

**ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ - ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ & ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ –
ΛΟΝΔΙΝΟ 2012**

της Γεωργίας Χατζοπούλου

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται στο καθηγητικό σώμα
για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης Διπλώματος
Μεταπτυχιακών Σπουδών στη «Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και
Επιχειρήσεων» του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού του
Πανεπιστημίου Πελοποννήσου στην κατεύθυνση
«Μάρκετινγκ Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων»**

**Σπάρτη
2022**

Εγκεκριμένο από την Εξεταστική Επιτροπή:

Επιβλέπουσα: Ευθαλία Χατζηγιάννη, Αναπλ. Καθηγήτρια

2^ο Μέλος: Αθανάσιος Στρίγκας, Καθηγητής

3^ο Μέλος: Μάριος – Δανιήλ Παπαλουκάς, Καθηγητής

Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 18 (Λόγοι και διαδικασία διαγραφής από το ΠΜΣ) του Κανονισμού Λειτουργίας Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, δηλώνω υπεύθυνα ότι για τη συγγραφή της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής μου Εργασίας (ΜΔΕ) δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από εφημερίδα ή περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Ημερομηνία: 16/10/2022

Η Δηλούσα

Γεωργία Χατζοπούλου

(Υπογραφή)

Copyright © Γεωργία Χατζοπούλου, 2022.

Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τη συγγραφέα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τη συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Γεωργία Χατζοπούλου: Παγκοσμιοποίηση – Επικοινωνία και Ολυμπιακοί Αγώνες -
Λονδίνο 2012

(Με την επίβλεψη της Ευθαλίας Χατζηγιάννη, Αναπλ. Καθηγήτρια)

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες αντιπροσωπεύουν μια κοινή πολιτιστική εμπειρία καθώς μεταδίδονται ευρέως σε όλο τον κόσμο και παρέχουν μια σημαντική πλατφόρμα για την οικονομική παγκοσμιοποίηση, μέσω της διεξόδου στην παγκόσμια αγορά των διεθνικών εταιρειών που διαφημίζονται μέσα και μέσω των Αγώνων. Οι πόλεις υποδοχής διαγωνίζονται για να αποκτήσουν το δικαίωμα να φιλοξενήσουν τους Αγώνες με στόχο τη βελτίωση της παγκόσμιας εικόνας τους. Το nation branding περιλαμβάνει την «εξαγωγίμη επωνυμία» γνωστή ως εικόνα χώρας και τα ΜΜΕ επηρεάζουν έντονα τις διπλωματικές διαδικασίες παρέχοντας μια δημόσια πλατφόρμα έτσι ώστε να υπάρχουν πολλαπλές φωνές και να μπορούν να ακουστούν. Όλη η επικοινωνιακή στρατηγική του Λονδίνου 2012 στηρίχτηκε μέσα από την προώθηση της δημόσιας διπλωματίας που είχε ως στόχους την αλλαγή των αντιλήψεων, η οποία με τη σειρά της επηρέαζε την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων. Ως εκ τούτου, η φιλοξενία των Αγώνων θεωρήθηκε ως μια ευκαιρία για την ενίσχυση των αντιλήψεων της Βρετανίας στο εξωτερικό. Η στρατηγική της εξωτερικής επικοινωνίας της κυβέρνησης κυριαρχήθηκε από την προώθηση μιας ενιαίας εθνικής ταυτότητας με στόχο τη δημιουργία πλούτου σε μια παγκοσμιοποιημένη διεθνή κοινωνία. Οι Αγώνες του Λονδίνου το 2012, χαρακτηρίστηκαν από τα ΜΜΕ ως οι πρώτοι «Ολυμπιακοί Αγώνες των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης». Η επιτυχία των Αγώνων του Λονδίνου 2012 έγκειται στο γεγονός της τεράστιας κατανάλωσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης που σημειώθηκε με αποτέλεσμα να προωθηθούν άμεσα, γρήγορα και σε παγκόσμια εμβέλεια οι στόχοι της ΟΕΟΑ, καθώς και της ΔΟΕ σε όλους τους τομείς. Η Βρετανία εκμεταλλεύτηκε κάθε προϊόν της παγκοσμιοποίησης των ΟΑ και οργάνωσε την επικοινωνιακή στρατηγική ώστε να ξανά συστήσει το Λονδίνο και να ενισχύσει την εικόνα του στο σύγχρονο παγκόσμιο χάρτη.

