάνονται σε ένα αποκλειστικό, ενιαίο πακέτο μάρκετινγκ, το οποίο αγοράζεται κεντρικά από τις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις και έχει τετραετή διάρκεια. Το ποσοστό ανανέωσης της συμμετοχής των εταιρειών στο πρόγραμμα TOP ξεπερνά το 90% - ποσοστό μοναδικό για τα παγκόσμια δεδομένα του μάρκετινγκ. Το πρόγραμμα ανέτρεψε τη δεινή οικονομική πορεία της ΔΟΕ και ενσωμάτωσε την οικονομική και διαφημιστική δαπάνη μερικών από τις μεγαλύτερες εταιρείες στον κόσμο (Payne 2005, 103-127).

79 Και επίσης χρησιμοποιούνται για την προώθηση των εταιρικών αξιών, για ενδοεπιχειρησιακή χρήση ή και κινητοποίηση των εργαζομένων, για την προβολή περιβαλλοντικών ζητημάτων, καθώς και για τη στρατολόγηση ικανού προσωπικού (Payne 2005, 123-125).

συνδεθούν με την ολυμπιακή διοργάνωση, μειώνοντας τις χορηγικές κατηγορίες σε μόλις 40 (η Ατλάντα είχε 200 και το Sydney 120). Με τον τρόπο αυτό, υπήρχε η δυνατότητα να ελεγχθεί καλύτερα η εμπορική διάσταση των Αγώνων, από τη μια μεριά, και από την άλλη οι χορηγοί που τελικά συνδέθηκαν με τη διοργάνωση της Αθήνας θα τύγχαναν πολύ μεγαλύτερης αναγνωρισιμότητας και προβολής.

Το πρόγραμμα χορηγιών της ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004 ήταν ιδιαίτερα επιτυχημένο, παρά της προκλήσεις που επέβαλε το μικρό μέγεθος της ελληνικής αγοράς και η αρνητική κάλυψη της ελληνικής Ολυμπιακής προετοιμασίας. Το πρόγραμμα χορηγιών ξεκίνησε επίσημα τον Ιούλιο του 2000, πριν από τους Αγώνες του Sydney, και για πρώτη φορά όλοι οι TOP Χορηγοί υπέγραψαν τα συμβόλαιά τους πριν από τους Αγώνες του Sydney. Επιπλέον, η ΟΕΟΑ πέτυχε πολύ νωρίς το στόχο των 200 εκατομμυρίων δολαρίων από εθνικούς χορηγούς. Αυτό δημιούργησε αφενός μια ασφάλεια για τη θετική πορεία των εσόδων και αφετέρου πολλαπλές πλατφόρμες επικοινωνίας μηνυμάτων σχετικών με τους Αγώνες προς ευρύτερα κοινά.

Τα έσοδα του προγράμματος Χορηγιών της ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004 έφθασαν τα 662.652 εκατομμύρια δολάρια. Συγκεκριμένα, 371.309 εκ. προήλθαν από τους Εθνικούς Χορηγούς, 25.289 εκ. από την Ολυμπιακή Λαμπαδηδρομία και 266.054 εκ. από τους TOP Χορηγούς. Τα έσοδα αυτά κάλυψαν το 23% των εξόδων για τους Αγώνες και αποτέλεσαν τη δεύτερη σημαντικότερη πηγή χρηματοδότησης μετά τα ραδιοτηλεοπτικά δικαιώματα (37%) (ATHOC 2005, 245).

Πίνακας 4.16: Χορηγοί Ολυμπιακών Αγώνων 2004

Διεθνείς Χορηγοί	Εθνικοί Χορηγοί
• John Hancock • ATOS Origin • Panasonic • Samsung • Sports Illustrated • Visa • Coca-Cola • Kodak • McDonald's • Xerox • Swatch	• ΟΤΕ-COSMOTE • ALPHA BANK • ATHENS BREWERY (HEINEKEN) • ΔΕΛΤΑ • ΦΑΓΕ • ΕΡΤ • Hyundai • ΕΛΤΑ • Ολυμπιακή Αεροπορία • ΔΕΗ

Πηγή: ATHOC 2005, 245.

4.8.6.3. Επικοινωνιακή στρατηγική προς τους Χορηγούς των Αγώνων

Η συνέπεια προβολής της επικοινωνιακής στρατηγικής της ΟΕΟΑ και η ανάγκη προβολής κοινών μηνυμάτων σε ενιαίες επικοινωνιακές πλατφόρμες επέβαλαν την υιοθέτηση των κεντρικών μηνυμάτων αναφορικά με τους Ολυμπιακούς Αγώνες και από την πλευρά των χορηγών – οι οποίοι άλλωστε είχαν τόσο τα οικονομικά μέσα όσο και το ειδικό ενδιαφέρον να προβάλλουν τους Αγώνες και τη δική τους συμμετοχή σε ευρύτερα κοινά. Η στρατηγική επικοινωνίας της ΟΕΟΑ με τους χορηγούς εστιάστηκε σε ένα πρόγραμμα εκπαίδευσης-συμμετοχής των χορηγών στην επικοινωνιακή ομπρέλα των Αγώνων μέσω των *Sponsors Workshops*. Οι εξειδικευμένες αυτές συναντήσεις είχαν ως στόχο τόσο την τακτική ενημέρωση των Χορηγών για τα θέματα της προετοιμασίας και τη δημιουργία ικανοποιητικών σχέσεων συνεργασίας, όσο και τη μύησή τους στην επικοινωνιακή στρατηγική της ΟΕΟΑ, με στόχο να την ακολουθήσουν και οι χορηγοί. Επομένως, θα μπορούσαν

κι εκείνοι με τη σειρά τους, μέσα από τις δικές τους ενέργειες επικοινωνίας, να προωθήσουν τα μηνύματα, τις αξίες, το όραμα και τη μοναδικότητα των Αγώνων της Αθήνας.

Τα βασικά στοιχεία και η πρόοδος στον τομέα της επικοινωνίας της ΟΕΟΑ παρουσιάζονταν λοιπόν συστηματικά στους εκπροσώπους των τμημάτων επικοινωνίας και μάρκετινγκ των χορηγών κατά τη διάρκεια των *Sponsors Workshops*, από το καλοκαίρι του 2001 και εξής. Την 1η Ιουνίου 2003 δημιουργήθηκε ξεχωριστός τομέας Επικοινωνίας Χορηγών, με απευθείας αναφορά στη Διεύθυνση Χορηγιών της ΟΕΟΑ, με σκοπό την εξασφάλιση συνέπειας στην επικοινωνιακή στρατηγική των χορηγών, αλλά και την ευθυγράμμισή της με τα μηνύματα, τις αξίες και την επικοινωνιακή γλώσσα των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας. Την 1η Μαρτίου 2004 πραγματοποιήθηκε εξειδικευμένο *Sponsors Communication Workshop* με τη συμμετοχή υψηλόβαθμων στελεχών των ομάδων μάρκετινγκ και επικοινωνίας των χορηγών⁸⁰.

Με αφορμή τις παρουσιάσεις αυτές, και παράλληλα με τις καθημερινές ενέργειες υποβολής προτάσεων χρήσης των Ολυμπιακών συμβόλων και έγκρισής τους από τους διοργανωτές, ξεκίνησε και υλοποιήθηκε μια αρμονική και δυναμική συνεργασία, προκειμένου οι χορηγοί να αποτελέσουν ισχυρό επικοινωνιακό όχημα των Αγώνων, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

Πράγματι, οι χορηγοί αγκάλιασαν τα μηνύματα των Αγώνων και τα συμπεριέλαβαν στη δική τους επικοινωνιακή στρατηγική. Στον Πίνακα 4.16 παρουσιάζονται παραδείγματα μηνυμάτων που κατοχύρωσαν μερικές από τις γνωστότερες εταιρείες-χορηγούς των Αγώνων.

Πίνακας 4.17: Μηνύματα επικοινωνιακής εκστρατείας Χορηγών Ολυμπιακών Αγώνων 2004

ΕΤΑΙΡΙΑ-ΧΟΡΗΓΟΣ	ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ
ΟΤΕ	«Η συμμετοχή μας στη μεγαλύτερη γιορτή»

80 Από την περιγραφή της Λειτουργικής Περιοχής Marketing Communications για το Post Games Report.

	«Κάποιες σχέσεις μάς κάνουν υπερήφανους» – "The relationships that make us proud"
COSMOTE	«Στη γιορτή μας θα είμαστε όλοι μπροστά!»
	«Μια ιδέα, μια ομάδα, μια φωνή»
	"We participate in the Olympic Games Celebration. We send our message to the world!"
	«Ενθαρρύνουμε... Στέλνουμε το μήνυμά μας σε όλο τον κόσμο»
	«Συμμετέχουμε... Στέλνουμε το μήνυμά μας σε όλο τον κόσμο»
	«Γιορτάζουμε... Στέλνουμε το μήνυμά μας σε όλο τον κόσμο»
	"We celebrate the ATHENS 2004 Olympic Games"
OTE/COSMOTE	"Send our message of celebration and our best regards to your home country"
	"You've just arrived to the Olympic Games home country"
ΕΛΤΑ	«Ολυμπιακοί Αγώνες 2004 - Υπέρτατη Έκφραση του Αθλητικού Πνεύματος»
	"Be part of Olympic History! Have your face on a stamp!"
EPT	"Our vision meets the world"
HYUNDAI	«Οδηγοί Γιορτής»
	«Η μεγάλη γιορτή αρχίζει»
	«Όλος ο κόσμος γιορτάζει στον κόσμο μας»
	«Οι Αγώνες είναι Γιορτή»
ALPHA BANK	«Η δύναμη της συμμετοχής»
	«Μοναδικοί Αγώνες, Μοναδικοί Αθλητές, Μοναδική εμπειρία»
ADIDAS	"Take the Olympic Spirit Home"
ATOS ORIGIN	"Impossible is nothing"
	«Μια αναντικατάσταση εμπειρία»
	"Une experience irremplacable"
SHAMSUNG	"Share the experience"

COCA-COLA	«Μοιραστείτε την εμπειρία» "Refreshing the Olympic Spirit" «Η δική μας γιορτή πλησιάζει» «Νιώσε τον ήχο της δικής μας γιορτής» «Έφτασε η δική μας γιορτή και μας... πάει πολύ!» «Γιορτάστε μαζί μας» «Προορισμός σας, η δική μας γιορτή» "Your destination: our Olympic Celebration!"
PANASONIC	«Συμμετέχουμε στη μεγάλη ιδέα» "Sharing the Passion"

Πηγή: Motto Database, Διεύθυνση Χορηγιών ΑΘΗΝΑ 2004.

Ταυτόχρονα, οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας αποτέλεσαν ένα εξαιρετικό πεδίο προβολής των μηνυμάτων των χορηγών κατά τη διάρκεια των Αγώνων. Το Γραφείο Επικοινωνίας Χορηγών (Sponsors Communications Office – SCO)⁸¹ κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας διαχειρίστηκε 13 θέματα κρίσεων για τους χορηγούς (μικρής και μεσαίας σοβαρότητας), διεξήγαγε 37 επισκέψεις σε εγκαταστάσεις (*venue tours*) σε 343 επίσημους προσκεκλημένους χορηγών, επεξεργάστηκε 208 ανακοινώσεις και Δελτία Τύπου Χορηγών, μοίρασε περισσότερα από 20.000 αντίτυπα ανακοινώσεων Τύπου των Χορηγών, περισσότερα από 18.000 έντυπα και ενημερωτικό υλικό των Χορηγών, και ανταποκρίθηκε σε περισσότερα από 80 αιτήματα δημοσιογράφων για θέματα χορηγιών⁸².

4.8.7. Ολυμπιακή οικογένεια

Ο όρος αυτός περιλαμβάνει υψηλού επιπέδου απαιτητικές ομάδες κοινού που συνδέονται άμεσα με τους Ολυμπιακούς Αγώνες σε αθλητικό και θεσμικό επίπεδο, και αποτελούν κρίσιμες ομάδες του Σύγχρονου Ολυμπιακού Κινήματος (βλ. Πίνακα 3.1). Οι κυριότερες

81 SCO (Sponsors Communications Office): Ήταν το κεντρικό σημείο συγκέντρωσης των θεμάτων επικοινωνίας των χορηγών, και λειτουργήσε στο Βασικό Κέντρο Τύπου κατά τη διάρκεια των Αγώνων από το προσωπικό του τομέα Marketing Communications της Διεύθυνσης Χορηγιών της ΟΕΟΑ.

82 Από την περιγραφή της Λειτουργικής Περιοχής Marketing Communications για το Post Games Report.

υπο-ομάδες που ανήκουν στην Ολυμπιακή Οικογένεια παρουσιάζονται στη συνέχεια.

4.8.7.1. Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή

Η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή (ΔΟΕ) είναι ένας διεθνής μη κυβερνητικός μη κερδοσκοπικός οργανισμός, με έδρα τη Λωζάννη της Ελβετίας, και ο θεματοφύλακας του Ολυμπιακού Κινήματος. Είναι ουσιαστικά η ανώτατη αρχή του Ολυμπιακού Κινήματος και ο ρόλος της, όπως περιγράφεται στον Ολυμπιακό Χάρτη⁸³, είναι να διαφυλάσσει και να προωθεί το πνεύμα του Ολυμπισμού. Επίσης, σύμφωνα και πάλι με τον Ολυμπιακό Χάρτη, η ΔΟΕ έχει τα αποκλειστικά δικαιώματα των Ολυμπιακών Αγώνων και όλων των δραστηριοτήτων που συνδέονται με αυτούς. Επομένως, η ΔΟΕ είναι στη ουσία συμμετέτοχος στη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων και συνεργάζεται στενά με την ΑΘΗΝΑ 2004 στα πλαίσια της προετοιμασίας των Αγώνων.

Η ΔΟΕ αριθμεί σήμερα 110 μέλη, 24 επίτιμα μέλη και 2 τιμώμενα μέλη. Το κάθε φυσικό πρόσωπο που είναι μέλος της ΔΟΕ εκπροσωπεί τον οργανισμό στη χώρα του. Όπως σαφώς περιγράφεται στον Ολυμπιακό Χάρτη, «τα μέλη της ΔΟΕ εκπροσωπούν και προωθούν τα συμφέροντα της ΔΟΕ και του Ολυμπιακού Κινήματος στις χώρες τους και στους οργανισμούς που συνδέονται με το Ολυμπιακό Κίνημα, το οποίο και υπηρετούν» (ΙΟΚ, κεφ. 2, άρ. 4: 28).

Ως διοργανώτρια, η ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004 είναι υποχρεωμένη να παρουσιάζει στη ΔΟΕ μια σειρά από αναφορές προόδου για την προετοιμασία των Αγώνων, όπως και να συμμετέχει με αντιπροσωπεία της στις προκαθορισμένες συναντήσεις των διάφορων διοικητικών σωμάτων και επιτροπών της ΔΟΕ (Εκτελεστική Επιτροπή, Συντονιστική Επιτροπή, Ολομέλεια κ.λπ.). Η Συντονιστική Επιτροπή της ΔΟΕ είναι το σώμα εκείνο που παρακολουθεί στενά την εξέλιξη και την πορεία της

⁸³ Ο Ολυμπιακός Χάρτης είναι το έγγραφο που κωδικοποιεί τις θεμελιώδεις αρχές του Ολυμπισμού, τους κανόνες και τους κανονισμούς που υιοθετούνται από τη ΔΟΕ. Ο Ολυμπιακός Χάρτης περιγράφει τον τρόπο λειτουργίας και τις οργανωτικές αρχές του Ολυμπιακού Κινήματος, καθώς και τις συνθήκες διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων. Στην ουσία, είναι το «Σύνταγμα» του Ολυμπισμού, ο κανόνας με τον οποίο οφείλουν να συμμορφώνονται όλα τα άτομα και οι οργανισμοί που εμπλέκονται ή συνδέονται με το Ολυμπιακό Κίνημα.

προετοιμασίας, συνεργάζεται με τους αξιωματούχους της ΟΕΟΑ για τα κρίσιμα θέματα αναφορικά με την πρόοδο της προετοιμασίας, και ενημερώνει την ηγεσία της ΔΟΕ για κάθε εξέλιξη. Προφανώς, η σχέση εργασίας μεταξύ ΟΕΟΑ, ΔΟΕ και Συντονιστικής Επιτροπής –αλλά και με τις άλλες επιτροπές– είναι απαραίτητο να είναι ομαλή για τη διευκόλυνση της πορείας της προετοιμασίας. Η ΟΕΟΑ επικοινωνεί τακτικά με τη ΔΟΕ και μέσω των απαιτούμενων αναφορών (Ετήσιες Αναφορές Προόδου) για την πρόοδο της προετοιμασίας, με τις οποίες επαναλαμβάνει σταθερά και συστηματικά τα κεντρικά αξιακά και τακτικά μηνύματα για την εξέλιξη της προετοιμασίας.

4.8.7.2. Εθνικές Ολυμπιακές Επιτροπές

Το έργο των Εθνικών Ολυμπιακών Επιτροπών (ΕΟΕ) είναι αφιερωμένο στην ανάπτυξη των αθλητών, των αθλημάτων και του επιπέδου του συναγωνισμού σε όλα τα προγράμματα της χώρας τους. Συμμετέχουν επίσης στην εκπαίδευση αθλητικών διοικητικών στελεχών, διοργανώνοντας εκπαιδευτικά προγράμματα. Ένας άλλος στόχος των Εθνικών Ολυμπιακών Επιτροπών είναι να εξασφαλίσουν ότι οι αθλητές τους προετοιμάζονται και συμμετέχουν στους Ολυμπιακούς Αγώνες.

Στους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας έλαβαν για πρώτη φορά μέρος 202 κράτη – δηλαδή η επικοινωνία αφορούσε 202 Εθνικές Ολυμπιακές Επιτροπές. Η Διεύθυνση Σχέσεων με τις ΕΟΕ της ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004 χειρίστηκε 216 επισκέψεις ΕΟΕ από τις πέντε ηπείρους, παρουσίασε 23 αναφορές προόδου σε συναντήσεις των ΕΟΕ ανά ήπειρο, όπως και σε Γενικές Συναντήσεις ΕΟΕ, και διοργάνωσε το Σεμινάριο Αρχηγών Αποστολών, ένα χρόνο πριν από τους Αγώνες της Αθήνας. Επίσης, μεταξύ άλλων, εξέδωσε 4 φορές το χρόνο σε τέσσερις γλώσσες –ελληνική, αγγλική, γαλλική, ισπανική– το NOC Bulletin, με σκοπό να διατηρεί την επικοινωνία με τις ΕΟΕ και να τους παρουσιάζει συστηματικά την πορεία της προετοιμασίας (ATHOC 2005, 235-236). Μέσα απ' όλες τις δράσεις επικοινωνίας με τις ΕΟΕ, η ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004 μετέφερε τα αξιακά και τακτικά μηνύματα για τη σημασία της

φιλοξενίας των Αγώνων στην Ελλάδα και την πρόοδο της προετοιμασίας, με στόχο να πείσει τους αξιωματούχους των ΕΟΕ που στη συνέχεια θα μετέφεραν τα ίδια μηνύματα στη χώρα τους και τους αθλητές της.

4.8.7.3. Διεθνείς Αθλητικές Ομοσπονδίες

Οι Διεθνείς Αθλητικές Ομοσπονδίες (ΔΑΟ), σύμφωνα με τον Ολυμπιακό Χάρτη, είναι αρμόδιες για την τεχνική υποστήριξη και κατεύθυνση προς την ΟΕΟΑ, προκειμένου να εξασφαλισθεί η ομαλή διεξαγωγή των αγωνισμάτων στα στάδια, και η ικανοποίηση των τεχνικών αναγκών και απαιτήσεων των αθλητών. Συνεπώς, οι Ομοσπονδίες εγκρίνουν το λειτουργικό σχεδιασμό της ΟΕΟΑ στις αγωνιστικές εγκαταστάσεις, καθώς και όλες τις αποφάσεις και δράσεις που αφορούν άμεσα ή έμμεσα την τεχνική πλευρά κάθε αθλήματος και αγωνίσματος. Αθλητικές Ομοσπονδίες συμβάλλουν πάντα στις προετοιμασίες των Αγώνων, και ιδιαίτερα κατά την διεξαγωγή των αθλημάτων στους Αγώνες. Στους Αγώνες της Αθήνας έλαβαν μέρος 10.625 αθλητές, που αγωνίστηκαν σε 18 αθλήματα. Συνολικά, στους Αγώνες της Αθήνας πραγματοποιήθηκαν 301 αγώνες, ένας παραπάνω από το Sydney.

Η ΟΕΟΑ επέλεξε τη Γενική Διεύθυνση Αθλημάτων ως το μόνο σημείο επικοινωνίας με τις ΔΑΟ, προκειμένου να υπάρχει άμεση σχέση και επαφή, και όλα τα ζητήματα να λύνονται με τον πιο ομαλό τρόπο. Η Γενική Διεύθυνση Αθλημάτων χειρίστηκε περισσότερες από 250 επισκέψεις μελών των 28 Διεθνών Αθλητικών Ομοσπονδιών, πριν από τους Αγώνες, στην Αθήνα (ΑΤΗΟC 2005, 240).

4.8.7.4. Δράσεις επικοινωνίας για την Ολυμπιακή Οικογένεια

Η επικοινωνία προς την Ολυμπιακή Οικογένεια διέπεται από τα κοινά αξιακά και τακτικά μηνύματα για τους Αγώνες της Αθήνας, με στόχο την προβολή των επιτευγμάτων με τρόπο που ανταποκρίνεται στα κοινά αυτά των ειδικών και ιδιαίτερα υψηλών απαιτήσεων. Το Γραφείο

Επικοινωνίας παρήγαγε συνεχώς υλικό και ανέπτυξε παρουσιάσεις και μηνύματα για δράσεις, όπως:

- Συνεδριάσεις της ΔΟΕ
- Συντονιστικές Επιτροπές της ΔΟΕ
- Συνεδριάσεις του Εκτελεστικού Γραφείου της ΔΟΕ
- Συνεδριάσεις Αθλητικών Ομοσπονδιών
- Συνεδριάσεις Εθνικών Ολυμπιακών Επιτροπών
- Επιδείξεις εγκαταστάσεων σε Εθνικές Ολυμπιακές Επιτροπές

Η Διεύθυνση Δημοσίων Σχέσεων ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004 την περίοδο 2000-2004 διοργάνωσε 1.222 εκδηλώσεις υποδοχής επίσημων προσώπων, παρουσιάσεις, σεμινάρια, καθώς και πολιτιστικές εκδηλώσεις για την προώθηση των Αγώνων.

4.9. Η δόμηση της εικόνας της Ελλάδας με όρους *nation branding* μέσα από τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας: διαπιστώσεις και συμπεράσματα

Η ολοκλήρωση της ανάλυσης των στοιχείων στρατηγικής επικοινωνίας της ΟΕΟΑ, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο η στρατηγική αυτή σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε, προκειμένου να δομηθεί μέσα από τους Αγώνες μια νέα εικόνα για τη χώρα, οδηγεί σε μια σειρά από πολύ σημαντικές παρατηρήσεις και συμπεράσματα, τα οποία αναδεικνύουν τον τρόπο με τον οποίο η περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων λειτούργησε ως όχημα δόμησης και προβολής μιας νέας εικόνας για την Ελλάδα. Ανατρέχοντας στις θεωρητικές προσεγγίσεις και τις εισηγήσεις των μελετητών της προσέγγισης του *nation branding*, αλλά και στους όρους και τις προϋποθέσεις επιτυχημένης εφαρμογής των στρατηγικών που υπαγορεύει η προσέγγιση, προκύπτουν αξιόλογα συμπεράσματα για τις ιδιαιτερότητες της ελληνικής περίπτωσης και για το πώς, τελικά, αυτή λειτούργησε και υλοποιήθηκε, μέσα από την επικοινωνιακή ευκαιρία των Αγώνων.

4.9.1. Η ΟΕΟΑ διαχειριστής της επικοινωνιακής ταυτότητας των Αγώνων και της χώρας

Η πρώτη και καίρια παρατήρηση έγκειται στο ότι η Οργανωτική Επιτροπή των Ολυμπιακών Αγώνων, δηλαδή ένα οργανωτικό σχήμα με ημερομηνία έναρξης, ημερομηνία λήξης και συγκεκριμένη οργανωτική αποστολή, αυτήν της προετοιμασίας των Ολυμπιακών Αγώνων, ανέλαβε να εκπονήσει και να υλοποιήσει ένα στρατηγικό σχέδιο επικοινωνίας, το οποίο αφορούσε όχι μόνο την εταιρική επικοινωνία για τους Αγώνες, αλλά τελικά την προβολή της Ελλάδας ως *brand* μέσα από αυτούς. Οι Moragas και Kennett αναφέρουν ότι, συνήθως, η τοπική Οργανωτική Επιτροπή των Αγώνων έχει βραχυπρόθεσμο επικοινωνιακό ενδιαφέρον, το οποίο επικεντρώνεται στην επιτυχή επικοινωνία για την κατασκευή της επιθυμητής εικόνας των Αγώνων, και συνήθως λειτουργεί για να εξισορροπήσει τα συμφέροντα των τοπικών εμπλεκόμενων παραγόντων (τοπικών, περιφερειακών, εθνικών δημόσιων φορέων, ομάδων συμφερόντων, κοινοτήτων κ.λπ.). Έτσι, η απόφαση για την εικόνα των Αγώνων αποτελεί προϊόν μιας διαδικασίας που χαρακτηρίζεται από εντάσεις, συμβιβασμούς και διαπραγματεύσεις των εμπλεκόμενων φορέων. Για παράδειγμα, στην περίπτωση της Βαρκελώνης, η τελική απόφαση για την εικόνα της ήταν το αποτέλεσμα της συναίνεσης ανάμεσα στην κυβέρνηση της Ισπανίας, της Καταλονίας, του Δήμου της Βαρκελώνης, της ΔΟΕ, των ΜΜΕ, των χορηγών και των κοινωνικών εταίρων που συνέθεταν την πολιτιστική πραγματικότητα της χώρας (Moragas and Kennett 2004, 25).

Στην Ελλάδα, αντίθετα με τις συνήθειες πρακτικές, η απόφαση για την εικόνα της χώρας και η επικοινωνιακή στρατηγική των Αγώνων σχεδιάστηκε, υλοποιήθηκε και ολοκληρώθηκε με αποκλειστική ενασχόληση της επικοινωνιακής ομάδας της ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004 και εξωτερικών συνεργατών-συμβούλων που απασχολούνταν από τον Οργανισμό. Ερωτηθείς για την εμπλοκή της ελληνικής κυβέρνησης και της κεντρικής διοίκησης στη διαδικασία σχεδιασμού της επικοινωνιακής στρατηγικής για την εικόνα των Αγώνων και της χώρας, ο Ζαχαράτος

έμμεσα επιβεβαιώνει τη διαπίστωση, ότι η κεντρική διοίκηση δεν συμμετείχε στη διαδικασία αυτή, λέγοντας τα εξής:

«Αυτό που μπορώ να πω εγώ είναι ότι η επικοινωνιακή στρατηγική χαράχθηκε από την ΟΕΟΑ με τη σύμφωνη γνώμη της Γιάννας Αγγελοπούλου, αναλύθηκε, παρουσιάστηκε και εξηγήθηκε σε επίπεδο διυπουργικής επιτροπής⁸⁴, εμπλεκόμενων υπουργείων, σε όλα τα κόμματα συμπολίτευσης και αντιπολίτευσης, στον Πρόεδρο της Δημοκρατίας, στους Υπουργούς Εξωτερικών... μάλιστα στο πλαίσιο αυτό, σε άλλες ενέργειες στο εξωτερικό και στην Ελλάδα που έκανε μόνη της η ελληνική κυβέρνηση, τα διάφορα υπουργεία και οι φορείς, ζητούσαν από εμάς υλικό, τη στρατηγική, ποια ήταν η θέση μας και ποια τα επιχειρήματά μας» (Ζαχαράτος 2007).

Για την άμεση σχέση της επικοινωνίας των Αγώνων με το *brand*, την εικόνα της χώρας, καθώς και τη σχέση μεταξύ ΟΕΟΑ και κυβερνητικών οργανισμών στη διαχείριση της επικοινωνίας, ο Dreyer επισημαίνει:

«Εξαιτίας της φύσης και του μεγέθους τους, οι Ολυμπιακοί Αγώνες συνδέονται εκ των πραγμάτων στα μάτια της κοινής γνώμης με τη διοργανώτρια πόλη και τη διοργανώτρια χώρα. Αυτό αναγνωρίστηκε έγκαιρα από την επικοινωνιακή ομάδα και ενσωματώθηκε στο σχεδιασμό της Οργανωτικής Επιτροπής. Αλλά η εικόνα πρέπει να αντανακλά την πραγματικότητα. Η ομαλή διοργάνωση των Αγώνων και η προβολή του σύγχρονου προσώπου της Ελλάδας ήταν αναγκαίες για την επιτυχή ανάδειξη του *brand*. Ωστόσο, αν και συνδέονται μεταξύ τους, η εικόνα των Αγώνων είναι μια πιο στενή και περιορισμένη οπτική από την ανάδειξη της εικόνας της Ελλάδας. Αν και η εξωτερική επικοινωνία της ΟΕΟΑ, η διαφήμιση, η εικόνα και η ταυτότητα των Αγώνων συνέδεαν αυτόματα την αξία του *brand* των Αγώνων με την εικόνα της Ελλάδας και της Αθήνας, η Οργανωτική Επιτροπή δεν είχε συγκεκριμένη αποστολή ή και αρμοδιότητα για να διαχειριστεί τις προσπάθειες των κυβερνητικών παραγόντων και το ενδιαφέρον τους για την ανάδειξη της εικόνας της χώρας. Αναμειχθήκαμε ενεργά στην ανταλλαγή πληροφοριών και σκέψεων με κυβερνητικούς φορείς, αλλά δεν είχαμε διαχειριστικό έλεγχο σε αυτούς» (Dreyer 2007).

Είναι λοιπόν σαφές ότι, στη φάση της εκπόνησής του, το στρατηγικό σχέδιο επικοινωνίας για τους Αγώνες δεν ενέπλεξε την ελληνική κυβέρνηση· επιπλέον, δεν υποβλήθηκε προς σχολιασμό,

⁸⁴ Όργανο συντονισμού της Ολυμπιακής προετοιμασίας μεταξύ κυβέρνησης και ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004.

αποδοχή ή υιοθέτηση σε τρίτους φορείς, υπηρεσίες ή οργανισμούς του ελληνικού κράτους, δηλαδή τους «δρώντες» εκείνους που είτε εμπλέκονταν με τον ένα ή τον άλλο τρόπο στην επικοινωνία των Ολυμπιακών Αγώνων είτε άρθρωναν συστηματικά λόγο και εξέπεμπαν μηνύματα που αφορούσαν και διαμόρφωναν την εικόνα της χώρας. Μετά την ολοκλήρωσή του, βέβαια, τα βασικά σημεία του σχεδίου αυτού προωθήθηκαν ενημερωτικά σε εκπροσώπους θεσμών και οργανισμών που έπαιζαν ρόλο στην επικοινωνία των Αγώνων και στην επιχειρηματολογία για την προσπάθεια της Ελλάδας να αναδείξει νέα στοιχεία μέσα από την Ολυμπιακή προετοιμασία (π.χ. στο Γραφείο του Πρωθυπουργού, στο Υπουργείο Εξωτερικών, στο Υπουργείο Τύπου, στον ΕΟΤ, στις ελληνικές πρεσβείες ανά τον κόσμο). Ο Ζαχαράτος προσθέτει:

«Από κει και πέρα, βέβαια, δεν υπάρχει 100% πειθαρχία σε επικοινωνιακό επίπεδο [...] ο καθένας θα προσδώσει τη δική του διάσταση [...], ωστόσο θεωρώ ότι υπήρξε μεγάλος συντονισμός σε επικοινωνιακό επίπεδο, που κατά τη γνώμη μου δεν έχει υπάρξει σε άλλη περίπτωση» (Ζαχαράτος 2007).

Ωστόσο, ο συντονισμός της δράσης των φορέων που εμπλέκονται στη διαμόρφωση της εικόνας της χώρας δεν μπορεί να κινητοποιείται ή να προέρχεται από έναν οργανισμό με συγκεκριμένο ρόλο και προσανατολισμό. Η διαμόρφωση μιας «ανταγωνιστικής ταυτότητας» κατά τις επιταγές του *nation branding* προϋποθέτει ότι οι κυβερνήσεις έχουν μια σαφή και θετική άποψη για το τι αντιπροσωπεύει, τι εκφράζει και ποια είναι η θέση που επιθυμούν για τη χώρα της οποίας ηγούνται. Και αυτή η εικόνα ενδεχομένως συνδιαμορφώνεται μετά από έρευνες, αναλύσεις και συζητήσεις με τους εμπλεκόμενους οργανισμούς ή φορείς. Στην περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων, τα κεντρικά αξιακά μηνύματα και το συνολικό πλαίσιο επικοινωνίας διαμορφώθηκαν αποκλειστικά από την ΟΕΟΑ και τους εξωτερικούς συνεργάτες της και απλώς τέθηκαν εν γνώσει της κυβέρνησης. Από το σημείο αυτό και μετά, παραμένει ζητούμενο ο συντονισμός δράσεων των φορέων που

εμπλέκονται στη διαμόρφωση της εικόνας της χώρας –έτσι ώστε να τεθούν, τόσο στο εσωτερικό της χώρας όσο και στο εξωτερικό της, οι βάσεις διαμόρφωσης μιας «ανταγωνιστικής ταυτότητας», και με τον τρόπο αυτό να βοηθήσουν πολλαπλά τις δραστηριότητες της χώρας, από τον τουρισμό, την προσέλκυση επενδύσεων, τον πολιτισμό και πιθανώς και πολλές πλευρές της άσκησης διεθνούς πολιτικής. Στο πλαίσιο αυτό, οι Δεμερτζής, Παπαθανασόπουλος και Αρμενάκης κάνουν αναφορά στους Ολυμπιακούς Αγώνες ως «διπλωματία των επικοινωνιακών γεγονότων» (*media events diplomacy*), επισημαίνουν ότι η ελληνική δημόσια διπλωματία στερείται κεντρικού σχεδιασμού και ότι η ελληνική πολιτεία δραστηριοποιείται στο πεδίο της δημόσιας διπλωματίας σε περιόδους κρίσης ή έκτακτων αναγκών, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 (Δεμερτζής κ.ά. 2004, 60). Όμως, όταν μεγάλης κλίμακας επικοινωνιακά γεγονότα, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, αντιμετωπίζονται ως «περίοδοι έκτακτης ανάγκης», δεν μπορεί παρά να απουσιάζει ο κεντρικός μακροχρόνιος στρατηγικός σχεδιασμός και η στοχοθέτηση, απαραίτητα στάδια κάθε επιτυχημένου κεντρικού επικοινωνιακού σχεδιασμού *nation branding*.

4.9.2. Οι Αγώνες καθορίζουν το χρονικό ορίζοντα και το πλαίσιο υλοποίησης της στρατηγικής

Το δεύτερο και πολύ σημαντικό συμπέρασμα που προκύπτει από την ανάλυση της ελληνικής περίπτωσης αφορά το ίδιο το σχέδιο επικοινωνιακής στρατηγικής της ΟΕΟΑ, το οποίο εκ των πραγμάτων, λόγω της αποστολής του οργανισμού, περιλαμβάνει ενέργειες και δράσεις της επικοινωνίας που προηγείται των Αγώνων. Το σχέδιο δεν περιλαμβάνει αναφορές σε μια στρατηγική ή σε ψήγματα στρατηγικής που αφορούν την περίοδο μετά την ολοκλήρωση των Αγώνων ή την όποια δυνατότητα μεγιστοποίησης των ωφελημάτων που θα προέκυπταν από αυτούς για τη χώρα. Τελειώνει, δηλαδή, με τη λήξη της αποστολής της Οργανωτικής Επιτροπής, που είναι η προετοιμασία και η φιλοξενία των Ολυμπιακών Αγώνων. Δεν υπάρχει καμία απολύτως

αναφορά στην επόμενη ημέρα. Η Αγγελοπούλου είναι σαφής στη σχετική τοποθέτησή της:

«Αποστολή και αρμοδιότητα της ΟΕΟΑ ήταν να προετοιμάσει τη διοργάνωση και τη φιλοξενία των Αγώνων. Η στρατηγική για το μέλλον ήταν βεβαίως επιθυμητή και πιστεύω ότι η παρακαταθήκη που άφησαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες στην Ελλάδα ήταν ανεκτίμητη. Ωστόσο, το έργο μας ολοκληρώθηκε με τη λήξη των Αγώνων και οι αρμοδιότητές μας δεν αφορούσαν σε καμία περίπτωση τη μετα-ολυμπιακή περίοδο» (Αγγελοπούλου 2008).

Δεν αποτελεί τοποθέτησή μας ότι θα έπρεπε απαραίτητως η ΟΕΟΑ να έχει αναλάβει το ρόλο της μετα-ολυμπιακής επικοινωνιακής αξιοποίησης των όποιων ωφελημάτων προέκυψαν από τους Αγώνες για την εικόνα της Ελλάδας. Ωστόσο, αναμφισβήτητα ισχύει το ότι μετά την ολοκλήρωση των Αγώνων –αυτού του κατά γενική ομολογία εξαιρετικά επιτυχημένου εθνικού εγχειρήματος (από την ανάλυση θα αιτιολογηθούν στη συνέχεια οι χαρακτηρισμοί)– δεν υπήρξε καμία συντονισμένη προσπάθεια κεφαλαιοποίησης των ωφελημάτων που προέκυψαν από τους Αγώνες για τη χώρα. Και η σαφής τοποθέτησή μας, η οποία ενισχύεται από τη θεωρητική ανάλυση της προσέγγισης της διαδικασίας του *nation branding*, είναι ότι θα έπρεπε όχι μόνο να είχε υπάρξει στρατηγική για την επόμενη ημέρα, αλλά αυτή να είχε εκπονηθεί πολύ πριν από τη λήξη των Αγώνων.

Ο Τρουπής επισήμανε το κενό αυτό τέσσερις ή πέντε φορές κατά τη διάρκεια της συνέντευξης που μας παραχώρησε, λέγοντας χαρακτηριστικά:

«Έγιναν πράγματα που άλλαξαν την εικόνα της Ελλάδας και απέδειξαν πως ναι, είμαστε μια σύγχρονη χώρα [...] αλλά αυτό δεν είναι μια προσπάθεια που θα πρέπει να κρατήσει τρία ή τέσσερα χρόνια, και δυστυχώς δεν ακολουθήθηκε στη συνέχεια [...] και εκφράζω την προσωπική μου πικρία και στενοχώρια, γιατί η Ελλάδα ξέχασε ότι έκανε Ολυμπιακούς Αγώνες την 30ή Αυγούστου του 2004, δηλαδή την επόμενη ημέρα της τελετής λήξης. [...] Κανείς δεν σκέφθηκε τι θα γίνει μετά [...] καμία κυβέρνηση, ούτε αυτή του ΠΑΣΟΚ που ανέλαβε τους Αγώνες, ούτε αυτή της Νέας Δημοκρατίας που ανέλαβε καθήκοντα λίγους μήνες πριν από τη διεξαγωγή τους, ούτε βέβαια η Οργανωτική

Επιτροπή, τα στελέχη της οποίας έκαναν πολύ καλά τη δουλειά τους, αλλά ήξεραν πως έχουν ημερομηνία λήξης – άρα με όλη τους την ψυχή ήθελαν να κάνουν τους Αγώνες, και δεν τους ενδιέφερε, δεν είχαν το χρόνο να σκεφθούν την επόμενη ημέρα και ίσως και να μην ήταν και η δουλειά τους να το κάνουν» (Τρουπής 2007).

Σχετικές είναι και οι κρίσιμες επισημάνσεις του Dreyer:

«Η διεκδίκηση των Αγώνων σχεδιάστηκε με μακροπρόθεσμη στρατηγική, αναφορικά με τις μόνιμες βελτιώσεις που υλοποιήθηκαν στο δίκτυο των μεταφορών, την επέκταση των χώρων πρασίνου και τη χωροθέτηση των νέων αθλητικών εγκαταστάσεων, ώστε να διευκολύνεται η μετα-ολυμπιακή τους χρήση. Ωστόσο, η αποστολή της ΟΕΟΑ έληξε εν πολλοίς με την Τελετή Λήξης των Αγώνων, ενώ η κυβέρνηση φαίνεται πως δεν έδειξε την απαιτούμενη προσοχή μετά τη λήξη των Αγώνων. [...] Θα μπορούσαν να έχουν γίνει πολλά, με μια συνεχή και συστηματική προσπάθεια που θα συνέδεε την ΟΕΟΑ με τους κυβερνητικούς φορείς που ήταν αρμόδιοι για τον τουρισμό και τις ξένες επενδύσεις, όπως και με άλλους διπλωματικούς και εμπορικούς φορείς. Το κλειδί θα ήταν να γίνουν συντονισμένες προσπάθειες από την έναρξη της 7χρονης Ολυμπιακής προετοιμασίας, και η συνέχεια να γίνει σε σύνδεση με το Ολυμπιακό Κίνημα. Αν υπήρχε ένας φορέας ή οργανισμός που συνέχιζε να συμμετέχει και να υποστηρίζει το Ολυμπιακό Κίνημα, θα μπορούσε να δημιουργήσει πρόσφορο έδαφος για τη συνεχιζόμενη προβολή της Ελλάδας και της επιτυχίας των Ολυμπιακών Αγώνων, και για τη χρήση των Ολυμπιακών εγκαταστάσεων μετά από αυτούς. Επιπλέον, ο φορέας αυτός θα μπορούσε να διατηρήσει τις σχέσεις και τις επαφές με τους Ολυμπιακούς χορηγούς και τους αναμεταδότες των Αγώνων, με περιοδικές επαφές, προώθηση μικρότερων διοργανώσεων και συζητήσεων στην Ελλάδα, και γενικότερα με μια συνεχιζόμενη προβολή με πολλούς τρόπους» (Dreyer 2007).

Ο Ιωάννης Τρουπής, σε πρόταση που είχε καταθέσει σε προφορικές και επαγγελματικές συζητήσεις, θεωρεί ότι το μοντέλο της Οργανωτικής Επιτροπής των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας θα έπρεπε να μετεξελιχθεί την επομένη των Αγώνων σε μια επιτροπή υπό κρατική εποπτεία, με δυο κυρίαρχους άξονες: τη διαχείριση και την αξιοποίηση των ολυμπιακών εγκαταστάσεων, που σχεδόν τέσσερα χρόνια μετά τους Αγώνες παραμένουν οι περισσότερες κλειστές, και τη συνέχιση της δόμησης της εικόνας της Ελλάδας προς το εξωτερικό. Κάτι

τέτοιο δεν έγινε και ο συνομιλητής μας θεωρεί –δικαίως– πως «η συγκυρία των Ολυμπιακών Αγώνων έχει πια χαθεί» (Τρουπής 2007).

Τέλος, ο Ζαχαράτος, ολοκληρώνοντας την προσωπική συνέντευξη που μας παραχώρησε και ερωτώμενος για το μέλλον της νέας εικόνας της Ελλάδας, όπως αυτή δομήθηκε και προβλήθηκε μέσα από τους Ολυμπιακούς Αγώνες, σημειώνει:

«Το θέμα των Αγώνων τελείωσε με τη λήξη τους. Δεν θα ήταν σωστό, τέσσερα χρόνια μετά, να συνεχίσουμε να επικαλούμαστε την επιτυχημένη διοργάνωση των Αγώνων για να πείσουμε ότι είμαστε μια σύγχρονη χώρα. Υπάρχουν πολλά πράγματα, τα οποία έγιναν τότε, που επιτρέπουν στη χώρα να πατήσει πάνω στο *rebranding*, το οποίο έγινε τότε, και να προσδώσει νέες αξίες και προοπτικές. Η πολιτεία θα πρέπει να αναρωτηθεί τι γίνεται από δω και πέρα, σε ποιους τομείς μπορεί η Ελλάδα να δραστηριοποιηθεί για να δώσει μια νέα διάσταση στην εικόνα της. Θα μπορούσε, για παράδειγμα, να είναι πρωτοβουλίες σε θέματα περιβάλλοντος, σε θέματα εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος, ή ακόμα σε θέματα πολιτισμού και εκπαίδευσης... Σίγουρα, όμως, η πολιτεία δεν εκμεταλλεύτηκε την προβολή που έλαβε η χώρα μας το διάστημα αμέσως μετά τους Αγώνες, ας πούμε ένα χρόνο μετά, όταν οι μνήμες ήταν ακόμη νωπές. Θα μπορούσε να είχε γίνει μια πιο συντονισμένη προσπάθεια αξιοποίησης της δυναμικής που έλαβαν οι Αγώνες και της νέας εικόνας της Ελλάδας, που τότε ήταν ακόμα νωπή σε όλο τον κόσμο» (Ζαχαράτος 2007).

Ερωτώμενος αν υπάρχει ή αν μπορεί να δημιουργηθεί στην Ελλάδα κάποιος φορέας που θα μπορούσε να αναλάβει τη στρατηγική επικοινωνιακή διαχείριση του «προϊόντος Ελλάδα», η απάντησή του ήταν αρνητική. «Όχι, δεν υπάρχει και δεν νομίζω ότι μπορεί να υπάρξει» (Ζαχαράτος 2007).

Το ερώτημα της μετα-ολυμπιακής διαχείρισης του *brand* της Ελλάδας επανέρχεται στο κεφάλαιο 5, αφού παρουσιαστούν τα συμπεράσματα διεθνών ερευνών κοινής γνώμης που διεξήχθησαν πριν από τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας και μετά από αυτούς, και αποτυπώνουν τη στάση της διεθνούς κοινής γνώμης απέναντι στην Ελλάδα, με την ευκαιρία των Ολυμπιακών Αγώνων.

5. Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ

5.1. Εισαγωγή

Όπως προέκυψε από τη θεωρητική ανάλυση και τις προσεγγίσεις των μελετητών της συλλογιστικής του *nation branding*, που αναπτύχθηκε στο κεφάλαιο 2, ένα εξαιρετικά σημαντικό στοιχείο του σχεδιασμού μιας στρατηγικής για την προώθηση της εικόνας μιας χώρας είναι η ανάλυση των αντιλήψεων, των απόψεων και των πεποιθήσεων του κοινού για τη χώρα αυτή. Η ανάλυση δηλαδή του τρόπου με τον οποίο μας βλέπουν οι άλλοι και του τι πιστεύουν για εμάς. Όλες οι χώρες –λιγότερο ή περισσότερο γνωστές– συνδέονται με μια φήμη, καθώς και με διαμορφωμένες πεποιθήσεις στη συνείδηση της κοινής γνώμης. Και βέβαια αυτές οι πεποιθήσεις, όπως αναλύθηκε παραπάνω, αλλάζουν ανάλογα με το κοινό το οποίο εξετάζουμε, με την επαφή του με τη συγκεκριμένη χώρα, τη γεωγραφική, θρησκευτική, γλωσσική ή άλλη εγγύτητα, και βέβαια ανάλογα με τα μηνύματα που δέχεται το κοινό σχετικά με τη χώρα αυτή. Η φήμη, που μπορεί να είναι λιγότερο ή περισσότερο σύνθετη, και να εκφράζεται με σχετικά απλούς ή πιο σύνθετους όρους, επηρεάζει τις αποφάσεις και τις κρίσεις του κοινού σε σχέση με τη συγκεκριμένη χώρα. Συνεπώς, η όποια προσπάθεια προβολής, βελτίωσης ή αλλαγής της εικόνας της χώρας πρέπει να βασίζεται σε προηγούμενη ανάλυση ή κατανόηση των αντιλήψεων των κοινών-ακροατηρίων, στα οποία απευθύνεται η δεδομένη χώρα για την προβολή των προϊόντων, των υπηρεσιών ή της συνολικής της εικόνας.

Το πρώτο μέρος του κεφαλαίου 5 είναι αφιερωμένο στην παρουσίαση των σημαντικότερων ευρημάτων από τις έρευνες της διεθνούς κοινής γνώμης, που διεξήγαγε η ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004 κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού και της υλοποίησης του σχεδίου στρατηγικής επικοινωνίας για την προβολή των Αγώνων και της σύγχρονης εικόνας της Ελλάδας, σύμφωνα με τα όσα αναπτύχθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια. Οι έρευνες που υλοποιήθηκαν για λογαριασμό της ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004 και παρουσιάζονται στη συνέχεια εστίασαν στην πορεία

της προετοιμασίας, στο βαθμό αποδοχής των Αγώνων και της διοργανώτριας χώρας από την κοινή γνώμη στο εξωτερικό (αλλά και στην Ελλάδα), καθώς και στην εικόνα της χώρας στο εξωτερικό. Τα στοιχεία και το υλικό των ερευνών αυτών χρησιμοποιούνται μετά την αίτηση και παροχή άδειας χρήσης τους (βλ. Παράρτημα), καθώς πρόκειται για έρευνες που δημοσιεύονται για πρώτη φορά στο σύνολό τους και σε τέτοια έκταση, συνεισφέροντας στη μελέτη του τρόπου συμβολής των Ολυμπιακών Αγώνων στη διαμόρφωση της εικόνας της χώρας σε διεθνή ακροατήρια. Καθώς δεν πρόκειται για πρωτογενή έρευνα, αλλά για πρωτογενείς πηγές, δεν είναι δυνατόν να γίνει στατιστική ανάλυσή τους.

Το δεύτερο μέρος του κεφαλαίου 5 παρουσιάζει στοιχεία από διεθνείς έρευνες και δείκτες (όπως ο κατάλογος NBI, για τον οποίο έγινε εκτενής αναφορά στο κεφάλαιο 2), που αποτυπώνουν τη θέση της Ελλάδας και την εξέλιξη της εικόνας της στη συνείδηση της διεθνούς κοινής γνώμης, μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας. Καθώς η ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004 ολοκλήρωσε την αποστολή της με το τέλος των Αγώνων, δεν υπάρχουν (ή δεν έχουν γίνει γνωστές) μετρήσεις της διεθνούς κοινής γνώμης που να παρακολουθούν σε βάθος χρόνου, με την ίδια μεθοδολογία και τις ίδιες ερευνητικές μεθόδους, την εξέλιξη της εικόνας της χώρας. Ίσως η ύπαρξη διαχρονικών στοιχείων που να αποτυπώνουν την εξέλιξη της εικόνας της χώρας μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες δεν κρίθηκε σημαντική από την κεντρική διοίκηση. Συνεπώς, μπορούμε να προσεγγίσουμε την εξέλιξη της πορείας του *brand* της Ελλάδας τη μετα-ολυμπιακή περίοδο μέσα από τα ετερόκλητα δεδομένα που είναι διαθέσιμα. Ωστόσο, από τα δεδομένα αυτά προκύπτει ότι η μετακίνηση των στάσεων της διεθνούς κοινής γνώμης για την Ελλάδα, που εν πολλοίς οφείλεται στην οργανωτική επιτυχία των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας, δεν ήταν δραματική και, κυρίως, δεν είχε διάρκεια. Κατά τη μετα-ολυμπιακή περίοδο η προβολή και η διαχείριση των σύγχρονων χαρακτηριστικών της εικόνας της χώρας τελεί εν κενώ, με αποτέλεσμα τα επικοινωνιακά

οφέλη που αποκόμισε η Ελλάδα ως *brand* από τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων να μην αξιοποιηθούν σε βάθος χρόνου και υπέρ της νέας ελληνικής ταυτότητας.