Λέξεις κλειδιά: *Παγκοσμιοποίηση, Επικοινωνία, Ολυμπιακοί Αγώνες, Δημόσια Διπλωματία, Εθνική ταυτότητα*

ABSTRACT

Georgia Chatzopoulou: Globalization – Communication and Olympic Games -
London 2012

(With the supervision of Efthalia Chatzigianni, Associate Professor)

Globalization in sports is nothing new. The Olympic Games represent a shared cultural experience as they are widely broadcast around the world and provide an important platform for economic globalization through the global market penetration of transnational corporations that advertise in and through the Games. Host cities compete for the right to host the Games with the aim of improving their global image. Everyone seeks to increase visibility and reputation which will lead to increased income and power. Nation branding includes the 'exportable brand' known as country image, and the media strongly influence diplomatic processes by providing a public platform so that multiple voices can be heard. The entire communication strategy of London 2012 was supported through the promotion of public diplomacy aimed at changing perceptions, which in turn influenced the achievement of business objectives. Hosting the Games was therefore seen as an opportunity to boost perceptions of Britain abroad. The government's external communication strategy has been dominated by the promotion of a single national identity with the aim of creating wealth in a globalized international society. The London 2012 Games were characterized by the media as the first "Social Media Games". The success of the London 2012 Games lies in the massive consumption of social media which has resulted in the direct, rapid and global promotion of the objectives of the LOCOG, as well as the IOC in all areas. Britain took advantage of every product of OG globalization and organized the communication strategy to reintroduce London and strengthen its image on the modern world map.

Keywords: Globalization, Communication, Olympic Games, Public Diplomacy, Nation Branding

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	5
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
<i>1.1 Σκοπός της έρευνας.....</i>	<i>10</i>
<i>1.2 Ερευνητικές Υποθέσεις</i>	<i>10</i>
<i>1.3 Προϋποθέσεις – Περιορισμοί.....</i>	<i>11</i>
<i>1.4 Σημαντικότητα της έρευνας</i>	<i>11</i>
<i>1.5 Ερωτήματα</i>	<i>12</i>
<i>1.6 Διατύπωση του προβλήματος</i>	<i>12</i>
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	13
<i>2.1 Εισαγωγή</i>	<i>13</i>
<i>2.2 Επιλογή ποιοτικής έρευνας</i>	<i>13</i>
<i>2.3 Περιπτώσιολογική Μελέτη (case study)</i>	<i>14</i>
<i>2.4 Συλλογή δεδομένων</i>	<i>15</i>
<i>2.5 Ανάλυση δεδομένων</i>	<i>15</i>
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ	16
<i>3.1 Ορισμός.....</i>	<i>16</i>
<i>3.2 Οι Ολυμπιακοί Αγώνες: Ένα όργανο της παγκοσμιοποίησης.....</i>	<i>17</i>
<i>3.3 Πολιτική πτυχή.....</i>	<i>18</i>
<i>3.4 Οικονομική πτυχή.....</i>	<i>18</i>
<i>3.5 Κοινωνική & Πολιτιστική πτυχή</i>	<i>19</i>
<i>3.6 Media.....</i>	<i>19</i>
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	21
<i>4.1 Ορισμός.....</i>	<i>21</i>
<i>4.2 Ο ρόλος της επικοινωνίας στους Ολυμπιακούς Αγώνες</i>	<i>21</i>
<i>4.3 Nation Branding</i>	<i>22</i>
<i>4.4 Nation Branding και Ολυμπιακοί Αγώνες.....</i>	<i>24</i>
<i>4.5 Δημόσια Διπλωματία.....</i>	<i>25</i>
<i>4. 6 Δημόσια Διπλωματία και Ολυμπιακοί Αγώνες - διαχρονικά.....</i>	<i>26</i>
<i>4.7 Δημόσια Διπλωματία – Αθλητική Διπλωματία</i>	<i>27</i>
<i>4.8 Ο ρόλος των ΜΜΕ στη Δημόσια Διπλωματία</i>	<i>28</i>
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	30

ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ – ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ.....	30
<i>5.1 Εισαγωγή</i>	<i>30</i>
<i>5.2 Ολυμπιακοί Αγώνες: Βαρκελώνη 1992.....</i>	<i>30</i>
<i>5.3 Ολυμπιακοί Αγώνες: Σύδνεϋ 2000</i>	<i>32</i>
<i>5.4 Ολυμπιακοί Αγώνες: Αθήνα 2004.....</i>	<i>33</i>
<i>5.5 Ολυμπιακοί Αγώνες: Πεκίνο 2008</i>	<i>34</i>
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΛΟΝΔΙΝΟ 2012.....	37
<i>6.1 Εισαγωγή</i>	<i>37</i>
<i>6.2 Στόχοι Επικοινωνιακής Τακτικής Λονδίνο 2012.....</i>	<i>37</i>
<i>6.3 Δημόσια διπλωματία και «ήπια δύναμη».....</i>	<i>39</i>
<i>6.4 «Nation branding».....</i>	<i>40</i>
<i>6.5 Η συνολική στρατηγική.....</i>	<i>41</i>
<i>6.6 Αλλαγή της εικόνας του ΗΒ: συγκεκριμένες πρωτοβουλίες.....</i>	<i>42</i>
<i>6.6.1 Η καμπάνια «See Britain (Through My Eyes)».....</i>	<i>42</i>
<i>6.6.2 Προώθηση των βρετανικών αξιών και ασφάλειας</i>	<i>43</i>
<i>6.6.3 GREAT.....</i>	<i>44</i>
<i>6.7 Πράσινοι Ολυμπιακοί Αγώνες.....</i>	<i>45</i>
<i>6.8 Ο ρόλος των ΜΜΕ</i>	<i>45</i>
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	49
<i>7.1 Παγκοσμιοποίηση.....</i>	<i>49</i>
<i>7.1 Δημόσια Διπλωματία & Nation (Re) Branding</i>	<i>51</i>
<i>7.2 Κληρονομιά</i>	<i>59</i>
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	63

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

ΔΟΕ: Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή

ΜΜΕ: Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

ΟΑ: Ολυμπιακοί Αγώνες

ΟΕΟΑ: Οργανωτική Επιτροπή Ολυμπιακών Αγώνων

LOCOG: London Organizing Committee of the Olympic Games

FOC: Foreign Affairs Committee

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Όλοι είναι εξοικειωμένοι με τη σημαία των Ολυμπιακών Αγώνων, πέντε κύκλοι σε πέντε διαφορετικά χρώματα που αντιπροσωπεύουν πέντε ηπείρους. Αυτό σημαίνει ότι όλοι οι άνθρωποι ανταγωνίζονται μαζί, δίκαια και ειρηνικά χωρίς διακρίσεις, συγκρούσεις, ανισότητες. Επιδεικνύεται επίσης η ενότητα και η συνεργασία όλων των συμμετεχόντων. Κάθε τέσσερα χρόνια ολόκληρος ο κόσμος είναι απασχολημένος για 15 ημέρες για να γίνει θεατής των καλύτερων αθλητών που συναγωνίζονται μεταξύ τους και σημειώνουν παγκόσμια ρεκόρ. Οι άνθρωποι όχι μόνο παρακολουθούν τα αθλήματα υψηλών επιδόσεων, αλλά γίνονται και αυτόπτες μάρτυρες πως τα αθλήματα επηρεάζονται από τον αντίκτυπο της παγκοσμιοποίησης.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες ενισχύουν την επιρροή των χωρών. Παρέχουν μια καλή ευκαιρία στις διοργανώτριες πόλεις να δείξουν τον πολιτισμό, τη θρησκεία και γενικότερα το σύστημά τους. Οι κάτοικοι των πόλεων αυτών αισθάνονται περηφάνια για την διεξαγωγή των Αγώνων και ενισχύουν τον πατριωτισμό τους. Στους Ολυμπιακούς Αγώνες συμμετέχουν πάρα πολλοί αθλητές από διαφορετικές κουλτούρες και θρησκείες και θα διαγωνιστούν όλοι μαζί κάτω από ένα κοινό σύνθημα: «γρηγορότερα, ψηλότερα, δυνατότερα». Για τις συμμετέχουσες χώρες οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι μια μεγάλη ευκαιρία να σηκώσουν ψηλά τη σημαία της χώρας που εκπροσωπούν. Επομένως, οι Ολυμπιακοί Αγώνες αντιπροσωπεύουν μια τεράστια πρόκληση στη δημόσια εικόνα κάθε χώρας, τόσο στη διοργανώτρια χώρα όσο και για τις συμμετέχουσες. Από αθλητική άποψη, από πολιτιστική άποψη και από οικονομική άποψη αυτή η παγκόσμια διοργάνωση είναι ένα όργανο προβολής και ένας τρόπος έκφρασης της εθνικής υπερηφάνειας.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι πια ένα παγκοσμιοποιημένο φαινόμενο και αντικατοπτρίζουν πλέον την αυξανόμενη παγκοσμιοποίηση του σύγχρονου κόσμου. Είναι ένα Κίνημα που ενσωματώνει μια κοινή πολιτιστική εμπειρία καθώς οι Αγώνες μεταδίδονται ευρέως σε όλο τον κόσμο και παρέχουν μια σημαντική πλατφόρμα για την οικονομική παγκοσμιοποίηση μέσω τη διεύθυνσης στην παγκόσμια αγορά των διεθνικών εταιρειών που διαφημίζονται στους Αγώνες. Η Οργανωτική Επιτροπή των Ολυμπιακών Αγώνων (ΟΕΟΑ) θέτει την πόλη που φιλοξενεί τους Αγώνες στο