5.2. Έρευνα εικόνας, Δεκέμβριος 2003: μια σύγχρονη ελληνική ταυτότητα μπορεί να κυριαρχήσει στα στερεότυπα

Τον Δεκέμβριο του 2003, η ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004 παρήγγειλε την πραγματοποίηση έρευνας εικόνας της Ελλάδας σε διαμορφωτές κοινής γνώμης (δημοσιογράφους, αθλητικούς συντάκτες, εκπροσώπους ΜΜΕ, κυβερνητικούς αξιωματούχους, εκπροσώπους διεθνών αθλητικών οργανισμών) στο εξωτερικό. Την έρευνα διεξήγαγε η εταιρεία TNS ICAP με τη μεθοδολογία των συνεντεύξεων ένας-προς-ένα (*one-to-one in depth interviews*) σε διαμορφωτές κοινής γνώμης σε έξι χώρες: Ιαπωνία, ΗΠΑ, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία και Ισπανία⁸⁵.

Τον Δεκέμβριο του 2003, σύμφωνα με τα συμπεράσματα της έρευνας, η εικόνα της Ελλάδας στα μάτια των διαμορφωτών κοινής γνώμης του εξωτερικού χαρακτηριζόταν από δύο ισχυρά στερεότυπα: αφενός (1) εκείνο του ειδυλλιακού προορισμού διακοπών, και αφετέρου (2) εκείνο ενός τόπου με σπουδαία πολιτιστική κληρονομιά. Αυτό δεν προκαλεί έκπληξη, καθώς για πολλά χρόνια η επικοινωνιακή προβολή της Ελλάδας εστίαζε στις φυσικές ομορφιές της χώρας, τα υπέροχα νησιά της, τον ήλιο και τη θάλασσα. Αυτές οι δυο εικόνες, μάλιστα, ο ήλιος και η θάλασσα, έρχονται συνειρμικά στη σκέψη των περισσότερων ερωτώμενων, όταν μιλούν για την Ελλάδα. Επίσης, αναφέρονται και στα στοιχεία του αυθορμητισμού και της ελευθερίας κινήσεων στη χώρα. Η σπουδαία πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδος συνδέεται τις περισσότερες φορές με το αρχαίο παρελθόν της, ως συνεισφορά στις τέχνες, τη λογοτεχνία, τη δημοκρατία που επηρέασε το δυτικό πολιτισμό.

⁸⁵ Η κατανομή των συνεντεύξεων ήταν: 30 για τις ΗΠΑ και από 20 για καθεμιά από τις υπόλοιπες χώρες. Χρόνος διεξαγωγής της έρευνας: Νοέμβριος-Δεκέμβριος 2003.

Οι Έλληνες περιγράφονται ως θερμοί, φιλικοί, παραδοσιακοί άνθρωποι, που αγαπούν την οικογένεια κι έχουν ιδιαίτερα ανεπτυγμένο το αίσθημα της εθνικής υπερηφάνειας. Ωστόσο, στην αντίληψη των ερωτώμενων, ο χαρακτήρας των Ελλήνων δεν φαίνεται να διαθέτει τα στοιχεία εκείνα που είναι σημαντικά για τη σύγχρονη οικονομική και πολιτική ζωή: τον προσεκτικό σχεδιασμό, την αξιοπιστία και τις οργανωτικές ικανότητες, που αποτελούν κάποια από τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των σύγχρονων κοινωνιών. Σε ευρύτερο πλαίσιο, η εικόνα της Ελλάδας δεν συνδέεται με στοιχεία, στα οποία δίνουν έμφαση οι σύγχρονες δημοκρατίες, όπως είναι η κοινωνική ευθύνη, η αποτελεσματική διοίκηση και ο πολιτικός έλεγχος. Οι Έλληνες περιγράφονται ως «ανοργάνωτοι», «σχετικά ασήμαντοι», «ένα έθνος που δεν μπορεί να το πάρει κανείς και πολύ στα σοβαρά», σε μια εποχή μάλιστα που τα κυρίαρχα ζητούμενα από τις κοινωνίες είναι η αποτελεσματικότητα και οι υψηλές επιδόσεις.

Πέρα από τη γενική αυτή –και μάλλον αναμενόμενη– εικόνα, είναι σχετικά λίγοι οι ερωτώμενοι που είναι σε θέση να αναφερθούν σε πιο συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της ελληνικής οικονομίας και της κοινωνίας. Αντιθέτως, πολλοί σημειώνουν ότι οι πληροφορίες που λαμβάνουν για την Ελλάδα είναι ισχνές και αποσπασματικές, κι επισημαίνουν ότι η σύγχρονη Ελλάδα δεν προωθείται και δεν προβάλλεται επιτυχώς.

Τα στοιχεία που προέκυψαν από την έρευνα υποστηρίζουν πως η Ελλάδα σε αυτό το στάδιο εξέλιξής της δεν μπορεί πλέον να στηρίζεται μόνο στις φυσικές ομορφιές ή στην αρχαία ιστορία της, προκειμένου να κατακτήσει μια ικανοποιητική θέση στη συνείδηση της διεθνούς κοινής γνώμης. Το συμπέρασμα αυτό εκφράζεται από πολλούς ερωτώμενους, οι οποίοι σημειώνουν την ανάγκη να δομηθεί η εικόνα της χώρας πάνω σε σύγχρονα επιτεύγματα, στις σημερινές επιδόσεις της στον οικονομικό και τον κοινωνικό στίβο, και όχι στην αρχαία Ελλάδα και τις κλασικές αξίες που αναπαράγουν κενά στερεότυπα.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 φαίνεται να ήταν μιας πρώτης τάξεως ευκαιρία για να προβληθούν τα σύγχρονα επιτεύγματα της χώρας. Καταρχάς, όπως προκύπτει από τις απαντήσεις των ερωτώμενων, το μήνυμα της επιστροφής των Αγώνων στο λίκνο τους (βλ. κεφάλαιο 4) έχει καταγραφεί κι έχει εμπεδωθεί. Μάλιστα, οι ερωτώμενοι εκφράζουν ένα είδος συναισθηματικής ανοχής απέναντι στην προσπάθεια της Ελλάδας να προετοιμαστεί για τους Αγώνες – μια προσπάθεια που βάλλεται καθ’ όλη τη διάρκειά της από δημοσιεύματα περί καθυστερήσεων στην ολοκλήρωση των Ολυμπιακών έργων, προβλήματα στο μείζον θέμα της ασφάλειας και συνολικά επικριτικούς τόνους. Η συναισθηματική αυτή ανοχή μοιάζει να συνδέεται με την πολιτιστική κληρονομιά της χώρας μας και τα ισχυρά σύμβολα (Αρχαία Ολυμπία, Παναθηναϊκό Στάδιο), που χρησιμοποιήθηκαν για να υπενθυμίσουν ότι οι Αγώνες γεννήθηκαν και αναβίωσαν στον τόπο αυτό. Σε αυτό το πλαίσιο, η τάση των Ελλήνων να αυτοσχεδιάζουν, το ισχυρό αίσθημα εθνικής υπερηφάνειας που τους χαρακτηρίζει, καθώς και η ελληνικότητα της καταγωγής των Αγώνων είναι στοιχεία πάνω στα οποία βασίζεται η πίστη των διεθνών διαμορφωτών κοινής γνώμης, πως η Ελλάδα θα τα καταφέρει να διοργανώσει τους Αγώνες.

Συνολικά, η έρευνα εικόνας του Δεκεμβρίου 2003 αποτυπώνει τις προσδοκίες των διεθνών διαμορφωτών κοινής γνώμης, ότι η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων μπορεί να αποτελέσει για τη χώρα μια ευκαιρία, προκειμένου να προβάλει μια εικόνα σύγχρονου, δυναμικού κράτους, με οργανωτικές ικανότητες και αποτελεσματικότητα, διευκολύνοντας έτσι την αποσύνδεση της χώρας από τα παλαιά της στερεότυπα.

5.3. Έρευνα εικόνας, Ιούνιος-Ιούλιος 2004: θεατές στα γεγονότα, προσδοκίες για ένα καλό αποτέλεσμα

Κατά το χρονικό διάστημα Ιουνίου-Ιουλίου 2004, η Κοινοπραξία MRB/VPRC/Research International διεξήγαγε για λογαριασμό της ΟΕΟΑ

ΑΘΗΝΑ 2004 μια ακόμα έρευνα για την εικόνα της χώρας στο εξωτερικό. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο των τηλεφωνικών συνεντεύξεων σε τυχαίο δείγμα (*random dialing*), στο γενικό κοινό (άνδρες και γυναίκες ηλικίας άνω των 18 ετών) πέντε χωρών: ΗΠΑ, Γερμανία, Γαλλία, Ισπανία, Ηνωμένο Βασίλειο⁸⁶. Στόχος ήταν η αποτύπωση της στάσης της κοινής γνώμης απέναντι στην Ελλάδα και τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Αν και τα αποτελέσματα δεν είναι συγκρίσιμα με αυτά της προηγούμενης έρευνας, αφού εδώ εφαρμόζεται διαφορετική μεθοδολογία σε διαφορετικό δείγμα και με άλλο ερωτηματολόγιο, έχει ενδιαφέρον να παρακολουθήσει κανείς την εξέλιξή τους, καθώς μάλιστα η ίδια έρευνα επαναλήφθηκε μετά το τέλος των Αγώνων.

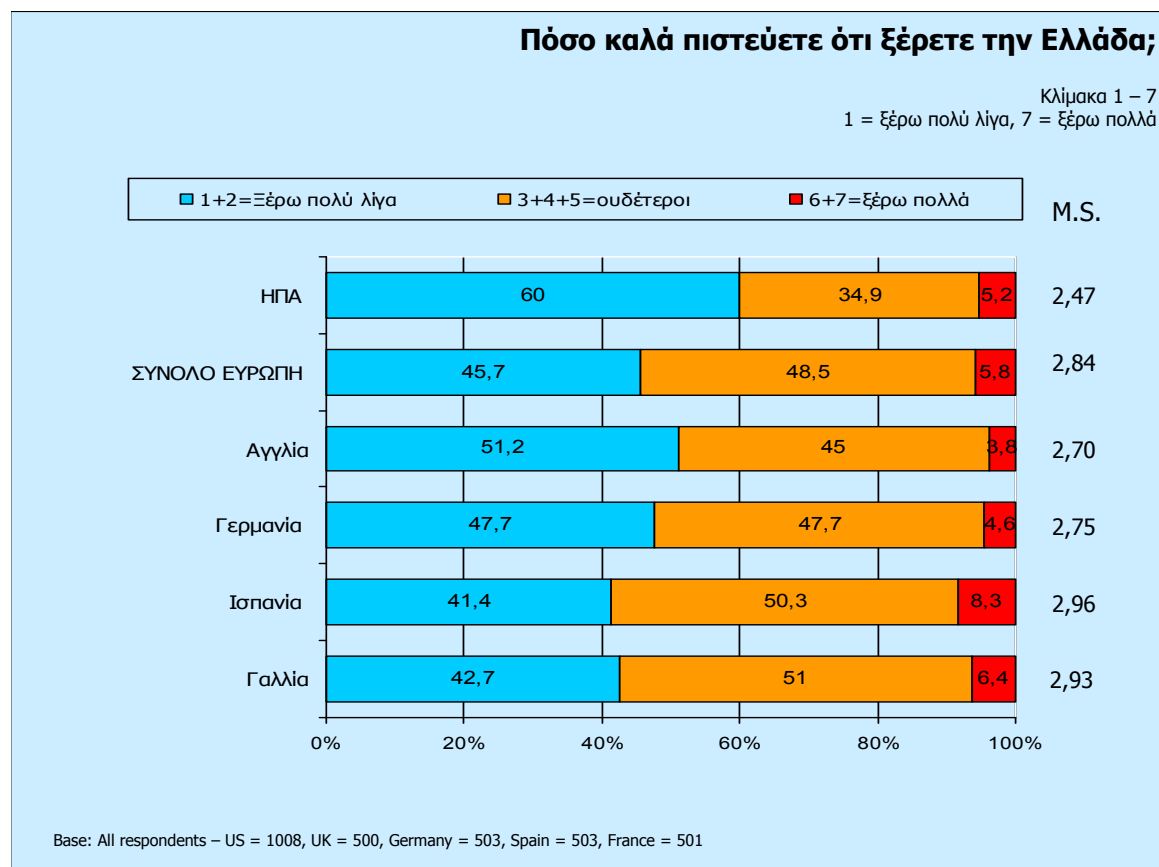
5.3.1. Γνώση για την Ελλάδα

Στην ερώτηση «πόσο καλά πιστεύετε ότι ξέρετε την Ελλάδα;» αναδεικνύεται και πάλι η περιορισμένη πληροφόρηση και γνώση για τη χώρα, όπως δείχνει το Διάγραμμα 5.1. Είναι χαρακτηριστικό ότι οι Αμερικανοί απαντούν ότι «ξέρουν πολύ λίγα πράγματα» σε ποσοστό 60%, ενώ αντίστοιχα ο μέσος όρος για την Ευρώπη είναι 45,7%. Οι Βρετανοί απαντούν «ξέρω πολύ λίγα» σε ποσοστό 51,2%, ενώ οι Γερμανοί σε ποσοστό 47,7%, οι Ισπανοί σε ποσοστό 41,4% και οι Γάλλοι σε ποσοστό 42,7%. Δυο μήνες πριν από τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας, τα ποσοστά των απαντήσεων «ξέρω πολύ λίγα» είναι ιδιαίτερα υψηλά, αν λάβει κανείς υπόψη του ότι την περίοδο διεξαγωγής της έρευνας, τα δημοσιεύματα και οι αναφορές των διεθνών ΜΜΕ στην Ελλάδα ήταν πολυάριθμα, κυρίως λόγω των επικείμενων Αγώνων. Πιο ενημερωμένοι Ευρωπαίοι εμφανίζονται οι Ισπανοί, που σε ποσοστό 8,3% απαντούν ότι «γνωρίζουν πολλά», ενώ λιγότερο ενημερωμένοι είναι οι Βρετανοί, το αντίστοιχο ποσοστό των οποίων φθάνει μόλις το 3,8%. Το ποσοστό των Αμερικανών που

⁸⁶ Η κατανομή των συνεντεύξεων ανά χώρα ήταν: ΗΠΑ 1.008, Γερμανία 503, Ισπανία 503, Γαλλία 501, Ηνωμένο Βασίλειο 500 άτομα.

απαντούν ότι «γνωρίζουν πολλά» ανέρχεται στο 5,2%, ενώ ο αντίστοιχος μέσος όρος για την Ευρώπη δεν ξεπερνά το 5,8%.

Διάγραμμα 5.1: Γνώση για την Ελλάδα



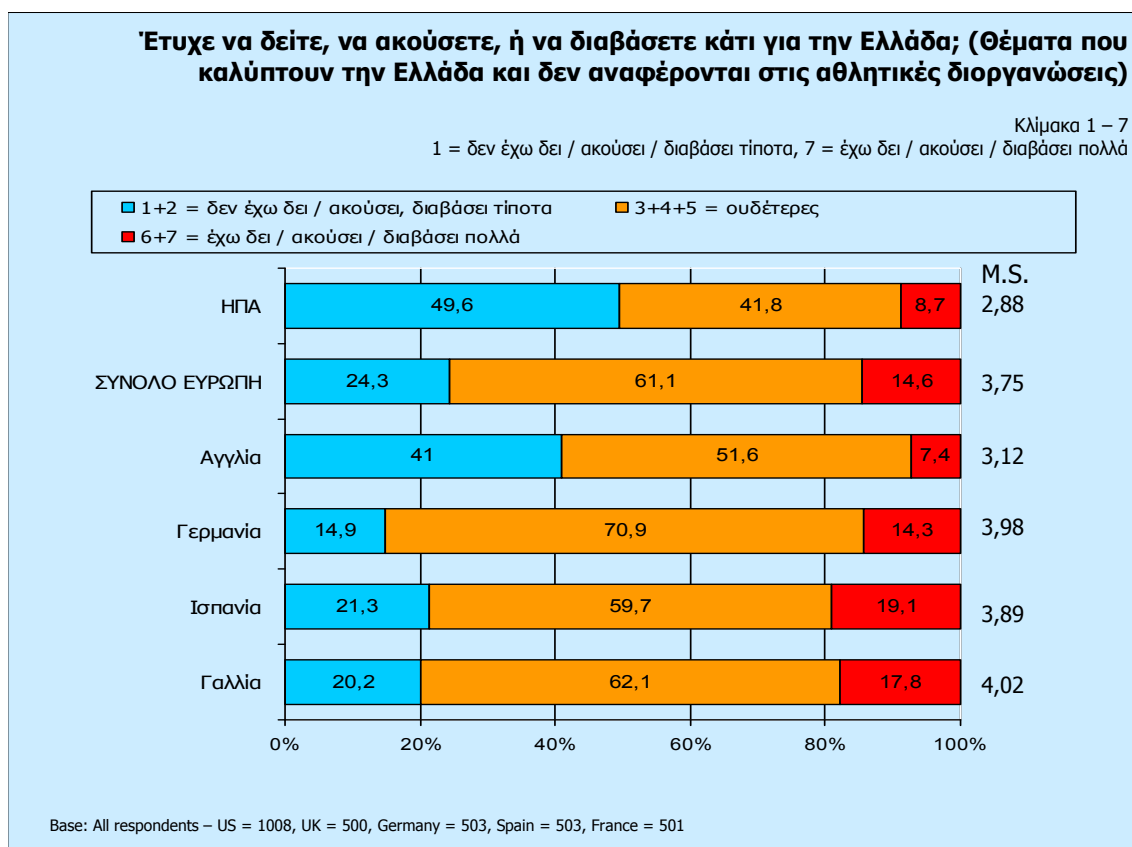
Πηγή: Έρευνα εικόνας MRB/VPRC/RI Ιούνιος-Ιούλιος 2004.

Μεθοδολογία: Τηλεφωνικές συνεντεύξεις σε τυχαίο δείγμα στο γενικό κοινό (γυναίκες, άνδρες 18+).

Βάση: ΗΠΑ 1.008, Γερμανία 503, Ισπανία 503, Γαλλία 501, Ηνωμένο Βασίλειο 500 άτομα.

Ειδικότερα, οι Ισπανοί αναφέρουν ότι τον τελευταίο καιρό είχαν διαβάσει ή ακούσει αρκετά πράγματα για την Ελλάδα (ποσοστό θετικών απαντήσεων 19,1%), αναφορικά και με θέματα που δεν καλύπτουν αθλητικές διοργανώσεις. Και στην ερώτηση αυτή, λιγότερες πληροφορίες για τη χώρα φέρεται να έχουν δεχθεί οι Βρετανοί (ποσοστό θετικών απαντήσεων 7,4%), ενώ το ποσοστό των Αμερικανών που απαντούν θετικά καταγράφεται ελαφρώς υψηλότερο (8,7%).

Διάγραμμα 5.2: Θέματα που αφορούν την Ελλάδα



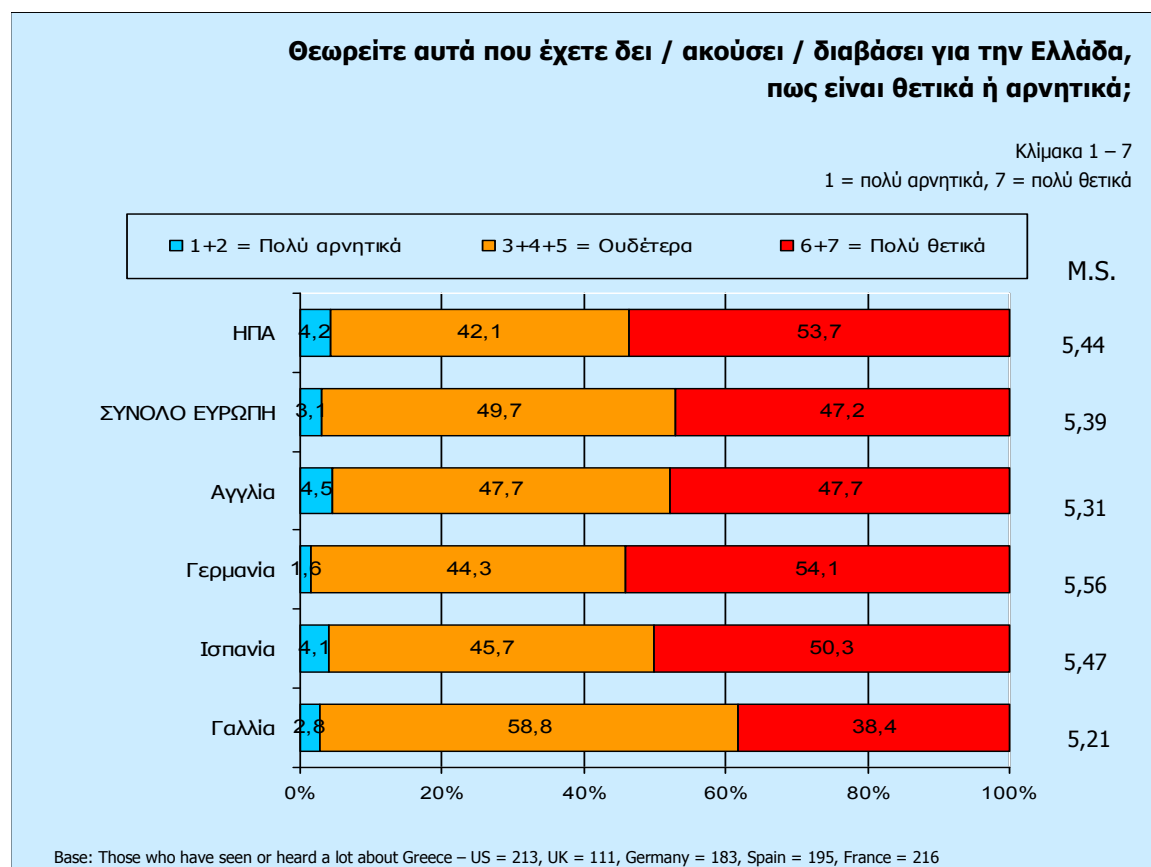
Πηγή: Έρευνα εικόνας MRB/VPRC/RI Ιούνιος-Ιούλιος 2004.

Μεθοδολογία: Τηλεφωνικές συνεντεύξεις σε τυχαίο δείγμα στο γενικό κοινό (γυναίκες, άνδρες 18+).

Βάση: ΗΠΑ 1.008, Γερμανία 503, Ισπανία 503, Γαλλία 501, Ηνωμένο Βασίλειο 500 άτομα.

Όσοι από τους ερωτώμενους απάντησαν ότι γνώριζαν αρκετά για την Ελλάδα, εξέλαβαν στην πλειοψηφία τους τα όσα γράφτηκαν ή ειπώθηκαν ως θετικά για τη χώρα (βλ. Διάγραμμα 5.3), με τους Αμερικανούς να τα αξιολογούν θετικά σε ποσοστό 53,7% και με το μέσο όρο της Ευρώπης να φθάνει το 47,2%.

Διάγραμμα 5.3: Θετική/αρνητική αξιολόγηση θεμάτων που αφορούν την Ελλάδα



Πηγή: Έρευνα εικόνας MRB/VPRC/RI Ιούνιος-Ιούλιος 2004.

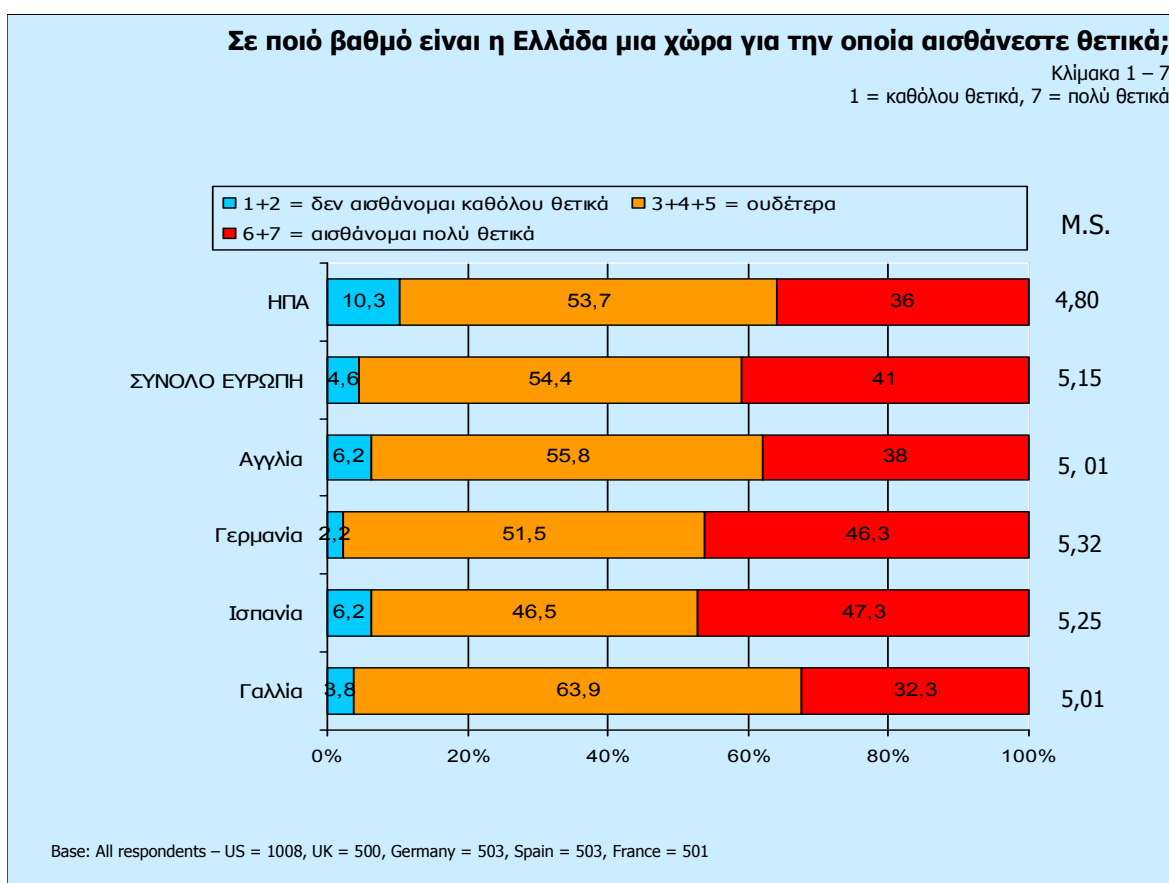
Μεθοδολογία: Τηλεφωνικές συνεντεύξεις σε τυχαίο δείγμα στο γενικό κοινό (γυναίκες, άνδρες 18+).

Βάση: Όσοι απάντησαν πως έχουν δει ή ακούσει πολλά για την Ελλάδα (ΗΠΑ 213, Γερμανία 183, Ισπανία 195, Γαλλία 216, Ηνωμένο Βασίλειο 111 άτομα).

Επιπλέον, η Ελλάδα ενέπνευσε θετικά ή ουδέτερα συναισθήματα στη μεγαλύτερη πλειοψηφία της διεθνούς κοινής γνώμης, στοιχείο που διαγνώσθηκε και στην έρευνα των διαμορφωτών κοινής γνώμης του Δεκεμβρίου 2003 (βλ. ενότητα 5.2.), με τη μορφή μιας συναισθηματικής ανοχής. Συγκεκριμένα, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 5.4, την πιο θετική ή ουδέτερη (αθροιστικά) στάση απέναντι στην Ελλάδα εξέφρασαν οι Γερμανοί (97,88%), με το μέσο όρο θετικών και ουδέτερων απαντήσεων στην Ευρώπη να φθάνει το 95,4%, και στην Αμερική το 89,7%. Δυο μήνες πριν από τους Αγώνες, λοιπόν, η στάση της διεθνούς κοινής γνώμης απέναντι στην Ελλάδα ήταν θετική, και μάλιστα σε ποσοστά τέτοια, που επέτρεπαν, αν όχι απαιτούσαν, την

αξιοποίησή της. Με άλλα λόγια, την περίοδο πριν από τους Αγώνες, η στάση της διεθνούς κοινής γνώμης ήταν τέτοια, που προσφερόταν για την προβολή μηνυμάτων για τη σύγχρονη εικόνα της χώρας, καθώς το ευρύ κοινό είχε γενικά θετική στάση προς όσα άκουγε ή διάβαζε σχετικά με τη χώρα.

Διάγραμμα 5.4: Θετική/αρνητική αίσθηση απέναντι στην Ελλάδα



Πηγή: Έρευνα εικόνας MRB/VPRC/RI Ιούνιος-Ιούλιος 2004.

Μεθοδολογία: Τηλεφωνικές συνεντεύξεις σε τυχαίο δείγμα στο γενικό κοινό (γυναίκες, άνδρες 18+).

Βάση: ΗΠΑ 1.008, Γερμανία 503, Ισπανία 503, Γαλλία 501, Ηνωμένο Βασίλειο 500 άτομα.

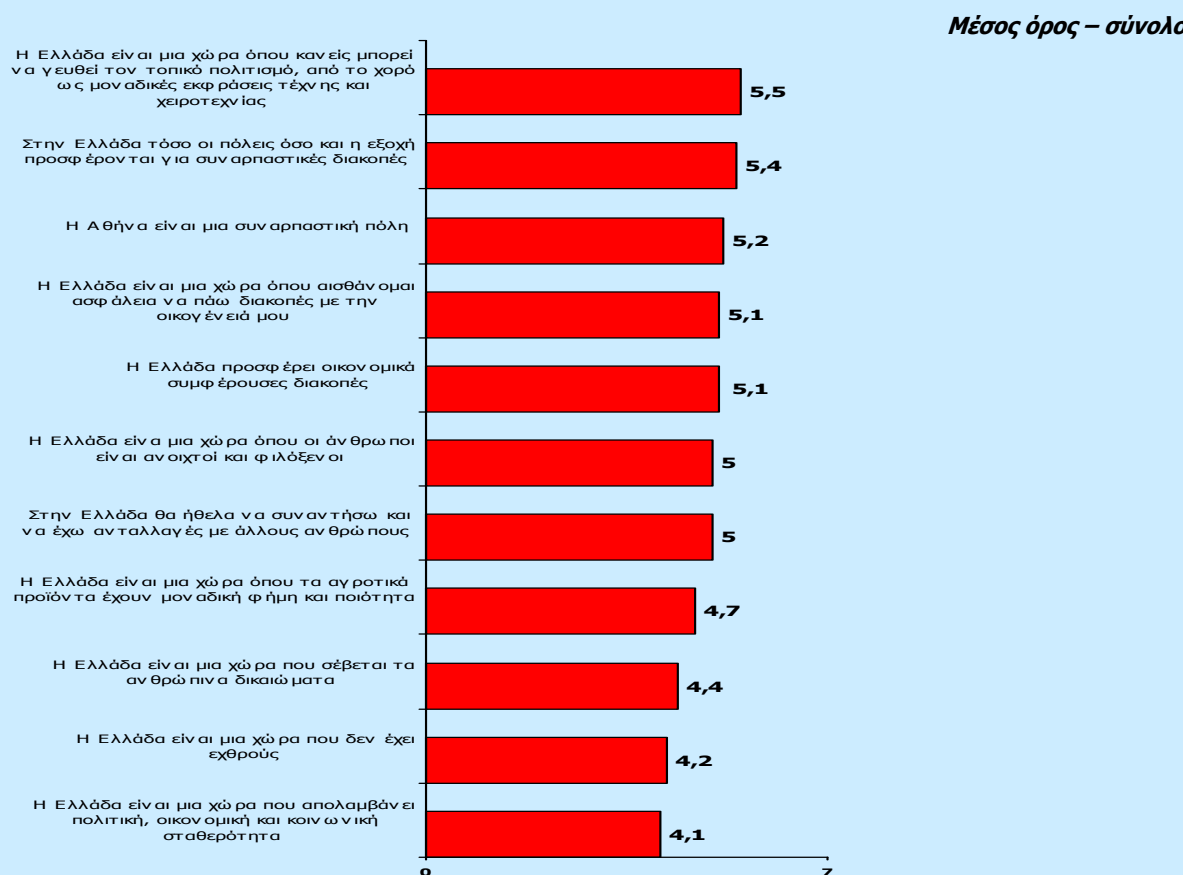
5.3.2. Η εικόνα της Ελλάδας

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα στοιχεία του διαγράμματος 5.5, που παρουσιάζει την καταγραφή του μέσου όρου των απαντήσεων των ερωτώμενων απέναντι σε σειρά απόψεων που έχουν εκφρασθεί για τη χώρα στην επταβάθμια κλίμακα (1 έως 7), όπου το 1 σημαίνει «διαφωνώ απόλυτα» και το 7 «συμφωνώ απόλυτα». Συγκεκριμένα:

- Η άποψη ότι «Η Ελλάδα είναι μια χώρα όπου μπορεί κανείς να γευθεί τον τοπικό πολιτισμό, από το χορό ως μοναδικές εκφράσεις τέχνης και χειροτεχνίας» συγκεντρώνει τον υψηλότερο μέσο όρο θετικών απαντήσεων (5,5 στην επταβάθμια κλίμακα). Αντίστοιχες ισχυρές πολιτιστικές καταγραφές εντόπισε και η έρευνα διαμορφωτών κοινής γνώμης του Δεκεμβρίου 2003 (βλ. ενότητα 5.2.)
- Η άποψη ότι «στην Ελλάδα τόσο οι πόλεις όσο και η εξοχή προσφέρονται για συναρπαστικές διακοπές» συγκεντρώνει μέσο όρο θετικών απαντήσεων 5,4 στην επταβάθμια κλίμακα και συνδέεται με την ευρεία αναγνωρισιμότητα της Ελλάδας ως προορισμού διακοπών.
- Ακόμη ενδιαφέρον έχει ο μέσος όρος 5,2, που συγκέντρωσε η άποψη ότι «η Αθήνα είναι μια συναρπαστική πόλη». Πρόκειται για τον τρίτο μεγαλύτερο, παρέχοντας ένδειξη για αξιοποίηση της εικόνας που προβάλλει η Αθήνα.
- Το χαμηλότερο μέσο όρο, 4,1%, συγκέντρωσε η άποψη ότι «η Ελλάδα είναι μια χώρα που απολαμβάνει πολιτική, οικονομική και κοινωνική σταθερότητα». Το στοιχείο αυτό δείχνει ότι στο πεδίο αυτό θα πρέπει να καταβληθεί η περισσότερη προσπάθεια για τη βελτίωση της εικόνας της χώρας.

Διάγραμμα 5.5: Απόψεις που έχουν εκφρασθεί για την Ελλάδα

Τώρα θα σας διαβάσω μια σειρά από απόψεις που έχουν εκφρασθεί για την Ελλάδα. Πείτε μου σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις απόψεις αυτές.



Base: All respondents: US = 1008 + UK = 500 + Germany = 503 + Spain = 503 + France = 501

Πηγή: Έρευνα εικόνας MRB/VPRC/RI Ιούνιος-Ιούλιος 2004.

Μεθοδολογία: Τηλεφωνικές συνεντεύξεις σε τυχαίο δείγμα στο γενικό κοινό (γυναίκες, άνδρες 18+).

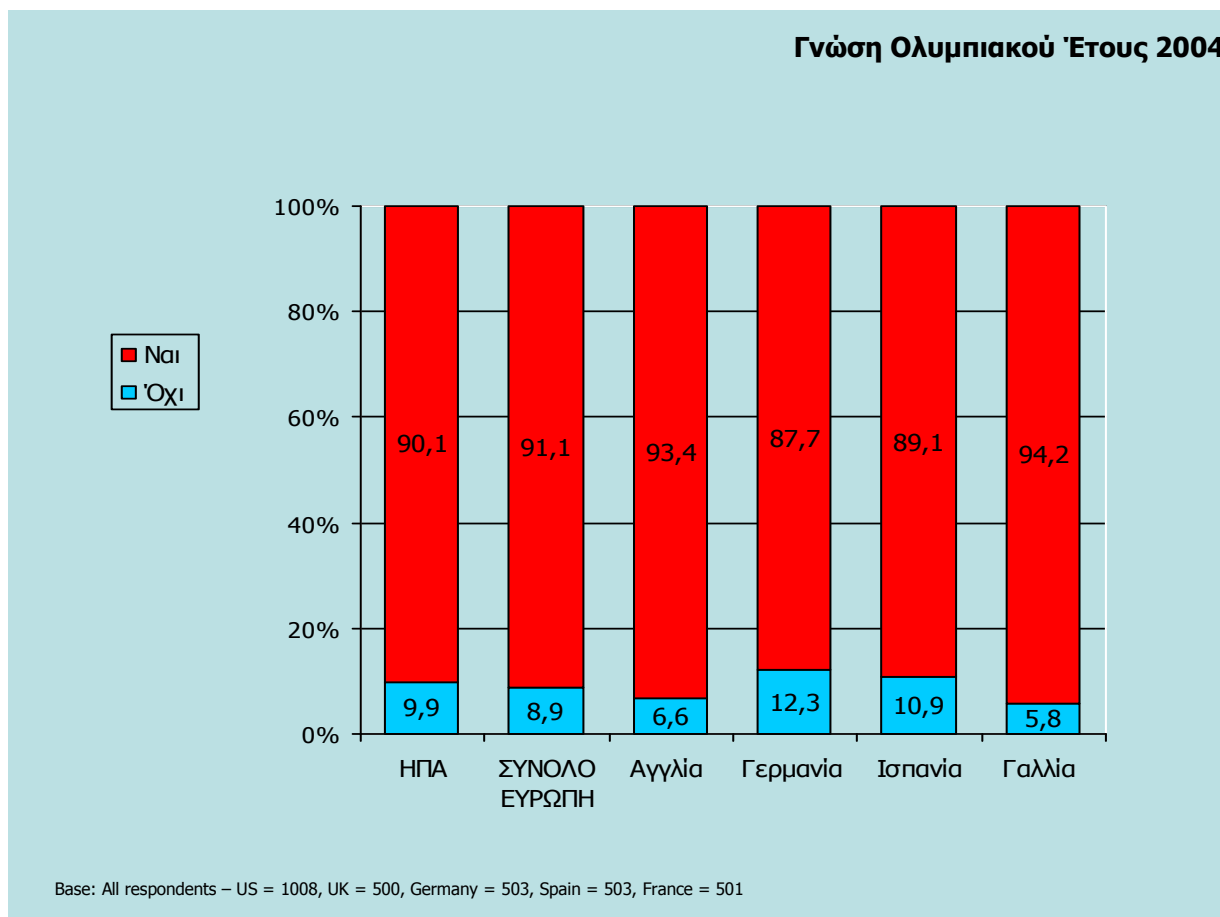
Βάση: ΗΠΑ 1.008, Γερμανία 503, Ισπανία 503, Γαλλία 501, Ηνωμένο Βασίλειο 500 άτομα.

5.3.3. Γνώση για τους Ολυμπιακούς Αγώνες

Θεαματικά αλλάζουν τα αποτελέσματα στην αποτύπωση της στάσης της διεθνούς κοινής γνώμης, στο τμήμα της έρευνας που αφορά το Ολυμπιακό έτος 2004, τη χώρα και την πόλη διεξαγωγής των Αγώνων. Καταρχάς, οι Αγώνες καταγράφουν υψηλή αναγνωρισιμότητα, ομοίως και η χώρα και η πόλη φιλοξενίας τους. Πιο συγκεκριμένα, εξαιρετικά υψηλά ποσοστά καταγράφονται σε όλες τις χώρες για τη γνώση του Ολυμπιακού έτους 2004. Το 90,1% στην Αμερική και το 91,1% στην

Ευρώπη αναφέρει ότι γνωρίζει πως το 2004 είναι Ολυμπιακό έτος (Διάγραμμα 5.6).

Διάγραμμα 5.6: Γνώση Ολυμπιακού Έτους 2004



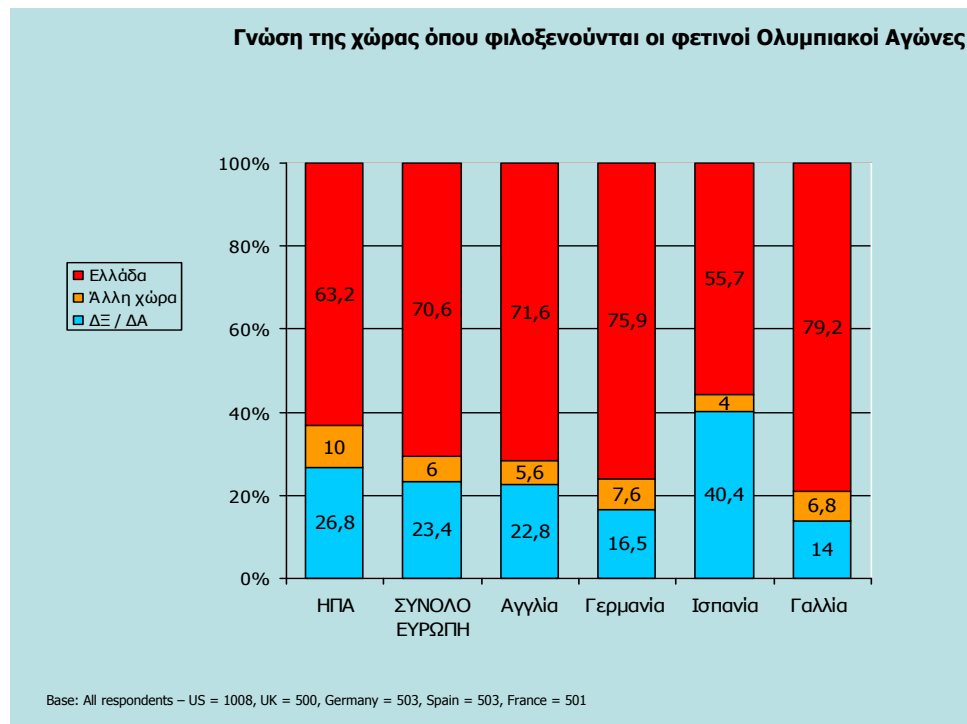
Πηγή: Έρευνα εικόνας MRB/VPRC/RI Ιούνιος-Ιούλιος 2004.

Μεθοδολογία: Τηλεφωνικές συνεντεύξεις σε τυχαίο δείγμα στο γενικό κοινό (γυναίκες, άνδρες 18+).

Βάση: ΗΠΑ 1.008, Γερμανία 503, Ισπανία 503, Γαλλία 501, Ηνωμένο Βασίλειο 500 άτομα.

Αντίστοιχα, ιδιαίτερα υψηλά ήταν τα ποσοστά σχετικά με τη χώρα και την πόλη διεξαγωγής των Αγώνων. Το Διάγραμμα 5.7 και το Διάγραμμα 5.8 παρέχουν τα σχετικά στοιχεία.

Διάγραμμα 5.7: Γνώση της χώρας όπου φιλοξενούνται οι Ολυμπιακοί Αγώνες

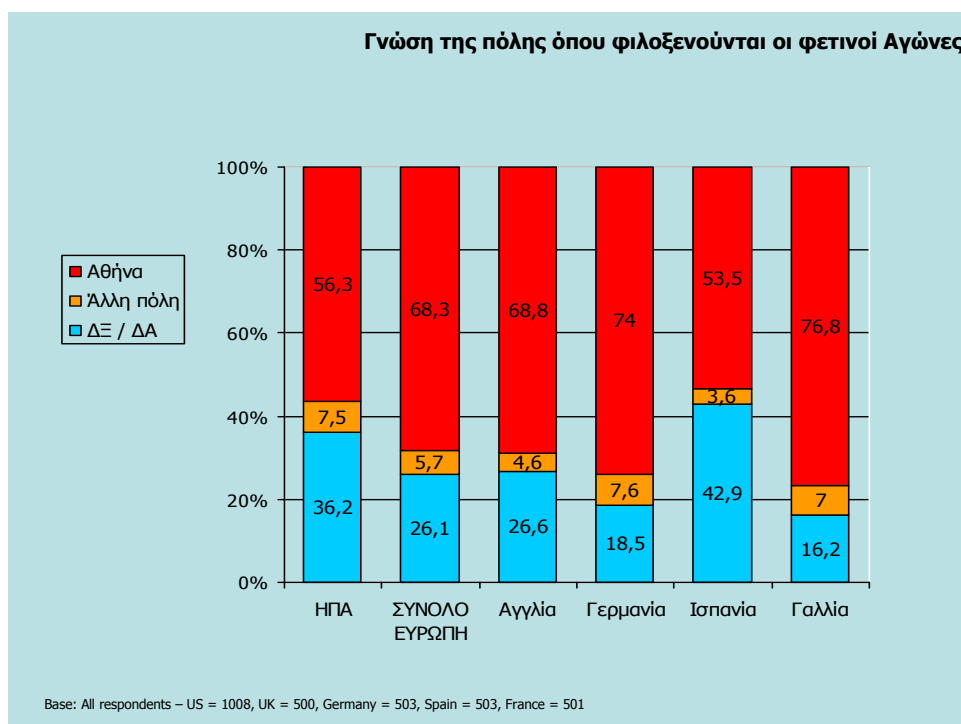


Πηγή: Έρευνα εικόνας MRB/VPRC/RI Ιούνιος-Ιούλιος 2004.

Μεθοδολογία: Τηλεφωνικές συνεντεύξεις σε τυχαίο δείγμα στο γενικό κοινό (γυναίκες, άνδρες 18+).

Βάση: ΗΠΑ 1.008, Γερμανία 503, Ισπανία 503, Γαλλία 501, Ηνωμένο Βασίλειο 500 άτομα.

Διάγραμμα 5.8: Γνώση της πόλης όπου φιλοξενούνται οι Ολυμπιακοί Αγώνες



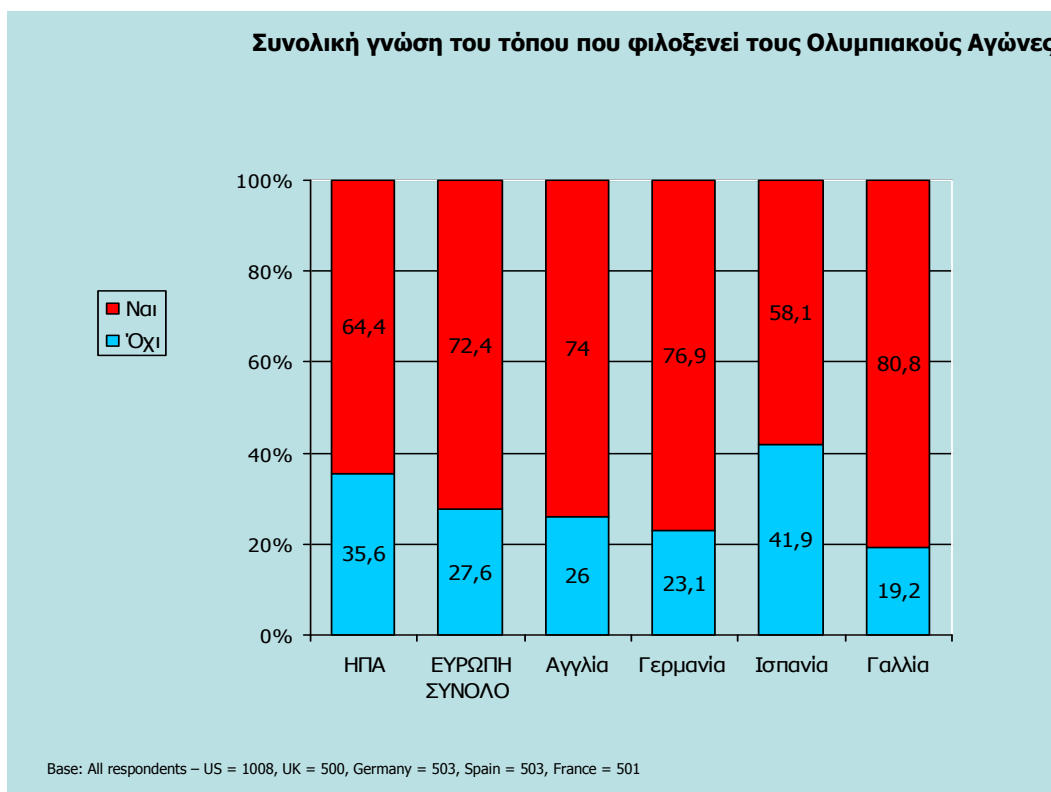
Πηγή: Έρευνα εικόνας MRB/VPRC/RI Ιούνιος-Ιούλιος 2004.

Μεθοδολογία: Τηλεφωνικές συνεντεύξεις σε τυχαίο δείγμα στο γενικό κοινό (γυναίκες, άνδρες 18+).

Βάση: ΗΠΑ 1.008, Γερμανία 503, Ισπανία 503, Γαλλία 501, Ηνωμένο Βασίλειο 500 άτομα.

Συνολικά, η αναγνωρισιμότητα του τόπου διεξαγωγής των Αγώνων παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 5.9. Το υψηλότερο ποσοστό αναγνωρισιμότητας του τόπου διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 συνολικά καταγράφεται στη Γαλλία (80,8%), ενώ το χαμηλότερο στην Ισπανία, όπου μόλις το 58,1% των ερωτηθέντων έδωσαν σωστή απάντηση.

Διάγραμμα 5.9: Συνολική γνώση του τόπου που φιλοξενεί τους Ολυμπιακούς Αγώνες



Πηγή: Έρευνα εικόνας MRB/VPRC/RI Ιούνιος-Ιούλιος 2004.

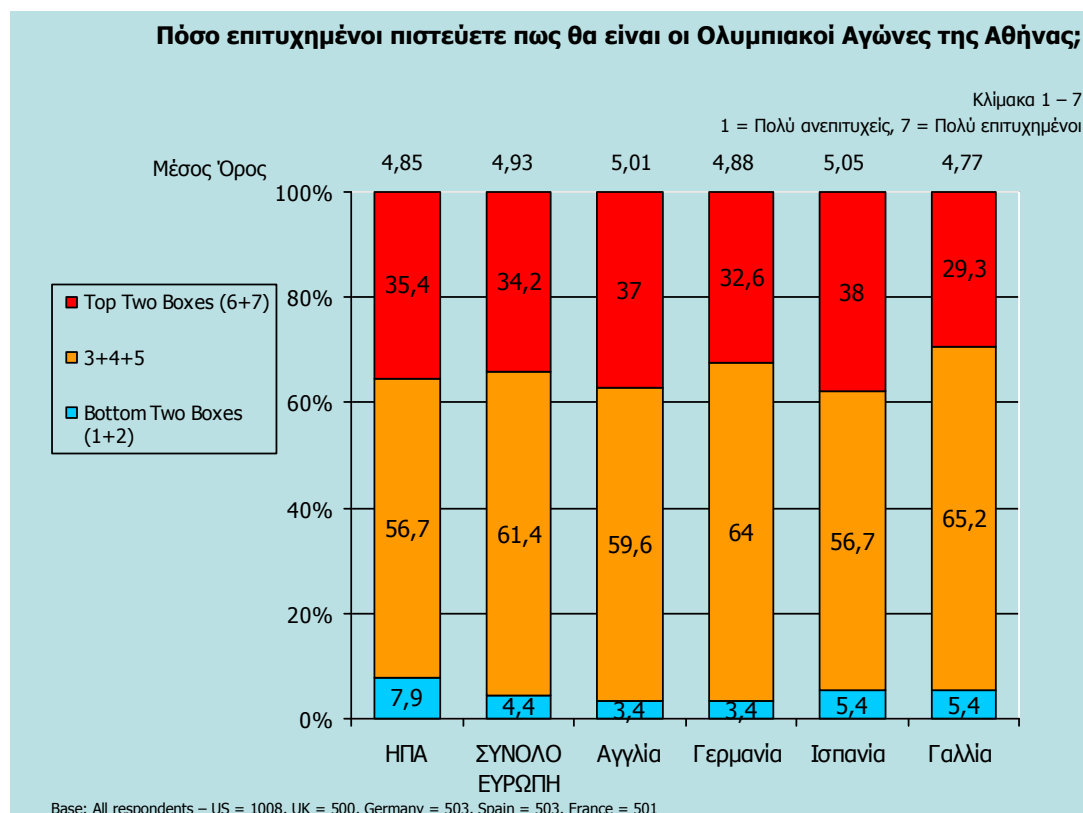
Μεθοδολογία: Τηλεφωνικές συνεντεύξεις σε τυχαίο δείγμα στο γενικό κοινό (γυναίκες, άνδρες 18+).

Βάση: ΗΠΑ 1.008, Γερμανία 503, Ισπανία 503, Γαλλία 501, Ηνωμένο Βασίλειο 500 άτομα.

Στο γενικό κοινό, όπως συνέβη και στην περίπτωση των διαμορφωτών κοινής γνώμης, κυριαρχούσε γενικά η αντίληψη ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας θα είναι επιτυχείς (Διάγραμμα 5.10). Την ισχυρότερη πεποίθηση για την επιτυχία του εγχειρήματος εκδήλωσαν οι Ισπανοί (38% θεωρούσαν πως οι Αγώνες θα είναι επιτυχημένοι), ενώ τη χαμηλότερη πεποίθηση για την επιτυχία εξέφραζαν οι Αμερικανοί, όπου το 7,9% ανέφερε ότι οι Αγώνες θα ήταν πολύ ή λιγότερο ανεπιτυχείς. Τούτο εξηγείται μάλλον εύκολα, καθώς σε όλη την περίοδο προετοιμασίας των Αγώνων ο αμερικανικός, και γενικότερα ο αγγλόφωνος Τύπος φιλοξενούσε εκτενείς αναφορές για καθυστερήσεις, τις υπερβάσεις χρονοδιαγραμμάτων, τις υπερβάσεις

προϋπολογισμών, καθώς και αρνητικά σχόλια για την κατάσταση της ασφάλειας των εγκαταστάσεων.

Διάγραμμα 5.10: Εκτιμήσεις για την επιτυχία των Ολυμπιακών Αγώνων



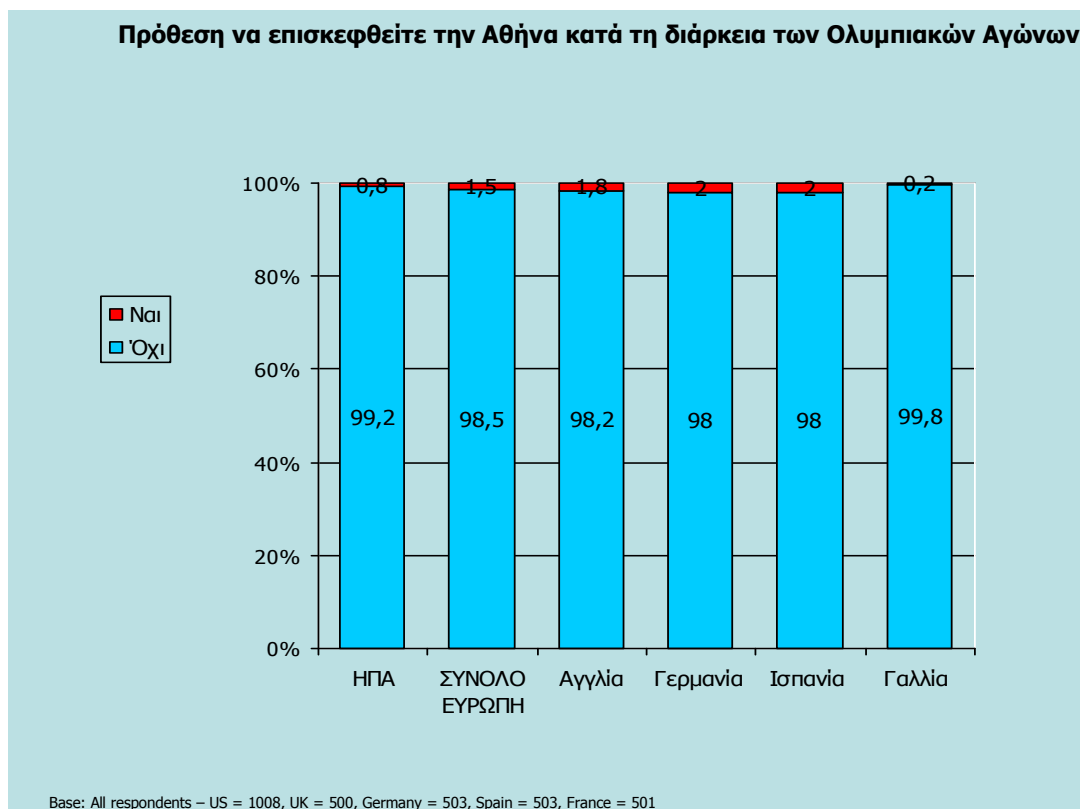
Πηγή: Έρευνα εικόνας MRB/VPBC/RI Ιούνιος-Ιούλιος 2004.

Μεθοδολογία: Τηλεφωνικές συνεντεύξεις σε τυχαίο δείγμα στο γενικό κοινό (γυναίκες, άνδρες 18+).

Βάση: ΗΠΑ 1.008, Γερμανία 503, Ισπανία 503, Γαλλία 501, Ηνωμένο Βασίλειο 500 άτομα.

Οι αναφορές αυτές του διεθνούς Τύπου, συνεχείς και δεικτικές καθώς ήταν σε όλη τη διάρκεια της προετοιμασίας, είχαν ως συνέπεια τον επηρεασμό της κοινής γνώμης. Οι συνέπειες αυτής της κατάστασης μπορούν να εντοπισθούν στα εξαιρετικά χαμηλά ποσοστά πρόθεσης του κοινού να επισκεφθεί την Αθήνα, για να παρακολουθήσει από κοντά τους Αγώνες (Διάγραμμα 5.11). Σε όλες τις χώρες διεξαγωγής της έρευνας, τα ποσοστά αυτά ήταν καθολικά χαμηλά και ιδιαίτερα αποθαρρυντικά για τους διοργανωτές.

Διάγραμμα 5.11: Πρόθεση επίσκεψης στην Αθήνα κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων



Πηγή: Έρευνα εικόνας MRB/VPRC/RI Ιούνιος-Ιούλιος 2004.

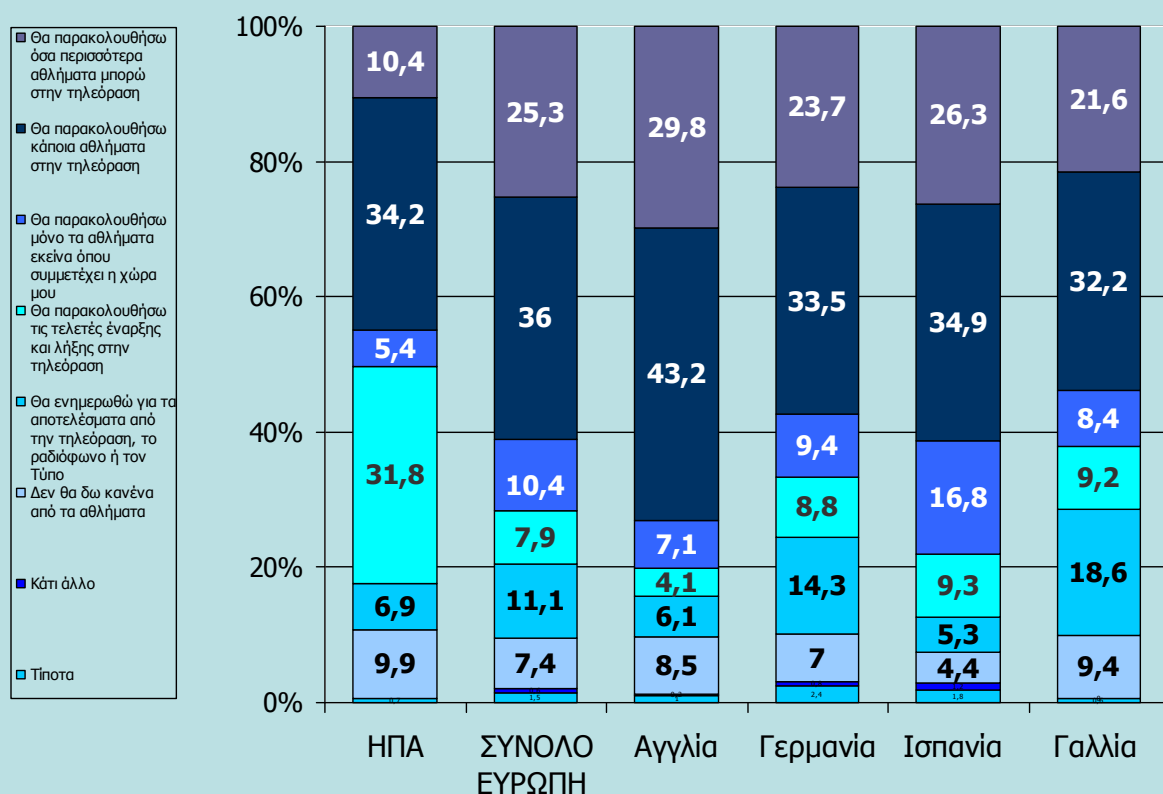
Μεθοδολογία: Τηλεφωνικές συνεντεύξεις σε τυχαίο δείγμα στο γενικό κοινό (γυναίκες, άνδρες 18+).

Βάση: ΗΠΑ 1.008, Γερμανία 503, Ισπανία 503, Γαλλία 501, Ηνωμένο Βασίλειο 500 άτομα.

Συνεπώς, δύο μήνες πριν από τους Αγώνες η διεθνής κοινή γνώμη εξέφραζε την ελπίδα πως όλα θα πάνε καλά, και πως η Ελλάδα μάλλον θα επιτύχει στο εγχείρημα αυτό, αλλά δεν έδειχνε την πρόθεση να είναι παρούσα να παρακολουθήσει το γεγονός. Αντίθετα, εμφανιζόταν να προτιμά την ασφάλεια του καναπέ της και την ευκρίνεια της τηλεοπτικής της οθόνης (Διάγραμμα 5.11 και Διάγραμμα 5.12). Στην προοπτική επίσκεψης στην Ελλάδα για τους Αγώνες, αρνητικό εμφανιζόταν πάνω από το 98% των ερωτηθέντων, ανεξαρτήτως χώρας.

Διάγραμμα 5.12: Προθέσεις της διεθνούς κοινής γνώμης κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων

Τι από τα παρακάτω σκοπεύετε να κάνετε κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων;



Base: Those who have no intention to visit Athens during the Olympic Games – US = 995, UK = 493, Germany = 498, Spain = 495, France = 500

Πηγή: Έρευνα εικόνας MRB/VPRC/RI Ιούνιος-Ιούλιος 2004.

Μεθοδολογία: Τηλεφωνικές συνεντεύξεις σε τυχαίο δείγμα στο γενικό κοινό (γυναίκες, άνδρες 18+).

Βάση: Όσοι απάντησαν πως έχουν πρόθεση να επισκεφθούν την Ελλάδα για τους Ολυμπιακούς Αγώνες (ΗΠΑ 995, Γερμανία 498, Ισπανία 495, Γαλλία 500, Ηνωμένο Βασίλειο 493 άτομα).

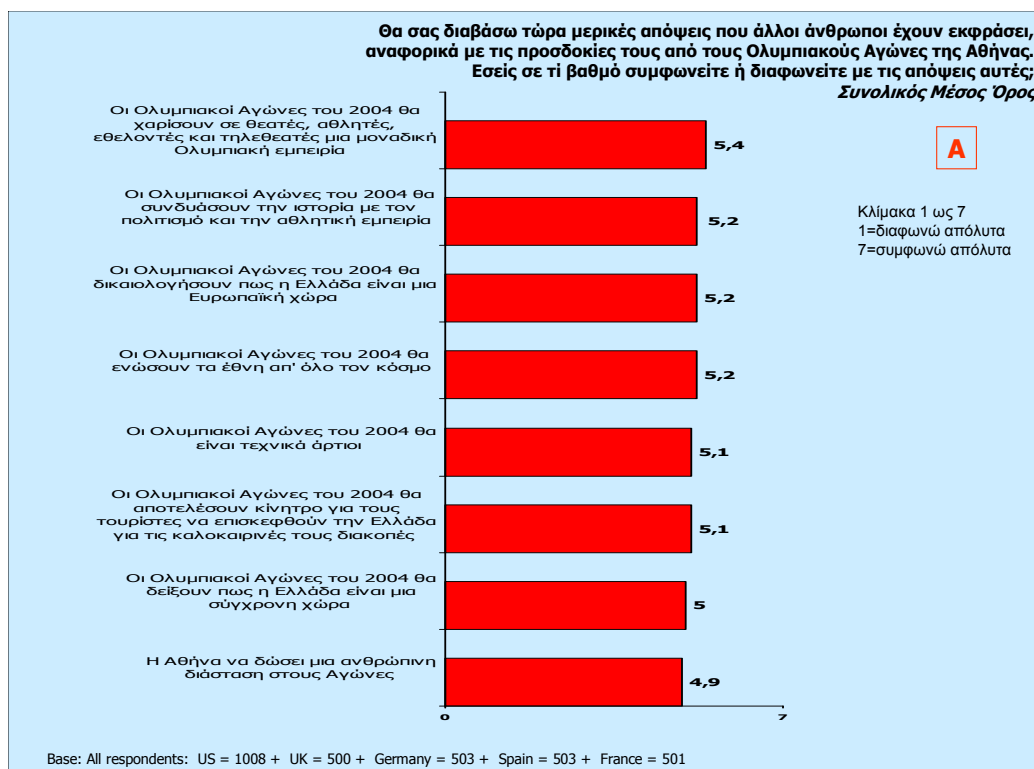
Όπως δείχνει το Διάγραμμα 5.12, η πλειοψηφία των Ευρωπαίων και των Αμερικανών σκόπευαν να παρακολουθήσουν τους Αγώνες από την τηλεόραση. Μάλιστα, είχαν την πρόθεση να παρακολουθήσουν τα περισσότερα ή κάποια από τα Ολυμπιακά αθλήματα και αγωνίσματα. Τα ποσοστά αυτά έδειξαν το υψηλό ενδιαφέρον του κοινού για τους Αγώνες, καθώς λίγοι ήταν εκείνοι που δήλωσαν εντελώς αδιάφοροι για το γεγονός.

5.3.4. Προσδοκίες για τους Ολυμπιακούς Αγώνες 2004: η αξία του παλιού συνδυάζεται με το αίτημα για μια σύγχρονη εικόνα

Ειδικό ενδιαφέρον έχει να εξετασθεί η διάσταση των προσδοκιών που εκφράζουν οι ερωτώμενοι σχετικά με το θέαμα που προσφέρουν οι Αγώνες. Η έρευνα εικόνας του Ιουνίου-Ιουλίου 2004 περιλάμβανε και τέτοιες ερωτήσεις.

Οι απαντήσεις της διεθνούς κοινής γνώμης για τις προσδοκίες της από τους Αγώνες της Αθήνας ήταν σαφείς, και σε πολλές περιπτώσεις ακολουθούσαν εκείνες των διαμορφωτών κοινής γνώμης που ερωτήθηκαν τον Δεκέμβριο του 2003 (βλ. ενότητα 5.2.). Συγκεκριμένα, σε μια κλίμακα από το 1 ως το 7, όπου 1=διαφωνώ απόλυτα και 7=συμφωνώ απόλυτα, η άποψη ότι «οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 θα χαρίσουν σε θεατές, αθλητές, εθελοντές και τηλεθεατές μια εμπειρία μοναδική» συγκεντρώνει μέσο όρο θετικών απαντήσεων 5,4. Η άποψη ότι «οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 θα συνδυάζουν την ιστορία και τον πολιτισμό με την ειρήνη και την αθλητική υπεροχή» συγκέντρωσε μέσο όρο θετικών απαντήσεων 5,2. Την ίδια υψηλή αποδοχή (μέσο όρο 5,2) βρήκε και η άποψη ότι «οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 θα δικαιολογήσουν ότι η Ελλάδα είναι μια ευρωπαϊκή χώρα». Χαμηλότερες προσδοκίες συγκεντρώνει η άποψη ότι «οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 θα είναι ασφαλείς» και ότι «οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 θα είναι καλά οργανωμένοι» (μέσος όρος 4,8), ενώ οι πιο χαμηλές προσδοκίες (μέσος όρος 4,2) εκφράζονται από τη διεθνή κοινή γνώμη σε σχέση με την άποψη ότι «οι μετακινήσεις στην πόλη θα είναι αποτελεσματικές κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004» (βλ. Διαγράμματα 5.13 και 5.14).

Διάγραμμα 5.13: Προσδοκίες από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 (Α)

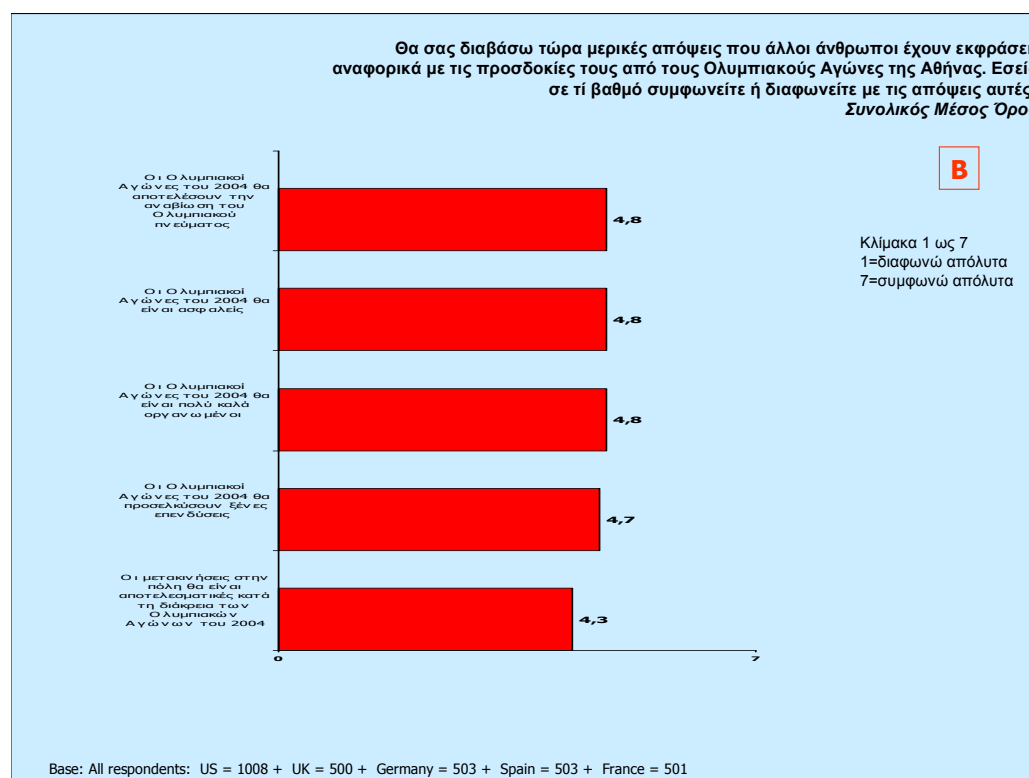


Πηγή: Έρευνα εικόνας MRB/VPRC/RI Ιούνιος-Ιούλιος 2004.

Μεθοδολογία: Τηλεφωνικές συνεντεύξεις σε τυχαίο δείγμα στο γενικό κοινό (γυναίκες, άνδρες 18+).

Βάση: ΗΠΑ 1.008, Γερμανία 503, Ισπανία 503, Γαλλία 501, Ηνωμένο Βασίλειο 500 άτομα.

Διάγραμμα 5.14: Προσδοκίες από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 (B)



Πηγή: Έρευνα εικόνας MRB/VPRC/RI Ιούνιος-Ιούλιος 2004.

Μεθοδολογία: Τηλεφωνικές συνεντεύξεις σε τυχαίο δείγμα στο γενικό κοινό (γυναίκες, άνδρες 18+).

Βάση: ΗΠΑ 1.008, Γερμανία 503, Ισπανία 503, Γαλλία 501, Ηνωμένο Βασίλειο 500 άτομα.

5.4. Αύγουστος 2004: η οργανωτική επιτυχία και η παγκόσμια συγγνώμη

Λίγες εβδομάδες πριν από τη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας, λοιπόν, η Ελλάδα είχε προετοιμασθεί να μιλήσει μέσα από την τηλεόραση και τους λοιπούς μιντιακούς διαύλους επικοινωνίας σε ένα εξαιρετικά πολυπληθές διεθνές κοινό (σε περίπου 4 δισεκατομμύρια υπολογίζονταν οι τηλεθεατές των Ολυμπιακών Αγώνων παγκοσμίως), κοινό που φαινόταν να είναι θετικά προσκείμενο προς τη διοργανώτρια χώρα και το ίδιο το εγχείρημα, αλλά δεν επιθυμούσε να δει ή να ακούσει κάτι περισσότερο για την αρχαία ελληνική κληρονομιά και τα επιτεύγματα των προγόνων μας. Το αίτημα για την ανάδειξη μιας σύγχρονης, δυναμικής Ελλάδας, που ξέρει να διακρίνεται σε σύγχρονα

επιτεύγματα και να δικαιολογεί τη θέση της στο διεθνές γίγνεσθαι, ήταν σαφές, και οι Ολυμπιακοί Αγώνες αποτελούσαν ευκαιρία καταξίωσης.

Οι δεκαεπτά ημέρες διεξαγωγής των Αγώνων απέσπασαν διθυραμβικά σχόλια από το διεθνή Τύπο, που σχεδόν εμβρόντητος παρακολουθούσε τους «ανοργάνωτους» Έλληνες να παρουσιάζουν άρτια στάδια και εγκαταστάσεις, να φιλοξενούν Αγώνες, αλλά και να χαρίζουν στο παγκόσμιο τηλεοπτικό κοινό –πόσο μάλλον σε όσους βρέθηκαν στην Ελλάδα τις ημέρες εκείνες– μια εμπειρία πραγματικά μοναδική, μια ατμόσφαιρα γιορτής και χαράς, μια οργανωτική αρτιότητα αναπάντεχη και μια Τελετή Έναρξης, για την οποία η διεθνής κοινή γνώμη γοητευμένη μιλούσε πολύ καιρό μετά.

Η ρεπόρτερ Ann Killion της εφημερίδας *San Jose Mercury News* είχε την ευθύτητα να ζητήσει, εκ μέρους των διεθνών ΜΜΕ, συγγνώμη από τους ανθρώπους της Ελλάδας, για όλες τις επικρίσεις που είχαν δεχθεί κατά την περίοδο της προετοιμασίας.

«Οι Έλληνες πρέπει να κάνουν μήνυση για συκοφαντική δυσφήμιση. Θα μπορούσαν να απαιτήσουν μια απολογία από τον κόσμο... Οι Αγώνες τους πηγαίνουν πολύ καλά. Ακριβώς όπως το περίμεναν. Εξάλλου, δική τους εφεύρεση ήταν... Για πολλά χρόνια ακούγαμε πόσο αποτυχημένοι θα είναι οι Αγώνες αυτοί, πόσο επικίνδυνοι, πόσο πηγμένοι στην κίνηση, πόσο μολυσμένοι, πόσο ατελείς... Όλα αυτά είναι γελοία. Δεν μπορεί να κρίνει κανείς τους Ολυμπιακούς Αγώνες πριν ξεκινήσουν» (Killion 2004).

Και ο Rick Reilly του *Sports Illustrated* ζητά στα ελληνικά «συγγνώμη» για τη μαζική παράνοια, που όμως δεν εμπόδισε την Ελλάδα να διοργανώσει μεγαλειώδεις Αγώνες (Reilly 2004). Και ήταν πλέον κοινή παραδοχή πως πρωταγωνίστρια στους Αγώνες αυτούς ήταν η ίδια η Ελλάδα.

Την άποψη αυτή συμμερίστηκε και το καταξιωμένο έντυπο *PR Week*, πρωτοπόρο στο χώρο της επικοινωνίας και του μάρκετινγκ. Στις 30 Αυγούστου 2004 φιλοξένησε εκτενές άρθρο του Josh McCall, CEO της εταιρείας Jack Morton Worldwide, η οποία ανέλαβε την παραγωγή των τελετών έναρξης και λήξης των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας

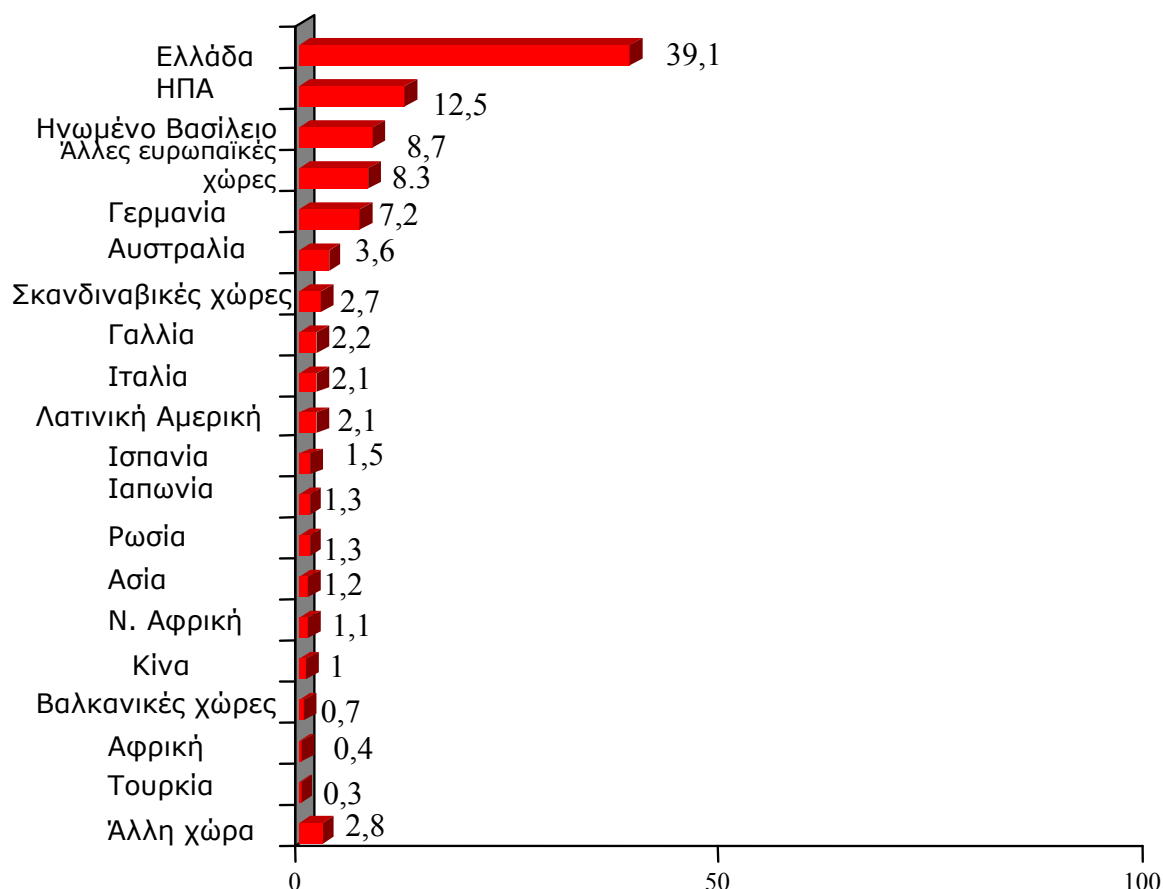
(MacCall 2004). Προφανώς ο McCall έχει ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον να υπογραμμίσει την επιτυχία των Αγώνων της Αθήνας, αναφορικά με τη συμμετοχή μεγάλων εταιρειών ως χορηγών και με τα οφέλη που αποκόμισαν. Ωστόσο, η τοποθέτησή του δίνει έμφαση στο *rebranding* της χώρας συνολικά. Γράφει ο McCall:

«Το *brand* εκείνο για το οποίο το διακύβευμα ήταν ισχυρότερο δεν ήταν άλλο από το *brand* της Ελλάδας συνολικά. Η φιλοξενία των Ολυμπιακών Αγώνων μπορεί να βοηθήσει τις χώρες να ενισχύσουν τον τουρισμό, να προσελκύσουν επενδύσεις και να δημιουργήσουν νέες υποδομές. Με τα 11 εκατομμύρια των κατοίκων της, η Ελλάδα είναι η μικρότερη χώρα που φιλοξένησε Ολυμπιακούς Αγώνες, μετά τη Φινλανδία το 1952. Ίσως το πιο πολύτιμο και διαρκές όφελος της διοργάνωσης για την Ελλάδα να είναι η ευκαιρία που της έδωσαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες να επηρεάσει τις υφιστάμενες αντιλήψεις και να αναδομήσει αρνητικά στερεότυπα. Η φιλοξενία των Αγώνων έδωσε στην Ελλάδα μια μοναδική ευκαιρία να αναδομήσει την εικόνα της στην παγκόσμια σκηνή» (MacCall 2004).

5.4.1. Αύγουστος 2004: έρευνα ικανοποίησης θεατών Ολυμπιακών Αγώνων

Η επιτυχία της Ολυμπιακής διοργάνωσης αναγνωρίστηκε και από τους θεατές των Ολυμπιακών Αγώνων, καθώς αποτυπώθηκε σε έρευνα ικανοποίησης θεατών, που διεξήγαγε η κοινοπραξία MRB-VPRC-Research International με ερωτώμενους θεατές και επισκέπτες των Ολυμπιακών Αγώνων. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο των *one-to-one* συνεντεύξεων βάσει δομημένου ερωτηματολογίου, καθ' όλο το χρονικό διάστημα διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων, στις Ολυμπιακές εγκαταστάσεις, με τυχαίο δείγμα, που όμως διέθετε ικανό μείγμα Ελλήνων και ξένων επισκεπτών. Οι ερωτώμενοι ήταν άνδρες (57,9%) και γυναίκες (42,1%), ηλικίας κυρίως 18-54, και η γεωγραφική τους προέλευση φαίνεται στο Διάγραμμα 5.15:

Διάγραμμα 5.15: Γεωγραφική προέλευση θεατών Ολυμπιακών Αγώνων



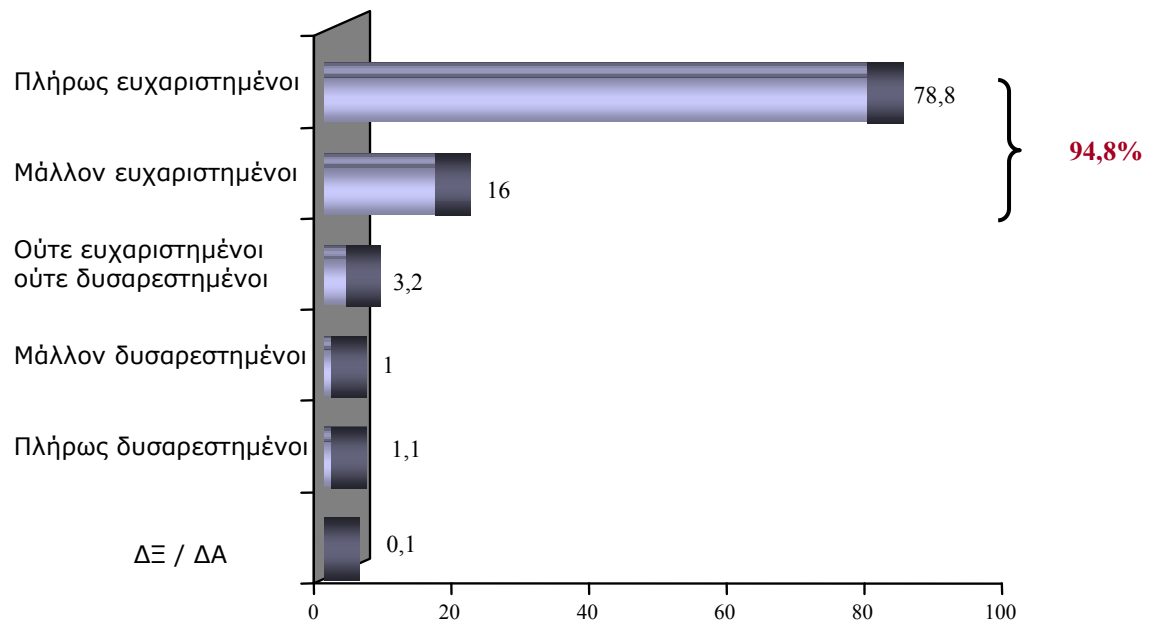
Πηγή: Έρευνα ικανοποίησης θεατών MRB/VPRC/RI Αύγουστος 2004.

Μεθοδολογία: one-to-one συνεντεύξεις βάσει δομημένου ερωτηματολογίου σε τυχαίο δείγμα επισκεπτών έξω από τις Ολυμπιακές Εγκαταστάσεις.

Βάση: 5.028: Έλληνες 1.968, άλλες εθνικότητες 3.060.

Το σύνολο του δείγματος (5.028 θεατές) απάντησαν στο ερωτηματολόγιο κατά την αποχώρησή τους από τις εγκαταστάσεις. Από αυτούς, το 78,8% δήλωσαν πλήρως ευχαριστημένοι από το θέαμα που είχαν παρακολουθήσει, και το 16% μάλλον ευχαριστημένοι. Το ενδιαφέρον στοιχείο (Διάγραμμα 5.16 και Διάγραμμα 5.17) είναι το γεγονός ότι οι θετικές αυτές απαντήσεις (94,8%) κατανέμονται εξίσου μεταξύ των Ελλήνων και των ξένων επισκεπτών (95,2% και 94,4%, αντίστοιχα), όπως και μεταξύ των ηλικιακών ομάδων (με διακυμάνσεις από 93,4% ως 96,3%).

Διάγραμμα 5.16: Συνολικές απαντήσεις ικανοποίησης θεατών

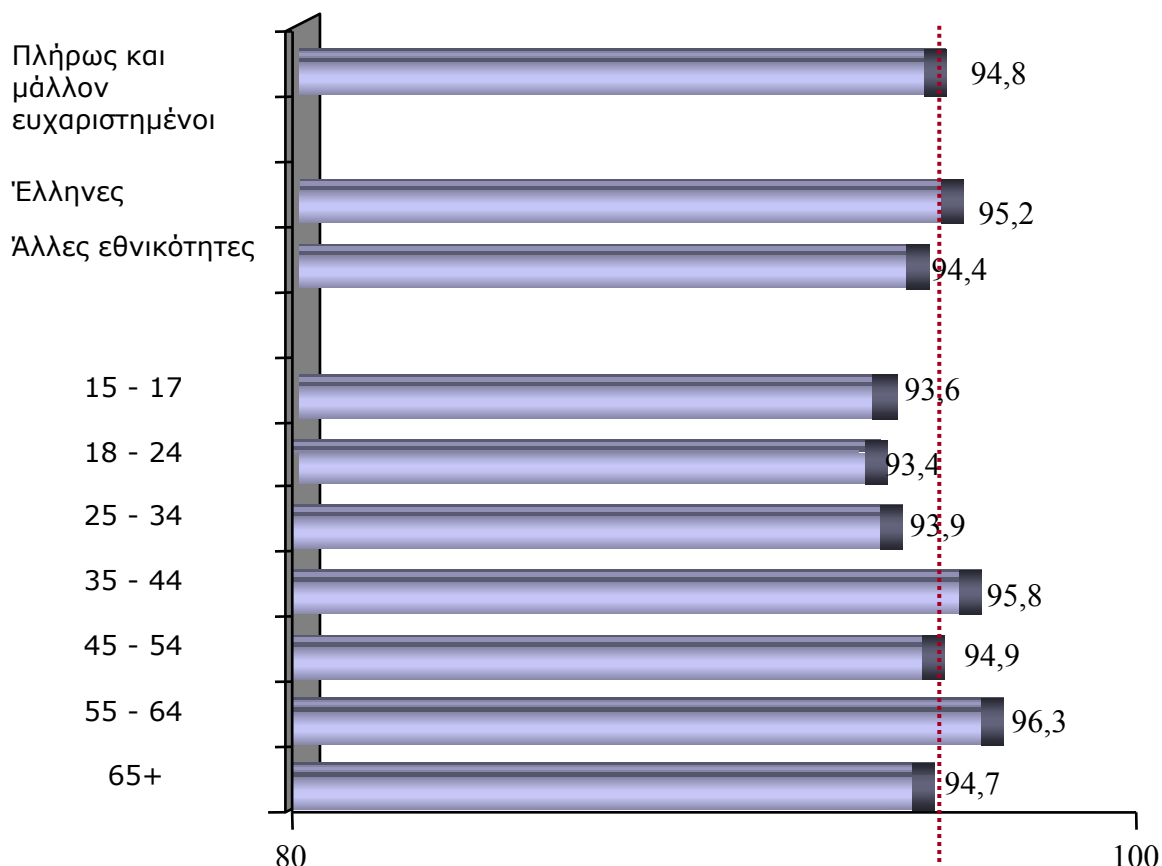


Πηγή: Έρευνα ικανοποίησης θεατών MRB/VPRC/RI Αύγουστος 2004.

Μεθοδολογία: one-to-one συνεντεύξεις βάσει δομημένου ερωτηματολογίου σε τυχαίο δείγμα επισκεπτών έξω από τις Ολυμπιακές Εγκαταστάσεις.

Βάση: 5.028: Έλληνες 1.968, άλλες εθνικότητες 3.060.

Διάγραμμα 5.17: Κατανομή απαντήσεων (πλήρως και μάλλον ευχαριστημένοι) με βάση την εθνικότητα και την ηλικιακή ομάδα



Πηγή: Έρευνα ικανοποίησης θεατών MRB/VPRC/RI Αύγουστος 2004.

Μεθοδολογία: one-to-one συνεντεύξεις βάσει δομημένου ερωτηματολογίου σε τυχαίο δείγμα επισκεπτών έξω από τις Ολυμπιακές Εγκαταστάσεις.

Βάση: 5.028: Έλληνες 1.968, άλλες εθνικότητες 3.060.

Η συνολική αυτή εικόνα ικανοποίησης αποτυπώνεται και σε καθένα από τα επιμέρους ερωτήματα της έρευνας, όπου τα ποσοστά των θετικών απαντήσεων παραμένουν εξαιρετικά υψηλά, καταδεικνύοντας έτσι την αναμφισβήτητη επιτυχία της διοργάνωσης στα μάτια του κοινού. Ενδεικτικά, το 95,2% των θεατών έφυγε από το Ολυμπιακό Στάδιο της Αθήνας μετά την Τελετή Έναρξης «πλήρως και μάλλον ευχαριστημένο» (η κατανομή ήταν 95,4% μεταξύ των Ελλήνων και 95% μεταξύ των ξένων θεατών). Σε ό,τι αφορά τη γενική εικόνα των Ολυμπιακών εγκαταστάσεων, το 95,4% των θεατών δήλωσαν «πλήρως και μάλλον ευχαριστημένοι», ενώ η ηλικιακή ομάδα των 15-17 (με υψηλότερα ποσοστά ικανοποίησης που έφθασαν το 98,2%) εξέφρασαν

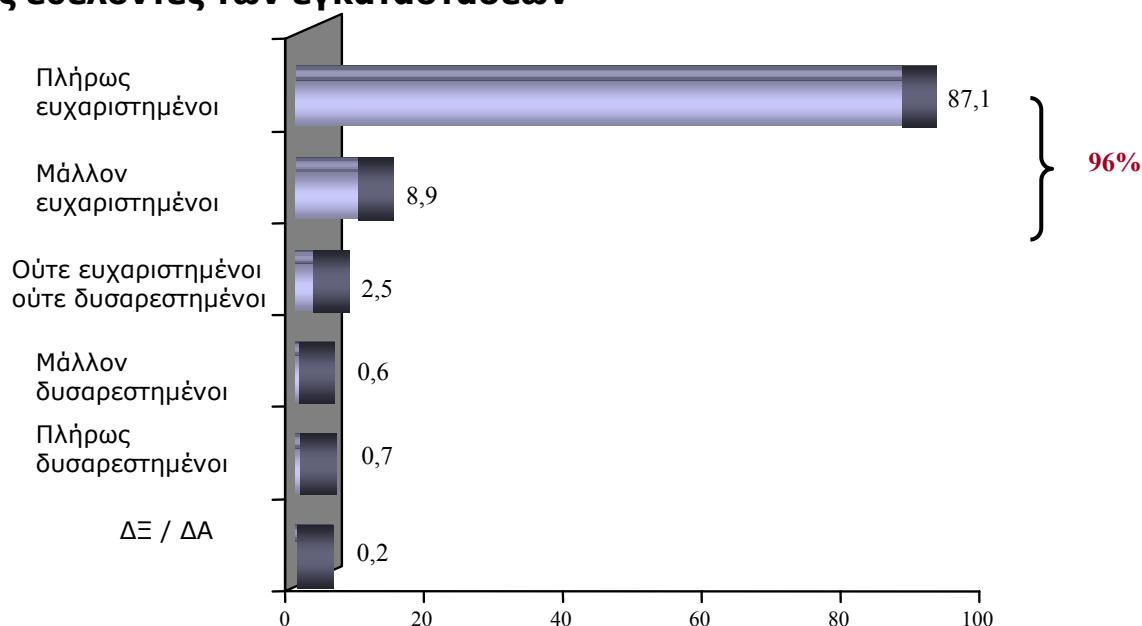
την επιθυμία να χρησιμοποιήσουν τις αθλητικές εγκαταστάσεις στη μετα-ολυμπιακή εποχή.

5.4.2. Ο ανθρώπινος παράγοντας

Ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει καταλυτικό ρόλο σε κάθε διοργάνωση, και η εικόνα της Αθήνας και της Ελλάδας κατά την περίοδο των Αγώνων συνδέθηκε άρρηκτα με την εικόνα των ανθρώπων που υποδέχθηκαν τους επισκέπτες. Η έρευνα έδειξε πως τόσο το προσωπικό όσο και οι εθελοντές των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας κατανόησαν την ευθύνη αυτή, και έδωσαν τον καλύτερο εαυτό τους, προκειμένου να επιτύχουν εκείνο που οι ίδιοι είχαν εκφράσει κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας, δηλαδή να δείξουν ότι μπορούν να τα καταφέρουν, και ότι η χώρα τους μπορεί να τα καταφέρει.

Συγκεκριμένα, το 96% των ερωτηθέντων δήλωσε πως ήταν πλήρως και μάλλον ευχαριστημένοι από το προσωπικό των εγκαταστάσεων (με την κατανομή να είναι στο 97,1% μεταξύ των Ελλήνων και στο 95,4% μεταξύ των ξένων επισκεπτών), και τα υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης να καταγράφονται μεταξύ των ηλικιακών ομάδων στα άκρα της κλίμακας (15-17 και 65+) (βλ. Διάγραμμα 5.18):

Διάγραμμα 5.18: Συνολική ικανοποίηση από το προσωπικό και τους εθελοντές των εγκαταστάσεων



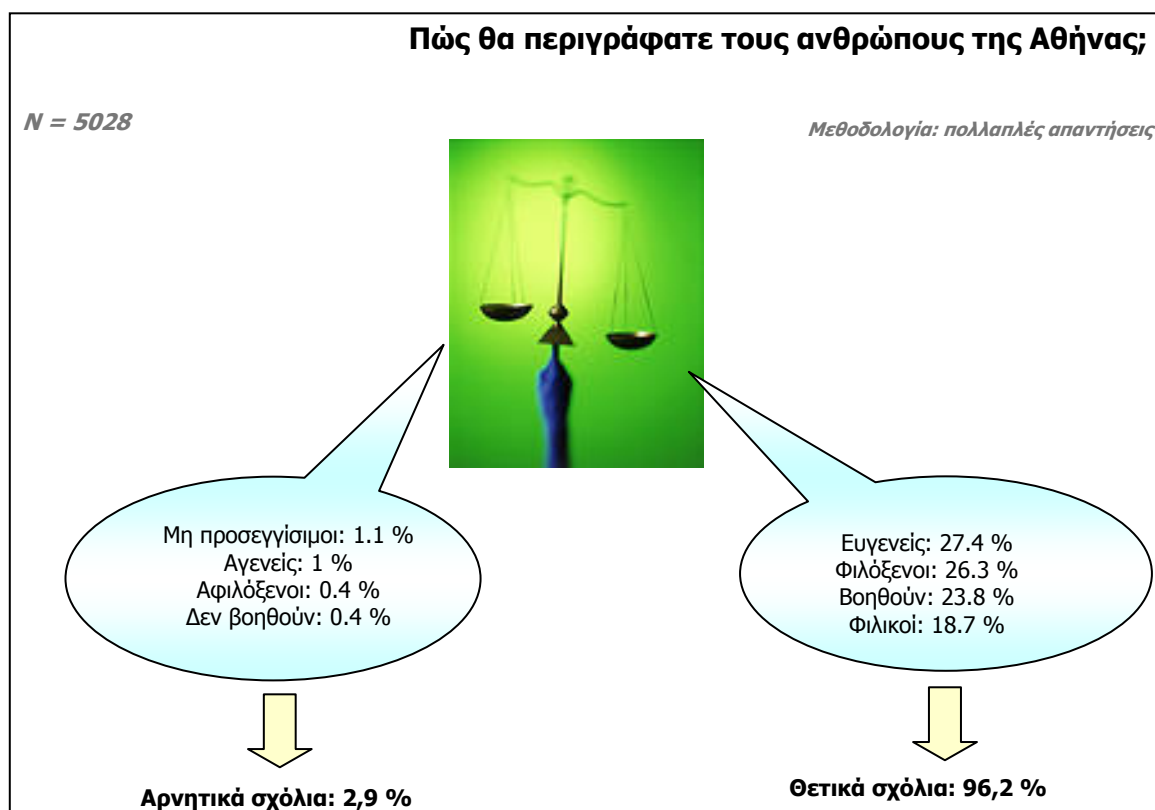
Πηγή: Έρευνα ικανοποίησης θεατών MRB/VPRC/RI Αύγουστος 2004.

Μεθοδολογία: one-to-one συνεντεύξεις βάσει δομημένου ερωτηματολογίου σε τυχαίο δείγμα επισκεπτών έξω από τις Ολυμπιακές Εγκαταστάσεις.

Βάση: 5.028: Έλληνες 1.968, άλλες εθνικότητες 3.060.

Η θετική εικόνα για τους ανθρώπους της διοργανώτριας χώρας δεν περιορίστηκε στα στάδια και τις ολυμπιακές εγκαταστάσεις. Το 96,2% τόσο των Ελλήνων όσο και των ξένων επισκεπτών εξέφρασαν θετικά σχόλια σε σχέση με τους ανθρώπους που συνάντησαν ή συναναστράφηκαν στην Αθήνα, με μόνο το 2,9% των ερωτηθέντων να εκφράζουν αρνητικά σχόλια (Διάγραμμα 5.19).

Διάγραμμα 5.19: Σχόλια για τη συμπεριφορά των ανθρώπων



Πηγή: Έρευνα ικανοποίησης θεατών MRB/VPRC/RI Αύγουστος 2004.

Μεθοδολογία: one-to-one συνεντεύξεις βάσει δομημένου ερωτηματολογίου σε τυχαίο δείγμα επισκεπτών έξω από τις Ολυμπιακές Εγκαταστάσεις.

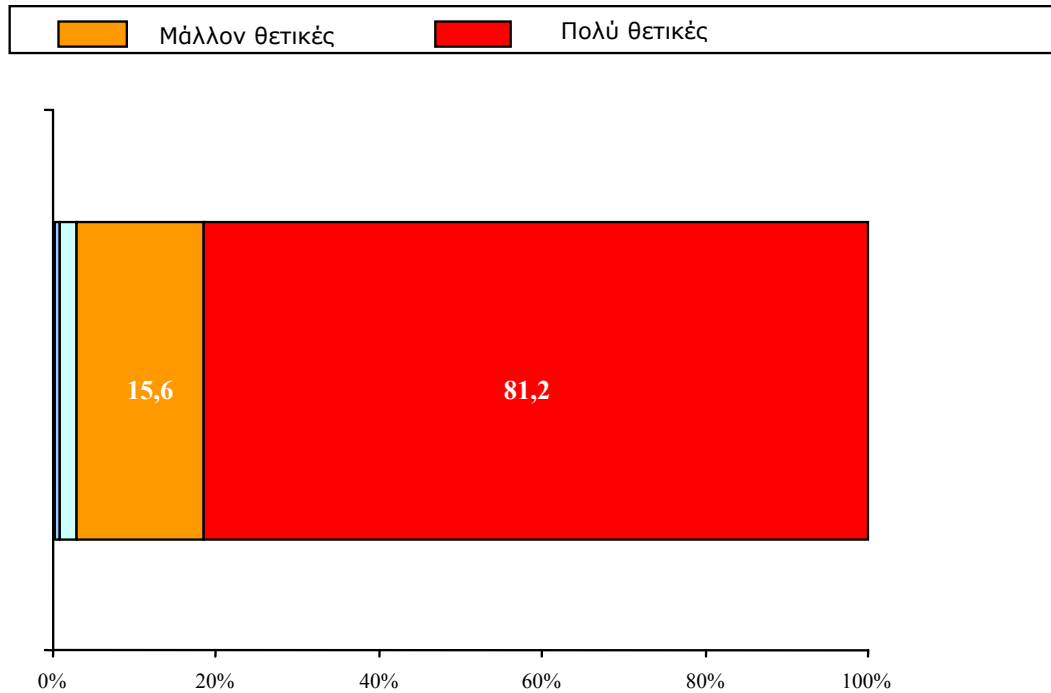
Βάση: 5.028; Έλληνες 1.968, άλλες εθνικότητες 3.060.

5.4.3. Η εικόνα της Ελλάδας

Στα μάτια των επισκεπτών, η εικόνα της Ελλάδας καταξιώνεται και αναδεικνύεται (Διαγράμματα 5.20 και 5.21). Το εξαιρετικά υψηλό ποσοστό του 96,8% των ερωτηθέντων εξέφρασαν πολύ θετικά και μάλλον θετικά σχόλια για την Ελλάδα. Ανάμεσά τους, πιο ένθερμα εκφράστηκαν οι επισκέπτες από τη Λατινική Αμερική (83,7%), την Αφρική (81%), το Ηνωμένο Βασίλειο (80,5%), ενώ επίσης το 78,3% των Αμερικανών εξέφρασε πολύ θετικά σχόλια. Το χαμηλότερο ποσοστό θετικών εντυπώσεων καταγράφηκε μεταξύ των επισκεπτών της γειτονικής Τουρκίας (40%), ωστόσο και ανάμεσα σε αυτούς το 53,3% είχε μάλλον θετικές εντυπώσεις από την Ελλάδα. Η ηλικιακή

ομάδα, ανεξαρτήτως προέλευσης, που εξέφρασε το μεγαλύτερο ενθουσιασμό προς τη χώρα μας ήταν εκείνη των 15-17 ετών.