επίκεντρο της παγκόσμιας προσοχής των μέσων ενημέρωσης τόσο πριν όσο και κατά τη διάρκεια των Αγώνων.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες προσφέρουν στην πόλη υποδοχής ένα σπάνιο χώρο για να ξανασυστηθεί στον κόσμο και να δημιουργήσει μια νέα επωνυμία (nation branding) για να αναδείξει τον πολιτισμό και τους ανθρώπους της. Για να επιτευχθεί αυτός ο σκοπός η κάθε ΟΕΟΑ προσπαθεί να οργανώσει και να σχεδιάσει, όσο πιο ολοκληρωμένα γίνεται, την επικοινωνιακή στρατηγική που θα χρησιμοποιήσει στη δημόσια διπλωματία της. Στο ευρύτερο πλαίσιο της δημόσιας διπλωματίας, η επωνυμία του έθνους ορίζεται συνήθως ως η χρήση όλων των μέσων από μια κυβέρνηση για την επικοινωνία με το ξένο και το εγχώριο κοινό σχετικά με τις πολιτικές, τις αξίες και τον πολιτισμό της για την προώθηση των εθνικών συμφερόντων και των στόχων εξωτερικής πολιτικής της.

1.1 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να αναλύσει τη σημασία της εθνικής προβολής στο πλαίσιο των Ολυμπιακών Αγώνων και της εκστρατείας προώθησης των Ολυμπιακών Αγώνων από τις Οργανωτικές Επιτροπές (ΟΕΟΑ). Θα τονίσει την ιδέα της προώθησης μιας χώρας ως αγαθού μάρκετινγκ, συνδέοντάς το με μια πολιτιστική και αθλητική εκδήλωση ως επικοινωνιακή στρατηγική της διεθνούς διπλωματίας. Πιο συγκεκριμένα, θα αναλυθεί το branding της διοργανώτριας πόλης μέσω των Ολυμπιακών Αγώνων ως αποτέλεσμα της παγκοσμιοποίησης.

Σε έναν όλο και πιο παγκοσμιοποιημένο κόσμο, η κατανόηση για τη χρήση των διεθνών επικοινωνιών και των στρατηγικών έχει γίνει προτεραιότητα για τα κράτη. Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι κυβερνήσεις και το κοινό της χώρας επικοινωνούν με το ξένο κοινό έχει γίνει ένα σημαντικό ερευνητικό ζήτημα.

1.2 Ερευνητικές Υποθέσεις

Ε.Υ. 1 Η παγκοσμιοποίηση ως μέσο της επικοινωνιακής στρατηγικής μιας Οργανωτικής Επιτροπής Ολυμπιακών Αγώνων (ΟΕΟΑ) μπορεί να συμβάλλει στην

προώθηση και οικοδόμηση της επωνυμίας της διοργανώτριας πόλης των Ολυμπιακών Αγώνων.

Ε.Υ. 2 Η παγκοσμιοποίηση μέσω της επικοινωνίας συμβάλλει στη δημόσια διπλωματία μιας ΟΕΟΑ ώστε να διαμορφωθεί η διεθνής εικόνα της διοργανώτριας πόλης των Ολυμπιακών Αγώνων.