Διάγραμμα 5.20: Συνολικές εντυπώσεις από την Ελλάδα (Έλληνες και ξένοι επισκέπτες)

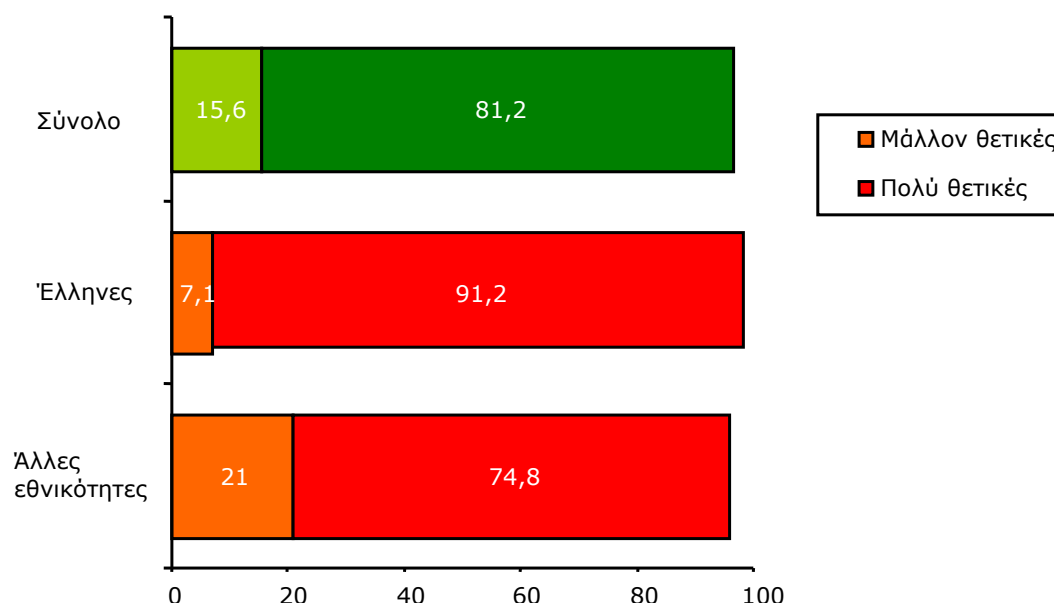


Πηγή: Έρευνα ικανοποίησης θεατών MRB/VPRC/RI Αύγουστος 2004.

Μεθοδολογία: one-to-one συνεντεύξεις βάσει δομημένου ερωτηματολογίου σε τυχαίο δείγμα επισκεπτών έξω από τις Ολυμπιακές Εγκαταστάσεις.

Βάση: 5.028: Έλληνες 1.968, άλλες εθνικότητες 3.060.

Διάγραμμα 5.21: Συνολικές εντυπώσεις από την Ελλάδα (κατανομή ανά εθνικότητα)



Πηγή: Έρευνα ικανοποίησης θεατών MRB/VPRC/RI Αύγουστος 2004.

Μεθοδολογία: one-to-one συνεντεύξεις βάσει δομημένου ερωτηματολογίου σε τυχαίο δείγμα επισκεπτών έξω από τις Ολυμπιακές Εγκαταστάσεις.

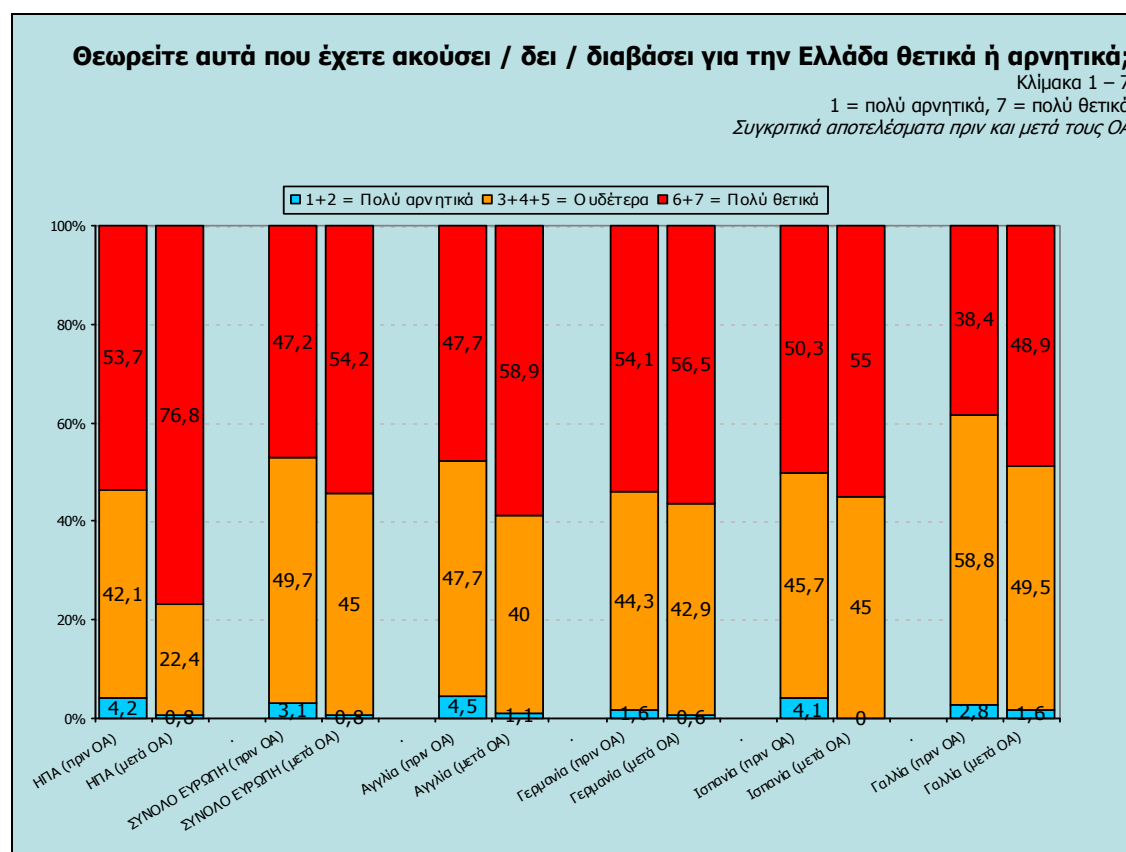
Βάση: 5.028: Έλληνες 1.968, άλλες εθνικότητες 3.060.

5.5. Σεπτέμβριος 2004: η εικόνα της Ελλάδας διεθνώς είναι βελτιωμένη, η σύγχρονη ταυτότητα αναδεικνύεται

Οι θετικές εντυπώσεις από τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας καταγράφηκαν και στο διεθνή Τύπο, όπως και στη συνείδηση της διεθνούς κοινής γνώμης. Η έρευνα εικόνας Ιουνίου-Ιουλίου 2004 επαναλήφθηκε κατά τη διάρκεια του Σεπτεμβρίου 2004 με εντολή της ΟΕΟΑ από την κοινοπραξία MRB/VPRC/Research International με το ίδιο ερωτηματολόγιο και την ίδια μεθοδολογία (με τη μέθοδο των τηλεφωνικών συνεντεύξεων) σε τυχαίο δείγμα (*random dialing*) στο γενικό κοινό (άνδρες και γυναίκες ηλικίας άνω των 18 ετών), και διεξήχθη σε 5 χώρες: ΗΠΑ, Γερμανία, Γαλλία, Ισπανία, Ηνωμένο Βασίλειο. Οι θετικές εντυπώσεις από τους Αγώνες καταγράφονται σε όλα σχεδόν τα ερωτήματα, όπου τα αντίστοιχα ποσοστά εμφανίζονται σαφώς βελτιωμένα.

Τα δημοσιεύματα για την Ελλάδα, στο διάστημα μετά τους Αγώνες, προσλαμβάνονται από το ευρύ κοινό περισσότερο θετικά, παρά πριν από τους Αγώνες – κι εδώ γίνονται αναφορές σε θέματα που δεν συνδέονται με την αθλητική διοργάνωση. Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 5.22, οι ελάχιστες αρνητικές αναφορές που σημειώθηκαν στην πρώτη μέτρηση, εκλείπουν σχεδόν κατά τη δεύτερη μέτρηση (η δεξιά στήλη κάθε ομάδας απαντήσεων στο Διάγραμμα 5.22 αφορά απαντήσεις που δόθηκαν μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες).

Διάγραμμα 5.22: Θετική/αρνητική αξιολόγηση θεμάτων που αφορούν την Ελλάδα



Πηγή: Έρευνα εικόνας MRB/VPRC/RI Σεπτέμβριος 2004.

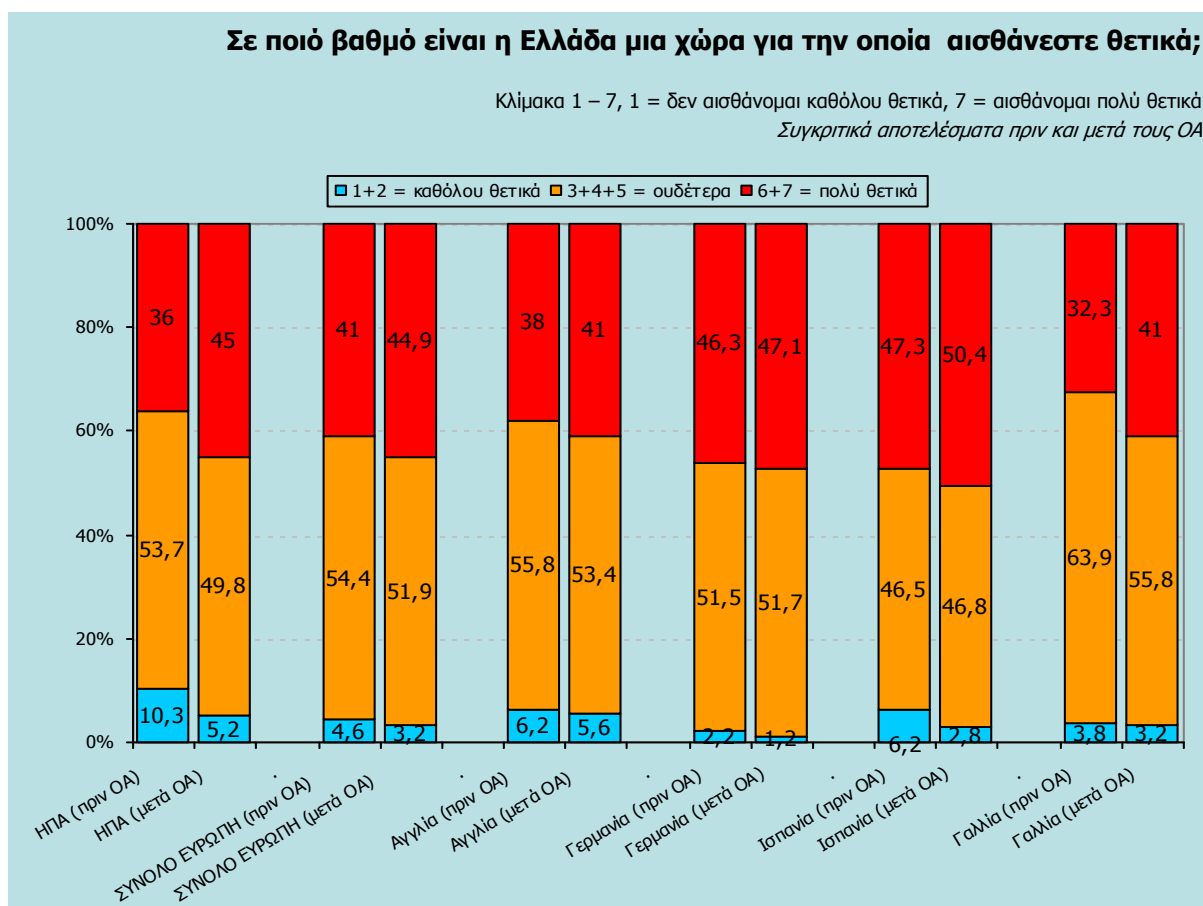
Μεθοδολογία: Τηλεφωνικές συνεντεύξεις σε τυχαίο δείγμα στο γενικό κοινό (γυναίκες, άνδρες 18+).

Βάση: ΗΠΑ 1.001, Γερμανία 507, Ισπανία 502, Γαλλία 502, Ηνωμένο Βασίλειο 519 άτομα.

Αντίστοιχα, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 5.23, αυξήθηκαν οι θετικές αντιλήψεις για την Ελλάδα σε όλες τις κατηγορίες ερωτηθέντων. Χαρακτηριστικά, στις ΗΠΑ τα πολύ θετικά συναισθήματα

του κοινού απέναντι στην Ελλάδα αυξήθηκαν από το 36% στο 45%, και στην Ευρώπη κατά μέσον όρο από το 41% στο 44,9%. (Η δεξιά στήλη κάθε ομάδας απαντήσεων στο Διάγραμμα 5.23 αφορά απαντήσεις που δόθηκαν μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες.)

Διάγραμμα 5.23: Θετικά/αρνητικά συναισθήματα απέναντι στην Ελλάδα



Πηγή: Έρευνα εικόνας MRB/VPRC/RI Σεπτέμβριος 2004.

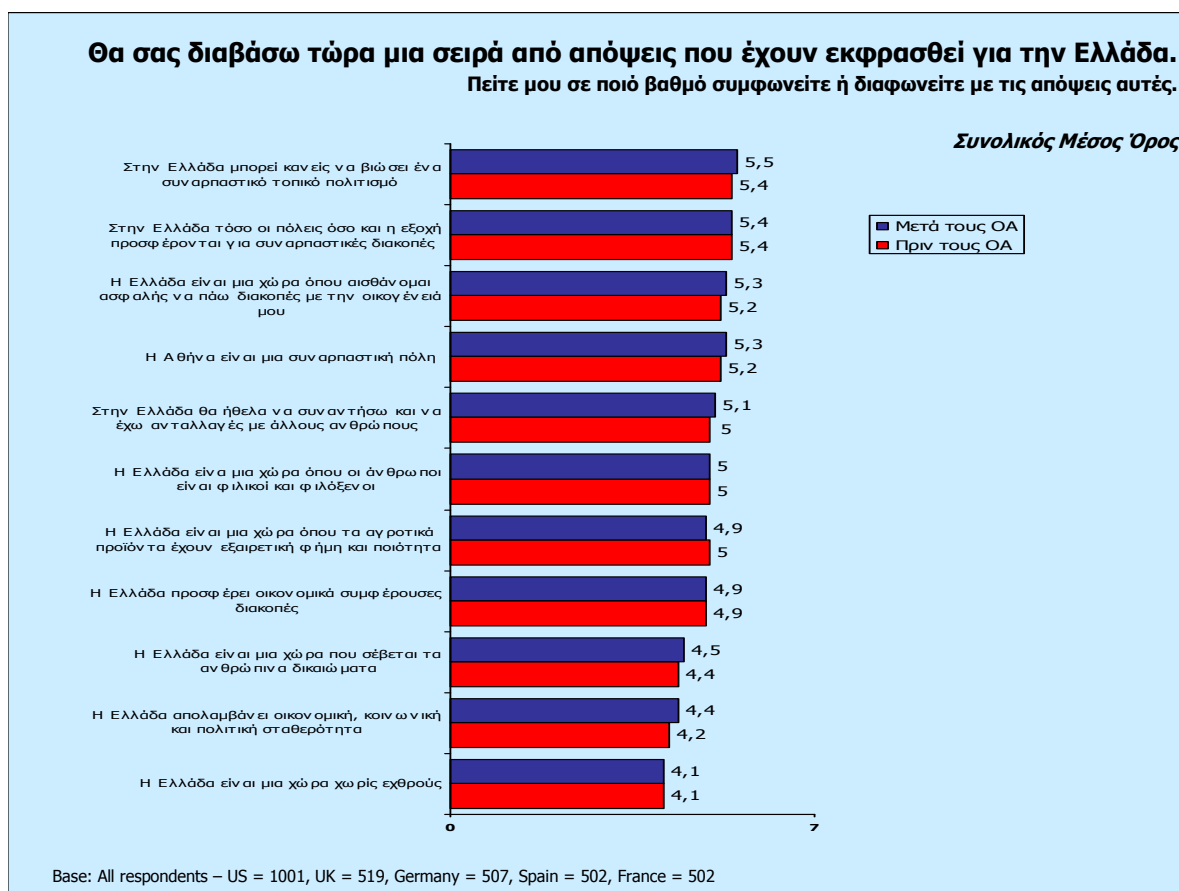
Μεθοδολογία: Τηλεφωνικές συνεντεύξεις σε τυχαίο δείγμα στο γενικό κοινό (γυναίκες, άνδρες 18+).

Βάση: ΗΠΑ 1.001, Γερμανία 507, Ισπανία 502, Γαλλία 502, Ηνωμένο Βασίλειο 519 άτομα.

Βελτίωση καταγράφεται και στη συγκριτική αποτύπωση των απόψεων για την Ελλάδα. Η μεγαλύτερη θετική βελτίωση (+0,2 στο μέσο όρο) σημειώθηκε αναφορικά με τη φράση «η Ελλάδα είναι μια χώρα που απολαμβάνει πολιτική, οικονομική και κοινωνική σταθερότητα», δηλαδή σε μία από τις φράσεις-κλειδιά, όπου οι διαμορφωτές της διεθνούς κοινής γνώμης είχαν σημειώσει την ανάγκη

για βελτίωση. Το Διάγραμμα 5.24 παρέχει τη σύγκριση των δύο ερευνών (η μπλε στήλη παρουσιάζει απόψεις μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες και η κόκκινη στήλη απόψεις πριν από τους Ολυμπιακούς Αγώνες). Δεν είναι όμως εντυπωσιακή η αλλαγή ούτε σημαντική η διαφοροποίηση στην κατάταξη των επιμέρους απόψεων με βάση το μέσο όρο. Συγκεκριμένα, θετικές μετακινήσεις (+0,1 μέσος όρος στην επταβάθμια κλίμακα) σημειώνονται στις απόψεις «στην Ελλάδα μπορεί κανείς να βιώσει ένα συναρπαστικό τοπικό πολιτισμό», «η Ελλάδα είναι μια χώρα όπου αισθάνομαι ασφαλής να πάω διακοπές με την οικογένειά μου», «η Αθήνα είναι μια συναρπαστική πόλη», «στην Ελλάδα θα ήθελα να συναντήσω και να έχω ανταλλαγές με άλλους ανθρώπους» και «η Ελλάδα είναι μια χώρα που σέβεται τα ανθρώπινα δικαιώματα». Αρνητική μετακίνηση (-0,1 μέσος όρος στην επταβάθμια κλίμακα) αποτυπώνεται μόνο στην άποψη «η Ελλάδα είναι μια χώρα όπου τα αγροτικά προϊόντα έχουν εξαιρετική φήμη και ποιότητα».

Διάγραμμα 5.24: Απόψεις για την Ελλάδα



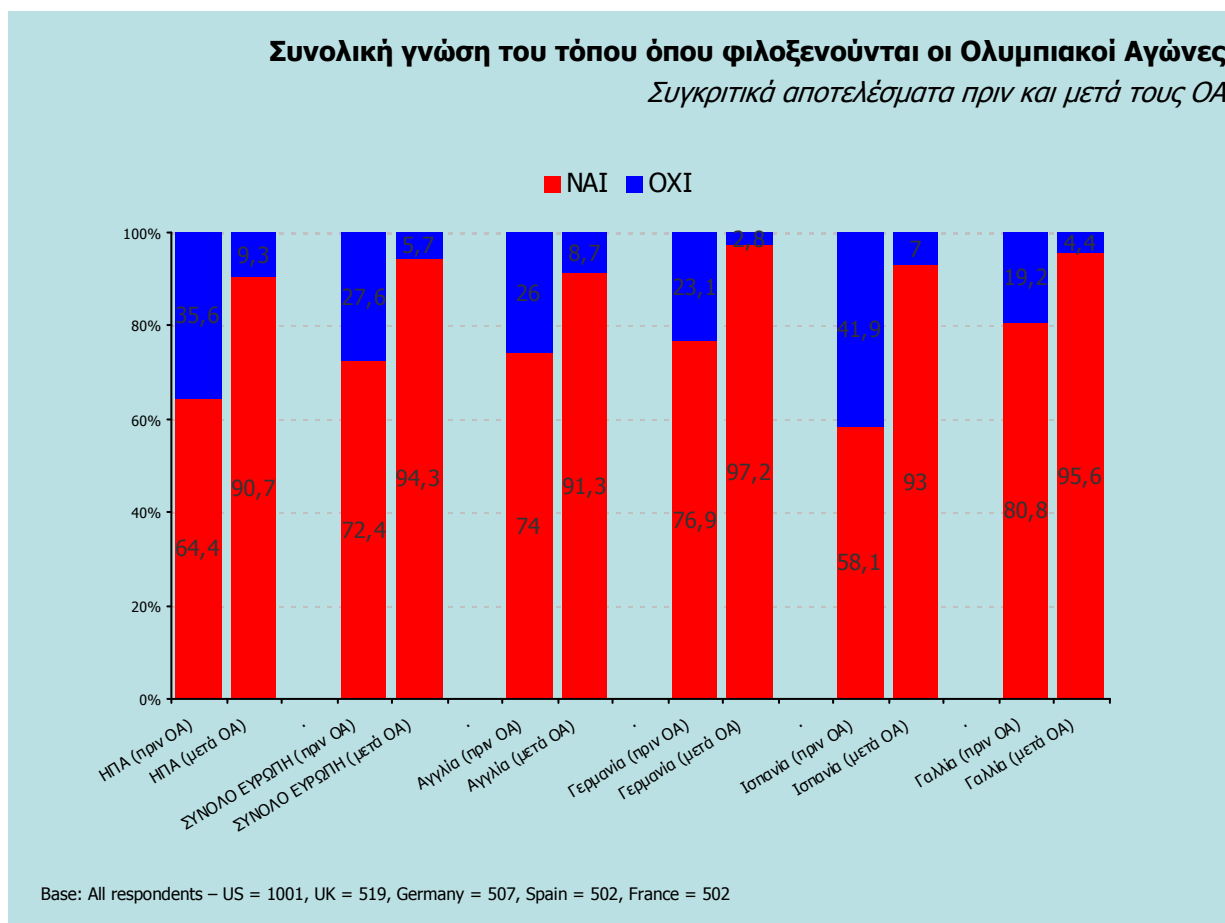
Πηγή: Έρευνα εικόνας MRB/VPRC/RI Σεπτέμβριος 2004.

Μεθοδολογία: Τηλεφωνικές συνεντεύξεις σε τυχαίο δείγμα στο γενικό κοινό (γυναίκες, άνδρες 18+).

Βάση: ΗΠΑ 1.001, Γερμανία 507, Ισπανία 502, Γαλλία 502, Ηνωμένο Βασίλειο 519 άτομα.

Η χώρα και η τοποθεσία διεξαγωγής των Αγώνων του 2004 καταγράφηκε επιτυχώς στη συνείδηση της διεθνούς κοινής γνώμης, με υψηλά ποσοστά αναγνωρισιμότητας, που σε όλες τις περιπτώσεις ξεπερνούν το 90% (Διάγραμμα 5.25).

Διάγραμμα 5.25: Γνώση του τόπου φιλοξενίας των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004



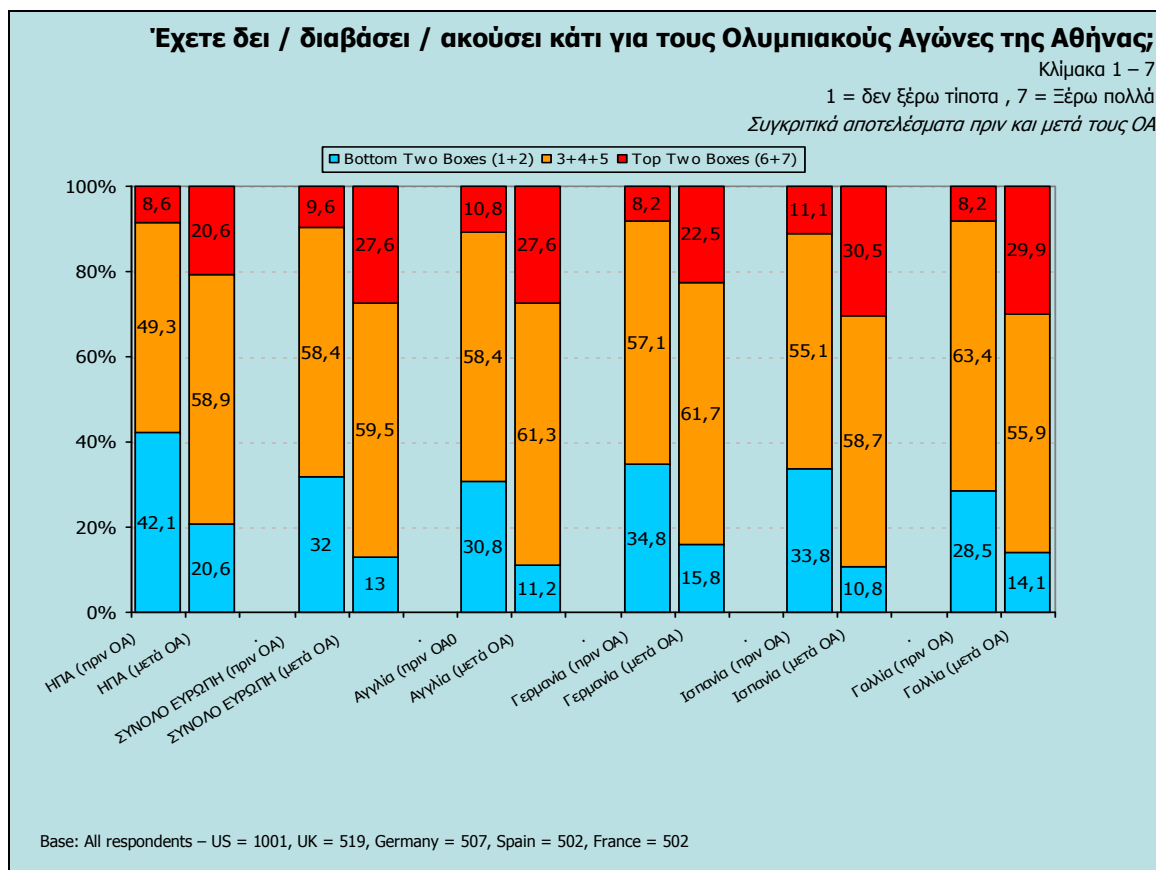
Πηγή: Έρευνα εικόνας MRB/VPRC/RI Σεπτέμβριος 2004.

Μεθοδολογία: Τηλεφωνικές συνεντεύξεις σε τυχαίο δείγμα στο γενικό κοινό (γυναίκες, άνδρες 18+).

Βάση: ΗΠΑ 1.001, Γερμανία 507, Ισπανία 502, Γαλλία 502, Ηνωμένο Βασίλειο 519 άτομα.

Το διεθνές κοινό διάβασε ή άκουσε πληροφορίες σχετικά με τους Αγώνες της Αθήνας, και τα ποσοστά θετικών απαντήσεων καταγράφονται αυξημένα σε σχέση με τη μέτρηση που έγινε πριν από τους Αγώνες, και μάλιστα σε όλες τις κατηγορίες, όπως φαίνεται από το Διάγραμμα 5.26.

Διάγραμμα 5.26: Πληροφορίες για τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας



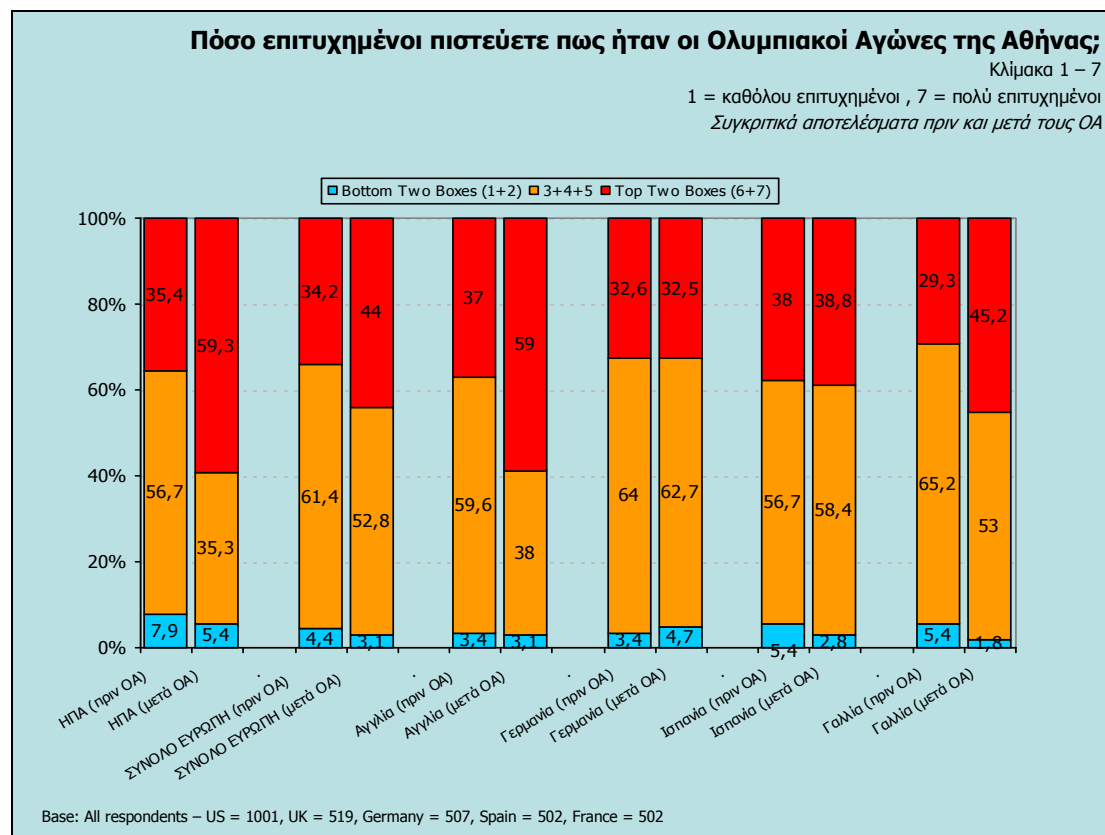
Πηγή: Έρευνα εικόνας MRB/VPRC/RI Σεπτέμβριος 2004.

Μεθοδολογία: Τηλεφωνικές συνεντεύξεις σε τυχαίο δείγμα στο γενικό κοινό (γυναίκες, άνδρες 18+).

Βάση: ΗΠΑ 1.001, Γερμανία 507, Ισπανία 502, Γαλλία 502, Ηνωμένο Βασίλειο 519 άτομα.

Εξάλλου, ως επιτυχείς καταγράφηκαν οι Αγώνες όχι μόνο από τον Πρόεδρο της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής και το διεθνή Τύπο, αλλά και στη συνείδηση της διεθνούς κοινής γνώμης. Χαρακτηριστική είναι η εντυπωσιακή αύξηση των θετικών απαντήσεων μεταξύ των Αμερικανών (από το 34,5% στο 59,3%), με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο θετικών απαντήσεων να αυξάνεται από 34,2% σε 44%. Αναλυτικά, τα στοιχεία της μέτρησης παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 5.27.

Διάγραμμα 5.27: Αποτύπωση του βαθμού επιτυχίας των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας



Πηγή: Έρευνα εικόνας MRB/VPRC/RI Σεπτέμβριος 2004.

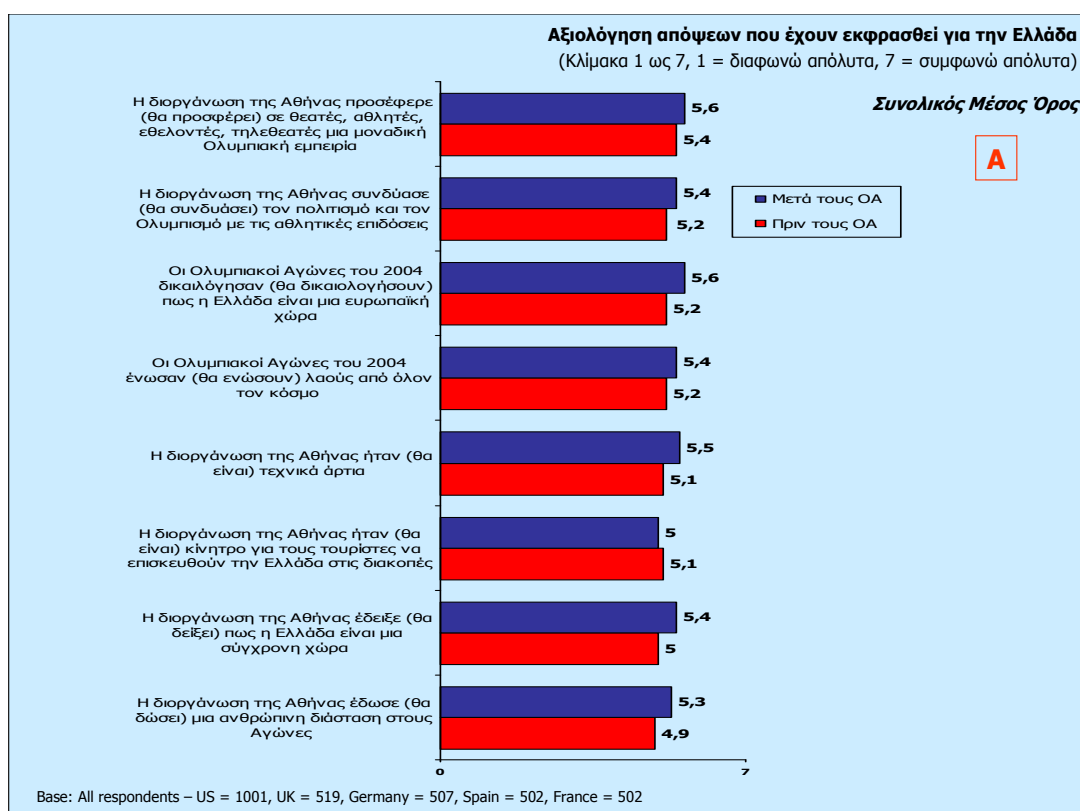
Μεθοδολογία: Τηλεφωνικές συνεντεύξεις σε τυχαίο δείγμα στο γενικό κοινό (γυναίκες, άνδρες 18+).

Βάση: ΗΠΑ 1.001, Γερμανία 507, Ισπανία 502, Γαλλία 502, Ηνωμένο Βασίλειο 519 άτομα.

Τελικά, το γενικό κοινό του εξωτερικού δηλώνει πως οι προσδοκίες που έτρεφε για τη διοργάνωση πριν από την έναρξή της ικανοποιήθηκαν. Τα Διαγράμματα 5.28 και 5.29 παρουσιάζουν την αποτύπωση των σχετικών απόψεων πριν και μετά τους Αγώνες (με μπλε χρώμα η αποτύπωση μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες). Οι πιο θεαματικές βελτιώσεις στην αποτύπωση του μέσου όρου των θετικών αντιλήψεων πριν και μετά τους Αγώνες καταγράφονται στις απόψεις που απηχούν το επίκεντρο της πολεμικής των διεθνών ΜΜΕ, δηλαδή στα θέματα οργάνωσης και ασφάλειας. Συγκεκριμένα, η άποψη ότι «οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας ήταν καλά οργανωμένοι» καταγράφει βελτίωση μέσου όρου θετικών απαντήσεων +0,7, ενώ σε σχέση με την άποψη ότι «οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 ήταν μια ασφαλής

διοργάνωση», ο μέσος όρος των απαντήσεων όλων των ερωτηθέντων αυξήθηκε από 4,8 σε 5,8 (+1). Επίσης, θετικές μετακινήσεις (αύξηση μέσου όρου θετικών αντιλήψεων +0,4 στην επταβάθμια κλίμακα) εμφανίζονται αναφορικά με τις απόψεις ότι «οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 δικαιολόγησαν την άποψη πως η Ελλάδα είναι μια ευρωπαϊκή χώρα», «η διοργάνωση της Αθήνας ήταν τεχνικά άρτια» και «η διοργάνωση της Αθήνας έδωσε μια ανθρώπινη διάσταση στους Αγώνες». Μόνη οριακή αρνητική μετακίνηση αποτυπώνεται αναφορικά με την άποψη ότι «η διοργάνωση της Αθήνας θα είναι κίνητρο για τους τουρίστες, να επισκεφθούν την Ελλάδα για διακοπές» (-0,1 στο μέσο όρο της επταβάθμιας κλίμακας).

Διάγραμμα 5.28: Αξιολόγηση απόψεων που έχουν εκφρασθεί για την Ελλάδα (Α)

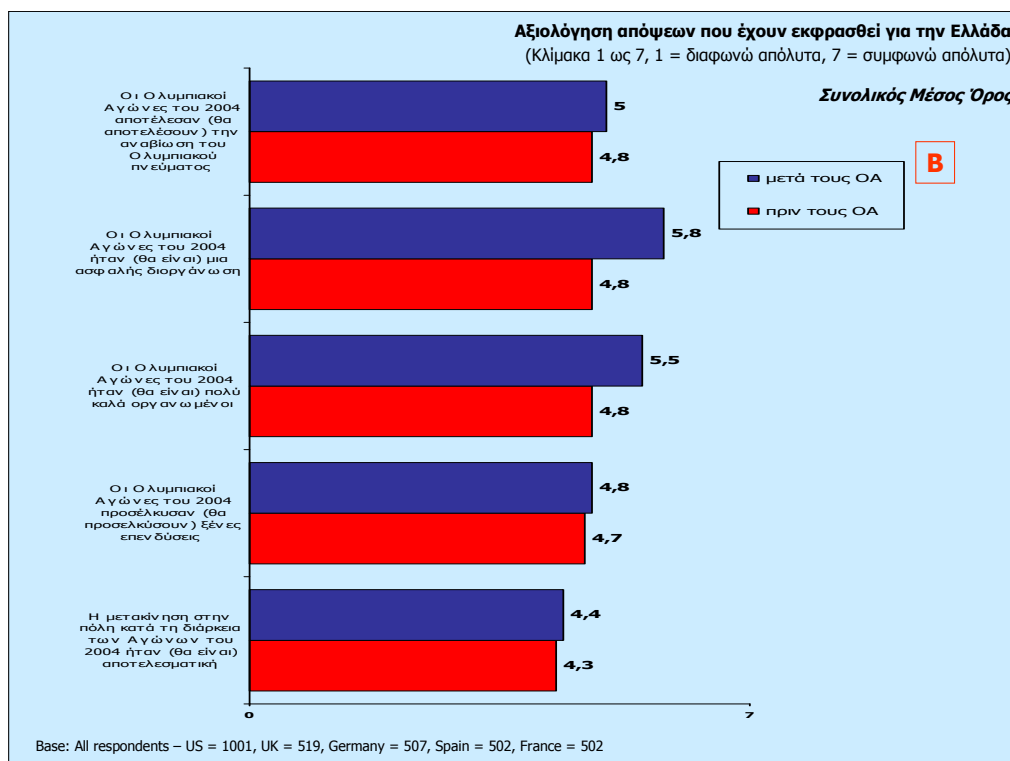


Πηγή: Έρευνα εικόνας MRB/VPRC/RI Σεπτέμβριος 2004.

Μεθοδολογία: Τηλεφωνικές συνεντεύξεις σε τυχαίο δείγμα στο γενικό κοινό (γυναίκες, άνδρες 18+).

Βάση: ΗΠΑ 1.001, Γερμανία 507, Ισπανία 502, Γαλλία 502, Ηνωμένο Βασίλειο 519 άτομα.

Διάγραμμα 5.29: Αξιολόγηση απόψεων που έχουν εκφρασθεί για την Ελλάδα (B)



Πηγή: Έρευνα εικόνας MRB/VPRC/RI Σεπτέμβριος 2004.

Μεθοδολογία: Τηλεφωνικές συνεντεύξεις σε τυχαίο δείγμα στο γενικό κοινό (γυναίκες, άνδρες 18+).

Βάση: ΗΠΑ 1.001, Γερμανία 507, Ισπανία 502, Γαλλία 502, Ηνωμένο Βασίλειο 519 άτομα.

Τα αποτελέσματα της παραπάνω έρευνας δημοσιοποιήθηκαν από την ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004 με δελτίο Τύπου, το οποίο αναφέρει χαρακτηριστικά πως η «νέα ελληνική ταυτότητα» που απέκτησε η Ελλάδα με την επιτυχημένη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων αφορά το ότι η Ελλάδα αποτελεί έναν ασφαλή προορισμό, μια σύγχρονη ευρωπαϊκή χώρα, που διοργάνωσε τεχνικά άρτιους και με ανθρώπινη διάσταση Ολυμπιακούς Αγώνες.⁸⁷

5.6. Η εικόνα του *brand* Ελλάδα κατά τη μετα-ολυμπιακή περίοδο

Όπως αναφέρθηκε στην εισαγωγή του κεφαλαίου, δεν υπάρχουν (ή δεν έχουν γίνει γνωστά) διαχρονικά στοιχεία που να παρακολουθούν την

⁸⁷ ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004. «Πώς βλέπουν την Ελλάδα μετά τους Αγώνες οι κάτοικοι πέντε μεγάλων χωρών: η νέα ελληνική ταυτότητα». Δελτίο Τύπου 19/10/2004.

εικόνα της Ελλάδας στην περίοδο μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας και να παρέχουν συγκρίσιμα δεδομένα με τις έρευνες που πραγματοποιήθηκαν κατά την περίοδο προετοιμασίας και διεξαγωγής των Αγώνων. Συνεπώς, η διερεύνηση της εικόνας της χώρας κατά τη μετα-ολυμπιακή περίοδο (και ως τον Αύγουστο του 2008, οπότε πραγματοποιήθηκαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Πεκίνου) γίνεται με βάση στοιχεία από διεθνείς μετρήσεις και έρευνες που αξιολογούν την Ελλάδα με όρους *branding*. Τα στοιχεία που αποτυπώνονται στις μετρήσεις αυτές και παρουσιάζονται στη συνέχεια του κεφαλαίου αξιολογούνται ως σημαντικά, στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης, καθώς επιτρέπουν μια αξιολόγηση της πορείας του *brand* Ελλάδα μετά το *mega event* των Ολυμπιακών Αγώνων.

5.6.1. Η εικόνα της Ελλάδας ως brand στην έρευνα CBI της FutureBrand

Η ετήσια έρευνα CBI (Country Brand Index), που πραγματοποιείται από την FutureBrand, μια κορυφαία διεθνή εταιρεία συμβουλευτικών υπηρεσιών *branding*, σε συνεργασία με τον Τομέα Παγκόσμιου Τουρισμού της εταιρείας PR Weber Shandwick, μελετά από το 2005 τις χώρες ως μάρκες (*brands*) και εξετάζει τις τάσεις με τις οποίες συνδέονται, κυρίως στον τομέα του τουρισμού. Ο τομέας αυτός, όπως αναφέρεται στην εισαγωγή της έρευνας, είναι ο πιο προφανής και ο πιο προβεβλημένος τομέας κάθε χώρας. Παράλληλα, η έρευνα εντοπίζει κι άλλους τομείς που καθορίζουν την εικόνα μιας χώρας, όπως τις επενδύσεις και τις εξαγωγές, και ενθαρρύνει τις χώρες να αντιμετωπίζουν την εικόνα τους ολιστικά και όχι με βάση την καθετοποίηση του δημόσιου τομέα ή των κυβερνητικών οργανισμών. Κάθε χρόνο η έρευνα εμπλουτίζει τα μεθοδολογικά της κριτήρια με νέες παραμέτρους, ώστε να γίνεται πιο επίκαιρη.

Στην πρώτη μέτρηση της FutureBrand το έτος 2005, η Ελλάδα βρισκόταν στην 6η θέση της κατάταξης με τα 10 ισχυρότερα *brands* χωρών, με ισχυρότερα επιμέρους χαρακτηριστικά της μάρκας τις τέχνες

και τον πολιτισμό (5η θέση), την ιστορία (3η θέση), τις παραλίες (8η θέση), την οικογένεια (10η θέση). Ωστόσο, η Ελλάδα απουσίαζε από τους πίνακες που μετρούν επιμέρους χαρακτηριστικά, για τα οποία έγινε πολύς λόγος κατά την περίοδο της προετοιμασίας και της διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων, όπως είναι η δυνατότητα διοργάνωσης συνεδρίων, η προσέλκυση επιχειρήσεων και οι φυσικές ομορφιές (FutureBrand 2005, 20-25).

Η μεθοδολογία της έρευνας το 2006 ενσωματώνει στοιχεία από παγκόσμια ποιοτική έρευνα με ερωτώμενους 1.500 ανθρώπους από πολλά σημεία του πλανήτη, όπως την Αμερική, την Ευρώπη, την Ασία, τη Λατινική Αμερική και τη Μέση Ανατολή, με τα ακόλουθα χαρακτηριστικά: Να ταξιδεύουν προς διεθνείς προορισμούς περισσότερο από μία φορά κάθε χρόνο, και η ηλικία τους να είναι μεταξύ 21 και 65 ετών, ενώ αναλογική ήταν η κατανομή του δείγματος κατά φύλο. Επίσης, για την τελική κατάταξη των χωρών αξιολογούνται απόψεις που προκύπτουν από συνεντεύξεις ένας-προς-έναν (*one-to-one interviews*) σε 35 ειδήμονες της βιομηχανίας του τουρισμού, που επίσης στρατολογήθηκαν από διάφορες περιοχές του πλανήτη. Τέλος, ενσωματώνονται στην έρευνα στατιστικά στοιχεία που αφορούν τον τομέα του τουρισμού, οικονομικά στοιχεία κάθε χώρας, στοιχεία που δημοσιεύει η Παγκόσμια Τράπεζα για κάθε χώρα, στατιστικά στοιχεία για τις επενδύσεις, τη διείσδυση των ξένων γλωσσών, τα έξοδα προβολής της τουριστικής βιομηχανίας κάθε χώρας και πολλά άλλα (FutureBrand 2006, 52).

Η έρευνα CBI 2006, που παρουσιάστηκε στην Παγκόσμια Έκθεση Εμπορίου του Λονδίνου, κατατάσσει την Ελλάδα στην 5η θέση. Σύμφωνα με την έρευνα, η Ελλάδα παρουσίασε μια εξαιρετικά καλή εικόνα σε πολλούς τομείς, γεγονός που αποδίδεται στις εξαιρίες φυσικές της ομορφιές, την ποικιλία τουριστικών προορισμών για κάθε επιλογή, και όλους τους παράγοντες που διαμορφώνουν μια απολαυστική τουριστική εμπειρία. Οι κατηγορίες στις οποίες η Ελλάδα κέρδισε τις εντυπώσεις είναι: ιστορία, τέχνη και πολιτισμός, επιλογές

διαμονής/φιλοξενίας, ξεκούραση και χαλάρωση, παραλίες, φυσική ομορφιά, νυκτερινή ζωή.⁸⁸ Το συμπέρασμα για την Ελλάδα είναι «φιλικόι άνθρωποι, θαυμάσια ατμόσφαιρα και καλό φαγητό» (FutureBrand 2006, 6).

Η μέτρηση της FutureBrand επαναλαμβάνεται το 2007, με την Ελλάδα να εμφανίζεται στην 9η θέση. Οι ειδικοί επισημαίνουν πως «η Ελλάδα έχει σημαντικά πλεονεκτήματα ως χώρα, ωστόσο πρέπει να είναι πιο σταθερή στις προσπάθειές της να προβάλει το *brand*» (FutureBrand 2007, 7). Στην ανάλυση της έρευνας, η Ελλάδα ως *brand* αναφέρεται στην κατηγορία των χωρών που βρίσκονται σε παρακμή, γιατί δεν καταφέρνουν να αξιοποιήσουν τα επικοινωνιακά πλεονεκτήματα που διαθέτουν, ή γιατί οι δράσεις τους τις καθιστούν μη δημοφιλείς στο κοινό (FutureBrand 2007, 33). Για την εικόνα του *brand* το 2007, η ανάλυση αναφέρει πως η Ελλάδα στηρίζεται ιδιαίτερα στη διαφημιστική της προβολή, αλλά η κεντρική ιδέα του Explore your Senses φαίνεται επιδερμική. Επισημαίνεται, επίσης, το γεγονός ότι κάθε χρόνο εφαρμόζεται και διαφορετική διαφημιστική εκστρατεία, με αποτέλεσμα η διαφημιστική προβολή του *brand* να μην παρουσιάζει συνέπεια και να μην μπορεί να εμβαθύνει στα αξιακά χαρακτηριστικά της μάρκας (FutureBrand 2007, 42).

Στη μέτρηση του 2008, η Ελλάδα απουσιάζει από την πρώτη δεκάδα των κορυφαίων *brands*, επιβεβαιώνοντας την καθοδική της πορεία και τις επισημάνσεις των ερευνητών του προηγούμενου έτους, και εμφανίζεται μόνο στις επιμέρους μετρήσεις, 4η στα ισχυρότερα *brands* αναφορικά με την ιστορία τους (ήταν 3η στη μέτρηση του 2005) και 5η στις τέχνες και τον πολιτισμό (όπως και το 2005). Η Ελλάδα ως *brand* απουσιάζει από όλες τις επιμέρους μετρήσεις

88 Δηλαδή σε όλα εκείνα τα στοιχεία, για τα οποία η χώρα ήταν γνωστή και πριν από τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας – με εξαίρεση ίσως τις επιλογές διαμονής. Προφανώς, τα θετικά στοιχεία που αποκόμισε η διεθνής κοινή γνώμη από την επιτυχημένη ολυμπιακή διοργάνωση, και πάνω στα οποία οι διοργανωτές θέλησαν να δομήσουν επικοινωνιακά μια σύγχρονη εικόνα για την Ελλάδα, με αναφορές στα σημερινά της επιτεύγματα, δεν καταγράφονται με χαρακτηριστικά διάρκειας και παγίωσης στη συνείδηση της διεθνούς κοινής γνώμης, καθώς δεν υπάρχει συνέχεια, συνέπεια και συστηματικότητα στην αποτύπωση και την προβολή τους.

χαρακτηριστικών που είχαν αξιολογηθεί ως σημαντικά, και που είχε γίνει προσπάθεια να προβληθούν με την επικοινωνιακή ευκαιρία των Ολυμπιακών Αγώνων, όπως τα χαρακτηριστικά της αυθεντικότητας, των επιλογών σε διαμονή, καταλύματα, συνεδριακό τουρισμό, την ευκολία και τις ευκαιρίες ταξιδιών, καθώς και την ασφάλεια (FutureBrand 2008, 50-51).

5.6.2. 2007: η Ελλάδα ως προσκεκλημένη χώρα στον κατάλογο NBI του Anholt

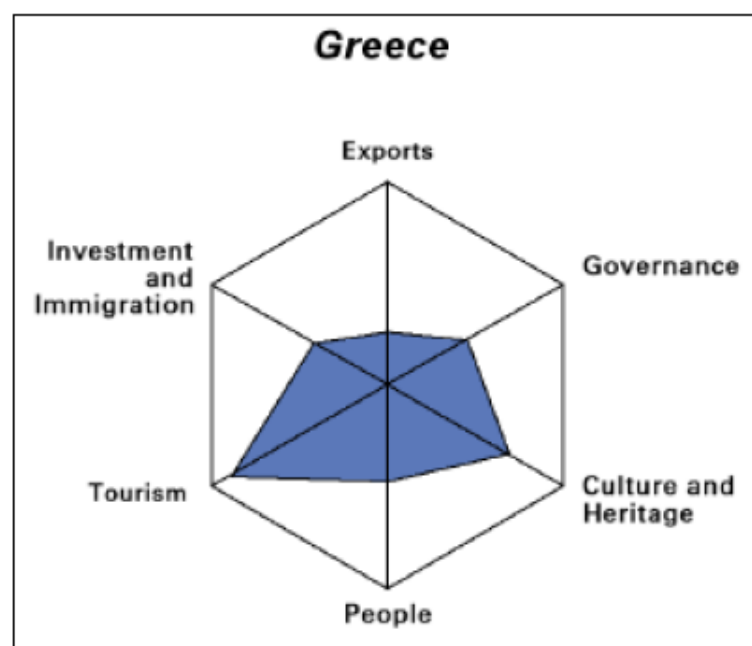
Το 2007 δημοσιεύεται η διεθνής έρευνα NBI του Simon Anholt και της GMI (βλ. περισσότερα για την έρευνα αυτή στο κεφάλαιο 2 της παρούσας μελέτης), στην οποία η Ελλάδα συμπεριλαμβάνεται για πρώτη φορά ως προσκεκλημένη χώρα (*guest country*) στο δεύτερο τρίμηνο του 2007 (The Anholt NBI 2007, 6-7). Στην εισαγωγή της αναφοράς εξηγείται ότι μια χώρα μπορεί να επιλεγεί ως προσκεκλημένη στον κατάλογο NBI, εφόσον η εικόνα της παρουσιάζει ενδιαφέρον, τη δεδομένη χρονική στιγμή. Η επιλογή της Ελλάδας, όπως εξηγεί ο Anholt, έγινε γιατί η απουσία της από τον κατάλογο δημιούργησε ερωτηματικά, καθώς η Ελλάδα είναι ένα από τα ελάχιστα σχετικά παλαιά κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης και ένας από τους λίγους παγκόσμιους τουριστικούς προορισμούς που δεν έχει συμπεριληφθεί ποτέ στη λίστα NBI. Και βέβαια, το γεγονός ότι η χώρα όχι μόνο είναι η γενέτειρα, αλλά φιλοξένησε και τους πρόσφατους Ολυμπιακούς Αγώνες (2004), οδηγεί στην υπόθεση ότι οι επιτυχημένοι Αγώνες έχουν θετικό αντίκτυπο στην εικόνα της χώρας συνολικά και όχι μόνο στην εικόνα της διοργανώτριας πόλης. Υπάρχουν ενδείξεις, σύμφωνα με τον Anholt, ότι αυτό τουλάχιστον συνέβη στην Ισπανία και την Αυστραλία μετά τους Αγώνες της Βαρκελώνης και του Sydney, αντίστοιχα (The Anholt NBI 2007, 6).

Στην έκτακτη αυτή μέτρηση, η Ελλάδα ως προσκεκλημένη χώρα κατέλαβε τη 17η θέση, πίσω από την Ιρλανδία και μπροστά από το Βέλγιο. Καθώς επρόκειτο για την πρώτη φορά που η Ελλάδα

συμπεριλήφθηκε στην έρευνα NBI, δεν ήταν δυνατό να αποτιμηθεί η επίδραση των Ολυμπιακών Αγώνων, καθώς απουσίαζαν τα συγκριτικά στοιχεία για να εξετασθεί αν η θέση της βελτιώθηκε ή όχι, και αν αυτό συνδεόταν με τους Ολυμπιακούς Αγώνες που είχαν προηγηθεί. Ωστόσο, η ανάλυση του NBI προσφέρει μια συνολική εικόνα για τη θέση του *brand* της Ελλάδας, και κάποιες παράμετροι είναι ενδεικτικές των στοιχείων που παίζουν ρόλο στη διαμόρφωση της εικόνας της χώρας.

Στο εξάγωνο του NBI (Πίνακας 5.1), λοιπόν, η θέση της Ελλάδας έχει ως εξής:

Πίνακας 5.1: Το εξάγωνο του Anholt για την Ελλάδα



Πηγή: The Anholt NBI Q2 2007, 6.

Από τον παραπάνω Πίνακα προκύπτει πως η κυρίαρχη τοποθέτηση της Ελλάδας ως *brand* διαμορφώνεται στον τομέα του τουρισμού. Η μελέτη NBI 2007 την τοποθέτησε δεύτερη πίσω από την Ιταλία, στην κορυφή της τουριστικής βιομηχανίας, με ισχύ σε όλες τις περιοχές της έρευνας που διαμορφώνουν την κατηγορία αυτή. Ο λαός της Ελλάδας τοποθετήθηκε στην 6η θέση για το καλωσόρισμα που περιμένουν από

αυτών οι ξένοι επισκέπτες. Η Ελλάδα είναι κυρίαρχη και στον τομέα της κληρονομιάς, στοιχείο που την ώθησε στη 10η θέση στον άξονα πολιτισμός και κληρονομιά. Ενδιαφέρον είναι πως οι ερωτώμενοι εντόπισαν δυνατές αναφορές της Ελλάδας και στο επίπεδο της σύγχρονης κληρονομιάς, για την οποία κατετάγη στην 8η θέση (The Anholt NBI 2007, 6-7).

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι με εξαίρεση τα δύο αυτά σημεία, στα υπόλοιπα σημεία του εξαγώνου η θέση της Ελλάδας είναι προβληματική. Σε σχέση με τις αναφορές στις εξαιρετικές αθλητικές επιδόσεις της, η 20ή θέση που καταλαμβάνει μετά τους επιτυχημένους Ολυμπιακούς Αγώνες και την κατάκτηση του Πανευρωπαϊκού Πρωταθλήματος Ποδοσφαίρου το 2004, είναι μάλλον χαμηλή. Αυτό υποδεικνύει, σύμφωνα με την ανάλυση της έρευνας, πως η Ελλάδα απέτυχε να καθιερώσει και να κτίσει τη φήμη της ως επιτυχημένου σύγχρονου έθνους στο χώρο του αθλητισμού. Στον τομέα των εξαγωγών, η Ελλάδα κατετάγη στην 26η θέση, σε σύνολο 38 χωρών. Στη διακυβέρνηση, είναι η ευρωπαϊκή χώρα με την πιο χαμηλή θέση ανάμεσα στους Ευρωπαίους εταίρους, καταλαμβάνοντας μόλις τη 19η θέση. Συμπληρωματικά, η Ελλάδα στην έρευνα αυτή δεν αποτυπώνεται ως μια χώρα την οποία οι ερωτώμενοι θα ήθελαν να επισκεφθούν για σπουδές, διαμονή ή εργασία, ενώ η κυβέρνησή της έχει χαμηλότερη αξιοπιστία από τους περισσότερους Ευρωπαίους εταίρους (The Anholt NBI 2007, 6-7).

Οι αναλυτές Simon Anholt και Patrick Spaven, που επιμελούνται την ανάλυση της έρευνας, αναφέρουν πως η Ελλάδα μπορεί να παρηγορηθεί από το ότι η Πορτογαλία έχει χειρότερες επιδόσεις από τη χώρα μας με όρους *branding*, αφού παρόλο που μπήκε στην Ευρωπαϊκή Ένωση πέντε χρόνια μετά την Ελλάδα, δεν έχει ούτε αυτή καταφέρει να πείσει τη διεθνή κοινή γνώμη πως η οικονομία και η διακυβέρνησή της πλησιάζουν τα επίπεδα των άλλων κρατών-μελών. Επίσης, στον τουριστικό τομέα, η Πορτογαλία υστερεί σε σχέση με την Ελλάδα. Η Ισπανία, όμως, αναφέρεται από τους αναλυτές ως ένα παράδειγμα

χώρας που έχει κτίσει ένα πολύ ισχυρότερο *brand* σε όλες τις διαστάσεις του εξαγώνου. Βέβαια, σύμφωνα με τους αναλυτές, η Ισπανία είναι πολύ μεγαλύτερη χώρα, γεγονός που βοηθά ιδιαίτερα στην ισχυροποίηση του *brand* διεθνώς, ενώ κατάφερε να συνεχίσει να δομεί μια επιτυχημένη διεθνή εικόνα και μετά την επιτυχία των Ολυμπιακών Αγώνων της Βαρκελώνης (The Anholt NBI 2007, 7). Ο Πίνακας 5.1 παρουσιάζει τη συνολική κατάταξη των χωρών στον κατάλογο NBI Q2 2007:

Πίνακας 5.2: Συνολική κατάταξη χωρών στον κατάλογο NBI Q2 2007

1. Ηνωμένο Βασίλειο	20. Πορτογαλία
2. Γερμανία	21. Βραζιλία
3. Γαλλία	22. Ρωσία
4. Καναδάς	23. Κίνα
5. Ελβετία	24. Αργεντινή
6. Σουηδία	25. Ουγγαρία
7. Ιταλία	26. Δημοκρατία της Τσεχίας
8. Αυστραλία	27. Σιγκαπούρη
9. Ιαπωνία	28. Πολωνία
10. ΗΠΑ	29. Μεξικό
11. Ολλανδία	30. Αίγυπτος
12. Ισπανία	31. Ινδία
13. Δανία	32. Νότια Κορέα
14. Νορβηγία	33. Νότια Αφρική
15. Νέα Ζηλανδία	34. Τουρκία
16. Ιρλανδία	35. Μαλαισία
17. Ελλάδα	36. Εσθονία
18. Βέλγιο	37. Ισραήλ
19. Ουαλία	38. Ινδονησία

Πηγή: The Anholt NBI Q2 2007, 4.

Αποτιμώντας την κατάταξη των χωρών στον παραπάνω πίνακα, οι μελετητές εκτιμούν πως η όποια ελκυστική εικόνα παρουσιάζει κάθε χώρα συνδέεται, συνήθως, με το πόσο γνωστή είναι αυτή στο ευρύ κοινό. Αναφέρουν χαρακτηριστικά τις περιπτώσεις της Νορβηγίας και της Δανίας, χώρες που δεν είναι ευρέως γνωστές και, αν και ευημερούν, δεν κατατάσσονται σε υψηλές θέσεις στον κατάλογο NBI. Το αντίθετο, όμως, δεν ισχύει πάντα: Ισχυρά έθνη, όπως οι ΗΠΑ και η Κίνα, μπορεί να προσελκύσουν αρνητικές εικόνες, ωστόσο όσο πιο γνωστή είναι μια χώρα, τόσο περισσότερες δυνατότητες έχει να προβάλλει θετικές εικόνες σε ευρεία κοινά, παράλληλα με τις τυχόν αρνητικές. Συνολικά, υπενθυμίζουν οι μελετητές, οι άνθρωποι προσελκύονται από χώρες που προβάλλονται με σαφή, συνεπή μηνύματα, κι από χαρακτηριστικά που αντικειμενικά δομούν καλή φήμη, όπως την αποτελεσματική διακυβέρνηση, ένα φιλικό λαό και ευνοϊκές οικονομικές συνθήκες (The Anholt NBI 2007, 4).

5.6.3. Εσωτερικοί «δρώντες» κάνουν λόγο για το σύγχρονο brand της Ελλάδας

Παρά τα ευρήματα των ερευνών που παρουσιάστηκαν στη συνέχεια, τα οποία αναδεικνύουν τις αδυναμίες της Ελλάδας να προβάλει και να διαχειριστεί συστηματικά και με συνέπεια την εικόνα της, ιδιαίτερα μάλιστα σε τομείς πέρα από τις κλασικές εκφράσεις της ιστορίας, της φυσικής ομορφιάς και του δημοφιλούς τουριστικού προορισμού, διαπιστώνεται ότι τα τελευταία χρόνια εκπρόσωποι της ελληνικής κυβέρνησης επιχειρούν να προβάλουν συστηματικά την έννοια του *brand* Ελλάδα και να αναδείξουν διάφορες έρευνες, ώστε να καταδείξουν την εμπέδωση μιας νέας, σύγχρονης εικόνας για τη χώρα από τη διεθνή κοινή γνώμη.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον προς αυτή την κατεύθυνση παρουσιάζουν δύο εκδόσεις της Γενικής Γραμματείας Επικοινωνίας (General Secretariat of Information 2007a και 2007b), οι οποίες ξεκινούν με την ανάλυση της «νέας εικόνας της Ελλάδας», όπως αυτή εκφράστηκε με

τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Χαρακτηριστικά, ο Γενικός Γραμματέας Ενημέρωσης Π. Λειβαδάς, στα δύο άρθρα που υπογράφει και τα οποία συμπεριλαμβάνονται στις παραπάνω εκδόσεις, αναλύει την εικόνα της Ελλάδας ως μιας χώρας που «ανέδειξε εντυπωσιακές πλευρές της εικόνας της, τις οποίες οι περισσότεροι δεν γνώριζαν», αυτές της «ανταγωνιστικής αγοράς σε μια πληθώρα τομέων», του «λίκνου σταθερότητας, ασφάλειας και ειρήνης», καθώς και του «αξιόπιστου διεθνούς παίκτη που υλοποιεί μεγάλες προκλήσεις» (General Secretariat of Information 2007a, 13). Ο Λειβαδάς επισημαίνει, επίσης, πως οι «πρόσφατες επιτυχίες της Ελλάδας, με την περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων να αποτελεί κυρίαρχο παράδειγμα, δομούν και ενισχύουν τις θετικές αντιλήψεις για τη χώρα. Η Ελλάδα θεωρείται σταθερό και αξιόπιστο περιβάλλον και οι Έλληνες αντιμετωπίζονται ως αξιόπιστοι εταίροι. [...] Συνολικά, η Ελλάδα επανατοποθετήθηκε στον παγκόσμιο χάρτη των αντιλήψεων» (General Secretariat of Information 2007b, 12).

Στο ίδιο άρθρο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα διεθνούς έρευνας σε δύο κύματα, που διεξήγαγε η Γενική Γραμματεία Πληροφοριών, και πριν και μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας. Καθώς οι Αγώνες, όπως έχει ειπωθεί πολλές φορές σε αυτήν τη μελέτη, αποτέλεσαν μια μοναδική ευκαιρία για τη χώρα, να προβληθεί στα μάτια ενός ευρύτατου διεθνούς κοινού, ο Λειβαδάς ισχυρίζεται πως η Ελλάδα «άρπαξε την ευκαιρία (των Ολυμπιακών Αγώνων) για να ξετυλίξει τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα». Η Ελλάδα παρουσιάστηκε σε μια ανταγωνιστική αγορά με μια πληθώρα πλεονεκτημάτων, σε τομείς, όπως η ενέργεια, η ναυτική βιομηχανία, ο οικονομικός τομέας και οι υποδομές. Η Ελλάδα προβλήθηκε ως πύλη για τη νοτιο-ανατολική Ευρώπη, μια περιοχή που παρά τους κλυδωνισμούς των τελευταίων δεκαετιών, φιλοδοξεί να ακολουθήσει τα βήματα της Ελλάδας ως προς την οικονομική ανάπτυξη και την ενεργό συμμετοχή στους διεθνείς οργανισμούς. Τέλος, η Ελλάδα παρουσιάστηκε ως ένας ασφαλής και

αξιόπιστος διεθνής εταίρος (General Secretariat of Information 2007b, 13).

Τα συμπεράσματα της έρευνας που παρουσιάζονται στο άρθρο του Λειβαδά αναφέρουν πως οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να αξιολογήσουν την πορεία της Ελλάδας πριν και μετά τους Αγώνες, με βάση 30 χαρακτηριστικά (*attributes*).⁸⁹ Από αυτά, τα χαρακτηριστικά εκείνα με τα οποία κυρίως συνδέουν οι ερωτώμενοι την Ελλάδα είναι: τα όμορφα τοπία, ο πολιτισμός, οι οικογενειακές αξίες, ο πατριωτισμός, η φιλοξενία, η διασκέδαση, η συνεργασία, το συναίσθημα. Μεταξύ των δυο κυμάτων της έρευνας (πριν και μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες), οι παρακάτω παράμετροι παρουσίασαν τη μεγαλύτερη αύξηση: η δημιουργικότητα, η πρόοδος (από τη 16η στην 11η θέση), το ομαδικό πνεύμα, η ασφάλεια (από την 20ή στη 14η θέση), η υψηλή ποιότητα υπηρεσιών (από την 25η στη 17η θέση), η σταθερότητα και η πειθαρχία. Σημαντική βελτίωση στην εικόνα της χώρας σημειώθηκε, επίσης, σε παραμέτρους, όπως: η κοινωνική ευαισθησία, η τάξη, η φροντίδα του περιβάλλοντος, οι σύγχρονες υποδομές (General Secretariat of Information 2007b, 14-15). Σύμφωνα με τον Λειβαδά, λοιπόν, μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες το σύγχρονο στερεότυπο της Ελλάδας αποτελείται από δυο διακριτά σημεία: Το πρώτο συνδέεται με παραδοσιακά στερεότυπα, όπως ο ήλιος, η θάλασσα, η διασκέδαση και η φιλοξενία, που ευνοούν τον τουρισμό και τον πολιτισμό, τα κυρίαρχα χαρακτηριστικά της ελληνικής μάρκας (*brand*). Το δεύτερο σημείο αναφέρεται σε σύγχρονα χαρακτηριστικά (*attributes*), όπως είναι η ποιότητα των υπηρεσιών, η ασφάλεια, η πρόοδος και η πειθαρχία, που διαμορφώνουν ένα μη παραδοσιακό ελληνικό πρότυπο, την εικόνα της Ελλάδας ως μιας χώρας σύγχρονης, σταθερής, αξιόπιστης (General Secretariat of Information 2007b, 13).

Μια νέα έρευνα που δημοσιεύει περίπου την ίδια εποχή η Γενική Γραμματεία Πληροφοριών αφορά την καταγραφή και την ανάλυση ενός

89 Η δημοσιευμένη μελέτη δεν αναφέρει λεπτομέρειες σχετικά με τον τόπο και το χρόνο διεξαγωγής της έρευνας, το εύρος και τα χαρακτηριστικά του δείγματος ή τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε.

συνόλου 9.621 άρθρων του διεθνούς Τύπου για την Ελλάδα, τα οποία δημοσιεύθηκαν σε 33 χώρες στο δεύτερο μισό του 2005 και το 2006, και αποτυπώνονται στον Πίνακα 5.2. Η εφημερίδα *ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ* παρουσίασε στην ηλεκτρονική της έκδοση (Ζούλας 2007) τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής, σύμφωνα με τα οποία η Ελλάδα δεν είναι η τριτοκοσμική χώρα, την οποία συχνά περιγράφουν τα ελληνικά ΜΜΕ. Αντίθετα, οι περισσότερες αναφορές στη χώρα μας στο εν λόγω χρονικό διάστημα ήταν θετικές. Σχολιάζοντας τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής, ο Πάνος Λειβαδάς αναφέρει χαρακτηριστικά:

«Θα βρείτε μεγάλο αριθμό θετικών αναφορών για την πορεία και τη σταθερότητα της ελληνικής οικονομίας, λεπτομερή ανάλυση για τη στρατηγική σημασία της Αθήνας στο νέο ευρωπαϊκό ενεργειακό χάρτη, θετικά σχόλια για τις αθλητικές και τις πολιτιστικές επιδόσεις της χώρας, καθώς και προτάσεις προς τους αναγνώστες, να επισκεφθούν την Ελλάδα, τον ιδανικό τουριστικό προορισμό [...] Ήταν εντυπωσιακό για εμάς να δούμε τόσο πολλές αναφορές στην Ελλάδα, όχι μόνο από δημοσιεύματα σε γείτονες χώρες, όπως θα περίμενε κανείς, αλλά και απ' όλο τον κόσμο» (Ζούλας 2007).

Η μελέτη έδειξε πως η Ρωσία, οι ΗΠΑ, η Βουλγαρία, η Τουρκία, η Αλβανία και η Γερμανία (με αυτήν τη σειρά), δημοσίευσαν περισσότερα από 500 άρθρα σε σχέση με την Ελλάδα. Κύριο θέμα των δημοσιευμάτων, ο αγωγός Μπουργκάς-Αλεξανδρούπολης, κυρίαρχο θέμα της επικαιρότητας της εποχής. Θετικές αναφορές για τα αθλητικά επιτεύγματα της Ελλάδας εμφανίστηκαν στον αμερικανικό, γερμανικό και βελγικό Τύπο, για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό έγραψαν ο βρετανικός, ο γαλλικός και ο αυστραλέζικος Τύπος, ενώ στη Βουλγαρία και τη Ρουμανία ο Τύπος επικεντρώθηκε στις επιδόσεις της ελληνικής οικονομίας. Ο θάνατος δύο Βρετανών τουριστών από διαρροή μονοξειδίου του άνθρακα σε ξενοδοχείο στην Κέρκυρα καλύπτεται με αρνητικά σχόλια από το διεθνή Τύπο, ενώ διαπιστώνεται ότι η προσπάθεια τοπικών ΜΜΕ να προκαλέσουν εντύπωση με βαρύγδουπα δημοσιεύματα βλάπτει την εικόνα της χώρας, καθώς αυτά αναπαράγονται από τα διεθνή μέσα. Επιπλέον, ο τουρκικός, ο ιταλικός

και ο αιγυπτιακός Τύπος δεν διστάζουν να παρουσιάσουν υπερβολικές εκδοχές μιας ιστορίας που δύναται να βλάψει την ελληνική τουριστική βιομηχανία, αν αυτές ενυπάρχουν στα ελληνικά ΜΜΕ.

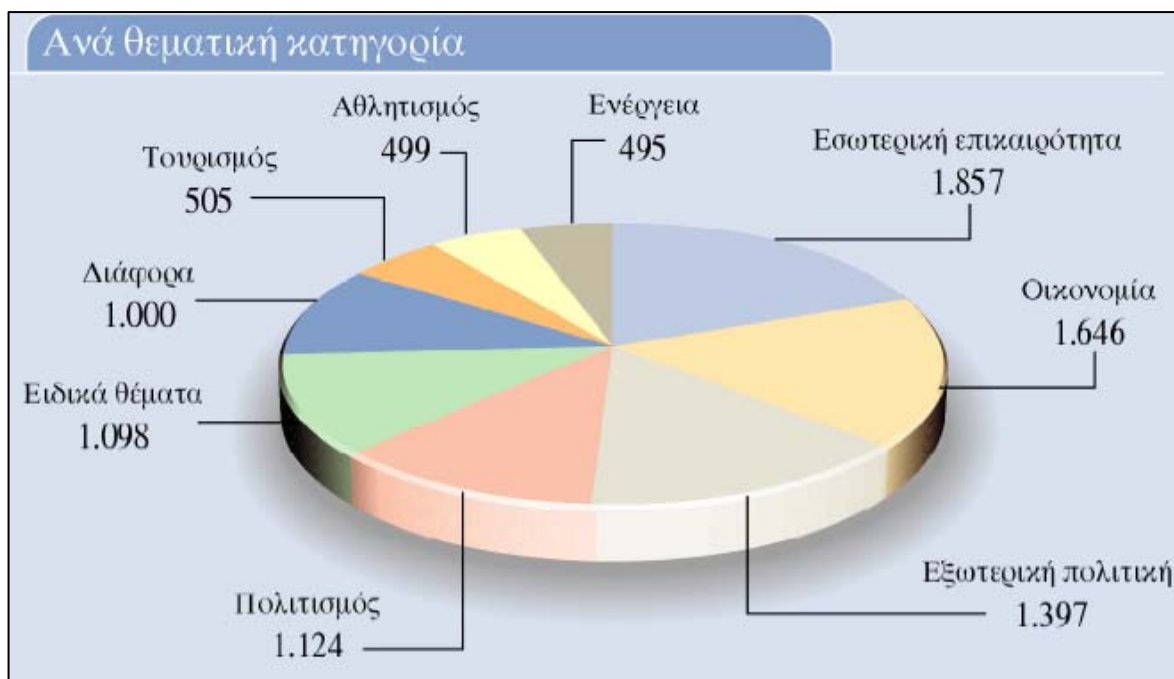
Πίνακας 5.3: Δημοσιεύματα για την Ελλάδα σε 33 χώρες (2005-2006)

Αριθμός δημοσιευμάτων ανά χώρα και έτος						Ξένα δημοσιεύματα για την Ελλάδα					
Α/Α	Χώρα	Έτος		Σύνολο		Α/Α	Χώρα	Έτος		Σύνολο	
		Β' 2005	Β' 2006	N	%			Β' 2005	Β' 2006	N	%
1	Ρωσία	555	599	1.154	11,99%	14	Ισπανία	92	144	236	2,45%
2	ΗΠΑ	378	478	856	8,90%	15	Κροατία	88	127	215	2,23%
3	Βουλγαρία	361	314	678	7,05%	16	Αυστραλία	103	109	212	2,20%
4	Τουρκία	333	325	658	6,84%	17	Πολωνία	93	76	169	1,76%
5	Αλβανία	322	309	631	6,56%	18	Δανία	82	85	167	1,74%
6	Γερμανία	261	242	503	5,23%	19	Κύπρος	58	105	163	1,69%
7	Σερβία	247	248	495	5,14%	20	Αυστρία	85	53	138	1,43%
8	Μ. Βρετανία	210	285	495	5,14%	21	Αίγυπτος	48	67	115	1,20%
9	Γαλλία	243	249	492	5,11%	22	Πορτογαλία	56	54	110	1,14%
10	Σκότσια	164	229	393	4,08%	23	Κίνα	71	35	106	1,10%
11	Βέλγιο	226	123	349	3,63%	24	Ολλανδία	69	35	104	1,08%
12	Ρουμανία	199	139	338	3,51%	25	Τσεχία	70	29	99	1,03%
13	Ιταλία	149	124	273	2,84%						

Συμπεριλαμβάνονται μόνο χώρες με στατιστικώς σημαντικό (άνω των 100) αριθμό δημοσιευμάτων

Πηγή: <http://www.minpress.gr>.

Διάγραμμα 5.30: Κατηγοριοποίηση δημοσιευμάτων για την Ελλάδα σε 33 χώρες (2005-2006)



Πηγή: <http://www.minpress.gr>.

5.7. Η διαδικασία δόμησης της εικόνας της Ελλάδας ως *brand*: αποτίμηση και συμπεράσματα

Η εικόνα του *brand* αφορά τον τρόπο με τον οποίο μας βλέπουν οι άλλοι. Η ταυτότητα του *brand* αφορά τα χαρακτηριστικά που οι διαχειριστές της μάρκας επιδιώκουν να προσδώσουν σε αυτήν. Μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις του *branding*, και ένα από τα κεντρικότερα ζητήματα στη διαμόρφωση της εικόνας των χωρών, είναι το να συγκλίνουν οι δύο αυτές οπτικές.

Στην περίπτωση της Ελλάδας, με την επικοινωνιακή αφορμή των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, έγινε μια σημαντική προσπάθεια απόδοσης σύγχρονων χαρακτηριστικών, όπως είναι ο επαγγελματισμός, η αξιοπιστία, οι οργανωτικές δυνατότητες, σε μια χώρα που συστηματικά προβάλλει στερεότυπα, όπως το τουριστικό προϊόν, ο ήλιος, η θάλασσα, η ιστορία, ο πολιτισμός και το φυσικό κάλλος. Οι έρευνες εικόνας στη διεθνή κοινή γνώμη, που πραγματοποιήθηκαν με την αφορμή των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, έδειξαν κάποιες μετατοπίσεις εικόνας του *brand* προς πιο σύγχρονα χαρακτηριστικά. Ωστόσο, οι μετατοπίσεις αυτές δεν ήταν δραματικές και δεν είχαν διάρκεια, καθώς απουσίασε κατά τη μετα-ολυμπιακή περίοδο η συνέχιση της στρατηγικής, συστηματικής και συγκροτημένης προβολής του *brand* της Ελλάδας με βάση τα σύγχρονα και όχι τα στερεότυπα χαρακτηριστικά του. Παρά τις προσπάθειες εσωτερικών «δρώντων» να αποδείξουν το αντίθετο, έρευνες και αναλύσεις του *brand* της Ελλάδας κατά τη μετα-ολυμπιακή περίοδο αναδεικνύουν τις εγγενείς αδυναμίες της ελληνικής περίπτωσης, καθώς και το γεγονός ότι η προσπάθεια *rebranding* της Ελλάδας με σύγχρονους όρους και χαρακτηριστικά έληξε με τη λήξη των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Συνεπώς, τα επικοινωνιακά οφέλη που αποκόμισε η Ελλάδα ως *brand* από τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων δεν αξιοποιήθηκαν σε βάθος χρόνου υπέρ της νέας ελληνικής ταυτότητας.

6. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ

Ο ρόλος και η κινητοποίηση των εσωτερικών ακροατηρίων και κοινών αποτελεί μια σημαντική πτυχή της διαμόρφωσης της εικόνας μιας χώρας, που φαίνεται να είναι μάλλον υποτιμημένη, τόσο στη διαθέσιμη βιβλιογραφία όσο ίσως και στην πράξη. Κάθε μεγάλη εταιρεία ή οργανισμός, όπου λειτουργεί τμήμα εταιρικής επικοινωνίας, δίνει μεγάλη έμφαση σε αυτό που καλείται *internal communications*, ή τη διαδικασία διάχυσης των αξιών, των μηνυμάτων, του οράματος και της αποστολής του *brand* στα εσωτερικά ακροατήρια, προκειμένου αυτά με τη σειρά τους να μεταλαμπαδεύσουν τα μηνύματα και τις αξίες σε ευρύτερα εξωτερικά κοινά.

Η διαδικασία αυτή είναι μια επικοινωνιακή πρόκληση για τους μεγάλους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις. Πόσο μάλλον για τους φορείς που είναι επιφορτισμένοι με τη δόμηση εθνικής εικόνας, οι οποίοι συχνά παραγνωρίζουν τα λεγόμενα «εσωτερικά κοινά» (*internal audiences*). Ωστόσο, αν αυτά τα κοινά δεν αγκαλιάσουν πρώτα το όραμα, τις αξίες και τα κεντρικά επικοινωνιακά μηνύματα, και δεν τα κάνουν πράξη με τη δική τους παρουσία ή λειτουργία, η οποιαδήποτε διαδικασία δόμησης της εικόνας της χώρας δεν θα έχει επιτυχία.

Στη βιβλιογραφία, αναφορά στο ρόλο των εσωτερικών κοινών απαντάται στη μελέτη του Dinnie, ο οποίος σημειώνει πως η διαδικασία δόμησης της εθνικής εικόνας πρέπει να «πουληθεί» στους πολίτες, στο δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα, στους παραγωγούς τέχνης και πολιτισμού, καθώς και σε αυτούς οι οποίοι εμπλέκονται στη διαδικασία της δόμησης εθνικής εικόνας, και μάλιστα με τρόπο που θα εξασφαλίσει υψηλά επίπεδα συνέχειας και συνέπειας (*loyalty*) από τα εσωτερικά ακροατήρια (Dinnie 2008, 70).

6.1. Ολυμπιακοί Αγώνες και εσωτερικά κοινά

Πολλές φορές σε αυτήν τη μελέτη οι Αγώνες έχουν περιγραφεί ως «η μεγαλύτερη γιορτή της ανθρωπότητας» και ως «εθνική υπόθεση». Και οι δυο αυτές φράσεις υπονοούν τον καθοριστικό ρόλο της αποδοχής των Αγώνων ως μεγάλης γιορτής ή ως εθνικής υπόθεσης από τα εμπλεκόμενα εσωτερικά κοινά, τα οποία είναι ποικίλα, πολυάριθμα και με ιδιαίτερες ανάγκες. Η στάση τους απέναντι στη διοργάνωση μελετήθηκε συστηματικά από τους διοργανωτές των Ολυμπιακών Αγώνων, προκειμένου να γίνουν αποδέκτες των κατάλληλων μηνυμάτων για την εικόνα των Αγώνων και της χώρας. Πριν αναλυθεί ο ρόλος των εσωτερικών κοινών στη διαδικασία δόμησης της εικόνας των Αγώνων και της χώρας μέσω αυτών, θα επιχειρηθεί μια συνοπτική καταγραφή και περιγραφή των ομάδων εσωτερικών κοινών, που συνδέονται με την ολυμπιακή διοργάνωση, η οποία περιλαμβάνει τα εξής: το κοινό της Αθήνας, το κοινό της υπόλοιπης Ελλάδας, τις ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος στην Ελλάδα, και τέλος την κυβέρνηση και τα πολιτικά ακροατήρια.

6.1.1. Το κοινό της Αθήνας

Το κοινό της διοργανώτριας πόλης εξ ορισμού εμπλέκεται άμεσα στους Αγώνες και την προετοιμασία τους, και βέβαια επηρεάζεται από την προετοιμασία και την ίδια τη διοργάνωση. Οι κάτοικοι της Αθήνας έζησαν από την αρχή και σε όλα της τα στάδια τη διαδικασία μεταμόρφωσης της πόλης τους και τις εντατικές προετοιμασίες για τη διοργάνωση των Αγώνων του 2004. Ταυτόχρονα, κλήθηκαν, σε διάφορα στάδια της προετοιμασίας αλλά και κατά τη διάρκεια των Αγώνων, να συμμετάσχουν στη μεταμόρφωση αυτή, προσφέροντας τις υπηρεσίες τους, ο καθένας και η καθεμία από το πόστο του, και κυρίως λειτουργώντας ως εκφραστές της εικόνας της νέας Ελλάδας, η οποία θα διαμορφωνόταν μέσα από τους Αγώνες. Εξάλλου, οι κάτοικοι της Αθήνας ήταν το κοινό εκείνο που θα επηρεαζόταν περισσότερο από τις αλλαγές που αφορούσαν το λειτουργικό μέρος της διοργάνωσης (μέτρα

ασφαλείας, μετακινήσεις, έργα σε εξέλιξη για την ολοκλήρωση των εγκαταστάσεων), όπως και εκείνοι που θα ωφελούνταν τα μέγιστα από τη μόνιμη κληρονομιά που μένει στην πόλη με την ολοκλήρωση των Ολυμπιακών Αγώνων.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν επίσης επιμέρους κοινά των κατοίκων της Αθήνας, όπως:

- οι κάτοικοι γύρω από τις Ολυμπιακές εγκαταστάσεις ή τα σημεία ολυμπιακού ενδιαφέροντος (στάδια, Ολυμπιακό Χωριό, Χωριά Τύπου, κύριους οδικούς άξονες κ.λπ.)
- οι κοινότητες γύρω από το αεροδρόμιο της Αθήνας και άλλα «σημεία εισόδου» αθλητών, επισκεπτών και τουριστών στη χώρα
- άλλες κατηγορίες κοινού της Αθήνας με ιδιαίτερο ρόλο στη διεξαγωγή των Αγώνων (οδηγοί ταξί, μικροπωλητές κ.λπ.)

6.1.2. Το κοινό της υπόλοιπης Ελλάδας

Για μια χώρα που αντιμετωπίζει συνεχώς ζητήματα διαφοροποίησης ανάμεσα στο κέντρο (πρωτεύουσα) και την περιφέρεια, η πρόκληση έγκειτο στο να εμπνεύσει, να κινητοποιήσει και να ωθήσει προς συμμετοχή και το κοινό της υπόλοιπης Ελλάδας. Εξάλλου, μόνον έτσι η «εθνική υπόθεση» των Αγώνων θα αποκτούσε νόημα για όλους. Προφανώς, το κύριο θέμα που αφορούσε τα εκτός Αθηνών κοινά ήταν αφενός ο βαθμός συμμετοχής στην ολυμπιακή προετοιμασία, και αφετέρου ο βαθμός στον οποίο εκείνα επρόκειτο να ωφεληθούν από αυτήν τη λεγόμενη «εθνική υπόθεση». Επιπλέον, η διαδικασία διαμόρφωσης της εικόνας της Ελλάδας ως μιας χώρας που πετυχαίνει συνολικά σε σύγχρονα επιτεύγματα, αφορά και τους εκτός κέντρου κατοίκους, που κλήθηκαν να κινητοποιηθούν και να αγκαλιάσουν την ιδέα ότι μέσα από την επιτυχία της ολυμπιακής διοργάνωσης θα αποκτούσαν όλοι δικαίωμα συμμετοχής σε μια ευκαιρία ανάδειξης των σύγχρονων δυνατοτήτων του έθνους τους.

Η διεξαγωγή του Ολυμπιακού Τουρνουά Ποδοσφαίρου στις Ολυμπιακές Πόλεις, τη Θεσσαλονίκη, το Βόλο, την Πάτρα και το

Ηράκλειο, η διεξαγωγή του αγωνίσματος της σφαιροβολίας στην κοιτίδα των Αγώνων, την Αρχαία Ολυμπία, δημιούργησαν στα πλαίσια της γενικής κατηγορίας του κοινού της υπόλοιπης Ελλάδας, επιμέρους κοινά, των οποίων η στάση ενδιαφέρει ιδιαίτερα, καθώς κλήθηκαν να υποδεχθούν αθλητές, συνοδούς και δημοσιογράφους, και να φιλοξενήσουν ένα μέρος των Αγώνων στον τόπο τους. Να γίνουν και αυτοί υποκείμενα της προβολής αλλά και των ωφελειών από τις υποδομές που κατασκευάστηκαν για να φιλοξενήσουν τα επιμέρους αγωνίσματα.

6.1.3. Ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος (Ελλάδα)

Πολλές άλλες υπο-κατηγορίες ακροατηρίων, τα οποία εμπλέκονται στην ολυμπιακή προετοιμασία και διοργάνωση, προσεγγίστηκαν με το κεντρικό μήνυμα «οι Αγώνες είναι εθνική υπόθεση», όπως:

- Περιβαλλοντικές ομάδες με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την πορεία των Ολυμπιακών Έργων και τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις τους.
- Ομάδες ανθρώπων με αναπηρία, για τους οποίους έπρεπε να εξασφαλιστεί προσβασιμότητα στις ολυμπιακές εγκαταστάσεις και τα μέσα μεταφοράς, τόσο λόγω επιταγών της ΔΟΕ όσο και λόγω της Ολυμπιακής και Παραολυμπιακής παρακαταθήκης, στη οποία εδράζεται εν μέρει η επιχειρηματολογία για τη σύγχρονη εικόνα της χώρας.
- Σχολεία και Πανεπιστήμια, για την προώθηση του ολυμπιακού πνεύματος και των αξιών των Αγώνων
- Επιχειρηματική κοινότητα: ξενοδόχοι, εστιάτορες, η τουριστική βιομηχανία γενικότερα, αλλά και όσοι υποδέχονται τους επισκέπτες στην Αθήνα και τις ολυμπιακές πόλεις, όλοι οι παραπάνω αποτελούν ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος, από τις οποίες οι διοργανωτές και οι επισκέπτες περιμένουν υψηλές υπηρεσίες κατά την περίοδο των Αγώνων, αλλά και την έκφραση στην πράξη της σύγχρονης εικόνας και του προσώπου της Ελλάδας.

6.1.4. Κυβέρνηση και πολιτικά ακροατήρια

Στο σχέδιο επικοινωνιακής στρατηγικής της ΟΕΟΑ γίνεται ειδική μνεία στην ελληνική κυβέρνηση και τα πολιτικά ακροατήρια ως διαφορετική και αυτόνομη κατηγορία κοινού, με την επικοινωνιακή έννοια του όρου (δηλαδή ως μιας κατηγορίας κοινού που η ΟΕΟΑ έπρεπε να προσεγγίσει και να εμπνεύσει επικοινωνιακά). Όπως ήδη έχει διαπιστωθεί από την ανάλυση που έγινε στο κεφάλαιο 4, η κυβέρνηση και τα πολιτικά ακροατήρια δεν ενεπλάκησαν στη στρατηγική επικοινωνιακή προσέγγιση των Ολυμπιακών Αγώνων ως *mega event*, και δεν μετείχαν στο σχεδιασμό και την υλοποίηση των επικοινωνιακών πολιτικών για την ανάδειξη του *brand* της χώρας μέσα από τους Αγώνες. Ωστόσο, η ελληνική κυβέρνηση ανέλαβε την υλοποίηση των Ολυμπιακών έργων με αυστηρά χρονοδιαγράμματα, και κλήθηκε πολύ συχνά να δώσει λόγο για τις καθυστερήσεις στη διάρκεια της προετοιμασίας, αναφορικά με τις υποδομές και τα έργα. Έτσι, κατ' επανάληψη γινόταν πομπός μηνυμάτων που αφορούσαν την εικόνα της χώρας, όπως την εκλάμβαναν κρίσιμα ακροατήρια, όπως είναι η ΔΟΕ, τα ελληνικά και τα διεθνή ΜΜΕ. Το γεγονός ότι πολλά κομβικά θέματα της προετοιμασίας για τους Αγώνες, για παράδειγμα η ολοκλήρωση των εγκαταστάσεων και των έργων υποδομής, ήταν αρμοδιότητα των κυβερνητικών φορέων και μάλιστα κατακερματισμένη σε πολλά υπουργεία, οργανισμούς ή άλλους φορείς, συνέθετε μια κατάσταση που δυσχέραινε ιδιαίτερα την εξέλιξη της προετοιμασίας, την ευελιξία στη λήψη αποφάσεων, και βέβαια αποτέλεσε πολλές φορές αφορμή για συζητήσεις, διενέξεις και δημιουργία προβληματικής εικόνας για τη δυνατότητα της χώρας εν γένει να ανταποκριθεί στο μεγάλο εγχείρημα.

Τέλος, η συνέχιση της διαδικασίας δόμησης της εθνικής εικόνας της Ελλάδας μέσα από τους Αγώνες και η ανάδειξη των ωφελημάτων που προκύπτουν από αυτούς έγκειτο καθαρά στην ελληνική κυβέρνηση και τα πολιτικά ακροατήρια, καθώς όπως έχει ήδη σημειωθεί, η ΟΕΟΑ είναι ένας οργανισμός με συγκεκριμένη αποστολή και ημερομηνία λήξης, με το τέλος των Αγώνων.

6.2. Η ελληνική κοινή γνώμη και οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας⁹⁰

Έχει ήδη σημειωθεί ότι η εμπλοκή της ελληνικής κοινής γνώμης στην πορεία προετοιμασίας των Αγώνων και η ανάγκη κινητοποίησης και συμμετοχής μεγάλων, μαζικών στρωμάτων της ελληνικής κοινωνίας για την επιτυχημένη ολοκλήρωση των Αγώνων στάθηκε ιδιαίτερα σημαντική. Λαμβάνοντας μάλιστα υπόψη παραδείγματα προηγούμενων διοργανώσεων, θα μπορούσε να πει κανείς ότι η υποστήριξη του όλου εγχειρήματος από την κοινή γνώμη της χώρας που διοργανώνει τους Αγώνες είναι βασικό συστατικό στοιχείο για την επιτυχία τους.

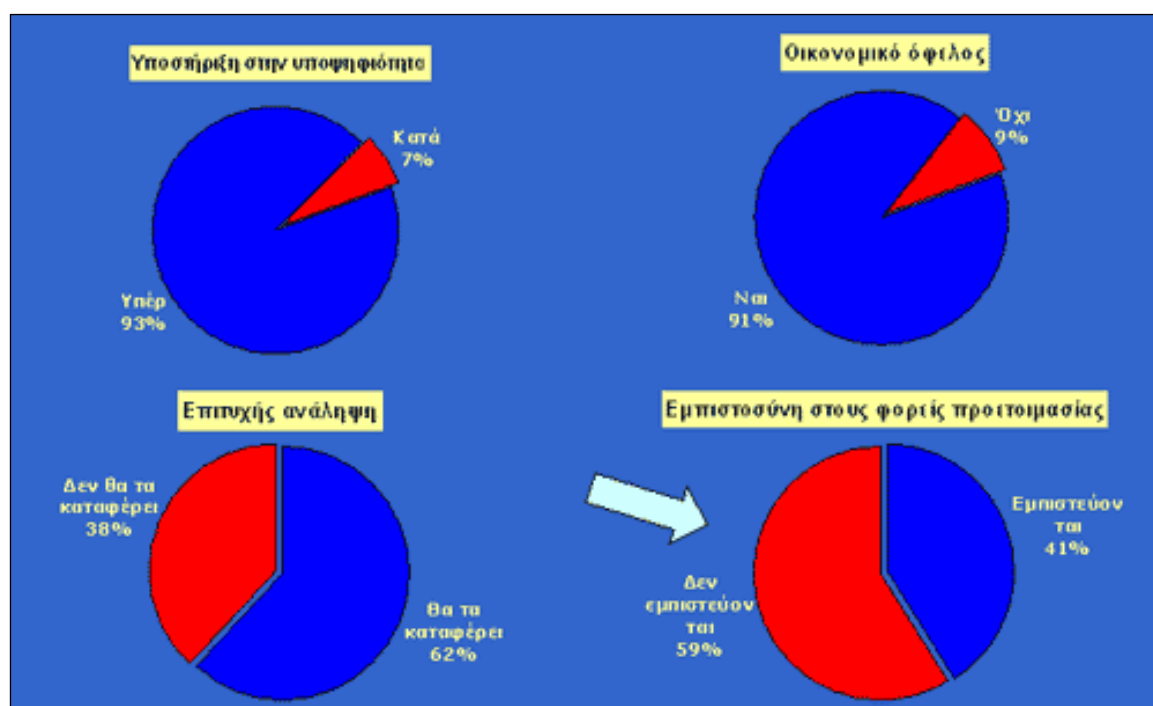
Στην περίπτωση της Ελλάδας, η παραπάνω διαπίστωση ισχύει, όχι μόνο γιατί το σύνολο των δυνάμεων της χώρας έπρεπε να κινητοποιηθεί για την επιτυχία των Αγώνων (λόγω της πολυπλοκότητας του εγχειρήματος και του περιορισμένου μεγέθους των οικονομικών και λοιπών πόρων της χώρας), αλλά και γιατί η επιτυχία ενός εθνικού στόχου και μιας εθνικής επικοινωνιακής στρατηγικής πρέπει, πρώτα και πριν απ' όλα, να περάσει μέσα από την εθνική συναίνεση. Όπως εξήγησε ο Βερναρδάκης στην εισήγησή του κατά την ημερίδα της εταιρείας VPRC με τίτλο «Οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας: αποτίμηση και προοπτικές»:

«Τα “ιδεώδη” του ολυμπισμού συνιστούσαν μια πολύ στέρεη ιδεολογική βάση, επί της οποίας φαινόταν πολύ εφικτό να υψωθεί ένα (ρεαλιστικό) οικοδόμημα πολιτικών, διπλωματικών, οικονομικών και αναπτυξιακών προσδοκιών, που ήθελαν τη χώρα να στηρίζει επάνω στους Αγώνες μια σοβαρή αναδιοργάνωση των υποδομών της, των υπηρεσιών και του ανθρώπινου δυναμικού της... και βέβαια “εθνικός στόχος” χωρίς “εθνική συναίνεση” δεν νοείται» (Βερναρδάκης 2004).

90 Η ενότητα που ακολουθεί βασίζεται στα ευρήματα ερευνών κοινής γνώμης που διεξήχθησαν από το 2001 ως το 2004 από την εταιρεία VPRC και την κοινοπραξία MRB-VPRC-Research International, που ανέλαβε το έργο της μέτρησης των τάσεων της κοινής γνώμης για λογαριασμό της ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004, και που παρέχουν χρονοσειρές που επιτρέπουν τη μελέτη της εξέλιξης διαμόρφωσης της κοινής γνώμης. Τα βασικότερα συμπεράσματα για τη στάση της ελληνικής κοινής γνώμης αποτυπώνονται στην Ημερίδα που διοργάνωσε η εταιρεία ερευνών VPRC τον Νοέμβριο του 2004, με τίτλο: «Οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας: αποτίμηση και προοπτικές». Πρόκειται –παραδόξως– για μία από τις ελάχιστες απόπειρες δημόσιας καταγραφής και αποτίμησης της ολυμπιακής διοργάνωσης.

Ο Μαυρής παρουσίασε, στη δική του εισήγηση, στοιχεία από διαδοχικές έρευνες της VPRC, που φωτίζουν την πρώιμη Ολυμπιακή περίοδο, από το 1996 ως και το 2000, οπότε αναδείχθηκαν τα κρισιμότερα προβλήματα στην πορεία της προετοιμασίας. Το Διάγραμμα 6.1 αποτυπώνει την αρχική στάση της ελληνικής κοινής γνώμης απέναντι στην ελληνική υποψηφιότητα για τους Ολυμπιακούς Αγώνες, όπως αυτή μετρήθηκε τον Ιούλιο του 1996. Υπέρ της υποψηφιότητας της Ελλάδας για τους Αγώνες τέθηκε ένα συντριπτικό ποσοστό της ελληνικής κοινής γνώμης (93%), ενώ ένα επίσης σημαντικό ποσοστό (62%) εκφράζει την αισιοδοξία του, ότι η Ελλάδα θα επιτύχει στην προσπάθειά της να αναλάβει τους Αγώνες.

Διάγραμμα 6.1: Ιούλιος 1996 - η αρχική στάση της ελληνικής κοινής γνώμης



Πηγή: Μαυρής 2004.

Ωστόσο, την αρχική αισιοδοξία διαδέχεται η δυσπιστία και η έλλειψη εμπιστοσύνης στην ελληνική κυβέρνηση, που αποτυπώνονται στην έρευνα του Σεπτεμβρίου 2000, που παρουσίασε ο Μαυρής, κατά

την οποία το 55% της ελληνικής κοινής γνώμης δεν εμπιστεύεται την ελληνική κυβέρνηση για τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων.

Διάγραμμα 6.2: Σεπτέμβριος 2000 - έλλειψη εμπιστοσύνης της κοινής γνώμης απέναντι στην ελληνική κυβέρνηση



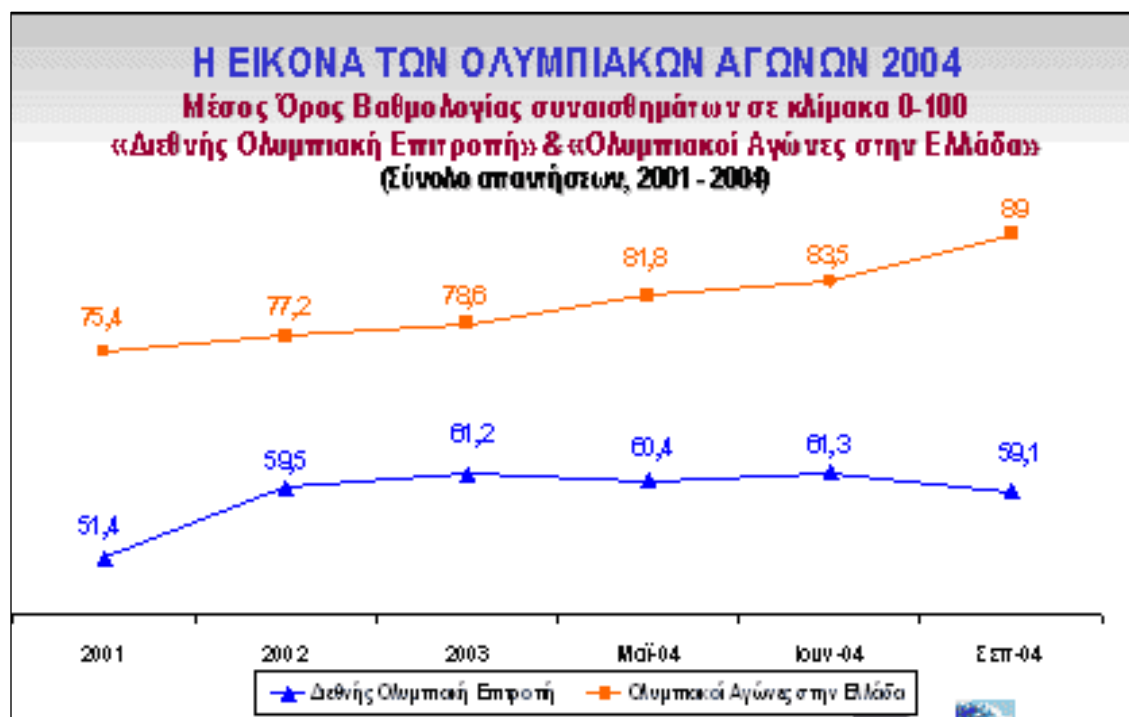
Πηγή: Μαυρή 2004.