Ε.Υ. 3 Η δημόσια διπλωματία χρησιμοποιεί τα πλεονεκτήματα της παγκοσμιοποίησης του αθλητισμού ως μέσο επικοινωνιακής στρατηγικής προώθησης της εικόνας της διοργανώτριας πόλης των Ολυμπιακών Αγώνων

Ε.Υ. 4 Το «nation branding» είναι ένα εργαλείο της επικοινωνιακής στρατηγικής μέσω του οποίου η δημόσια διπλωματία μπορεί να προωθήσει μια νέα εικόνα της διοργανώτριας πόλης των Ολυμπιακών Αγώνων

1.3 Προϋποθέσεις – Περιορισμοί

Σε επίπεδο περιορισμών, αναφέρεται ότι η εργασία βασίζεται κυρίως στη βιβλιογραφική ανασκόπηση. Εκτός αυτού, η εργασία επικεντρώνεται στην ανάλυση της περίπτωσης μελέτης των Ολυμπιακών Αγώνων του Λονδίνου 2012. Η μελέτη δεν επικεντρώνεται καθόλου Παραολυμπιακούς Αγώνες. Οι Παραολυμπιακοί Αγώνες του Λονδίνου 2012 αποτελούν μια διαφορετική πρόκληση και έχουν άλλες διασταυρώσεις με την παγκοσμιοποίηση, το nation branding και τη δημόσια διπλωματία.

1.4 Σημαντικότητα της έρευνας

Η σημαντικότητα της έρευνας έγκειται στο γεγονός ότι ολοένα και περισσότερο αυξάνεται η χρήση του όρου της παγκοσμιοποίησης του αθλητισμού ως μέσου της επικοινωνιακής στρατηγικής που χρησιμοποιούν οι ΟΕΟΑ για τη διεθνή προβολή της διοργανώτριας πόλης των Ολυμπιακών Αγώνων καθώς και ο ρόλος της δημόσιας διπλωματίας στην προώθηση της εικόνας της. Οι ΟΕΟΑ επιθυμούν να προωθήσουν και να βελτιώσουν τη φήμη της πόλης τους παγκοσμίως και να κάνουν ενισχύσουν την εθνική τους ιστορία, τις πολιτιστικές τους ιστορίες τους, να αυξήσουν τον τουρισμό τους καθώς θα οδηγούνται στην οικονομική ανάπτυξη.

1.5 Ερωτήματα

Για να επιτευχθεί ο σκοπός αυτής της έρευνας, πρέπει να εξεταστούν τα ακόλουθα ερωτήματα.

- I. Πώς η παγκοσμιοποίηση έχει επηρεάσει την επικοινωνιακή στρατηγική της ΟΕΟΑ τους Ολυμπιακούς Αγώνες;
- II. Πώς η επικοινωνιακή στρατηγική στη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων μπορεί να συμβάλλει στην προώθηση της εικόνας μία πόλης ή και της χώρας;
- III. Ποιος είναι ο ρόλος της επικοινωνίας και ποια μέσα χρησιμοποιούνται για τη χάραξη της στρατηγικής του “nation branding”;
- IV. Τι ρόλο διαδραματίζει η δημόσια διπλωματία στη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων;
- V. Ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την οικοδόμηση της εικόνας μιας χώρας που φιλοξενεί τους Ολυμπιακούς Αγώνες;

1.6 Διατύπωση του προβλήματος

Πόλεις και κυβερνήσεις προσπάθησαν να επωφεληθούν από τη φιλοξενία των Ολυμπιακών Αγώνων. Οι χώρες και οι κυβερνήσεις χρησιμοποίησαν και θα συνεχίσουν να χρησιμοποιούν τους Αγώνες για να ανακαινίσουν τις υποδομές, να χτίσουν νέες εγκαταστάσεις, να εκθέσουν τοπικά προϊόντα και νέες τεχνολογίες, να αξιοποιήσουν τον τουρισμό, να βελτιώσουν την τοπική και διεθνή πολιτική και κοινωνική εικόνα, να προωθήσουν τον τουρισμό και να επιδείξουν ανωτερότητα στον αθλητικό χώρο που θα τους δώσει τη δυνατότητα να προσπαθήσουν να επιτύχουν τους οικονομικούς, πολιτικούς και κοινωνικούς τους στόχους. Πως η παγκοσμιοποίηση ως μέσο της επικοινωνιακής στρατηγικής που χρησιμοποίησε η ΟΕΟΑ του Λονδίνου 2012 μπορεί να συμβάλλει στην προώθηση ή την επανατοποθέτηση της διοργανώτριας πόλης και τελικά πως η δημόσια διπλωματία μέσω των Ολυμπιακών Αγώνων έδρασε ώστε να επιτευχθεί μια μακροχρόνια κληρονομιά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