Στα διαχρονικά στοιχεία των ποσοτικών ερευνών της εταιρείας VPRC 2001-2004 και της κοινοπραξίας MRB-VPRC-RI, που έχουν διεξαχθεί με αποκλειστικό αντικείμενο τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας, αλλά και στοιχεία παλαιότερων ερευνών, καταγράφεται η στάση της ελληνικής κοινής γνώμης ως προς την ολυμπιακή διοργάνωση, καθώς και ο βαθμός εμπλοκής και συμμετοχής της στην επιθυμητή δόμηση της σύγχρονης εικόνας της χώρας.

Διαχρονικά, από το 2001 ως το 2004, οι Ολυμπιακοί Αγώνες γίνονται αποδεκτοί στη συνείδηση της ελληνικής κοινής γνώμης, και μάλιστα με όλο και μεγαλύτερη αποδοχή. Τον Σεπτέμβριο του 2004, καταγράφεται ένα εξαιρετικά υψηλό αποδοχής 89,0 σε μια κλίμακα βαθμολόγησης 1:100 αναφορικά με τα συναισθήματα των Ελλήνων απέναντι στους Αγώνες. Η ίδια αυξανόμενη τάση παρατηρείται και σε

σχέση με τη ΔΟΕ, το θεματοφύλακα του Ολυμπιακού Κινήματος. Τα στοιχεία αυτά αποτυπώνονται στο Διάγραμμα 6.3.

Διάγραμμα 6.3: Διαχρονική αποτύπωση της στάσης της ελληνικής κοινής γνώμης 2001-2004



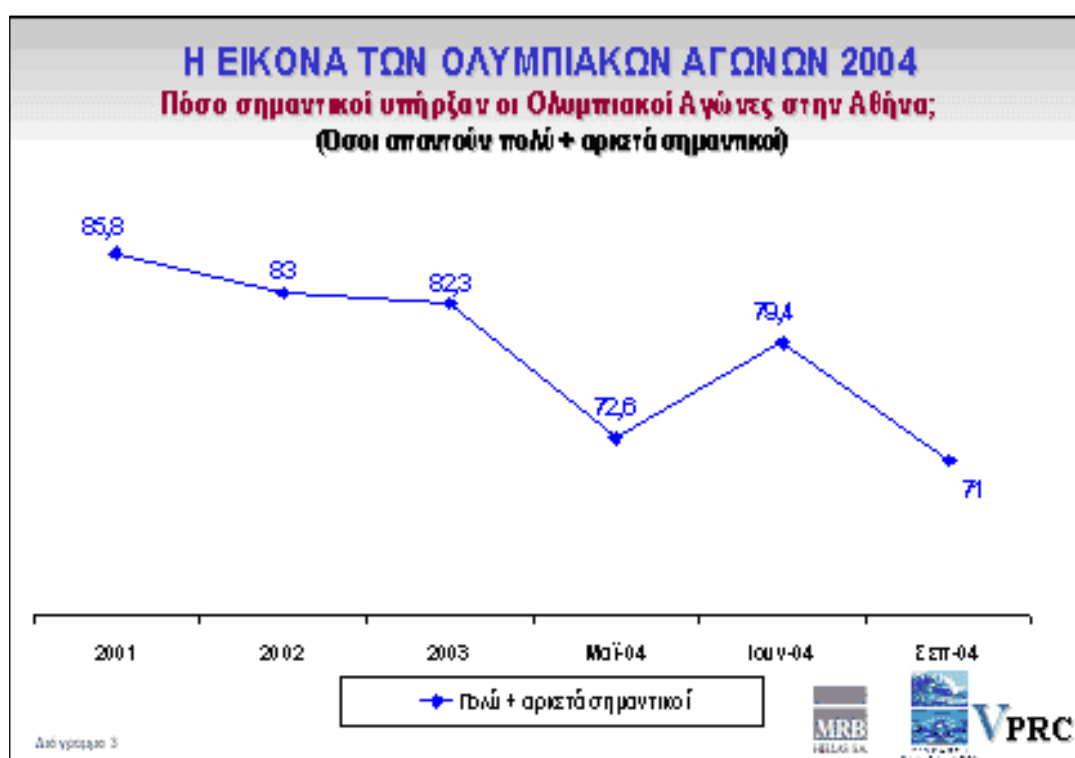
Πηγή: Ερευνητικό πρόγραμμα MRB/VPRC/RI για την ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004, διαχρονική αποτύπωση ευρημάτων.

Πέρα από τη συναισθηματική αποδοχή, στο Διάγραμμα 6.4 καταγράφεται διαχρονικά και η εκτίμηση της ελληνικής κοινής γνώμης για τη σημασία των Αγώνων. Το 2001, η θετική αξιολόγηση για τη σημασία των Αγώνων έφθανε το 85,8% – φαίνεται ότι η ελληνική κοινή γνώμη ακριβώς την περίοδο των σημαντικών προβλημάτων στην προετοιμασία, αξιολογεί εν γένει την προσπάθεια ως σημαντική-, ενώ η καμπύλη παρουσιάζει μια πτωτική τάση λίγο πριν από τους Αγώνες, για να ανακάμψει εκ νέου κοντά στην περίοδο διεξαγωγής τους.

Ο Βερναρδάκης σημειώνει πως τα υψηλά ποσοστά της κοινής γνώμης, που θεωρούν σημαντικούς τους Αγώνες, παρατηρούνται καθ' όλη τη διάρκεια της περιόδου 2001-2004, κατά την οποία εμφανίζονται

τα μεγάλα πολιτικά και οικονομικά προβλήματα στη διαχείριση των Αγώνων. Μάλιστα, όπως παρατηρεί ο ίδιος, παρά την όξυνση αυτών των προβλημάτων, το ποσοστό όσων εξακολουθούν να δηλώνουν «απόλυτα σύμφωνοι» με την ανάληψη και τη διεξαγωγή των Αγώνων στην Αθήνα καταγράφεται στο 74%. Αν στο ποσοστό αυτό προσθέσει κανείς και αυτό που αντιστοιχεί σε όσους είναι «μάλλον σύμφωνοι» με την ανάληψη και τη διοργάνωση (18%), θα καταλήξει στο συμπέρασμα ότι από το 1996 έως και τις αρχές του 2004 η κοινή γνώμη παρέμεινε αμετακίνητη στη θέση της υπέρ των Αγώνων (Βερναρδάκης 2004).

Διάγραμμα 6.4: Διαχρονική αποτύπωση της στάσης της ελληνικής κοινής γνώμης απέναντι στους Αγώνες 2001-2004



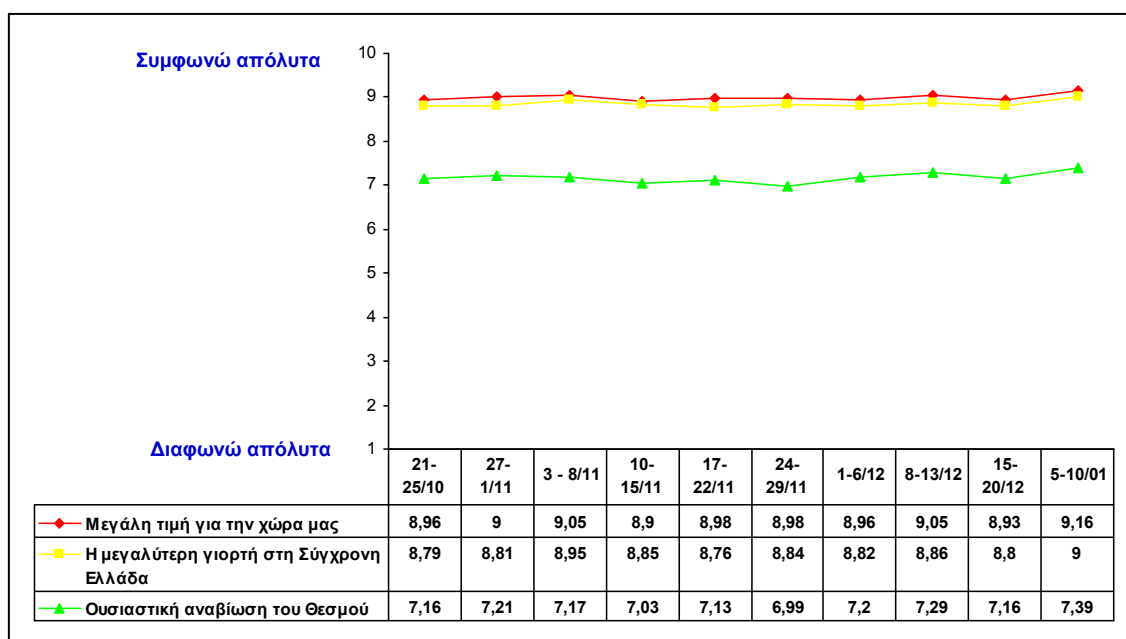
Πηγή: Ερευνητικό πρόγραμμα MRB/VPRC/RI για την ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004, διαχρονική αποτύπωση ευρημάτων.

Ποιο ήταν όμως το διακύβευμα; Με άλλα λόγια, ποιες προσδοκίες και αντιλήψεις, ποιο ιδεολογικό υπόβαθρο έκανε την ελληνική κοινή γνώμη να στηρίζει τους Ολυμπιακούς Αγώνες; Σύμφωνα με τα στοιχεία του εβδομαδιαίου τηλεφωνικού βαρομέτρου, που διεξήγαγε η εταιρεία

Research International στο πλαίσιο του ερευνητικού προγράμματος της κοινοπραξίας MRB/VPRC/RI για την ΟΕΟΑ (10 εβδομαδιαία κύματα με βάση ανά κύμα 1.200 άτομα, τηλεφωνικές συνεντεύξεις), φαίνεται πως το κυρίαρχο στοιχείο της θέσης των Ελλήνων υπέρ των Αγώνων ήταν αυτό που ο Βερναρδάκης ονομάζει «οραματικό-ιδεολογικό» στοιχείο. Πράγματι, απόψεις όπως «οι Αγώνες είναι μεγάλη τιμή για τη χώρα μας», «είναι η μεγαλύτερη γιορτή στη σύγχρονη Ελλάδα», «θα αναβιώσουν το θεσμό του Ολυμπισμού», συναντούν τεράστια αποδοχή, καταδεικνύοντας πως η επιλογή της ιδεολογικής βάσης των Αγώνων ήταν επιτυχής, προκειμένου να επιτευχθεί διαχρονικά η συναίνεση της ελληνικής κοινής γνώμης, άρα να στηριχθεί το οικοδόμημα της «ελληνικής εθνικής υπόθεσης». Τα σχετικά διαχρονικά στοιχεία αποτυπώνονται στο Διάγραμμα 6.5:

Διάγραμμα 6.5: Το οραματικό στοιχείο των Ολυμπιακών Αγώνων

Έμπνευση / όραμα: Χαρακτήρας



Πηγή: Τηλεφωνική εβδομαδιαία έρευνα MRB/VPRC/ RI για την ΟΕΟΑ.

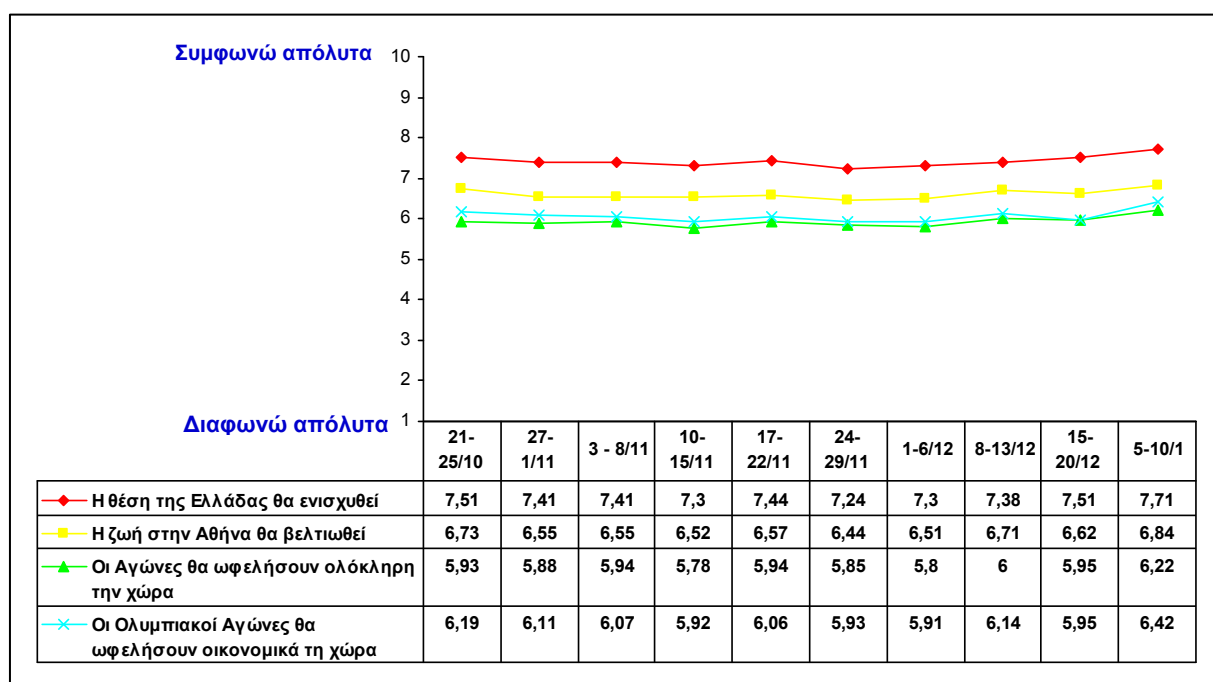
Μεθοδολογία: Τηλεφωνική εβδομαδιαία ποσοτική έρευνα με τη μέθοδο CATI (Computer Aided Telephone Interviewing).

Δείγμα: 1.200 άτομα την εβδομάδα, 10 κύματα από 21/10/2003 έως 10/1/2004.

Παράλληλα με το ισχυρό ιδεολογικό υπόβαθρο, οι έρευνες καταγράφουν την επιθυμία των Ελλήνων για βελτίωση της εικόνας της χώρας, που βρίσκεται στη δεύτερη θέση στις έρευνες που καταγράφουν τις προσδοκίες των Ελλήνων από την Ολυμπιακή διοργάνωση, σημειώνοντας ποσοστό 21,4% (Διάγραμμα 6.6). Φαίνεται λοιπόν πως τα ακροατήρια δέχονται και αγκαλιάζουν τα ιδεολογικά, αξιακά μηνύματα των Αγώνων και την αποστολή των διοργανωτών να προβάλουν μια νέα, σύγχρονη εικόνα για την Ελλάδα, μέσα από αυτούς τους Αγώνες.

Διάγραμμα 6.6: Οφέλη μετά την Ολυμπιάδα

Έμπνευση / όραμα: οφέλη μετά την Ολυμπιάδα



Πηγή: Τηλεφωνική εβδομαδιαία έρευνα MRB/VPRC/ RI για την ΟΕΟΑ.

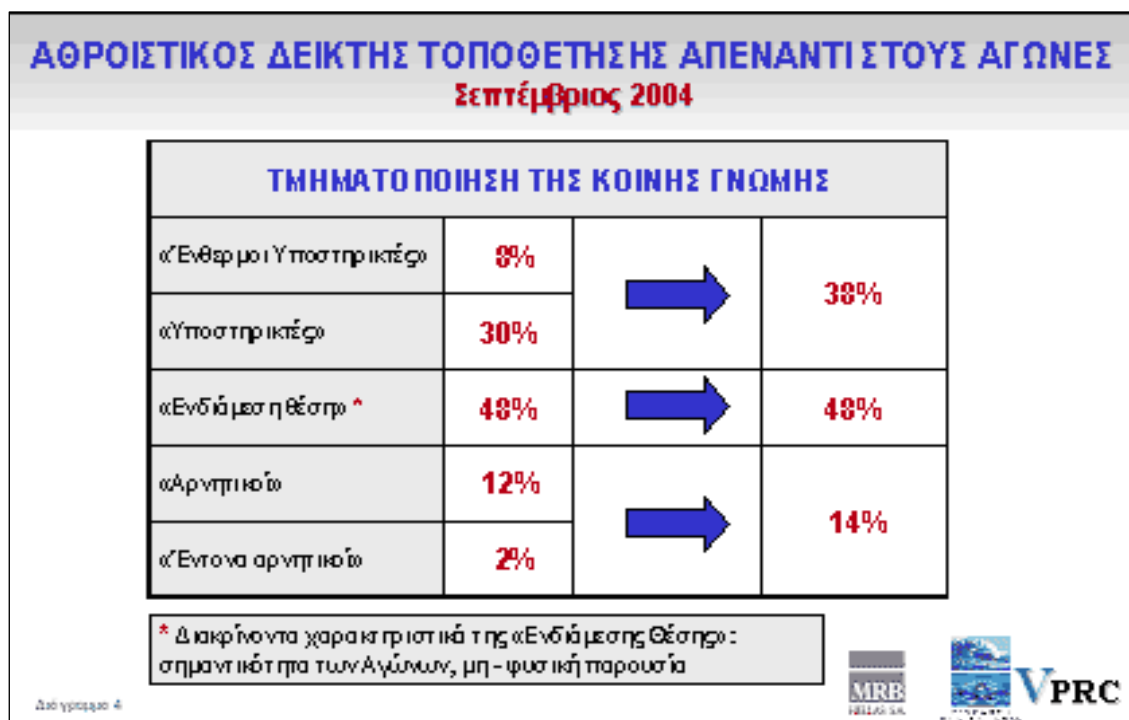
Μεθοδολογία: Τηλεφωνική εβδομαδιαία ποσοτική έρευνα με τη μέθοδο CATI (Computer Aided Telephone Interviewing).

Δείγμα: 1.200 άτομα την εβδομάδα, 10 κύματα από 21/10/2003 έως 10/1/2004.

Προφανώς, η συναίνεση της κοινής γνώμης, η οποία καταγράφεται στις έρευνες, ενέχει τις δικές της εσωτερικές αντιθέσεις. Ο Βερναρδάκης στην ανάλυσή του επιχειρεί, βάσει των δεδομένων των

ποσοτικών ερευνών, μια τμηματοποίηση της ελληνικής κοινής γνώμης με βάση την ταυτόχρονη και συνεκτική τοποθέτησή της σε τρία ερωτήματα (μεταβλητές): α) τη βαθμολόγηση των συναισθημάτων της για τους Αγώνες της Αθήνας στην κλίμακα 0-100 (όπου το 100 σημαίνει πολύ θετικά συναισθήματα, το 0 πολύ αρνητικά συναισθήματα και το 50 ούτε ιδιαίτερα θετικά ούτε ιδιαίτερα αρνητικά), β) την τοποθέτηση σε σχέση με τη σπουδαιότητα των Αγώνων, και γ) το ενδιαφέρον για φυσική παρουσία και συμμετοχή στους Αγώνες, τις τελετές και τις παράλληλες εκδηλώσεις (Βερναρδάκης 2004).

Διάγραμμα 6.7: Αθροιστικός δείκτης τοποθέτησης απέναντι στους Αγώνες (Σεπτέμβριος 2004)



Πηγή: Ερευνητικό πρόγραμμα MRB/VPRI/RI για την ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004, Σεπτέμβριος 2004.
Μεθοδολογία: Πανελλαδική Ποσοτική Έρευνα Face to face.
Δείγμα: 2.000 άτομα.

Διάγραμμα 6.8: Αθροιστικός δείκτης τοποθέτησης απέναντι στους Αγώνες (2003-2004)



Πηγή: Ερευνητικό πρόγραμμα MRB/VPRC/RI για την ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004.
Μεθοδολογία: Πανελλαδική Ποσοτική Έρευνα Face to face.
Δείγμα: 2.000 άτομα.

Από την καταγραφή αυτή προκύπτουν, σύμφωνα με το μελετητή (Βερναρδάκης 2004), πέντε βασικές ομάδες στην ελληνική κοινωνία (βλ. Διαγράμματα 6.7 και 6.8):

- Οι «ένθερμοι υποστηρικτές» των Αγώνων, που βαθμολογούν με υψηλότετους βαθμούς τα συναισθήματά τους για τους Αγώνες (95-100), τους θεωρούν πολύ σημαντικούς για τη χώρα, και είχαν φυσική παρουσία σε αυτούς. Αποτελούν το 8-12% της κοινής γνώμης (ή, προβαλλόμενο το ποσοστό αυτό στον πληθυσμό αναφοράς της έρευνας, σε περίπου 1.036.242 άτομα), με εξαίρεση τον Ιούλιο του 2004, παραμονές των Αγώνων, οπότε και το ποσοστό εκτινάχθηκε στο 24%. Μάλιστα, σύμφωνα με τον Βερναρδάκη, αν εξετάσει κανείς τα στοιχεία που προκύπτουν από την ανάγνωση αντιστοιχιών μεταξύ πιθανών φόβων ή προσδοκιών από τους Αγώνες και του βαθμού υποστήριξης που

εκφράζουν οι διάφορες ομάδες, θα διαπιστώσει ότι η ομάδα των «σκληρών και των ένθερμων» υποστηρικτών των Αγώνων βρίσκεται πιο κοντά στην άποψη-προσδοκία, πως οι Αγώνες θα βελτιώσουν την εικόνα της χώρας στο διεθνές περιβάλλον, βρίσκονται δηλαδή εγγύτερα σε μια μάλλον ιδεολογική προσέγγιση των Αγώνων, που συμβαδίζει με την προσδοκία της δόμησης μιας νέας εικόνας για τη χώρα, μέσα από τη διοργάνωση (Βερναρδάκης 2004).

- Οι «υποστηρικτές» των Αγώνων βαθμολογούν με υψηλούς (80 και άνω) βαθμούς τα συναισθήματά τους για τους Αγώνες, τους θεωρούν πολύ και αρκετά σημαντικούς για τη χώρα, και είχαν φυσική παρουσία σε αυτούς. Αποτελούν το 28-30% της κοινής γνώμης (ή 2.417.899 άτομα).
- Οι «χαλαροί υποστηρικτές» των Αγώνων είναι η μεγαλύτερη ομάδα της κοινής γνώμης, αφού αποτελούν το 50% περίπου (42-57%). Οριοθετούνται από την πρώτη και τη δεύτερη ομάδα ως προς τη φυσική τους παρουσία στους Αγώνες και τις εκδηλώσεις τους, δηλώνοντας ότι δεν ενδιαφέρονται για κάτι τέτοιο. Βαθμολογούν ωστόσο με υψηλότερους βαθμούς τα συναισθήματά τους για τους Αγώνες και τους θεωρούν πολύ σημαντικούς για τη χώρα (υπολογίζονται περίπου σε 4.663.000 άτομα).
- Οι «αρνητικοί» απέναντι στους Αγώνες. Πρόκειται για όσους/ες δίνουν ταυτόχρονα χαμηλές βαθμολογίες (κάτω από 30) στα συναισθήματά τους απέναντι στους Αγώνες, τους θεωρούν από λίγο έως καθόλου σημαντικούς για τη χώρα, και δηλώνουν ότι δεν πρόκειται να έχουν φυσική παρουσία σε αυτούς. Αποτελούν το 4-12% της ελληνικής κοινής γνώμης (ή 345.414 άτομα).
- Τέλος, υπάρχει και η ομάδα των «έντονα αρνητικών» απέναντι στους Αγώνες. Βαθμολογούν τα συναισθήματά τους με τη χαμηλότερη βαθμολογία (κάτω του 10 ή ακόμα και 0), θεωρούν τους αγώνες καθόλου σημαντικούς για τη χώρα και δεν

σκοπεύουν να έχουν φυσική παρουσία σε αυτούς. Αποτελούν συστηματικά το 2% της κοινής γνώμης (ή 172.707 άτομα).

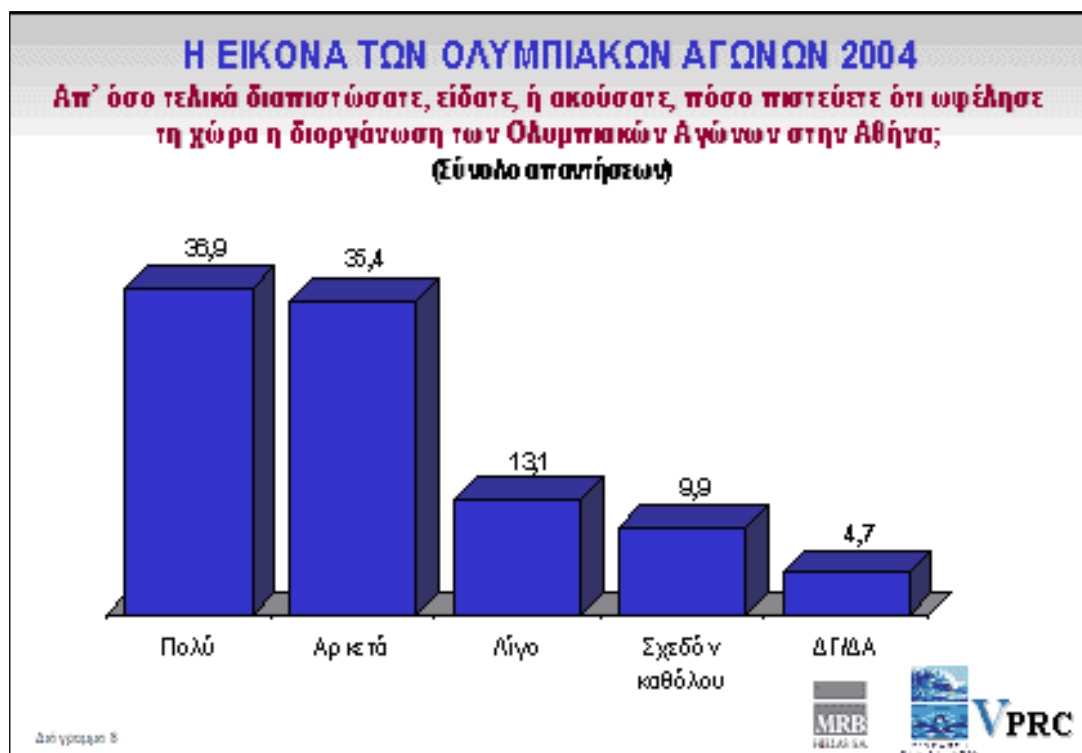
Με βάση τα στοιχεία αυτά, ο Βερναρδάκης σημειώνει πως η κοινωνική συναίνεση απέναντι στους Αγώνες είναι και μεγάλη και συνεκτική. Οι αρνητικά διακείμενοι απέναντί τους αποτελούν κατά μέσον όρο το 6% της ελληνικής κοινωνίας (ή 518.000 άτομα περίπου), τη στιγμή που η ομάδα των «ένθερμων και σκληρών υποστηρικτών» φθάνει το 40%, ενώ αυτή των «χαλαρών υποστηρικτών» το 54%. Έχοντας πραγματοποιήσει και την κοινωνικο-δημογραφική ανάλυση των στοιχείων, ο Βερναρδάκης καταλήγει σε τρεις παραμέτρους, οι οποίες καθορίζουν το βαθμό υποστήριξης ή όχι των Αγώνων (Βερναρδάκης 2004) και είναι οι εξής:

- Η ηλικία: Η υποστήριξη των Ολυμπιακών Αγώνων διαμορφώθηκε σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από τις μικρότερες ηλικιακές ομάδες (15-24 ετών), που ήθελαν να ζήσουν την εμπειρία των Αγώνων ως θεατές ή εθελοντές, επιθυμούσαν δηλαδή να συμμετάσχουν πιο ενεργά σε αυτούς. Οι μεγαλύτερες ηλικίες ανήκουν περισσότερο είτε στους «χαλαρούς υποστηρικτές» είτε και στους «αρνητικούς».
- Η τοπική/γεωγραφική προέλευση: Η μεγάλη υποστήριξη των Αγώνων εντοπίζεται στους κατοίκους της Αθήνας, που παρά τη σοβαρή ταλαιπωρία που είχαν υποστεί, ιδιαίτερα κατά την περίοδο έντασης των ολυμπιακών έργων, εμφανίζονται να υποστηρίζουν το εγχείρημα. Αντίθετα, οι κάτοικοι της Θεσσαλονίκης, όπως και αυτοί της υπαίθρου γενικότερα, κατατάσσονται στους «αρνητικούς» απέναντι στους Αγώνες, εκφράζοντας κυρίως την ανησυχία τους για την υπερβολική έμφαση που δίνεται στις υποδομές και τις αναπτυξιακές προοπτικές στο κέντρο (Αττική), σε σχέση με την περιφέρεια.
- Ο πολιτικός παράγοντας: Η ανάγνωση των ποιοτικών στοιχείων των ερευνών οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η στάση απέναντι στη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων και, κυρίως, απέναντι στη

συνολική διαχείριση του έργου αυτού εμπεριέχει πολιτικά-κομματικά χαρακτηριστικά. Οι ψηφοφόροι των δύο μεγάλων κομμάτων, ανάλογα μάλιστα με την περίοδο διακυβέρνησης του κάθε κόμματος, είναι και οι περισσότερο θετικοί προς τους Αγώνες.

Η διαπίστωση της ευρύτατης εθνικής κοινωνικής συναίνεσης απέναντι στο ολυμπιακό εγχείρημα επιβεβαιώνεται και από τις έρευνες που πραγματοποίησε η κοινοπραξία MRB/VPRC/RI μετά τη λήξη των Αγώνων (Σεπτέμβριος 2004). Όπως φαίνεται από τα διαγράμματα που ακολουθούν, το μεγαλύτερο ποσοστό της ελληνικής κοινής γνώμης εξακολουθεί να πιστεύει ότι η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων ωφέλησε τη χώρα (σύνολο πολύ + αρκετά 72,3%), και πως η Ελλάδα έκανε καλά που ανέλαβε τη διοργάνωση των Αγώνων του 2004 (79,2%) (Διαγράμματα 6.9 και 6.10).

Διάγραμμα 6.9: Η εικόνα των Ολυμπιακών Αγώνων 2004 (Α)



Πηγή: Ερευνητικό πρόγραμμα MRB/VPRC/RI για την ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004, Σεπτέμβριος 2004.
Μεθοδολογία: Πανελλαδική Ποσοτική Έρευνα Face to face.
Δείγμα: 2.000 άτομα.

Διάγραμμα 6.10: Η εικόνα των Ολυμπιακών Αγώνων 2004 (B)



Πηγή: Ερευνητικό πρόγραμμα MRB/VPRC/RI για την ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004, Σεπτέμβριος 2004.
Μεθοδολογία: Πανελλαδική Ποσοτική Έρευνα Face to face.
Δείγμα: 2.000 άτομα.

Η καταγραφή της αποτίμησης από τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων στην Ελλάδα (πανελλαδική έρευνα της VPRC σε 2.000 άτομα *face-to-face*) αναδεικνύουν ότι το ζητούμενο της ανάδειξης μιας νέας εθνικής εικόνας, ή αλλιώς της βελτίωσης της υπάρχουσας εικόνας της χώρας διεθνώς, βρέθηκε στην πρώτη θέση στην αποτίμηση της ελληνικής κοινής γνώμης για το εγχείρημα των Ολυμπιακών Αγώνων και τα οφέλη της Ελλάδας από αυτό. Η αποτίμηση της ελληνικής κοινής γνώμης για τα οφέλη από τους Ολυμπιακούς Αγώνες παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 6.11.

Διάγραμμα 6.11: Σεπτέμβριος 2004: αποτίμηση του εγχειρήματος των Ολυμπιακών Αγώνων



Πηγή: Μαυρή 2004.

Με αυτά τα δεδομένα, αποκτά πολύ μεγαλύτερο ενδιαφέρον η αποτίμηση του εγχειρήματος των Ολυμπιακών Αγώνων τέσσερα χρόνια μετά, κατά την παραμονή της έναρξης των Ολυμπιακών Αγώνων του Πεκίνου.

6.3. Η εικόνα των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 στις Ολυμπιακές πόλεις⁹¹

Η κοινοπραξία MRB-VPRC-Research International διεξήγαγε μια σειρά από ποιοτικές έρευνες για τη στάση του κοινού απέναντι στους Ολυμπιακούς Αγώνες στις τέσσερις Ολυμπιακές πόλεις, τη Θεσσαλονίκη, το Βόλο, την Πάτρα και το Ηράκλειο, κατά το χρονικό διάστημα Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2004. Τα τρία κύματα της ποιοτικής έρευνας διεξήχθησαν με τη μεθοδολογία των ατομικών συνεντεύξεων και των ομαδικών συζητήσεων στο γενικό κοινό και σε κάποιες ειδικές κατηγορίες κοινού, όπως είναι:

⁹¹ Η Θεσσαλονίκη, ο Βόλος, η Πάτρα και το Ηράκλειο ήταν, εκτός από την Αθήνα, οι τέσσερις Ολυμπιακές πόλεις, που φιλοξένησαν τους προκριματικούς Αγώνες του Ολυμπιακού Τουρνουά Ποδοσφαίρου.

- Τοπικοί παράγοντες και διαμορφωτές κοινής γνώμης
- Εθελοντές στους Ολυμπιακούς Αγώνες
- Επαγγελματίες, οι οποίοι επηρεάζονται από τη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων στην πόλη τους
- Άτομα των οποίων ο τόπος κατοικίας ή εργασίας γειτνιάζει με ολυμπιακές εγκαταστάσεις
- Ένθερμοι υποστηρικτές των Αγώνων, άτομα αντίθετα προς τους Αγώνες, αλλά και αδιάφορα προς αυτούς.

Τον Ιανουάριο του 2004, δηλαδή μόλις μερικούς μήνες πριν από τους Ολυμπιακούς Αγώνες, η γενική εικόνα που εξέφρασαν οι ομάδες κοινού που ερωτήθηκαν στις Ολυμπιακές πόλεις ήταν πως οι Αγώνες αποτελούν ένα γεγονός, μία είδηση μάλλον, από την οποία γενικά αισθάνονται αποστασιοποιημένοι. Οι λόγοι της αποστασιοποίησης αυτής συνδέονται με το πόσο ενημερωμένοι αισθάνθηκαν οι ερωτώμενοι από την πορεία της προετοιμασίας, με το βαθμό εμπλοκής τους απέναντι στους Αγώνες, σε σχέση με εκείνους τους «λίγους τυχερούς», όπως τους αποκάλεσαν, που είχαν ενεργή εμπλοκή στη διοργάνωσή τους. Από πολλούς μάλιστα εκφράστηκε η άποψη ότι «μια ομάδα ειδικών κατασκευάζει ένα γεγονός, στο οποίο το γενικό κοινό παίζει το ρόλο του κομπάρσου». Παρά τα σχόλια αυτά, ωστόσο, εκείνο που αμβλύνει τις εντυπώσεις ή τις όποιες πικρίες εκφράζονται, ήταν η επιθυμία όλοι «να δείξουμε προς τα έξω τι μπορούμε να κάνουμε». Δηλαδή, το μήνυμα της εθνικής υπόθεσης των Αγώνων, που τόσο συστηματικά προβλήθηκε, φαίνεται να είχε παγιωθεί και στη συνείδηση του κοινού που βρισκόταν μακριά από την πρωτεύουσα, παρά το γεγονός ότι αυτό το κοινό έβλεπε το μεγαλύτερο μέρος των κονδυλίων και της προσπάθειας των διοργανωτών να αναλώνεται στην Αθήνα. Παρ' όλα αυτά, τα ειδικά κοινά των Ολυμπιακών πόλεων εμφανίζονταν να αναλαμβάνουν το μέρος της ευθύνης που τους αναλογεί και να θέλουν να επιδείξουν, στο μέτρο που μπορούν, τις δυνατότητες της σύγχρονης Ελλάδας (Γράφημα 6.1).

**Γράφημα 6.1: Ποιοτική έρευνα εικόνας στις Ολυμπιακές πόλεις,
1^ο κύμα: Ιανουάριος 2004**

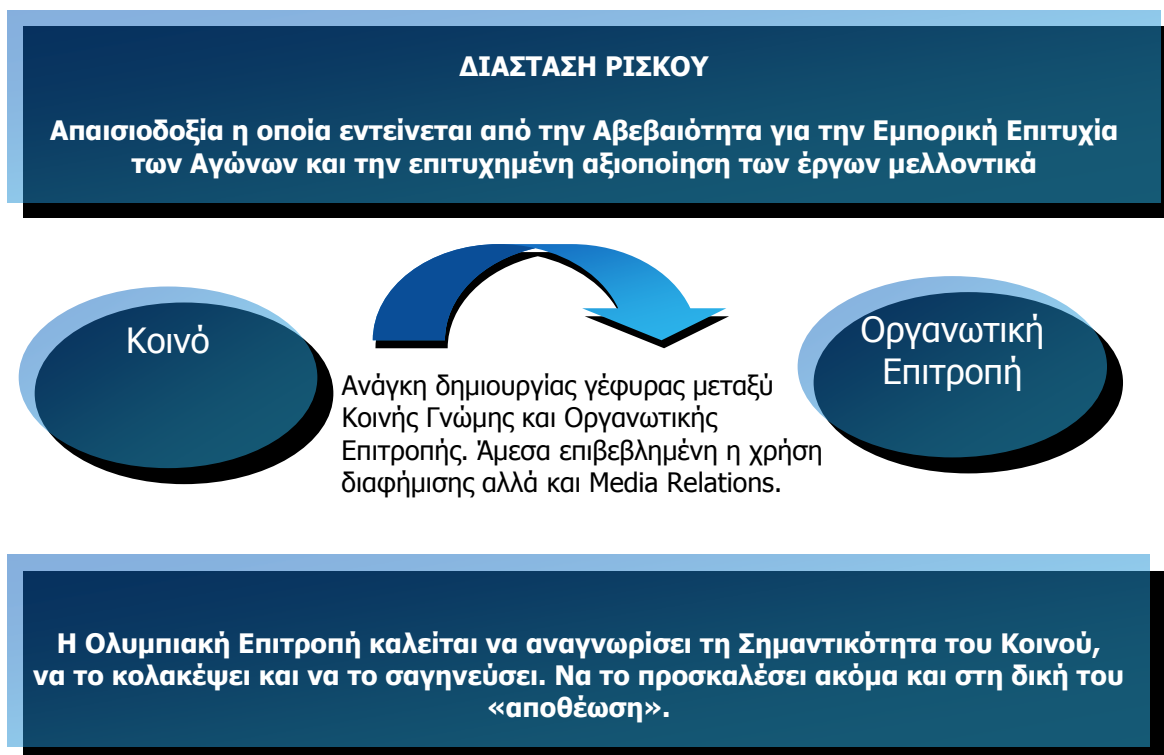


Πηγή: Ερευνητικό πρόγραμμα MRB/VPRC/RI για την ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004, Ιανουάριος 2004.

Μεθοδολογία: Ποιοτική έρευνα (ομαδικές συζητήσεις και ατομικές συνεντεύξεις) στο γενικό κοινό και στα ειδικά κοινά των Ολυμπιακών πόλεων.

Το αίτημα και η αγωνία σύνδεσης του κοινού των ολυμπιακών πόλεων με τους Αγώνες εκφράσθηκε ακόμα πιο έντονα στο δεύτερο κύμα της ποιοτικής μέτρησης της κοινοπραξίας MRB/VPRC/RI, που πραγματοποιήθηκε τον Μάιο του 2004 με τη μορφή των προσωπικών συνεντεύξεων και ομαδικών συζητήσεων στις Ολυμπιακές πόλεις (Γράφημα 6.2). Στη δεύτερη αυτή μέτρηση, το κοινό ζήτησε με σαφήνεια να συνδεθούν οι Ολυμπιακοί Αγώνες όχι με την Ελλάδα αλλά με τους Έλληνες. Οι διοργανωτές καλούνταν να αναγνωρίσουν τη σημαντικότητα του κοινού, να το κολακεύσουν, να το σαγηνεύσουν, να το προσκαλέσουν ακόμα και στη δική του «αποθέωση». Στη φάση αυτή, παρέμεναν ακόμα τα σχόλια για την αβεβαιότητα και το ρίσκο που ενείχε το εγχείρημα, στοιχεία που γεννούσαν απαισιοδοξία για την τελική έκβασή του.

Γράφημα 6.2: Ποιοτική έρευνα εικόνας στις Ολυμπιακές πόλεις, 2^ο κύμα: Μάιος 2004



Πηγή: Ερευνητικό πρόγραμμα MRB/VPRC/RI για την ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004, Μάιος 2004.

Μεθοδολογία: Ποιοτική έρευνα (ομαδικές συζητήσεις και ατομικές συνεντεύξεις) στο γενικό κοινό και στα ειδικά κοινά των Ολυμπιακών πόλεων.

Η τρίτη ποιοτική μέτρηση, που πραγματοποιήθηκε από την κοινοπραξία MRB/VPRC/RI στις Ολυμπιακές πόλεις τον Σεπτέμβριο του 2004, μετά την ολοκλήρωση των Ολυμπιακών Αγώνων, έδειξε πως το κοινό των Ολυμπιακών πόλεων ξαφνιάστηκε εξίσου ευχάριστα με όλους τους υπόλοιπους με την επιτυχία του εγχειρήματος. Η αβεβαιότητα, η απαισιοδοξία και η αμφισβήτηση έδωσαν τη θέση τους σε συναισθήματα υπερηφάνειας, ευφορίας και χαράς για την επιτυχία των Αγώνων.

Γράφημα 6.3: Ποιοτική έρευνα εικόνας στις Ολυμπιακές πόλεις, 3^ο κύμα: Σεπτέμβριος 2004



Πηγή: Ερευνητικό πρόγραμμα MRB/VPRC/RI για την ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004, Σεπτέμβριος 2004.
Μεθοδολογία: Ποιοτική έρευνα (ομαδικές συζητήσεις και ατομικές συνεντεύξεις) στο γενικό κοινό και στα ειδικά κοινά των Ολυμπιακών πόλεων.

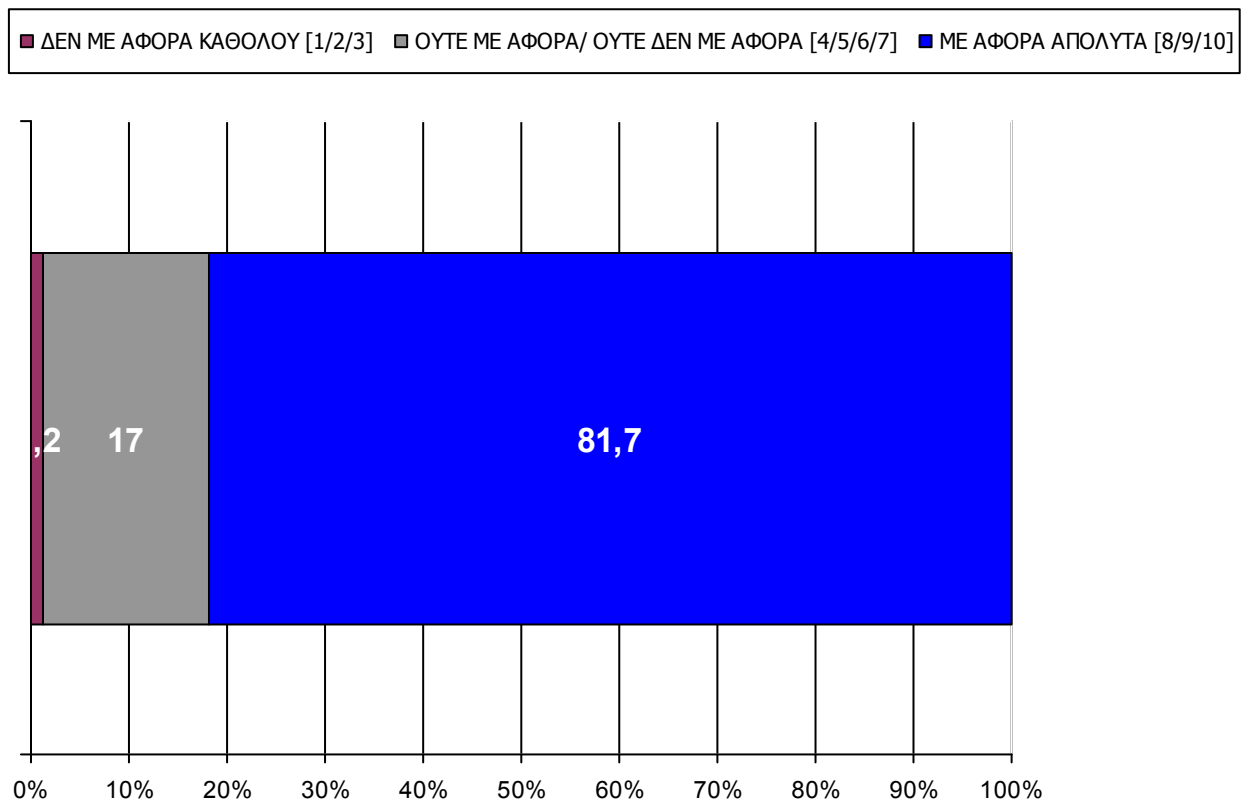
Επομένως, και από τις έρευνες στα ειδικά αυτά κοινά προκύπτει ότι παρά το σκεπτικισμό και τις αμφιβολίες για το βαθμό στον οποίο οι Ολυμπιακοί Αγώνες θα βελτίωναν τη δική τους καθημερινότητα, εμπλέκονται και αυτά τα κοινά στην εθνική υπόθεση των Αγώνων, συμμετέχοντας έτσι στο μοναδικό φαινόμενο εθνικής συναίνεσης που περιγράφηκε στην ενότητα 6.3. Καθοριστικό παράγοντα της εμπλοκής αυτής και της συνέπειας με την οποία, τόσο τα ειδικά κοινά των Ολυμπιακών πόλεων όσο και το κοινό της Ελλάδας στο σύνολό του, επιτέλεσαν το ρόλο που είχαν ως οικοδεσπότες των Αγώνων, αποτελεί το αίσθημα ευθύνης απέναντι στο Ολυμπιακό εγχείρημα, που προβλήθηκε συστηματικά ως «εθνικός στόχος», όσο και το αίσθημα προσωπικής εμπλοκής σε αυτό.

Η προσωπική εμπλοκή κινητοποίησε, περισσότερο ίσως από οποιαδήποτε άλλη ομάδα ειδικού ενδιαφέροντος, το κοινό των εθελοντών των Ολυμπιακών Αγώνων. Η ΟΕΟΑ δέχθηκε 192.000 ατομικές αιτήσεις εθελοντισμού στην προσπάθειά της να προσελκύσει τους 75.000 εθελοντές που χρειαζόνταν για τις οργανωτικές ανάγκες των Αγώνων. Το κοινό των εθελοντών αποδείχθηκε το πλέον θετικά προσκείμενο κοινό απέναντι στο Ολυμπιακό εγχείρημα, όπως προκύπτει

από την ποσοτική έρευνα της κοινοπραξίας MRB/VPRC/RI για λογαριασμό της ΟΕΟΑ (πραγματοποιήθηκε το χρονικό διάστημα Μαρτίου-Απριλίου 2004 σε δείγμα 2.000 εθελοντών σε όλες τις Ολυμπιακές πόλεις), και αποτυπώνεται στο Διάγραμμα 6.12. Το 81,7% των εθελοντών απαντούν πως οι Ολυμπιακοί Αγώνες τούς αφορούν απόλυτα, εκφράζοντας έτσι τον υψηλότερο βαθμό προσωπικής εμπλοκής τους στο εγχείρημα.

Διάγραμμα 6.12: Προσωπική εμπλοκή εθελοντών

Κατά πόσο σας αφορά η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων;



Πηγή: Ερευνητικό πρόγραμμα MRB/VPRC/RI για την ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004, Μάρτιος-Απρίλιος 2004.

Μεθοδολογία: Ποσοτική έρευνα στο ειδικό κοινό των εθελοντών στις Ολυμπιακές Πόλεις.

Δείγμα: 2.000 εθελοντές.

7. Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥ *BRAND* ΕΛΛΑΔΑ: ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

7.1. 2004: η Ελλάδα επανατοποθετείται απέναντι στον εαυτό της

Μετά από κάθε μεγάλο εγχείρημα, πόσο μάλλον μετά από ένα τόσο σημαντικό σε μέγεθος, πολυπλοκότητα και προβολή εγχείρημα, που χαρακτηρίστηκε και προβλήθηκε στο εσωτερικό ως «εθνική υπόθεση», συνηθίζεται να γίνεται μια αποτίμηση της προσπάθειας και να εκτιμώνται οι προοπτικές που ανοίγονται για το μέλλον. Στην Ελλάδα του 2004, το θέμα των Ολυμπιακών Αγώνων εξαφανίσθηκε από τη δημόσια συζήτηση σχεδόν με τη λήξη τους, ωσάν οι Έλληνες να επιδίωκαν να ξεχάσουν κάτι τόσο μεγάλο, τόσο σημαντικό και τόσο επίπονο. Η ημερίδα της εταιρείας VPRC με τίτλο «Οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας: αποτίμηση και προοπτικές», που πραγματοποιήθηκε τον Νοέμβριο του 2004, σχεδόν τρεις μήνες μετά τη λήξη των Αγώνων, αποτέλεσε την πρώτη δημόσια προσπάθεια αποτίμησης και καταγραφής των επιδράσεων των Αγώνων για την Ελλάδα. Και μάλιστα, όπως επισήμανε ο Σεραφείμ Κοτρώτσος⁹² στην ομιλία του κατά τη διάρκεια της ημερίδας αυτής, η αποτίμηση για τους Ολυμπιακούς Αγώνες έγινε με πρωτοβουλία μιας ιδιωτικής εταιρείας καταγραφής και ανάλυσης κοινωνικών τάσεων και μετρήσεων κοινής γνώμης, και όχι από κάποιον επίσημο δημόσιο ή ιδιωτικό φορέα, από εκείνους που ενεπλάκησαν στη διοργάνωση των Αγώνων (Κοτρώτσος 2004).

Στην εισήγησή του, ο Κοτρώτσος θέτει τα βασικά θέματα που επιδίωξε να επιτύχει η Ελλάδα μέσα από τους Αγώνες του 2004: την επανατοποθέτησή της διεθνώς, την επιβεβαίωση των Ελλήνων, ότι έχουν ξεφύγει πια από το ρόλο του ουραγού, τη βελτίωση και την ανάδειξη των δυνατοτήτων των Ελλήνων ως έθνους. Επρόκειτο, δηλαδή, για μια επανατοποθέτηση της χώρας όχι μόνο απέναντι στο

92 Ο Σ. Κοτρώτσος διετέλεσε Γενικός Διευθυντής Τύπου και ΜΜΕ της ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004. Σήμερα είναι Διευθυντής Έκδοσης της Εφημερίδας *Ελεύθερος Τύπος*.