2.1 Εισαγωγή

Η ποιοτική έρευνα αποτελεί το κατ' εξοχήν εργαλείο αναζήτησης της γνώσης στις κοινωνικές επιστήμες. Πιο συγκεκριμένα, οι ερευνητές χρησιμοποιούν την ποιοτική έρευνα για διερεύνηση, κατανόηση και ερμηνεία σε μεγαλύτερο βάθος των ανθρώπινων πεποιθήσεων, συμπεριφορών, στάσεων, αντιλήψεων, εμπειριών, αξιών, απόψεων, σκέψεων και γνώσεων (Silverman, 2020).

Η ποιοτική έρευνα χαρακτηρίζεται από την επιδίωξη του ερευνητή να εξερευνήσει και να κατανοήσει σε βάθος τις υποκειμενικές αντιλήψεις, πεποιθήσεις και εμπειρίες συγκεκριμένων προσώπων αναφορικά με κάποιο φαινόμενο, ώστε να δημιουργηθεί μια βαθύτερη, αρτιότερη και περισσότερο επεξεργασμένη γνώση για το υπό έρευνα φαινόμενο, η οποία θα εμπεριέχει μια ολιστική και βαθύτερη ερμηνεία για τους συμμετέχοντες στην έρευνα και το περιβάλλον τους σε σχέση με το φαινόμενο της έρευνας (Parahoo, 2006).

Η συλλογή δεδομένων πραγματοποιείται με μεθόδους όπως η συνέντευξη, η παρατήρηση, ενώ δεδομένα για μια ποιοτική έρευνα μπορούν να θεωρηθούν κείμενα, φιλμ, βιντεοταινίες (Καμπίτσης, 2004).

2.2 Επιλογή ποιοτικής έρευνας

Το κύριο πλεονέκτημα της ποιοτικής έρευνας είναι το γεγονός ότι επιτρέπει την έρευνα σε βάθος και συγχρόνως τη συλλογή δεδομένων με λεπτομέρεια και για πολλές πτυχές του υπό έρευνα αντικειμένου (Καμπίτσης, 2004).

Οι ερευνητές πολύ συχνά εστιάζουν την προσοχή τους σε ένα συγκεκριμένο αντικείμενο μελέτης, αποσκοπώντας στην απεικόνιση της συνθετότητας που το χαρακτηρίζει, τη σύλληψη της μοναδικότητάς του, την κατανόηση των ρητών και άρρητων δομών του, την περιγραφή της λειτουργίας και των δράσεων που το διέπουν, την ενσωμάτωση και αλληλεπίδρασή του με άλλα πλαίσια (Anisimova & Thomson, 2012).

Όταν το ερευνητικό ενδιαφέρον μεταφέρεται σε μια συγκεκριμένη, σύνθετη και λειτουργική κατάσταση, τότε η έννοια της «μελέτης περίπτωσης» (Case Study) χρησιμοποιείται για να χαρακτηρίσει την ερευνητική στρατηγική. Η «περίπτωση» είναι σκόπιμη, έχει χωροχρονικά όρια, λειτουργικά μέρη και τη δική της «ταυτότητα». Περίπτωση αποτελούν συνήθως οι άνθρωποι, οι ομάδες, τα προγράμματα, τα εκπαιδευτικά ιδρύματα ή φορείς και σπανιότερα τα γεγονότα και οι διαδικασίες (Robson, 2007)

2.3 Περιπτωσιολογική Μελέτη (case study)

Στη σχετική βιβλιογραφία (Cohen et al., 2008) εμφανίζονται διάφορες τυπολογίες αναφορικά με τα είδη μελέτης περίπτωσης γεγονός που σηματοδοτεί αφενός τον ευέλικτο χαρακτήρα της και αφετέρου την ικανότητά της να ανταποκρίνεται σε διαφορετικά ερευνητικά πεδία και σε διαφορετικούς ερευνητικούς σκοπούς.