διεθνές στερέωμα αλλά και απέναντι στον εαυτό της, για μια αναδόμηση της εικόνας της στο εσωτερικό και το εξωτερικό. Ο Κοτρώτσος επισημαίνει πως καθ' όλη τη διάρκεια των Αγώνων και αμέσως μετά, όταν είχε την ευκαιρία και τη δυνατότητα να συνομιλήσει με ξένους δημοσιογράφους, στελέχη επιχειρήσεων και μέλη της Ολυμπιακής οικογένειας, διαπίστωσε πως αυτό που τους ενθουσίασε περισσότερο ήταν το ότι διαψεύστηκαν πολλά από τα στερεότυπα που είχαν κατά νου για την Ελλάδα και τους Έλληνες, ήταν δηλαδή το ότι οι Έλληνες τήρησαν τις δεσμεύσεις τους και έφεραν σε πέρας μια άριστη διοργάνωση. Εν κατακλείδι, επισημαίνει ο Κοτρώτσος,

«οι Ολυμπιακοί Αγώνες λειτούργησαν ως ο Ρουβίκωνας, από την Ελλάδα των γνωστών στερεότυπων, αρνητικών και θετικών, από την Ελλάδα του ήλιου, της θάλασσας και των νησιών, στην Ελλάδα-σύγχρονη χώρα, στην Ελλάδα των υποδομών, των εξαιρετικών υπηρεσιών, της οργάνωσης και της πειθαρχίας, των εξειδικευμένων και με όραμα στελεχών, της θετικά σκεπτόμενης κοινωνίας που συμμετέχει» (Κοτρώτσος 2004).

Η αυτοπειθαρχία, η αυτοπεποίθηση, η έννοια μιας νέας συλλογικής ηθικής, τα νέα μοντέλα συνεργασίας μεταξύ του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα, που εφαρμόστηκαν κατά την προετοιμασία της διοργάνωσης, το εθελοντικό κίνημα, που εκδηλώθηκε αυθόρμητα, αποκαλύπτοντας διάθεση δραστηριοποίησης ενός μεγάλου τμήματος της ελληνικής κοινωνίας, καταγράφονται αναμφισβήτητα στα θετικά αποτελέσματα των Ολυμπιακών Αγώνων για την επανατοποθέτηση της Ελλάδας απέναντι στον εαυτό της. Αναφορικά με την ανάγκη συνέχισης της προβολής της χώρας στο εξωτερικό, και με βάση τα νέα δεδομένα που δημιουργήθηκαν με τους Αγώνες, ο Κοτρώτσος πρότεινε τη δημιουργία ενός φορέα, υπό την εποπτεία του δημοσίου αλλά με ιδιωτικοοικονομική λειτουργία και ευελιξία, που θα αναλάμβανε το συντονισμό μιας ευρύτερης προσπάθειας, ώστε η Ελλάδα να καταστήσει μόνιμη την παρουσία της σε όλα τα διεθνή μέτωπα. Η συντονισμένη προσπάθεια αναζήτησης και διεκδίκησης μεγάλων αθλητικών, πολιτιστικών, εμπορικών, συνεδριακών και άλλων γεγονότων, η

διαχείριση των Ολυμπιακών εγκαταστάσεων με την εμπλοκή και του ιδιωτικού τομέα, καθώς και η εξασφάλιση συγκεκριμένου κονδυλίου για την προβολή της χώρας στο εξωτερικό, ανήκουν κατά τον εισηγητή στις προτάσεις και τις σκέψεις που μπορούν να οδηγήσουν σε μια στρατηγική επανατοποθέτηση της Ελλάδας διεθνώς, ώστε να δημιουργηθούν νέες προοπτικές ανάπτυξης και μια νέα περίοδος προσδοκίας και θετικής ψυχολογίας, την οποία αναμφισβήτητα έχει ανάγκη όχι μόνο η αγορά ή η οικονομία, αλλά κυρίως η ελληνική κοινωνία.

Ανάλογες σκέψεις, ανάλογες διεκδικήσεις και ζητούμενα έθεσαν και όσοι ευγενώς μου παραχώρησαν για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης προσωπικές συνεντεύξεις, οι οποίες αναλυτικά παρουσιάστηκαν στο κεφάλαιο 5. Η Γιάννα Αγγελοπούλου, ειδικότερα, απάντησε στο ερώτημα αναφορικά με την επιτυχία των Αγώνων, αλλά δεν θέλησε να σχολιάσει ή να απαντήσει στο ερώτημα του απολογισμού και στο αν, τέσσερα χρόνια μετά, είναι ικανοποιημένη από τη μετα-ολυμπιακή πορεία της χώρας.

7.2. 2008: τέσσερα χρόνια μετά, μια ευκαιρία απολογισμού

Με αφορμή τη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων στο Πεκίνο, τον Αύγουστο του 2008, είδαν το φως της δημοσιότητας αποσπασματικές απόπειρες απολογισμού της κληρονομιάς που άφησαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες στην Ελλάδα, καθώς και της διαχείρισης της μετα-ολυμπιακής πορείας της χώρας. Σημειώνεται ότι, στα τέσσερα χρόνια που μεσολάβησαν, δεν έγινε καμία συντονισμένη προσπάθεια καταγραφής των αποτελεσμάτων των Αγώνων, των νέων προοπτικών που ανοίγονται για τη χώρα, ούτε φάνηκε να υπάρχει σχεδιασμός ή υλοποίηση οποιασδήποτε κοινής στρατηγικής μεταξύ των φορέων για την προβολή της χώρας στο εξωτερικό. Κάποιες επιτυχίες στη διεκδίκηση διεθνών εκδηλώσεων, όπως ήταν ο τελικός του Champions League, που έγινε στην Αθήνα τον Μάιο του 2007, και η ανάθεση στον

Βόλο και τη Λάρισα των Μεσογειακών Αγώνων του 2013, αποτελούν μάλλον αποσπασματικά παραδείγματα μεμονωμένων διεκδικήσεων και δεν φαίνεται πως ανταποκρίνονται σε μια συντονισμένη προσπάθεια της χώρας να ενισχύσει τη διεθνή της παρουσία μέσω της διεκδίκησης και διοργάνωσης διεθνών μεγάλων γεγονότων.

Το καλοκαίρι του 2008, λοιπόν, έμοιαζε να είναι κατάλληλη εποχή για απολογισμούς και συμπεράσματα, ιδιαίτερα εφόσον ο χαρακτηριζόμενος των επιτυχημένων Ολυμπιακών Αγώνων φαινόταν να περνά στο Πεκίνο. Ο Τύπος το καλοκαίρι του 2004, δίπλα στις εκτενείς αναφορές στην οργανωτική και αθλητική πλευρά των Ολυμπιακών Αγώνων του Πεκίνου και στα κοινωνικά – πολιτικά ρεπορτάζ για την Κίνα και το Πεκίνο κατέγραψε πολλά στοιχεία απολογισμού της 4ετίας που μεσολάβησε από τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας, κυρίως με αφορμή την τύχη των Ολυμπιακών έργων. Σύντομες αναφορές στο θέμα θα γίνουν σε αυτή την ενότητα, με στόχο όχι την αναλυτική καταγραφή της τύχης των Ολυμπιακών έργων και των πολιτικών αποφάσεων που ελήφθησαν (ή δεν ελήφθησαν) αλλά την καταγραφή της έλλειψης μετα-ολυμπιακής στρατηγικής στο θέμα αυτό, που βέβαια αντικατοπτρίζει τη γενικότερη έλλειψη στρατηγικής για τη μετα-ολυμπιακή διαχείριση των όποιων οφελημάτων προέκυψαν από τους Αγώνες για την Ελλάδα και την εικόνα της.

Στο πλαίσιο αυτό, η εφημερίδα *Ελεύθερος Τύπος* στην ειδική της έκδοση «Αθήνα 2004 - Τέσσερα χρόνια μετά: ένας απολογισμός» αναζητά να ανακαλύψει τι έμεινε από μια αψεγάδιαστη διοργάνωση, από μια τεράστια επιτυχία που καταγράφηκε στην ιστορία του θεσμού, από την επιτυχία μιας χώρας που αμφισβητήθηκε όσο ίσως καμία άλλη και που, τελικά, ανάγκασε τη διεθνή κοινότητα να ζητήσει συγγνώμη, και ξεσήκωσε τους Έλληνες από τον καναπέ, τους ενέπνευσε να κινητοποιηθούν, να συμμετάσχουν, να ξαναβρούν μια χαμένη πλευρά του εαυτού τους⁹³.

93 Βλ. και <http://www.e-tipos.com/newsitem?id=47582>. Επίσκεψη: 16 Αυγούστου 2008.

Η ανασκόπηση της ολυμπιακής κληρονομιάς (*legacy*) σε επίπεδο υποδομών και εγκαταστάσεων, που είναι ίσως το προφανές όφελος από τη διοργάνωση, δεν έχει να καταγράψει πολλά και σημαντικά. Οι Πίνακες 7.1 και 7.2 παρουσιάζουν αναλυτικά την κατάσταση των Ολυμπιακών εγκαταστάσεων και των Ολυμπιακών έργων που είχαν προκηρυχθεί με την αφορμή των Ολυμπιακών Αγώνων.

Πίνακας 7.1: Αξιοποίηση και χρήσεις Ολυμπιακών Εγκαταστάσεων (Αύγουστος 2008)

Κλειστό Πυγμαχίας, Περιστέρι	Δεν χρησιμοποιήθηκε ξανά για αγώνες πυγμαχίας, το 2008 λειτουργεί σάλα ενόργανης γυμναστικής, προπονητήριο και υπηρεσίες του πολιτιστικού οργανισμού του Δήμου. Κόστος κατασκευής: 19,6 εκ. ευρώ
Ολυμπιακό Συγκρότημα, Γουδή	Ανάδοχος η εταιρεία Athens Badminton Cultural Development A.E., που δραστηριοποιείται στον τομέα της ψυχαγωγίας. Κόστος κατασκευής: 45 εκ. ευρώ
Ανοιχτά γήπεδα μπίτζμπολ, σοφτμπολ, χόκεϊ, Ελληνικό	Ενοικιάζονται για συναυλίες, το γήπεδο μπίτζμπολ παραχωρήθηκε στην ΠΑΕ Εθνικός έναντι συμβολικού τιμήματος. Κόστος κατασκευής: 217 εκ. ευρώ
Κλειστά Γήπεδα, Ελληνικό	Το γήπεδο μπάσκετ στεγάζει την ομάδα καλαθοσφαίρισης του Πανιώνιου, τα γήπεδα φιλοξενούν εκθέσεις και εκδηλώσεις.
Κέντρο Ιστιοπλοΐας, Άγιος Κοσμάς	Παραχωρήθηκε το 2007 στην εταιρεία Σείριος Α.Ε. για 45 χρόνια και θα λειτουργήσει ως μαρίνα. Δεν χρησιμοποιείται για αθλητικούς σκοπούς. Κόστος κατασκευής: 131,6 εκ. ευρώ
Beach Volley, Φάληρο	Παραχωρήθηκε το 2007 στην εταιρεία Σ.Κ. Παζαρόπουλος για να γίνει χώρος συναυλιών. Η διαδικασία βρίσκεται στη φάση των αδειοδοτήσεων. Σήμερα όλο το Φαληρικό μέτωπο θυμίζει χωματερή που εκτείνεται ως το ΣΕΦ. Κόστος κατασκευής και ανάπλασης του

	φαληρικού όρμου: 245,9 εκ. ευρώ
Κανόε Καγιάκ Σλάλομ, Ελληνικό	Παραμένει κλειστό, περιφραγμένο με δύο σειρές συρματοπλέγματα, αλλά πρόκειται να μετατραπεί σε υδροπάρκο. Κόστος κατασκευής: 41,3 εκ. ευρώ
Γήπεδο Tae Kwon Do, Φάληρο	Φιλοξενεί την ετήσια χριστουγεννιάτικη γιορτή της ΕΣΗΕΑ, και άλλες εκδηλώσεις, και αναμένεται να αλλάξει μορφή ως το τέλος του 2009.
Κέντρο Γραπού Τύπου, Μαρούσι	Μετεγκαταστάθηκαν εκεί οι Υπηρεσίες του Υπουργείου Υγείας και Κοινωνικής Αλληλεγγύης. Κόστος κατασκευής: 60 εκ. ευρώ
Ολυμπιακό Κέντρο Ραδιοτηλεόρασης, Μαρούσι	Ανάδοχος η Lamda Development, εμπορική εκμετάλλευση της εγκατάστασης (εμπορικό κέντρο Golden Hall). Κόστος κατασκευής: 131,9 εκ. ευρώ
Σπίτι Άρσης Βαρών, Νίκαια	Παραχωρήθηκε στο Πανεπιστήμιο Πειραιά, ενώ οι αθλητές της Άρσης Βαρών καταφεύγουν στα κλειστά του Μύλωνα και του Αγ. Κοσμά. Κόστος κατασκευής: 45,1 εκ. ευρώ
Ολυμπιακό Κέντρο Σκοποβολής, Μαρκόπουλο	Το χρησιμοποιεί η Αστυνομία. Κόστος κατασκευής: 54,3 εκ. ευρώ
Ολυμπιακό Ιππικό Κέντρο, Μαρκόπουλο	Έδρα της Ελληνικής Ομοσπονδίας Ιππασίας, φιλοξένησε διεθνείς Αγώνες. Κόστος κατασκευής: 105,2 εκ. ευρώ
Σπίτι Βαρέων Αθλημάτων, Άνω Λιόσια	Δεν ξαναχρησιμοποιήθηκε για αθλητικούς σκοπούς. Άνοιξε μόνο για τα γυρίσματα του <i>So you think you can dance</i> . Κόστος κατασκευής: 78,7 εκ. ευρώ
Ολυμπιακό Κέντρο, Γαλάτσι	Παραδόθηκε στην ένωση εταιρειών

	Sonae Sierra και Ακροπόλ, με σκοπό τη χρήση της εγκατάστασης ως εμπορικού κέντρου. Κόστος κατασκευής: 59,3 εκ. ευρώ
Παγκρήτιο Στάδιο, Ηράκλειο	Έδρα των ομάδων της Κρήτης ΟΦΗ και Εργοτέλη. Κόστος κατασκευής: 60,5 εκ. ευρώ
Πανθεσσαλικό Στάδιο, Βόλος	Έδρα της Νίκης Βόλου. Θα φιλοξενήσει αθλήματα των Μεσογειακών Αγώνων 2013. Κόστος κατασκευής: 50 εκ. ευρώ
Παμπελοποννησιακό Στάδιο, Πάτρα	Έδρα της Παναχαϊκής. Κόστος κατασκευής: 42,7 εκ. ευρώ
Καυτανζόγλειο Στάδιο, Θεσσαλονίκη	Έδρα ποδοσφαιρικών ομάδων της Θεσσαλονίκης. Κόστος κατασκευής: 58,3 εκ. ευρώ
Συγκρότημα ΟΑΚΑ, Μαρούσι	Διατηρεί την αυτοδυναμία διαχείρισης ως ΝΠΙΔ, φιλοξενεί συναυλίες, συνέδρια, πολιτιστικές εκδηλώσεις, φιλοξένησε τον τελικό του Champions League το 2007 και είναι προσωρινή έδρα της ΑΕΚ και του ΠΑΟ. Κόστος κατασκευής: Ανακαίνιση 17,3 εκ. ευρώ, Ειδικές εγκαταστάσεις 220 εκ. ευρώ, Περιβάλλον χώρος 120 εκ. ευρώ
Ολυμπιακό Κωπηλατοδρόμιο, Σχοινιάς	Λειτουργική κατά 90%, φιλοξενεί τις εθνικές ομάδες κωπηλασίας και κανόε καγιάκ και λειτουργεί ως διεθνές προπονητικό κέντρο κωπηλασίας. Κόστος κατασκευής: 152,6 εκ. ευρώ
Ολυμπιακό Χωριό	Τα 2.292 σπίτια του παραχωρήθηκαν με κλήρωση στους δικαιούχους του ΟΕΚ. Τον Αύγουστο του 2008 κατοικείται από 8.000 ανθρώπους και αποτελεί μια

	κοινότητα με τα δικά της προβλήματα.
--	--------------------------------------

Πηγή: Ειδικό έντυπο «Αθήνα 2004 - Τέσσερα χρόνια μετά», Εφημερίδα *Ελεύθερος Τύπος της Κυριακής*, 10 Αυγούστου 2008.

Πίνακας 7.2: Έργα που ξεχάστηκαν

Νέο Μουσείο Ακροπόλεως	Ο αρχικός προγραμματισμός προέβλεπε ότι θα ήταν έτοιμο το 2004. Τα εγκαίνιά του προγραμματίζονται τον Ιούνιο του 2009.
Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης	Ο χώρος που θα το φιλοξενήσει στο ΦΙΞ παραμένει γιατί.
Ψηφιακό Μουσείο Αρχαίας Ολυμπίας	Προβλήματα και κατασκευαστικές περιπέτειες
Μητροπολιτικό Πάρκο Ελληνικού	Αντί πάρκου, ξερόχορτα φυτρώνουν στις ξεχασμένες Ολυμπιακές εγκαταστάσεις.
Σταθμοί Μετρό μεταξύ Εθνικής Άμυνας και Χαλανδρίου	Η κατασκευή τους πριν από τους Αγώνες ακυρώθηκε. Τον Αύγουστο του 2008, οι σταθμοί στο Νομισματοκοπείο και στην Αγία Παρασκευή ακόμη δεν λειτουργούσαν.
Κόμβος Αμπελοκήπων, Κόμβος Ποσειδώνος (Αγ. Κοσμά)	Δεν έγιναν ποτέ.

Πηγή: «Έργα που ξεχάστηκαν στο συρτάρι του 2004», Εφημερίδα *Τα ΝΕΑ Σαββατοκύριακο*, 9-10 Αυγούστου 2008.

Η κληρονομιά των Αγώνων, όμως, όπως σωστά επισημαίνεται στο άρθρο του *Ελεύθερου Τύπου*, αφορά πολύ περισσότερα από τις υποδομές. Την κληρονομιά την αναζητά κανείς στους ίδιους τους ανθρώπους, στην ατμόσφαιρα της πόλης, στη νοοτροπία και τις καθημερινές πρακτικές, στη συμπεριφορά των πολιτών, στις συνθήκες εκείνες που δημιουργούν καινοτόμες λύσεις, εμπνευσμένες από τους Αγώνες, ώστε να βελτιωθεί τελικά η καθημερινότητα των πολιτών και επισκεπτών.

Στα επίπεδα αυτά, τα συμπεράσματα είναι απογοητευτικά. Η εφημερίδα στο ίδιο αφιέρωμα δημοσιεύει έρευνα της εταιρείας ΚΑΠΑ Research⁹⁴, που πραγματοποιήθηκε –ως απολογισμός της ίδιας της κοινής γνώμης και όχι κάποιων λιγότερο ή περισσότερο ειδικών– για λογαριασμό του *Ελεύθερου Τύπου*, και μάλιστα περιλαμβάνει τα κεντρικά ερωτήματα άλλης δημοσκοπήσης της ίδιας εταιρείας, που διεξήχθη τον Αύγουστο του 2005 (ένα χρόνο μετά τη διοργάνωση της Αθήνας) για λογαριασμό της εφημερίδας *Το Βήμα*. Με τον τρόπο αυτό μπορεί να δει κανείς πώς εισέπραξε η ελληνική κοινή γνώμη την επιτυχία του 2004 και πώς αυτή αξιολογείται διαχρονικά.

«Στυφή» ήταν σύμφωνα με την εφημερίδα η γεύση που άφησαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 στους πολίτες της χώρας, καθώς τα συναισθήματα εμφανίσθηκαν ανάμεικτα⁹⁵.

Από τη μία λοιπόν:

1. Τα συναισθήματα της υπερηφάνειας για την επιτυχία των Αγώνων του 2004, της νοσταλγίας και της ικανοποίησης παρέμειναν σε αρκετά υψηλό βαθμό, παρά την παρέλευση τεσσάρων ετών από τους Ολυμπιακούς Αγώνες.
2. Η αίσθηση των πολιτών, πως το 2004 αποτέλεσε μία μεγάλη επιτυχία, ισχύει αμείωτη και το 2008: Το 96% των ερωτηθέντων στη δημοσκόπηση του 2005 υποστήριζε πως η διοργάνωση υπήρξε πολύ ή αρκετά επιτυχημένη, το 94% υποστήριξε το ίδιο και το έτος 2008.
3. Οκτώ στους δέκα ερωτηθέντες –τόσο το 2005 όσο και το 2008– εξακολουθούν να πιστεύουν πως οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 ωφέλησαν τη χώρα. Και είναι ενδιαφέρον το ότι παρέμειναν υψηλά τα ποσοστά εκείνων που δήλωσαν πως από τη διοργάνωση του 2004 ωφελήθηκε και η Αθήνα, αφού έγινε «πιο όμορφη» και «πιο ανθρώπινη» πόλη.

94 Ταυτότητα της έρευνας: 1.274 άτομα πανελλαδικά, 1-4 Αυγούστου 2008, τηλεφωνική έρευνα.

95 Διαθέσιμη στο <http://www.e-tipos.com/newsitem?id=47587>. Επίσκεψη: 16 Αυγούστου 2008.

Και από την άλλη:

1. Οκτώ στους δέκα ερωτηθέντες το 2008 δήλωναν πως η κυβέρνηση δεν αξιοποίησε σωστά την επιτυχία των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας.
2. Τριπλασιάστηκαν εκείνοι που δήλωσαν πως στην πορεία αυτής της μετα-ολυμπιακής τετραετίας η επιτυχία των Αγώνων κατέληξε σε μία «χαμένη ευκαιρία». Και υποδιπλασιάστηκαν όσοι δήλωσαν πως η επιτυχία του 2004 θα μπορούσε να έχει μακροπρόθεσμα οφέλη για την Ελλάδα.
3. Η απογοήτευση για την αξιοποίηση της κληρονομιάς των Αγώνων εντοπίζεται στην επιμέρους ανάγνωση των πτυχών της «χαμένης ευκαιρίας». Από επτά έως και περίπου εννιά στους δέκα ερωτηθέντες δήλωσαν πως δεν έγινε σωστή αξιοποίηση της προβολής που πέτυχε η χώρα με την επιτυχημένη διοργάνωση, της τεχνογνωσίας που αποκτήθηκε σε διάφορους τομείς, των Ολυμπιακών αθλητικών εγκαταστάσεων που κατασκευάστηκαν και, βέβαια, ούτε των εθελοντών των Αγώνων.

Ο συνδυασμός όλων των παραπάνω κατέληξε σε ένα ενδιαφέρον δημοσκοπικό εύρημα – που αποτέλεσε και ένα μείζον θέμα συζήτησης και πολιτικής σύγκρουσης πριν και μετά τη διοργάνωση του 2004, Στην ερώτηση «Η διοργάνωση είχε υψηλό οικονομικό κόστος, άξιζε τελικά τον κόπο ή όχι;», το 62% των πολιτών δήλωσε «ναι» και «μάλλον ναι» και το 36,2% «όχι» και «μάλλον όχι». Παρά, δηλαδή, την απογοήτευση για την ανεπαρκή αξιοποίηση της επιτυχίας των Αγώνων, η πλειονότητα των πολιτών που ερωτήθηκαν στην έρευνα της εφημερίδας *Ελεύθερος Τύπος* τον Αύγουστο του 2008 παρέμειναν σταθερά υπέρ της άποψης ότι η προσπάθεια «άξιζε τον κόπο». Με καθοδική τάση, φυσικά, γιατί κανείς δεν μπορεί να αγνοήσει την πορεία της μετα-ολυμπιακής αξιοποίησης.

Κλείνοντας την ενότητα του απολογισμού, αξίζει να συγκρίνουμε με περιπτώσεις άλλων πόλεων που διοργάνωσαν Ολυμπιακούς Αγώνες. Το Sydney πριν και μετά τους Αγώνες είχε φιλοξενήσει δεκάδες

συνέδρια και ίδρυσε έναν ειδικό φορέα, ένα *joint venture* κράτους, Τοπικής Αυτοδιοίκησης και ιδιωτών, ζητώντας τη συνδρομή των στελεχών που είχαν οργανώσει τους Αγώνες. Η συνολική εισφορά των συνεδριών στην προ-ολυμπιακή κληρονομιά του Sydney εκτιμήθηκε στα 560 εκατομμύρια ευρώ. Μετά τους Αγώνες, οι Αυστραλοί επένδυσαν 500 εκ. δολάρια Αυστραλίας σε δραστηριότητες προσέλκυσης συνεδριακού τουρισμού. Σύμφωνα πιο πρόσφατα στοιχεία, υπολογίζεται ότι ο μέσος σύνεδρος διαμένει στην πόλη 7,2 βραδιές κατά μέσον όρο και ξοδεύει 6.868 δολάρια σε κάθε του επίσκεψη – επτά φορές περισσότερα απ’ όσα αφήνει ο μέσος επισκέπτης. Δεκαεπτά χρόνια μετά τη δική της Ολυμπιακή διοργάνωση, η Βαρκελώνη απολαμβάνει ακόμα και σήμερα την επανατοποθέτησή της στο διεθνή χάρτη. Έγινε ανταγωνιστικός τουριστικός προορισμός, απέκτησε τη φήμη «σκιώδους» ισπανικής πρωτεύουσας, μεταβλήθηκε σε διαρκές *forum* πολιτισμού. Η πόλη είναι ο πρώτος ευρωπαϊκός προορισμός για κρουαζιέρες, ο αριθμός των συνεδρίων υπερδιπλασιάστηκε, ενώ οι 105.000 σύνεδροι του 1992 έγιναν 255.000 το 2001⁹⁶.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι μια μοναδική, μια παγκόσμια ευκαιρία επανατοποθέτησης μιας χώρας στο διεθνή χάρτη με τους όρους που εκείνη επιθυμεί, που στρατηγικά σχεδιάζει και μακροχρόνια, με συνέπεια, συνέχεια και αποφασιστικότητα, υλοποιεί. Εξαιτίας της απουσίας μηχανισμών και διαδικασιών συνεπούς, συστηματικής και στρατηγικής προβολής της εικόνας της ως *brand*, η Ελλάδα έχασε το *momentum* των Ολυμπιακών Αγώνων και απώλεσε τη δυνατότητα να δομήσει τη σύγχρονη εικόνα της επάνω στα οφέλη που προέκυψαν από την επικοινωνιακή ευκαιρία των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004.

96 Βλ. άρθρα «Το Σίδνεϊ εξαργύρωσε την κληρονομιά» και «Η άνθηση της Βαρκελώνης». Ειδική έκδοση εφημ. *Ελεύθερος Τύπος*. 10 Αυγούστου 2008. «Αθήνα 2004 - Τέσσερα χρόνια μετά: ένας απολογισμός», 17 κ.ε.

7.3. Η διαχείριση της εικόνας της χώρας: σκέψεις και προτάσεις

Η ανάλυση που προηγήθηκε κατέδειξε τόσο τις ιδιαιτερότητες της ελληνικής περίπτωσης δόμησης, προβολής και διαχείρισης της εικόνας της Ελλάδας (*nation branding*), όπως αυτή εξελίχθηκε σε σχέση με την ανάληψη και τη φιλοξενία των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, όσο και τα κενά στη διαχείριση της εικόνας της χώρας κατά τη μετα-ολυμπιακή περίοδο. Είναι ευτυχές το γεγονός ότι τα θέματα διαχείρισης της εικόνας της Ελλάδας δεν απασχολούν μόνο μελετητές και ακαδημαϊκούς, αλλά και φορείς ή οργανισμούς που ανήκουν στην κατηγορία των «εσωτερικών δρώντων» και έχουν λόγο και ρόλο στη διαδικασία του *nation branding* για την Ελλάδα.

7.3.1. Η πρόταση της ENAT για την ελληνική δημόσια διπλωματία

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον, στο πλαίσιο αυτό, παρουσιάζει η δράση της Ένωσης Ακολουθών Τύπου (ENAT), δηλαδή του συλλόγου των υπαλλήλων του Κλάδου Γραμματέων και Συμβούλων Επικοινωνίας της Γενικής Γραμματείας Ενημέρωσης⁹⁷. Η ENAT τα τελευταία χρόνια εμφανίζεται ιδιαίτερα δραστήρια στην εκκίνηση και ενθάρρυνση της συζήτησης για θέματα δημόσιας διπλωματίας και *nation branding* κυρίως μέσω του *online forum* διεθνούς επικοινωνιακής πολιτικής⁹⁸ που τροφοδοτεί καθημερινά με ειδήσεις, παρουσιάσεις, άρθρα και εισηγήσεις από την ελληνική και τη διεθνή πραγματικότητα. Η ENAT έχει καταθέσει από τις αρχές του έτους 2008 ανοικτή πρόταση για τη διαχείριση της εικόνας της Ελλάδας, στην οποία επισημαίνονται τα εξής:

«Αναφορικά με την Ελλάδα παρατηρείται ότι η επιτυχής διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα το 2004 εμπλούτισε με θετικό τρόπο ορισμένες προσλαμβάνουσες και ορισμένα στερεότυπα που επί πολλά χρόνια επικρατούσαν στο εξωτερικό, όπως μάλιστα επιβεβαιώνεται από σχετική μελέτη αλλά και από πληθώρα δημοσιευμάτων στα ξένα ΜΜΕ. Ωστόσο [...] οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Πεκίνου αναπόφευκτα θα

97 Ιδρύθηκε το 1981 και αριθμεί 205 μέλη.

98 Βλ. <http://www.icp-forum.gr>.

επικαλύψουν τη μνήμη των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας, ενώ άλλα γεγονότα, παρελθόντα (π.χ. πυρκαγιές) ή μέλλοντα, μπορούν να εξασθενίσουν τη θετική εικόνα. που όταν δεν τροφοδοτείται συνεχώς, επισταμένως και με στρατηγικό σχέδιο, αναπόφευκτα ξεθωριάζει. Οι *ad hoc* μηχανισμοί συντονισμού δεν είναι επαρκείς και δεν μπορούν να υποκαταστήσουν το συνολικό μήνυμα ούτε τη συνολική εικόνα ούτε την αποτελεσματικότητά τους. Είναι εμφανής η ανάγκη συντονισμού των διάσπαρτων πρωτοβουλιών και δράσεων, ο συντονισμός και η ενίσχυση των διαθέσιμων πόρων, ανθρώπινων και υλικών, ο στρατηγικός σχεδιασμός. Με λίγα λόγια, είναι εμφανής η αδήριτη αναγκαιότητα της Δημόσιας Διπλωματίας» (www.icp-forum.gr/wp/wp-content/uploads/2008/02/dimosia-diplomatia-syntonismos.doc).

Η εισήγηση της ENAT για το θεσμικό μηχανισμό διαχείρισης της εικόνας της χώρας αφορά τη σύσταση μιας Ελληνικής Στρατηγικής Επιτροπής Δημόσιας Διπλωματίας, που θα πρέπει να αποτελεί το Σύμβουλο της Κυβέρνησης για Θέματα Δημόσιας Διπλωματίας, ενώ θα πρέπει επίσης να έχει συντονιστικές και εκτελεστικές αρμοδιότητες. Κεντρικό ρόλο στη επιτροπή αυτή προτείνεται να διαδραματίζουν το Υπουργείο Εξωτερικών, η Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης – Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας, το Υπουργείο Πολιτισμού, το Υπουργείο Ανάπτυξης, ο Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών, το Ελληνικό Κέντρο Επενδύσεων και το Υπουργείο Τουρισμού. Επίσης, επισημαίνεται ως απαραίτητη η συμμετοχή ειδικών σε ζητήματα διεθνούς επικοινωνίας. Η πρόταση της ENAT αξιολογείται ως ενδιαφέρουσα γιατί, αφενός επισημαίνει την ανάγκη στρατηγικού σχεδιασμού και συντονισμού στα ζητήματα διαχείρισης της εικόνας της χώρας, αφετέρου επισημαίνει την ανάγκη σύμπραξης των κεντρικών κυβερνητικών «δρώντων» με ειδικούς του χώρου της επικοινωνίας, θέσεις τις οποίες η παρούσα μελέτη υποστηρίζει και τεκμηριώνει τόσο από τη θεωρητική προσέγγιση όσο και από την ανάλυση της ελληνικής περίπτωσης *nation branding* με αφορμή τους Ολυμπιακούς Αγώνες.

7.3.2. Η Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης για τη διαμόρφωση και τη διαχείριση της εικόνας της Ελλάδας

Πέρα από τις θέσεις που διατυπώνονται από τον Γενικό Γραμματέα Ενημέρωσης μέσα από τις δυο εκδόσεις (General Secretariat of Information 2007a και 2007b), στις οποίες έγινε αναφορά στην ενότητα 5.6.3., αξίζει να επισημανθούν και συγκεκριμένες θέσεις που καταθέτουν αξιωματούχοι της κεντρικής διοίκησης, οι οποίοι είναι επιφορτισμένοι με την εκπροσώπηση της χώρας στα ελληνικά και διεθνή φόρα.

Ο Γενικός Γραμματέας Ενημέρωσης κ. Π. Λειβαδάς, ερωτηθείς για την εφαρμογή των θεωριών δόμησης της εικόνας και της ταυτότητας του *brand* στην περίπτωση της Ελλάδας, εξηγεί τις θέσεις του:

«Την Ελλάδα την αγαπούσαν και θα την αγαπούν, την σέβονταν και θα τη σέβονται και για τον πολιτισμό της και για τις φυσικές της ομορφιές και για τη φιλοξενία της. Αλλά αυτό όμως δεν είναι το σύγχρονο στερεότυπο της χώρας, καθώς έχει εμπλουτιστεί με περισσότερα χαρακτηριστικά. Ο κάθε πολίτης βέβαια έχει τα δικά του κριτήρια που αξιολογεί το πρόσωπο που προβάλλει κάθε χώρα, ανάλογα με τα ενδιαφέροντά του. Η κάθε χώρα λοιπόν προσπαθεί να «δανειστεί» λίγο χρόνο προκειμένου να πείσει και να κερδίσει τον σύγχρονο, πολυάσχολο πολίτη, και αυτό θα επιτευχθεί καλύτερα εάν έχει ήδη μια θετική προσλαμβάνουσα για τη χώρα. Για την Ελλάδα επομένως το να μιλήσεις για τον πολιτισμό μας, για τις φυσικές μας ομορφιές, τη γεωπολιτική μας θέση, τη ναυτιλία μας, για τα παραδοσιακά μας προϊόντα (λάδι, φέτα, οπωροκηπευτικά), για τις σύγχρονες εξελίξεις που μας χαρακτηρίζουν, όπως η παγκόσμια επιτυχία που καταγράψαμε με τους Ολυμπιακούς Αγώνες που δημιούργησε ένα *best practice*, ή για τις ενεργειακές εξελίξεις που αναβάθμισαν τη γεωπολιτική μας θέση, τα στοιχεία αυτά θεωρούνται το κεκτημένο της Ελλάδας, που μέσα από αυτό θα προσπαθήσει να κερδίσει τον πολίτη μιας ξένης χώρας» (Κιουλιαφή 2008, 78).

Για το ρόλο της Γενικής Γραμματείας Επικοινωνίας και τις προοπτικές συνεργασίας με άλλους φορείς στη διαμόρφωση και τη διαχείριση της εικόνας της χώρας, ο Λειβαδάς επισημαίνει:

«Όταν ένας δημόσιος φορέας παράγει ένα περιεχόμενο που συνδιαμορφώνει το σύγχρονο πρόσωπο της χώρας, εμείς –στο βαθμό

των δυνατοτήτων μας και στο βαθμό που μπορούμε να εκπληρώσουμε μια υποχρέωση που θα αναλάβουμε– αναλαμβάνουμε το ρόλο της διαμεσολαβητικής υπηρεσίας, να συμβάλλουμε από το μετερίζι της επικοινωνίας στο έργο αυτού του δημόσιου φορέα. Στα Γραφεία Τύπου και Επικοινωνίας, ένα μεγάλο σύνολο δρώντων, ενεργειών, δραστηριοτήτων έχει να κάνει με τη συνεργασία μας με τρίτους. Αποτελεί καθημερινότητα αυτή η συνεργασία. Συνεργαζόμαστε με τον ΕΟΤ, με το Ελληνικό Κέντρο Επιχειρήσεων, με το χώρο των Συμπράξεων Ιδιωτικού και Δημοσίου Τομέα, με τον ΣΕΒ, το Ίδρυμα Κινηματογράφου, το Εθνικό Κέντρο Βιβλίου. Όλα αυτά δείχνουν ότι η Υπηρεσία μας είναι σε ενεργή αναζήτηση και θεωρούμε ορισμό της δουλειάς μας, όταν υπάρχει ένα περιεχόμενο να το αναζητήσουμε μέσα από τέτοιες συνεργασίες και να ενισχύσουμε την προβολή του προς το εξωτερικό. Και αυτό είναι ενδεικτικό της αναγνωρισιμότητας της δουλειάς μας και της αξιοπιστίας μας, και αυτές οι διαδικασίες αποτελούν για εμάς μια αέναη προσπάθεια να βελτιώνουμε τη δουλειά μας και την αξιοπιστία μας. Η εμπειρία επίσης που αποκτήσαμε με τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων δημιούργησε ένα *best practice*, επιβράβευσε αυτή μας την προσπάθεια και ενίσχυσε την αξιοπιστία μας. Επίσης η συνεχής ανάδραση και η καθημερινή επικοινωνία με άλλους φορείς αντανakλάται και μέσα από τα ηλεκτρονικά ειδησεογραφικά μας δελτία «greek news agenda» και το αντίστοιχο γαλλικό και ισπανικό δελτίο» (Κιουλιαφή 2008, 80).

Η ανάλυση της ελληνικής περίπτωσης *nation branding*, ωστόσο, κατέδειξε ότι δεν αρκεί η διαμεσολάβηση μιας δημόσιας υπηρεσίας για την αναπαραγωγή περιεχομένου που παράγει ή συνδιαμορφώνει κάποια άλλη υπηρεσία, ώστε να είναι επιτυχής η προβολή μιας συνεπούς, στρατηγικά διαμορφωμένης εικόνας της χώρας. Αντίθετα, είναι προαπαιτούμενη η στρατηγική συνεργασία όλων των «δρώντων» καταρχήν σε επίπεδο διαμόρφωσης της επικοινωνιακής στρατηγικής, θέσπισης κοινών στόχων και αφιέρωσης των αναγκαίων οικονομικών και ανθρώπινων πόρων, όπως και των υλικοτεχνικών μέσων που κάθε υπηρεσία διαθέτει, προς την εξυπηρέτηση ενός κοινού οράματος και προς την επίτευξη κοινών στόχων. Όσο η παραγωγή επικοινωνιακού περιεχομένου παραμένει διασκορπισμένη μεταξύ φορέων και «δρώντων», όσο δεν υπάρχει συντονισμός, διατυπωμένη στρατηγική και μακρόχρονος ορίζοντας δράσης, η εικόνα της Ελλάδας θα συνεχίσει να διαμορφώνεται σε θεσμικό και ουσιαστικό κενό.

7.3.3. Το Υπουργείο Εξωτερικών για τη διαμόρφωση και τη διαχείριση της εικόνας της Ελλάδας

Το Υπουργείο Εξωτερικών (ΥΠΕΞ) κάθε χώρας αποτελεί έναν κεντρικό παίκτη στην προβολή και τη διαχείριση του *brand* μιας χώρας, λόγω του θεσμικού και ουσιαστικού του ρόλου στην εκπροσώπηση της χώρας διεθνώς. Στην περίπτωση της Ελλάδας, αν δεχθεί κανείς πως η Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης (ΓΓΕ) ή το Υπουργείο Τύπου, όπου αυτή ανήκει, έχει κεντρικό ρόλο στη διαχείριση του *brand*, τότε ο συντονισμός ανάμεσα στις δύο κεντρικές υπηρεσίες –το Υπουργείο Τύπου και το Υπουργείο Εξωτερικών– δεν μπορεί παρά να αποτελεί προαπαιτούμενο. Ερωτηθείς για το ζήτημα του συντονισμού και της συνεργασίας μεταξύ του ΥΠΕΞ και της ΓΓΕ, ο Εκπρόσωπος Τύπου του ΥΠΕΞ Γ. Κουμουτσάκος αναφέρει:

«Η συνεργασία γύρω από τη δράση της δημόσιας διπλωματίας δεν έχει “περάσει” ως δομική αντίληψη, έχει αφεθεί λίγο στις προσωπικές σχέσεις της κάθε Αρχής. Αυτό είναι που πρέπει να ξεπεραστεί και αυτό θα το επιτύχουμε, εάν από την κορυφή εκπέμπουμε σωστά μηνύματα. Η συνεργασία των δύο φορέων, δεδομένων των συνθηκών, είναι πολύ καλή. Δεν φτάνει όμως αυτό, καθώς θεωρείται συχνό φαινόμενο –και λογικό, καθώς μιλάμε για ζώντες οργανισμούς– να εμφανίζονται ή παρανοήσεις ή ταμπού ή επιφυλάξεις. Είναι λογικό, όταν ξεκινούν τέτοιες συζητήσεις, να δημιουργούνται και ανασφάλειες για τα “κεκτημένα” και περιχαράκωσεις και παρανοήσεις και ανταγωνισμοί. Πρέπει να πειστούμε όμως ότι αυτά δεν πρέπει να αποτελούν εμπόδια, γιατί αν αντιμετωπιστούν ως εμπόδια αδιαπέραστα, θα είναι εις βάρος της χώρας. Εάν όμως θεωρηθούν ως φυσική διάδραση αυτού του δημόσιου διαλόγου, αυτά “τα κακώς κείμενα” θα ξεπεραστούν. Αυτήν τη στιγμή η συνεργασία μας είναι ασυννέφιαστη και μπορούμε να παραγάγουμε ακόμα περισσότερα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η συνεργασία ΥΠΕΞ και Γραφείων Τύπου στη Σύνοδο Κορυφής του NATO στο Βουκουρέστι, μια *ad hoc* περίπτωση ενδεικτική του τι μπορεί να επιτευχθεί, ενώ στο παρελθόν λαμπρό παράδειγμα αποτέλεσε και η συνεργασία για την επιτυχή διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας 2004» (Κιουλιαφή 2008, 82).

Ερωτηθείς για τις απόψεις του αναφορικά με το μέλλον της διαδικασίας διαχείρισης της εικόνας της χώρας και για το τι θα

μπορούσε να γίνει στην περίπτωση της Ελλάδας, ο Κουμουτσάκος επισημαίνει:

«Πρέπει να ξεπεραστεί η ανταγωνιστική λογική που χαρακτηρίζει τη σχέση Γραφείων Τύπου - πρέσβων, να κατανοήσουν τα Γραφεία Τύπου το ρόλο τους ως εκπροσώπου, "ως εργαλείου" (χωρίς να θεωρείται ότι υποβαθμίζω το ρόλο τους) και να υπάρξει έτσι μια εποικοδομητική συνεργασία. Χρειάζεται διάθεση "teamwork" και σε αυτό θα συμβάλλει και η εκπομπή ενός ενιαίου μηνύματος συνεργασίας από την κορυφή. [...], καθώς Δημόσια διπλωματία δεν κάνουν μόνο τα Γραφεία Τύπου και οι διπλωμάτες, θα πρέπει να υπάρξει ένας συντονισμός όλων των παραπάνω φορέων. Γι' αυτό ίσως θα έπρεπε να υπάρξει μια Εθνική Γραμματεία ή Επιτροπή Δημόσιας Διπλωματίας, μια επιτροπή που να συνέρχεται τρεις με τέσσερις φορές το χρόνο (ανά τρίμηνο) για το σχεδιασμό αρχικά της δράσης, για τη συνεργασία στη συνέχεια και τέλος για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων. Μια επιτροπή που ο καθένας θα αναλάβει τη διεκπεραίωση ενός τομέα του συνολικού προγράμματος. Αυτήν τη στιγμή χάνονται χρήματα, καθώς υπάρχουν τομεακές δράσεις, οι οποίες δεν συνενώνονται σε ένα ενιαίο μήνυμα. Αυτή η Επιτροπή θα μπορούσε να έχει, για παράδειγμα, ένα δικό της προϋπολογισμό, στον οποίο να συνεισφέρουν (π.χ. 10%) όλα τα αρμόδια Υπουργεία» (Κιουλιαφή 2008, 83).

Η διαχείριση της εικόνας της χώρας με όρους *nation branding* δεν μπορεί να εναπόκειται στην πρωτοβουλία και τη δράση ενός οργανισμού, ενός κυβερνητικού οργάνου ή ενός περιορισμένου σχήματος. Πολύ περισσότερο, δεν μπορεί να είναι πεδίο ανταγωνισμού και αντιδικιών. Ο γόνιμος διάλογος και η δημιουργική ανταλλαγή απόψεων είναι, οπωσδήποτε, προσπατούμενο κάθε διαδικασίας διαμόρφωσης στρατηγικής. Ωστόσο, η διαμόρφωση, η προβολή και η διαχείριση της εικόνας της χώρας με όρους *nation branding* αποτελεί πραγματικά εθνικό ζητούμενο, για την επιτυχία του οποίου απαιτείται επικοινωνιακή στρατηγική, δέσμευση πόρων και μακρόπνοος ορίζοντας δράσης με συνέπεια, συνεργασία και συντονισμό.

8. ΠΕΚΙΝΟ 2008, ΛΟΝΔΙΝΟ 2012: ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ

8.1. Πεκίνο 2008: επικοινωνιακή ευκαιρία μιας υπερδύναμης

Η φιλοξενία των Ολυμπιακών Αγώνων του 2008 από την Κίνα παρουσίασαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον αναφορικά με τους τρόπους με τους οποίους η διοργανώτρια χώρα επιχείρησε να προβάλει και να διαχειριστεί την εικόνα της. Παρακολουθώντας τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2008, τόσο ο υποψιασμένος μελετητής όσο και το ευρύ κοινό αντιλήφθηκαν εύκολα πως η Κίνα επιχείρησε να εκμεταλλευτεί στρατηγικά την Ολυμπιακή διοργάνωση για να αναδείξει, με τη σειρά της, μια νέα εικόνα για τη χώρα. Συστατικά στοιχεία της εικόνας αυτής αποτέλεσαν, αφενός η προβολή μιας αψεγάδιαστης, λαμπερής εικόνας που θα καθήλωνε το κοινό, αφετέρου η ανάδειξη της χώρας ως υπερδύναμης, όχι μόνο στον τομέα της οικονομίας, στον οποίο η χώρα ήδη είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική, αλλά και στο χώρο του αθλητισμού, του πολιτισμού και των ανθρώπινων αξιών. Ταυτόχρονα, η Κίνα επεδίωξε να απευθυνθεί και στο εσωτερικό της ακροατήριο –το μεγαλύτερο εθνικό ακροατήριο του 1,3 δις ανθρώπων– και να τονώσει την εθνική υπερηφάνεια των Κινέζων για τη χώρα τους.

Πολλά ήταν τα επιμέρους ζητήματα που καταγράφηκαν κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας των Αγώνων του 2008, και επηρέασαν την εικόνα της Κίνας. Τα θέματα που παρουσιάζονται στη συνέχεια αποτελούν τα κυρίαρχα ζητήματα που τέθηκαν ως προς την εικόνα που πρόβαλε η Κίνα μέσα από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2008.

8.1.1. Το ζήτημα του Θιβέτ και των ανθρώπινων δικαιωμάτων

Την τελευταία δεκαετία, όπως παρατηρεί στην ανάλυσή της η Melissa Davies, ο διάλογος μεταξύ της αναπτυγμένης Δύσης και της Κίνας περιορίστηκε στα κυρίαρχα ζητήματα της οικονομίας και των εμπορικών

ανταλλαγών, καθώς η Κίνα και η πλούσια μεσαία τάξη της αποτελεί μια αγορά-πρόκληση για την αναπτυγμένη Δύση (Davies 2008). Στο πλαίσιο αυτό, όμως, ο διάλογος για τα ανθρώπινα δικαιώματα και τις αξίες που επικρατούν στη χώρα αυτή περιορίστηκε. Ωστόσο, η διοργάνωση των Αγώνων έθεσε την Κίνα στο μικροσκόπιο των Διεθνών ΜΜΕ και της διεθνούς κοινής γνώμης, και βοήθησε στην ανάδειξη του θέματος των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και της κυριαρχίας της Κίνας στο Θιβέτ. Η έκκληση του πνευματικού ηγέτη του Θιβέτ Δαλάι Λάμα για αυτονομία δεν θα έφτανε ποτέ με τέτοια ένταση και σαφήνεια στα αυτιά των δυτικών κοινωνιών, αν δεν υπήρχε η ευκαιρία των Ολυμπιακών Αγώνων. Με την Ολυμπιακή διοργάνωση, όμως, και με όχημα τις αξίες που πρεσβεύει ο Ολυμπισμός, το ζήτημα του Θιβέτ επανήλθε στη δημόσια συζήτηση και στα πρωτοσέλιδα έγκριτων εφημερίδων της Ευρώπης και της Αμερικής. Η Ολυμπιακή λαμπαδηδρομία του 2008 περιορίστηκε σε εύρος, σε σχέση με την αντίστοιχη του 2004, αλλά δεν έλειψαν επεισόδια και διαμαρτυρίες σε πολλούς προορισμούς της Ολυμπιακής Φλόγας. Είναι χαρακτηριστικό ότι ο Πρόεδρος της ΔΟΕ Jacques Rogge, σε συνέντευξή του λίγο πριν από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Πεκίνου, παραδέχτηκε ότι υπάρχουν ζητήματα σε σχέση με την εικόνα της Κίνας και τις επιδόσεις της στον τομέα των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, αλλά αρνήθηκε να σχολιάσει περισσότερο, λέγοντας πως «το δημόσιο συμφέρον δεν μου επιτρέπει να εκφραστώ λεπτομερώς στο θέμα των ανθρωπίνων δικαιωμάτων στην Κίνα» (Rogge 2008, 43-45).

8.1.2. Η αθλητική υπεροχή με κάθε κόστος

Κατά την περίοδο της προετοιμασίας των Αγώνων του Πεκίνου δεν ήταν λίγα τα δημοσιεύματα που έκαναν λόγο για κατασκευή υπερ-αθλητών, για οργανωμένες μονάδες, όπου νεαροί σε ηλικία Κινέζοι παρέμεναν περίπου εσώκλειστοι και διαβίωναν κάτω από ιδιαίτερα απαιτητικές συνθήκες, με στόχο να κατασκευαστούν υπερ-αθλητές και να σαρώσουν τα μετάλλια στους Ολυμπιακούς Αγώνες, αναδεικνύοντας

έτσι την Κίνα σε υπερ-δύναμη στο χώρο του αθλητισμού⁹⁹. Την τάση αυτή την είχε ήδη εντοπίσει ή υπαινιχθεί ο Πρόεδρος της ΔΟΕ Jacques Rogge, που σε μια αποστροφή του λόγου του κατά την Τελετή Λήξης των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας έκανε λόγο για ανάδειξη της Κίνας και γενικότερα της Ασίας ως υπερδύναμης στο χώρο του αθλητισμού. Στους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας, η Κίνα βρέθηκε στη 2η θέση στον πίνακα των μεταλλίων, με 63 μετάλλια. Στους Αγώνες του 2008 η Κίνα κατέλαβε την 1η θέση με συνολικά 100 μετάλλια¹⁰⁰.

8.1.3. Κυριαρχία της εικόνας σε μια μαγευτική Τελετή Έναρξης

Τη χαρακτηριστικότερη ίσως εκδήλωση της ανάγκης της διοργανώτριας χώρας να προβάλει ένα αψεγάδιαστο πρόσωπο στο πλαίσιο της Ολυμπιακής διοργάνωσης αποτέλεσε η επιλογή της πανέμορφης 9χρονης Λιν, που «τραγούδησε» την «Ωδή στην Πατρίδα» κατά τη διάρκεια της Τελετής Έναρξης των Αγώνων του Πεκίνου. Λίγες ημέρες αργότερα αποκαλύφθηκε ότι τη φωνή του κοριτσιού στην πραγματικότητα ντουμπλάρισε ένα άλλο κορίτσι, η 7χρονη Γιανγκ, που διέθετε μεν μαγευτική φωνή αλλά όχι τόσο όμορφη εμφάνιση. Μιλώντας στο κρατικό ραδιόφωνο του Πεκίνου, ο έχων το γενικό πρόσταγμα για τη μουσική παραγωγή της τελετής, Τσεν Κινγκάνγκα, εξήγησε πως «ο λόγος που η μικρή Γιανγκ δεν επελέγη να εμφανιστεί ήταν γιατί θέλουμε να προβάλουμε τη σωστή εικόνα, υπολογίσαμε τι ήταν καλύτερο για τη χώρα. Ήταν θέμα εθνικού συμφέροντος. Το παιδί μπροστά στην κάμερα έπρεπε να είναι αψεγάδιαστο στην εικόνα, στην έκφραση και το συναίσθημα»¹⁰¹. Αποκαλύφθηκε, επίσης, ότι πολλές εικόνες από τα πυροτεχνήματα, που τηλεοπτικά μεταδόθηκαν σε όλο τον κόσμο κατά τη διάρκεια της Τελετής Έναρξης, δεν ήταν ζωντανές

99 Βλ. ενδεικτικά Ελίντα Λαμπροπούλου. «Η σχολή των Κινέζων Ολυμπιονικών», περιοδικό *Ταχυδρόμος*, 2 Αυγούστου 2008, 22-27.

100 Διαθέσιμο στα <http://www.beijing2008.cn> και www.olympic.org/uk/games/index_uk.asp Επίσκεψη: 26 Μαΐου 2009.

¹⁰¹ *ΤΑ ΝΕΑ*, ένθετο *Ομάδα*, Τετάρτη 13 Αυγούστου 2008, 6/28.

αλλά μαγνητοσκοπημένες, ωστόσο όλα επιτρέπονται στο πλαίσιο της στρατηγικής της Κίνας, να θαμπώσει τον κόσμο με μια μεγαλοπρεπή Τελετή Έναρξης, που να υποστηρίζει τη νέα της εικόνα.

Τελικά, η δραματική μεταμόρφωση της Κίνας μέσα στους αιώνες, όπως και της ίδιας της πόλης του Πεκίνου, με τα 1.000 χρόνια ιστορίας, που από αυτοκρατορική πρωτεύουσα το οδήγησαν να γίνει Ολυμπιακή πόλη (Li κ.ά. 2007) αναδείχθηκε μέσα από τη φιλοξενία των Ολυμπιακών Αγώνων του 2008. Ωστόσο, τα επικοινωνιακά ζητήματα που αφορούν εγγενή χαρακτηριστικά του *brand* της Κίνας, όπως είναι το θέμα των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, το θέμα της εκτεταμένης μόλυνσης του περιβάλλοντος, το θέμα της διαπλοκής, αλλά και ο ίδιος ο τρόπος με τον οποίο το κράτος αντιμετωπίζει τους πολίτες του, εξακολουθούν να παραμένουν ζητήματα προς διαχείριση για τη χώρα και τους διαμορφωτές της εικόνας της (Gold and Gold 2007, 295-297).

8.2. Λονδίνο 2012: σύγχρονες προκλήσεις μιας πόλης με ισχυρή εικόνα

Στις 6 Ιουλίου του έτους 2005 η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή αποφάσισε να αναθέσει τους Αγώνες του 2012 στην πόλη του Λονδίνου, η οποία αναδείχθηκε νικήτρια στην τελική κούρσα ευρωπαϊκού ενδιαφέροντος, με αντίπαλο το Παρίσι. Οι εορταστικές εκδηλώσεις ξεκίνησαν αμέσως στην περιοχή του Stratford, στην καρδιά της λονδρέζικης περιοχής του Newham, όπου πρόκειται να δημιουργηθεί το Ολυμπιακό Πάρκο. Την επόμενη μέρα εκδηλώθηκαν τέσσερις επιθέσεις αυτοκτονίας στο μετρό και σε ένα λεωφορείο στο κεντρικό Λονδίνο, που στοίχισαν τη ζωή σε 56 άτομα. Η γιορτή της διεκδίκησης διακόπηκε απότομα (Gold and Gold 2007, 298). Οι προκλήσεις για την πόλη του Λονδίνου τέθηκαν επί τάπητος: ζητήματα ασφάλειας, διεκδικήσεις και επιδιώξεις μιας πολυ-συλλεκτικής, πολυεθνικής κοινωνίας, όπως και το μέγεθος του Ολυμπιακού εγχειρήματος ξεκίνησαν να απασχολούν τους διοργανωτές, την επομένη της διεκδίκησης. Αν προστεθεί σε αυτά και η οικονομική κρίση

που εκδηλώνεται σε παγκόσμιο επίπεδο την περίοδο 2008-2009, αντιλαμβάνεται κανείς πως οι διεκδικήσεις και οι επιδιώξεις της πόλης του Λονδίνου με την ανάληψη των Ολυμπιακών Αγώνων αλλάζουν συνεχώς χαρακτήρα και προτεραιότητες.

8.2.1. Οι φιλοδοξίες της διεκδίκησης

Το Λονδίνο είναι μια πόλη με ισχυρό *brand name* και η Μεγάλη Βρετανία διαθέτει έντονη παρουσία στη διεθνή σκηνή. Η ατζέντα της διεκδίκησης των Αγώνων, λοιπόν, δεν θα μπορούσε να δώσει έμφαση σε ενδεχόμενη ανάδειξη της εικόνας της πόλης, με συμβολικές και σημειολογικές αποχρώσεις. Για το λόγο αυτό, η διεκδίκηση των Αγώνων του 2012 έδωσε έμφαση στην Ολυμπιακή κληρονομιά που οι Αγώνες θα αφήσουν στους κατοίκους της πόλης και στην αναμόρφωση και την ανάπλαση μιας ολόκληρης περιοχής του Λονδίνου (ανατολικό Λονδίνο), η εικόνα και οι υποδομές της οποίας είναι μάλλον μειονεκτικές σε σχέση με το σύνολο της πόλης. Ωστόσο, όπως επισημαίνουν οι Gold και Gold, τα οραματικά σχέδια είναι αναγκαίες υποσχέσεις της διαδικασίας διεκδίκησης, αλλά συχνά παραμένουν μόνον αυτό – υποσχέσεις. Οι πραγματικές διαστάσεις που λαμβάνουν οι όποιες επεμβάσεις σε θέματα υποδομής υλοποιούνται τελικά στην πόλη υποδεικνύονται από το ύψος του διαθέσιμου προϋπολογισμού, τις συμβατικές υποχρεώσεις των διοργανωτών, το πολιτικό κόστος που οι όποιες παρεμβάσεις ενδέχεται να δημιουργήσουν, καθώς και τους καρπούς της διαδικασίας συναίνεσης ανάμεσα σε όλους τους «δρώντες» που μετέχουν στην Ολυμπιακή προετοιμασία (Gold and Gold 2007, 300).

8.2.2. Η σημερινή πραγματικότητα

Περισσότερο επίκαιρα από ποτέ στις μέρες μας, τα σχόλια των Gold και Gold επιβεβαιώνονται από τις δυσοίωνες οικονομικές συνθήκες της περιόδου 2008-2009, που κάνουν πολλούς να καταθέτουν την άποψη ότι το Λονδίνο δεν θα είχε διεκδικήσει τους Ολυμπιακούς Αγώνες, αν μπορούσε να προβλέψει την παρούσα οικονομική κρίση. Επιβεβαιώνονται, επίσης, από τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι

διοργανωτές στην προσέκλυση επενδυτών από τον ιδιωτικό τομέα, αλλά και στην πορεία υλοποίησης των έργων ανάπλασης, που τουλάχιστον στα πρώτα βήματά τους σκόνταψαν στις διαδικασίες διεκδίκησης και αλλαγής χρήσης της γης στο ανατολικό Λονδίνο, όπου προβλέπεται να δημιουργηθούν το Ολυμπιακό Πάρκο, το Ολυμπιακό Χωριό και άλλα έργα.

Απέχουμε τρία χρόνια από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2012 και οποιαδήποτε τοποθέτηση για την έκβαση της Ολυμπιακής προετοιμασίας θα ήταν άτοπη και ανεπίκαιρη. Το βέβαιο είναι πως το Λονδίνο θα αντιμετωπίσει τις δικές του προκλήσεις, όπως εξάλλου κάθε Ολυμπιακή πόλη και κάθε διοργάνωση. Η φιλοδοξία των διοργανωτών, «να φιλοξενήσουν Αγώνες για όλους, όπου ο καθένας είναι προσκεκλημένος να συμμετέχει, να γευτεί τη γιορτή της πιο συναρπαστικής διοργάνωσης του κόσμου»¹⁰², αντανakλούν την πολυσυλλεκτική και πολυεθνική ταυτότητα της πόλης, όπου συναντά κανείς ανθρώπους από όλες τις φυλές, ακούει όλες τις γλώσσες, γεύεται κάθε είδους διεθνή κουζίνα και νιώθει οικεία, από όποια χώρα κι αν προέρχεται. Και αν υπάρχει μία πόλη που μπορεί να ανοίξει την αγκαλιά της στο παγκόσμιο κοινό και να προσκαλέσει τον καθένα και την καθεμία από εμάς σε μια παγκόσμια, μοναδική αθλητική γιορτή, η πόλη αυτή είναι σίγουρα το Λονδίνο.

102 Βλ. <http://www.london2012.com/about/our-brand/index.php>. Επίσκεψη: 26 Μαΐου 2009.

9. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα μελέτη εξέτασε το θεωρητικό πλαίσιο που προσφέρει η συλλογιστική του *nation branding* για τη διαμόρφωση μιας διαφοροποιημένης εικόνας της χώρας, εν μέσω ενός ανταγωνιστικού διεθνούς περιβάλλοντος. Η συσχέτιση της διαδικασίας διαμόρφωσης της εικόνας της χώρας με τη δόμηση της μάρκας (*brand*) είναι τόσο χρήσιμη όσο και αναγκαία, καθώς προσφέρει χρήσιμα εργαλεία, πρακτικές και οχήματα, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην περίπτωση των χωρών που στρατηγικά επιδιώκουν, αποφασίζουν και δεσμεύονται σε μια στρατηγική κατεύθυνση διαμόρφωσης της εικόνας τους. Η επιλογή μεγάλων διοργανώσεων ως οχήματος ανάδειξης μιας τέτοιας στρατηγικά δομημένης εικόνας αποτελεί πρακτική πολλών χωρών, με τους Ολυμπιακούς Αγώνες να δεσπόζουν μεταξύ των διοργανώσεων που επιλέγονται από ισχυρές χώρες στο πλαίσιο μιας στρατηγικής *nation branding*.

Για την Ελλάδα, η περίοδος προετοιμασίας και διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 υπήρξε ίσως η πρώτη φορά που η χώρα ως *brand* ανέπτυξε και υλοποίησε ένα πλήρες σχέδιο επικοινωνιακής στρατηγικής, με στόχο την ανάδειξη των χαρακτηριστικών εκείνων στοιχείων που απέδωσαν τη μοναδικότητα, τη διαφορετικότητα και την εμπειρία της Ολυμπιακής διοργάνωσης και, μέσα από αυτήν, την εικόνα ενός κράτους που δεν επαφίεται μόνο στην ιστορία και την πολιτιστική του κληρονομιά, αλλά μπορεί να πρωτοπορεί και να διακρίνεται σε σύγχρονα επιτεύγματα. Επικοινωνιακά, για πρώτη φορά στην περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 χρησιμοποιήθηκε σε τέτοιο εύρος και τόσο συστηματικά το πλήρες φάσμα, οι δυνατότητες και οι τακτικές της σύγχρονης επικοινωνίας και του μάρκετινγκ, ώστε η χώρα να αναγνωρίσει, να προσεγγίσει και να επικοινωνήσει προς όλα τα ακροατήρια-κλειδιά τη διαφορετική της εικόνα, σε ένα πλήρες πρόγραμμα δράσεων διάρκειας 4 περίπου χρόνων.

Η συσχέτισης της ελληνικής περίπτωσης με περιπτώσεις άλλων χωρών που ανέλαβαν Ολυμπιακούς Αγώνες, όσο και η αναφορά σε περιπτώσεις *nation branding* που προσφέρει η διεθνής βιβλιογραφία, οδηγούν στα εξής κυρίαρχα συμπεράσματα:

1. Η διαχείριση της εικόνας της χώρας μπορεί να φέρει, βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα, πολύ θετικές επιδράσεις σε καίριους τομείς της οικονομίας, της πολιτικής και δημόσιας ζωής – ακριβώς όπως η διαχείριση του *brand* ενός προϊόντος ή ενός οργανισμού με στρατηγικό, ορθολογικό τρόπο, είναι βέβαιο πως θα συμβάλει στην αύξηση της αξίας της μάρκας.

2. Η διαχείριση της εικόνας της χώρας απαιτεί δομημένη, στρατηγική προσέγγιση με συγκεκριμένους στόχους και μεθοδολογία. Απαιτεί, επίσης, τη δέσμευση καταρτισμένου ανθρώπινου δυναμικού, υλικοτεχνικών και οικονομικών πόρων, καθώς και ένα μακροπρόθεσμο πλαίσιο υλοποίησης, στη διάρκεια του οποίου τα μέσα που χρησιμοποιούνται και τα αποτελέσματα που επιτυγχάνονται επαναξιολογούνται και προσαρμόζονται στις εκάστοτε συνθήκες.

3. Στην περίπτωση της Ελλάδας, με την επικοινωνιακή αφορμή των Ολυμπιακών Αγώνων, σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε ένα πλαίσιο επικοινωνιακής στρατηγικής, το οποίο αναλήφθηκε από έναν οργανισμό με συγκεκριμένο λειτουργικό και οργανωτικό ρόλο. Στη διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της στρατηγικής αυτής απουσίασαν οι αναγκαίες συνεργασίες και ο απαραίτητος συντονισμός όλων των «δρώντων».

4. Για τους λόγους αυτούς, η Ελλάδα μόνο πρόσκαιρα ωφελήθηκε σε επίπεδο εικόνας από τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, καθώς δεν υπήρξε μακροπρόθεσμος σχεδιασμός για την αξιοποίηση της ευκαιρίας αυτής και τη συνεχή στρατηγική προβολή της χώρας, με συγκεκριμένους σκοπούς, στους κυρίαρχους τομείς δράσης της.

Είναι σαφές πως η Ελλάδα απώλεσε την ευκαιρία που της προσέφερε η συγκυρία των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 για να

ξεκινήσει και να εξακολουθήσει να ενδυναμώνει στρατηγικά την εικόνα της. Συνεπώς, η αποσπασματική αναφορά στην περίπτωση των Αγώνων εμφανίζεται συχνά να γίνεται εκτός πλαισίου (*out of context*), και δεν αρκεί για να πείσει τα διεθνή ακροατήρια, στα οποία η χώρα απευθύνεται.

Ωστόσο, δεν είναι ποτέ αργά για την έναρξη νέων προσπάθειών μακροχρόνιου στρατηγικού σχεδιασμού για την εικόνα της Ελλάδας, αλλά και για την αναζήτηση και την ανάδειξη άλλων τομέων, στους οποίους η χώρα μπορεί να πρωτοπορήσει και έχει τα μέσα και τους τρόπους να διακριθεί. Την υλοποίηση της στρατηγικής είναι σκόπιμο να αναλάβουν εξειδικευμένοι επαγγελματίες και φορείς με πολυετή χρονικό ορίζοντα δράσης. Η συνεχής παρακολούθηση επιτυχημένων παραδειγμάτων άλλων χωρών του εξωτερικού, καθώς και η αξιολόγηση των επιλεγμένων στρατηγικά δράσεων και του ευρύτερου περιβάλλοντος, στο οποίο αυτές υλοποιούνται, είναι αναγκαίες, ώστε τελικά η επικοινωνιακή πολιτική για τη δόμηση της εικόνας της χώρας να είναι επίκαιρη και αποτελεσματική.

10. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Άδεια χρήσης στοιχείων ερευνητικού προγράμματος ΑΘΗΝΑ 2004



Λυκαβηττού 17
106 72 ΑΘΗΝΑ
Τ: 210-36 13 903
F: 210-36 23 902
E: info@vprc.gr
W: www.vprc.gr

Αθήνα, 29 Μαΐου 2009

ΒΕΒΑΙΩΣΗ

Βεβαιώνεται ότι η εταιρεία Ερευνών και Δημοσκοπήσεων VPRC, επιτρέπει στην κυρία Μαρία Φωλά, να χρησιμοποιήσει δεδομένα του ερευνητικού προγράμματος «ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ 2004» το οποίο διεξήχθη με τη μέθοδο ποσοτικών και ποιοτικών ερευνών στα πλαίσια της διδακτορικής της διατριβής.

Με εκτίμηση,

A handwritten signature in blue ink, belonging to Ioanna Saiti, is positioned above her name and title.

Ιωάννα Σαΐτη
Πρόεδρος & Διευθύνουσα Σύμβουλος της VPRC

11. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Ερωτηματολόγιο - Οδηγός Προσωπικών Συνεντεύξεων

I Διεκδίκηση των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας

- Με βάση ποιους στρατηγικούς στόχους διεκδίκησε η χώρα μας τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004;
- Ποιοι από τους στόχους αυτούς περιγράφονται στο φάκελο διεκδίκησης;
- Ποια ήταν η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε κατά τη διεκδίκηση;
- Ποια ήταν η επιτυχημένη επικοινωνιακή στρατηγική που μας έδωσε τους Αγώνες;
- Γιατί πιστεύετε ότι χάσαμε σε ανάλογη προσπάθεια τους Αγώνες του 1996;

II Η έννοια του Brand Greece στο φάκελο διεκδίκησης

- Υπάρχει το concept του brand Greece στο φάκελο διεκδίκησης; Θεωρήθηκε δηλαδή πως οι Αγώνες αποτελούσαν ευκαιρία για την ανάδειξη ή την επανεμφάνιση του brand Greece;
- Αν ναι, πώς ορίζεται αυτό; Πώς περιγράφεται και με ποιους τρόπους ή μέσα επρόκειτο να επιτευχθεί;
- Ποιες ήταν οι σχέσεις κυβέρνησης και επιτροπής διεκδίκησης κατά τη διάρκεια του bid; Σε ποιο βαθμό ήταν η τότε κυβέρνηση κοινωνός και αρωγός των στόχων που περιγράφονται στο φάκελο διεκδίκησης;

III 1997-2000

- Συνήθως δεν αλλάζει κανείς μια επιτυχημένη ομάδα. Στην περίπτωση της Αθήνας, όμως, χρειάστηκε να περάσουν τρία χρόνια απραξίας κατά την περίοδο της προετοιμασίας, για να επανέλθει το επιτυχημένο σχήμα στην ηγεσία της Οργανωτικής Επιτροπής. Γιατί πιστεύετε ότι συνέβη αυτό;
- Ποιος ήταν ο αντίκτυπος των χαμένων αυτών χρόνων στη συνέχεια της οργανωτικής προσπάθειας; Ποιος θεωρείτε ότι ήταν ο επικοινωνιακός αντίκτυπος για την εικόνα της Ελλάδας την περίοδο 1997-2000;

IV Η ανάδειξη του brand Greece ως στρατηγικού στόχου μέσα από την προετοιμασία για τους Αγώνες

- Τι έγινε τον Μάιο του 2000; Πώς δημιουργήθηκε η νέα σύνθεση της ΟΕΟΑ;

- Άλλαξαν οι στρατηγικοί στόχοι που συνδέονταν με την προετοιμασία και τη φιλοξενία των Αγώνων μετά την αλλαγή αυτή; Ποιοι ήταν οι νέοι στόχοι;
- Πώς προέκυψε η ιδέα της ανάδειξης της νέας εικόνας της Ελλάδας μέσα από την προετοιμασία και τη φιλοξενία των Ολυμπιακών Αγώνων;
- Τι σήμαινε για την ηγεσία της ΟΕΟΑ η έννοια του νέου brand Greece; Ποια βασικά χαρακτηριστικά θελήσατε να αποδώσετε στην εικόνα της χώρας, μέσα από την προετοιμασία και τη διεξαγωγή των Αγώνων;
- Σε ποιο βαθμό και με ποιους τρόπους ασπάστηκε η ελληνική κυβέρνηση το όραμα δημιουργίας μιας νέας εικόνας για την Ελλάδα μέσα από τους Αγώνες; Υπήρξε συνεργασία κατά την υλοποίησή του και με ποιους τρόπους;
- Υπήρχε στρατηγική για το μέλλον; Μετά τους Αγώνες, υπήρχε η σκέψη ενός φορέα που θα αναλάμβανε να αντλήσει τα οφέλη από τους Αγώνες και να συνεχίσει μια τέτοια στρατηγική προσπάθεια σε μακροχρόνια βάση;

V Σύντομη θεώρηση της προετοιμασίας και της περιόδου διεξαγωγής των Αγώνων

- Ποια ήταν τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίσατε κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας;
- Ποια ήταν η αντιμετώπιση / ανταπόκριση των μέσων (ελληνικών και διεθνών) για την ελληνική προετοιμασία;
- Ποια ήταν τα σημαντικότερα επιτεύγματα που ανέδειξαν τη νέα εικόνα που επιχείρησε να δομήσει η Ελλάδα μέσα από τους Αγώνες;
- Ποιος θεωρείτε ότι ήταν ο ρόλος της παγκόσμιας λαμπαδηδρομίας για την ανάδειξη του νέου brand Greece;
- Ο ρόλος της τελετής έναρξης των Αγώνων ως δείγμα γραφής της νέας εικόνας της χώρας.

VI Αξιολόγηση

- Θεωρείτε πως οι Ολυμπιακοί Αγώνες λειτούργησαν, τελικά, θετικά για την εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό;
- Πώς αξιολογείτε τη μετα-ολυμπιακή πορεία; Έχουν γίνει βήματα αξιοποίησης και συνέχισης ενός επιτυχημένου εγχειρήματος και ποια είναι αυτά;

V Κλείσιμο

- Συνολικά θεωρείτε, εσείς προσωπικά, το εγχείρημα των Αγώνων επιτυχημένο; Γιατί;

- Αν είχατε την ευκαιρία να το ξανακάνετε από την αρχή, θα το κάνατε; Τι θα αλλάζατε; Τι θα κρατούσατε το ίδιο;

Σημείωση: οι προσωπικές και γραπτές συνεντεύξεις που ελήφθησαν στο πλαίσιο της προετοιμασίας της παρούσας διατριβής είναι διαθέσιμες για τα μέλη της 7μελούς επιτροπής κατόπιν σχετικού αιτήματος.

12. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

ΒΙΒΛΙΑ

- Κωστάκης, Μ. 2008. *Ελληνική Πολιτιστική Εξωτερική Πολιτική*. Αθήνα: Εκδόσεις Οξύ.
- Λάβδας, Κ. 2004. *Συμφέροντα και πολιτική. Οργάνωση συμφερόντων και πρότυπα διακυβέρνησης*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Ξενάκης, Δ. και Τσινισιζέλης, Μ. (επιμ.). 2006. *Παγκόσμια Ευρώπη: οι διεθνείς διαστάσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης*. Αθήνα: Εκδόσεις Ι. Σιδέρης.
- Σκιαδάς, Ε. 1996. *Νεώτερη Ελληνική Ολυμπιακή Ιστορία 1894-2004*. Αθήνα: Έκδοση ΕΟΕ - ΤΑ ΝΕΑ.
- Aaker, D. 1996. *Building Strong Brands*. USA: Free Press.
- Aaker, D. and Joachimsthaler, E. 2000. *Brand Leadership*. London: Simon & Schuster.
- Anholt, S. 2003. *Brand New Justice: The upside of global branding*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Anholt, S. 2007. *Competitive Identity. The new brand management for countries, cities and nations*. New York: Palgrave Macmillan.
- ATHOC. 2005. *Official Report of the XXVIII Olympiad*. Αρχείο προς εκτύπωση. Διαθέσιμο σε μορφή pdf.
- ATHOC. 2004. *Μια Φλόγα*. Επίσημο Αναμνηστικό Λεύκωμα των Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ 2004, τόμ. 3^{ος}. Αθήνα: Κ/Ξ Διεθνείς Αθλητικές Εκδόσεις.
- Berridge, G. R. and James, A. 2001. *A Dictionary of Diplomacy*. Basingstoke: Palgrave.
- Cashman, R. and Hughes, A. (επιμ.). 1999. *Staging the Olympics. The event and its Impact*. Sydney: UNSW Press.
- Cohen, B. 1963. *The Press and Foreign Policy*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Contogeorgis, G. 2008. *Culture et civilisation - Images et représentation des concepts*, Eurolimes, τόμ. 6: 170-177.
- Cull, N. J. 2007. *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Angeles: University of Southern California.
- Davies, J. A. 2008. *The Olympic Games Effect. How Sports 36 Builds Strong Brands*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Dinnie, K. 2008. *Nation Branding, Concepts, Issues, Practices*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Faulkner, B., Fredline, L., Jago, L. and Cooper, C. P. 2003. *Progressing Tourism Research*. Clevedon, Buffalo: Channel View Publications.
- General Secretariat of Information. 2007a. *About Greece*. Athens.
- General Secretariat of Information. 2007b. *About Brand Greece*. Athens.

- Gold, J. R. and Gold, M. M. (επιμ.). 2007. *Olympic Cities. City Agendas, Planning and the World's Games 1896-2012*. Oxfordshire: Routledge.
- Jaffe, E. D. and Nebenzahl, I. D. 2006. *National Image and Competitive Advantage*. 2η έκδ. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Kapferer, J. N. 2004. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Kearns, G. and Philo, C. (επιμ.) 1993. *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*. Oxford: Pergamon Press.
- Kotler, P. and Keller, K. L. 2006. *Marketing Management*. 12η έκδ. USA: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Haider, D. H. and Rein, I. 1993. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press. New York: Simon & Schuster Trade.
- Kroeber, A. L. and Kluckhohn C. 1952. *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*. Cambridge, MA: Peabody Museum.
- Lee, M. 2006. *The Race for the 2012 Olympics*. London: Virgin Books.
- Leonard, M. 1997. *BritainTM: Renewing our Identity*. London: Demos.
- Leonard, M. 2002. *Public Diplomacy*. London: The Foreign Policy Centre.
- Li, M. L., Dray-Doney, A. J. and Kong, H. 2007. *Beijing: from Imperial Capital to Olympic City*. USA: Palgrave MacMillan.
- Maletzke, G. 1991. *Θεωρίες της Μαζικής Επικοινωνίας*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Melissen, J. 2005. *Wielding Soft Power: The New Public Diplomacy*. Netherlands: Netherlands Institute of International Relations "Clingendael".
- Moragas, M. and Botella, M. (επιμ.). 1995. *The Keys to Success: the social, sporting, economic and communications impact of Barcelona '92*. Barcelona: Centre d' Estudis Olímpics i de l' Esport, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Neuman, W. R. 1992. *The future of mass audience*. UK: Cambridge University Press.
- Nye, J. S. 2004. *Soft Power: The means to success in world politics*. New York: Public Affairs Press.
- Olins, W. 1989. *Corporate Identity*. UK: Thames and Hudson.
- Orbasli, Aylin. 2000. *Tourists in Historic Towns: Urban Conservation and Heritage Management*. London: Spon Press, 162-166.
- Payne, M. 2005. *Ολυμπιακό Χρυσάφι*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Richards, G. 2001. *Cultural Attractions and European Tourism*, USA: CABI Publishing.
- Ridderstrale, J. and Nordstrom, K. 2002. *Funky Business*. 2η έκδ. Στοκχόλμη: FT Prentice Hall.
- Ridderstrale, J. and Nordstrom, K. 2005. *Karaoke Capitalism*. ΗΠΑ: Greenwood Pub. Group.

- Ries, A. and Ries, L. 2003. *The 22 Immutable Laws of Branding*. Great Britain: Profile Books.
- Ries, A. and Trout, J. 2000. *Positioning: the battle for your mind*. 20ή επετιειακή έκδοση New York: Mc Graw Hill.
- Schmitt, B. 2003. *Customer Experience Management*. USA: John Wiley and Sons.
- Smith, Melanie K. (επιμ.). 2006. *Tourism, Culture and Regeneration*, CABI Publishing Cambridge, MA, USA: 7.
- Sutton, D., Klein, K. and Zyman, S. 2003. *Enterprise Marketing Management*. USA: John Wiley and Sons.
- Toohey, K. and Veal, A. J. 1999 υπό έκδοση. *The Olympic Games: A Social Science Perspective*, Wallingford, Oxon: CABI Publishing, προδημοσίευση.
- Tuch, H. 1993. *Communicating with the World: US Public Diplomacy Overseas*. New York: St. Martin's Press.
- Wallis, J. and Dollery, B. 2005. *Αποτυχία της αγοράς, αποτυχία της κυβέρνησης, ηγεσία και δημόσια πολιτική*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Ward, S. V. 1998. *Selling Places: the marketing and promotion of towns and cities 1850-2000*. Oxon: Spon Press.

ΑΡΘΡΑ Ή ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΣΕ ΒΙΒΛΙΑ

- Προκάκης, Κ. 2005. Οργανωτικά Πρότυπα Επικοινωνιακής Διπλωματίας. Στο Γκίκας, Β., Παπακωνσταντίνου, Α., Προκάκης, Κ. *Επικοινωνιακή Διπλωματία: Η Νεωτερική Όψη της Εξωτερικής Αρμοδιότητας*. Αθήνα-Κομοτηνή: Εκδόσεις Σάκκουλας.
- Anholt, S. 2008. From nation branding to competitive identity – the role of brand management as a component of national policy. Στο *Nation Branding: Concepts, Issues, Practices*. Επιμ.: Dinnie. K. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Appadurai, A. 1990. Disjuncture and difference in the global cultural economy. Στο M. Featherstone (επιμ.), *Global Culture: Nationalism, Globalisation and Modernity*: 297-311. London: Sage.
- Aronczyk, M. 2008. Living the Brand: Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants. *International Journal of Communication* 2 (2008): 41-65.
- Basso, K. 1996. Wisdom sits in places. Στο Feld, S. and Basso, K. (επιμ.), *Senses of place*: 53-90. Santa Fe: School of American Research.
- Botella, J. 1995. The Political Games: Agents and Strategies in the 1992 Barcelona Olympic Games. Στο *The Keys to Success: the social, sporting, economic and communications impact of Barcelona '92*. Επιμ.: Moragas, M. and Botella M. Barcelona: Centre d' Estudis Olímpics i de l' Esport, Universitat Autònoma de Barcelona.

- Brown, G., Chalip, L., Jago, L. and Mules, T. 2004. Developing Brand Australia: examining the role of events. Στο *Destination Branding. Creating the Unique Destination proposition*. Επιμ.: Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. 2η έκδ. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- De Chernatony, L. 2008. Adapting brand theory to the context of nation branding. Στο *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Επιμ.: K. Dinnie. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Getz, D. and Wicks, B. 1993. Editorial. *Festival Management and Event Tourism* 1 (1): 1-3.
- Gilboa, E. 2008. Searching for a Theory of Public Diplomacy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, τ. 616 (Μάρτιος): 55-77.
- Gortzis, A. 2008. Greek olive oil – the paradox of a product and a national icon. Στο *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Επιμ.: Dinnie, K. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Griffiths, R. 1998. Making sameness: Place marketing and the new urban entrepreneurialism. Στο *Cities Economic Competition and Urban Policy*. Επιμ.: Oatley N. London: Chapman.
- Guevara, M., Lardon de, Coller, X. and Romani, D. 1995. The Image of Barcelona '92 in the International Press. Στο *The Keys to Success: the social, sporting, economic and communications impact of Barcelona '92*. Επιμ.: Moragas, M. de and Botella M. Barcelona: Centre d' Estudis Olímpics i de l' Esport, Universitat Autònoma de Barcelona.
- IOC, 2001. The Olympic Charter, έκδοση σε ισχύ από 14 Ιουλίου 2001. Switzerland: The International Olympic Committee.
- Johnston, Y. 2008. Country Case Insight: South Africa. Στο *Nation Branding: Concepts, Issues, Practices*. Επιμ.: Dinnie, K. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Kotler, P. and Gertner, D. 2004. Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. Στο *Destination Branding. Creating the unique destination proposition*. Επιμ.: Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. 2η έκδ. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Lovatt A. 1995. The ecstasy of urban corporation: Regulation of the night-time economy in the post-Fordist city. Στο *From the margins to the centre*. Επιμ.: O'Connor, J. and Wynne, D. London: Arena.
- Moragas, M., Rivenburgh, N. and Garcia, N. 1995. Television and the Construction of Identity: Barcelona Olympic Host. Στο *The Keys to Success: the social, sporting, economic and communications impact of Barcelona '92*. Επιμ.: Moragas, M. and Botella M. Barcelona: Centre d' Estudis Olímpics i de l' Esport, Universitat Autònoma de Barcelona.

- Olins, W. 2004. Branding the nation: the historical context. *Destination Branding*.
Επιμ.: Nigel Morgan κ.ά. 2η έκδ. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Palsdottir, I. H. 2008. The case of "Iceland Naturally" – Establishing an umbrella brand to increase country image impact and coherence. Στο *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Επιμ.: Dinnie, K. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Panagiotopoulou R. 2003. 'Join us in Welcoming them Home': The Impact of the Ancient Olympic Games' Legacy in the Promotion Campaign of the Athens 2004 Olympic Games. Στο *The Legacy of the Olympic Games 1984-2000*. Επιμ.: de Moragas, M., Kennett, Chr. and Puig N., International Symposium Lausanne, International Olympic Committee (IOC), Lausanne: 346-352.
- Signitzer, B. H. and Coombs, T. Public relations and Public Diplomacy: Conceptual Divergences. Στο *Public Relations Review*, τ. 18, αρ. 2 (Καλοκαίρι 1992): 139-140.
- Taylor, Edward Burnett. 1874. *Primitive Culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art and custom*. Αναφορά στο Contogeorgis G. 2008. *Culture et civilisation - Images et représentation des concepts*, Eurolimes, τόμ. 6: 170-177.

ΑΡΘΡΑ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ

- Δεμερτζής, Ν., Παπαθανασόπουλος, Σ. και Αρμενάκης, Α. 2004. Η εικόνα της Ελλάδας κατά την προετοιμασία των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Στο *Ζητήματα Επικοινωνίας* 1 (Ιούλιος 2004): 57-78.
- Λαμπροπούλου, Ε. 2008. Η σχολή των Κινέζων Ολυμπιονικών. Στο περιοδικό *Ταχυδρόμος* (2 Αυγούστου 2008): 22-27.
- Παναγιωτοπούλου, Ρ. 2004. Η Επικοινωνιακή Στρατηγική των Αγώνων της Αθήνας 2004. Στο *Ζητήματα Επικοινωνίας* 1 (Ιούλιος 2004): 38-56.
- Anholt, S. 2002. "Foreword to the Special Issue on Place Branding", Στο *Journal of Brand Management* 9: 229-239.
- Doel, M. and Hubbard, P. 2002. "Taking world cities literally: Marketing the cities in a global space of flows". Στο *City*, τεύχ. 6, αρ. 3: 351-368.
- Escobar, A. 2001. "Culture sits in places: reflections on globalism and subaltern strategies of localization". Στο *Political Geography* τόμ. 20, τεύχ. 2: 139-174.
- García, B. 2005. "Deconstructing the City of Culture: The Long-term Cultural Legacies of Glasgow 1990". Στο *Urban Studies*, τόμ. 42, αρ. 5/6, (Μάιος 2005): 841-868.
- Gilmore, F. 2002. "A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding". Στο *Journal of brand management*, 9: 4-5.
- Holbrooke, R. 2001. "Get the Message Out". Στο *Washington Post* (28 Οκτωβρίου 2001).

- Jago, L. and Shaw, R. 1998. "Special events: a conceptual and differential framework". Στο *Festival Management and Event Tourism* 5 (1/2).
- Journal of Brand Management*, Ειδικό τεύχος: Nation Branding (Απρίλιος 2002), 9: 4-5.
- Karavatzis, M. and Ashworth G. J. 2005. "City branding - an effective assertion of identity or a transitory marketing trick. Στο *Journal of Economic and Social Geography*, τόμ. 96, αρ. 5: 506-514.
- Killion, A. 2004. "To the people of Greece: we apologise". Στο *San Jose Mercury News* (21 Αυγούστου 2004).
- Lijphart, A. 1971. "Comparative Politics and the Comparative Method". Στο *The American Political Science Review*, τόμ. 65, τεύχ. 3 (Σεπτέμβριος 1971): 682-693.
- Lynch, J. and de Chernatony, L. 2004. "The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets". Στο *Journal of Brand Management*, 11, 5: 403-419.
- McFarlane, T. 1998. "Cities in the Marketplace, the Costs and Benefits of International Spectacle Economies". Στο *The Journal of Geography, Environment, Oekumene, Society (GEOS)*.
- Moragas, M. και Kennett, C. 2004. «Ολυμπιακές Πόλεις και Επικοινωνία». Στο *Ζητήματα Επικοινωνίας* 1 (Ιούλιος 2004): 24-37.
- Papadopoulos, N. and Heslop, L. 2002. "Country equity and country branding: Problems and prospects". Στο *Journal of Brand Management*, 9, 4-5: 294-314.
- Richards G. and Wilson J. 2004. "The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, the Cultural Capital of Europe 2001". Στο *Urban Studies* (Σεπτέμβριος 2004), τόμ. 41, αρ. 10: 1931-1951
- Rogge, J. 2008. Συνέντευξη στο περιοδικό *Sport+*, *Καθημερινή*, τεύχ. 13 (9 Αυγούστου 2008): 42-45.
- Shimp, T. A. and Saeed, S. 1993. "Countries and their products: a cognitive structure perspective". Στο *Journal of the Academy of Marketing Science* 21: 323-330.
- Tan, C. T. and Farley, J. U. 1987. "The impact of cultural patterns on cognition and intention in Singapore". Στο *Journal of Consumer Research*, 13: 540-544.
- Van der Ark andries and Richards, G. 2006. "Attractiveness of cultural activities in European cities: A latent class approach". Στο *Tourism Management*, τόμ. 27, τεύχ. 6 (Δεκέμβριος 2006): 1408-1413.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Αθήνα 2004 - Τέσσερα χρόνια μετά: ένας απολογισμός. Εφημερίδα *Ελεύθερος Τύπος*. Ειδική έκδοση (10 Αυγούστου 2008). Διαθέσιμο στο <http://www.e-tipos.com>. Επίσκεψη: 16 Αυγούστου 2008.

«Από την "εθνική υπερηφάνεια" στη μελαγχολία της "χαμένης ευκαιρίας"». Έρευνα της εταιρείας ΚΑΠΑ Research. 2008. Διαθέσιμη στο <http://www.e-tipos.com/newsitem?id=47587>. Επίσκεψη: 16 Αυγούστου 2008.

ΔΟΕ, Επίσημος ιστότοπος, <http://www.olympic.org>. Επίσκεψη 13/1/2008.

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, <http://www.eot.gr>. Επίσκεψη: 7/4/2009.

Ζούλας, Κ. 2007. How the rest of the world perceives Greek affairs according to foreign press reports. Εφημερίδα *ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ*. Διαθέσιμο στο <http://www.ekathimerini.com>. Επίσκεψη: 23 Ιουνίου 2007.

Κιουλαφή, Ε. 2008. *Δημόσια Διπλωματία: το θεωρητικό πλαίσιο και η περίπτωση της Ελλάδας*. Τελική Εργασία για το Τμήμα Στελεχών Επικοινωνίας της Εθνικής Σχολής Δημόσιας Διοίκησης. Διαθέσιμο στο <http://icp-forum.gr/wp/?p=618>. Επίσκεψη: 26 Μαΐου 2009.

Μεταξάς, Θ. και Αυγερινού, Α. 2004. Ανταγωνιστικότητα και Μάρκετινγκ της Πόλης: η Περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων ως «Μεγα Γεγονότα». *Σειρά Ερευνητικών Εργασιών*: 10 (15): 375-406. Διαθέσιμο στο http://www.prđ.uth.gr/research/DP/2004/uth-prd-dp-2004-15_gr.pdf. Επίσκεψη: 15 Φεβρουαρίου 2008.

Πατέλης, Γ. 2008. *Ανάλυση της δαπάνης διαφημιστικών ενεργειών τουριστικής προβολής εξωτερικού*. Διαθέσιμο στο http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=1708&permanent_id=3. Επίσκεψη: 21 Μαΐου 2009.

Σαφιολέας Σ. Ανάρτηση στο προφίλ του στο facebook. Διαθέσιμο στο <http://www.facebook.com/album.php?aid=44428&id=780051912&page=3>. Επίσκεψη: 20 Ιουνίου 2008.

Τσοχατζόπουλος, Α. 2003. Συνέντευξη Τύπου Υπουργού Ανάπτυξης (4 Δεκεμβρίου 2003). Διαθέσιμη στο http://www.ypa.gr/c_announce/45_841_cms.htm. Επίσκεψη: 21 Μαΐου 2009.

Φέτα (τυρί), Βικιπαίδεια, Διαθέσιμο στο [http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A6%CE%AD%CF%84%CE%B1_\(%CF%84%CF%85%CF%81%CE%AF\)](http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A6%CE%AD%CF%84%CE%B1_(%CF%84%CF%85%CF%81%CE%AF)).

American Marketing Association, Dictionary. Διαθέσιμο στο http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B. Επίσκεψη: 5 Αυγούστου 2008.

Anholt, S. The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index. Διαθέσιμο στο <http://www.nationbrandindex.com>.

Anholt, S. The site for information about Simon Anholt. Διαθέσιμο στο <http://www.simonanholt.com>.

- Baker, M. J. 2002. *The Westburn Dictionary of Marketing*. Διαθέσιμο στο <http://www.westburnpublishers.com/marketing-dictionary.aspx>. Επίσκεψη: 12 Αυγούστου 2008.
- Best global brands. Διαθέσιμο στο http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx?langid=1000. Επίσκεψη: 22 Μαρτίου 2009.
- Case 113/80, Commission of the European Communities v Ireland. ECR 1981, 1625. Διαθέσιμο στο <http://eur-lex.europa.eu>. Επίσκεψη: 27 Μαρτίου 2009.
- Case 207/83, Commission of the European Communities v United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland. ECR 1985, 1201. Διαθέσιμο στο <http://eur-lex.europa.eu>. Επίσκεψη: 27 Μαρτίου 2009.
- Country of Origin Branding Forum, 23/3/2009. Βλ. και <http://www.coob.gr/pages/gr/index.asp>. Επίσκεψη: 29 Μαρτίου 2009.
- CRC Tourism. Διαθέσιμο στο <http://www.crctourism.com.au>.
- Davies, M. 2008. Will China's Brand Medal in the Olympics? Διαθέσιμο στο http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=422#more. Επίσκεψη: 23 Ιανουαρίου 2009.
- Deery, M., Jago, L., Fredline, L. and Dwyer, L. 2005. *The National Business Events Study: an evaluation of the Australian business events sector*, Common Ground Publishing Pty Ltd. Διαθέσιμο στο http://www.crctourism.com.au/CRCBookshop/page.aspx?page_id=2&productID=382. Επίσκεψη: 22 Ιανουαρίου 2008.
- East West Global Index. Διαθέσιμο στο http://www.eastwestcoms.com/global_annual_2008.htm. Επίσκεψη: 1 Απριλίου 2009
- FutureBrand. 2005. *Country Brand Index 2005. Insights, Findings and Country Rankings*. Διαθέσιμο στο <http://www.countrybrandindex.com/resources/pdf/cbi-2005.pdf>. Επίσκεψη: 26 Μαΐου 2009.
- FutureBrand. 2006. *Country Brand Index 2006. Insights, Findings and Country Rankings*. Διαθέσιμο στο <http://www.brandinggreece.com/greece-country-brand/>. Επίσκεψη: 14 Ιουλίου 2008.
- FutureBrand. 2007. *Country Brand Index 2007. Insights, Findings and Country Rankings*. Διαθέσιμο στο <http://www.countrybrandindex.com/resources/pdf/cbi-2007.pdf>. Επίσκεψη: 26 Μαΐου 2009.
- FutureBrand. 2008. *Country Brand Index 2008. Insights, Findings and Country Rankings*. Διαθέσιμο στο http://www.countrybrandindex.com/resources/pdf/FutureBrand_CBI_2008.pdf. Επίσκεψη: 26 Μαΐου 2009.

Games of the XXVIII Olympiad. 2004. Διαθέσιμο στο http://www.olympic.org/uk/games/past/index_uk.asp?OLGT=1&OLGY=2004. Επίσκεψη: 1 Ιουνίου 2009.

Games website lost for a pittance. 2008. Διαθέσιμο στο http://www.ekathimerini.com/4dcgi/_w_articles_politics_2_12/01/2008_92056. (12 Ιανουαρίου 2008). Επίσκεψη: 21 Ιανουαρίου 2008.

Hofstede G., Geert HofstedeTM Cultural Dimensions. Διαθέσιμο στο <http://www.geert-hofstede.com/index.shtml>. Επίσκεψη: 1 Ιουνίου 2008.

Iceland naturally, 2006, www.icelandnaturally.com Επίσκεψη: 12 Αυγούστου 2008.

Internet World Stats. Διαθέσιμο στο <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Q1 2008).

IOC Factsheet: Games of the Olympiad. 2008. Διαθέσιμο στο http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_1138.pdf. Επίσκεψη: 13 Ιανουαρίου 2008.

Janiskee Robert. 1996. Historic houses and special events. *Annals of Tourism Research*, τόμ. 23. Διαθέσιμο στο <http://www.sciencedirect.com>, Item 01607383. http://www.sciencedirect.com/science?_ob=PublicationURL&_cdi=5855&_pubType=J&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=998aded0212a8b0e234d80c1df4fbc8f&jchunk=23#23. Επίσκεψη: 15 Φεβρουαρίου 2008.

KERASMA, Greek Mediterranean Gastronomy. Διαθέσιμο στο <http://www.kerasma.gr>. Επίσκεψη: 12 Αυγούστου 2008.

Leonard M. Journalism, Cool Britannia, The New Statesman. Διαθέσιμο στο <http://markleonard.net/journalism/coolbritannia/>. Επίσκεψη: 13 Αυγούστου 2008.

Marketing Revenue. 2008. Διαθέσιμο στο http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/revenue/index_uk.asp Επίσκεψη: 1 Ιουνίου 2009.

McCall, Josh. 2004. Marketing opportunities for 2004 Olympics proved solid. *PRWeek*. Διαθέσιμο στο <http://www.prweekus.com/Marketing-opportunities-for-2004-Olympics-proved-solid/article/50423/>. Επίσκεψη: 14 Αυγούστου 2008.

Olympic Marketing Factfile. 2008. Διαθέσιμο στο http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_344.pdf. Επίσκεψη: 1 Ιουνίου 2009.

Reilly, R. 2004. We were wrong, Greece overcame the world's paranoia to stage a glorious Games. Διαθέσιμο στο <http://sportsillustrated.cnn.com/2004/olympics/2004/writers/08/29/reilly.letter/index.html>. Επίσκεψη: 31 Αυγούστου 2004.

Szondi, G. 2008. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. Στο Duthoit, V. and Huijgh, E. (επιμ.). *Discussion Papers in Diplomacy*. Netherlands: Netherlands Institute of International Relations "Clingendael".

Διαθέσιμο στο http://ics.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/3035/dip_nation_branding.pdf.

The Anholt Nation Brands Index (NBI), Special Report, Q2 2007. Διαθέσιμο στο http://www.earthSpeak.com/a_selection_of_published_article.htm. Επίσκεψη: 5 Αυγούστου 2008.

The European Commission's Legal Service, C-289/96, C-293/96, C-299/96, C-465/02 και C-466/02. Διαθέσιμο στο http://ec.europa.eu/dgs/legal_service/index_en.htm.

The Icelandic Government Information Centre. Διαθέσιμο στο <http://www.iceland.org/info>. Επίσκεψη: 13 Απριλίου 2009.

The Organizing Committees of the Olympic Games. Διαθέσιμο στο http://www.olympic.org/uk/organisation/ocog/index_uk.asp. Επίσκεψη 1 Ιουνίου 2009.

World internet users and population statistics. Διαθέσιμο στο <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> . Επίσκεψη 1 Ιουνίου 2009.

ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Αγγελοπούλου, Γιάννα. Γραπτή συνέντευξη. 24 Ιουλίου 2008.

Ζαχαράτος, Μιχάλης. Προσωπική συνέντευξη. 27 Νοεμβρίου 2007.

Τρουπής, Ιωάννης. Προσωπική συνέντευξη. 22 Νοεμβρίου 2007.

Dreyer, David. Γραπτή συνέντευξη. 20 Δεκεμβρίου 2007

Lee, Mike. Προσωπική συνέντευξη. 23 Νοεμβρίου 2007.

ΗΜΕΡΙΔΕΣ

Βερναρδάκης, Χρ. 2004. Η ελληνική κοινή γνώμη και η οργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων 2004: όψεις της «εθνικής ολυμπιακής συναίνεσης». Εισήγηση κατά την Ημερίδα της εταιρίας ερευνών VPRC *Οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας: αποτίμηση και προοπτικές*. Αθήνα, Νοέμβριος 2004.

Κοτρώτσος Σ. 2004. Ολυμπιακοί Αγώνες 2004: η Ελλάδα επανατοποθετείται στον κόσμο και απέναντι στον εαυτό της. Εισήγηση κατά την Ημερίδα της εταιρίας ερευνών VPRC *Οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας: Αποτίμηση και Προοπτικές*. Αθήνα, Νοέμβριος 2004.

Μαυρής, Γ. 2004. Ολυμπιακοί Αγώνες και διακυβέρνηση. Εισήγηση κατά την Ημερίδα της εταιρίας ερευνών VPRC *Οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας: αποτίμηση και προοπτικές*. Αθήνα, Νοέμβριος 2004.

Lindstrom, M. 2009. *Country of origin as branding statement*. Εισήγηση κατά την Ημερίδα της Boussias Communications *Country of Origin Branding Forum*. Αθήνα, Μάρτιος 2009.

Nordstrom, K. 2005. Innovate or else... Εισήγηση κατά την Ημερίδα της Boussias Communications 4th Marketing Directors Forum. Αθήνα, Δεκέμβριος 2005
2004.

ΟΜΙΛΙΕΣ

Rogge, J. 2004. Ομιλία Τελετής Λήξης των Αγώνων της XXVIII Ολυμπιάδας, Ολυμπιακό Στάδιο Αθήνας, 29 Αυγούστου 2004.

ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ E-MAIL

Alvarez-Loewenstein M. 2007. Μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, λήψη: 30 Μαΐου 2007.