Η μελέτη περίπτωσης ως ερευνητική στρατηγική χρησιμοποιείται σε πλήθος ερευνητικών πεδίων. Ενδεικτικά αναφέρονται η οικονομία, η κοινωνιολογία και η εκπαίδευση. Στην αξιολόγηση προγραμμάτων εμφανίζεται κυρίως από τη δεκαετία του 1970 και έπειτα. Η κριτική που ασκήθηκε στις παραδοσιακές μορφές αξιολόγησης και τις πειραματικές προσεγγίσεις αλλά και η ανάδειξη της ποιοτικής μεθοδολογίας εμπλούτισαν τόσο θεωρητικά όσο και μεθοδολογικά το πεδίο της αξιολόγησης προγραμμάτων δίνοντας τη δυνατότητα στους ερευνητές-αξιολογητές να την αξιοποιούν ολοένα και περισσότερο.

Η μελέτη περίπτωσης έχει το δικό της ερευνητικό σχεδιασμό (Cohen et al., 2008). Μολονότι εμφανίζονται διαφορές μεταξύ των ερευνητών, που κατά κύριο λόγο οφείλονται στις διαφορετικές επιστημονικές και επιστημολογικές αφετηρίες τους, οι περισσότεροι ομονοούν πως κατά τη φάση του σχεδιασμού λαμβάνονται αποφάσεις που αφορούν στο τι θα διερευνηθεί, για ποιο σκοπό και με ποια κριτήρια θα κριθεί η επιτυχία της διερεύνησης.

Ο κατάλληλος σχεδιασμός της μελέτης προσφέρει στον αξιολογητή εννοιολογική οργάνωση. Του παρέχει, δηλαδή, ιδέες αναφορικά με το πώς θα οργανώσει τη μελέτη, τι θέλει να μάθει και πώς να το μάθει, τι γνωρίζουν οι δρώντες, ποιες ερμηνείες δίνουν και με ποιο τρόπο μπορεί να συμβάλει στον περαιτέρω εμπλουτισμό τους. Βέβαια, με

δεδομένο ότι η κάθε αξιολόγηση είναι μοναδική καθώς επίσης και ότι η μελέτη περίπτωσης είναι μια δημιουργική δραστηριότητα δεν αποκλείεται να εμφανιστούν τροποποιήσεις ή και αλλαγές στην πορεία της (Robson, 2007).

2.4 Συλλογή δεδομένων

Η συλλογή δεδομένων στη μελέτη περίπτωσης καθίσταται εφικτή με την αξιοποίηση ποικίλων μεθόδων και τεχνικών. Ενδεικτικά αναφέρονται η παρατήρηση, η συνέντευξη, η μελέτη αρχειακού υλικού, οι ομάδες εστίασης, η χρήση διαφόρων ειδών δοκιμασιών, το ερωτηματολόγιο, η εξέταση πολιτιστικών αντικειμένων που εμφανίζονται στο φυσικό περιβάλλον της περίπτωσης. Την τελευταία περίοδο, μάλιστα, αυξάνεται ο αριθμός των ερευνητών που αξιοποιούν την πολυμεθοδολογική μελέτη περίπτωσης (multi-method case study) (Anisimova & Thomson, 2012). Μολονότι κάποιοι εκφράζουν γενικότερα τον σκεπτικισμό ή την ανησυχία τους αναφορικά με τη χρήση μεικτών μεθόδων (mixed-method), τα πλεονεκτήματα που φαίνεται ότι προσφέρει η αξιοποίησή τους (πχ. ολιστική προσέγγιση, τριγωνοποίηση, ενισχυμένη εσωτερική εγκυρότητα, βαθύτερη κατανόηση) τις καθιστούν ελκυστικές και στη μελέτη περίπτωσης.

2.5 Ανάλυση δεδομένων

Η επιτυχής ολοκλήρωση κάθε αξιολόγησης έχει ανάγκη από μια στρατηγική ανάλυσης των δεδομένων που θα επιτρέψει τη διαχείριση, τη δίκαιη αντιμετώπιση και το μετασχηματισμό τους σε νοήματα, συμπεράσματα και ισχυρισμούς (Anisimova & Thomson, 2012). Η κατεύθυνση της ανάλυσης φαίνεται ότι καθορίζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό από το σκοπό της μελέτης, τη φύση των ερωτήσεων, τους πόρους και φυσικά τις ικανότητες, τις εμπειρίες και το επιστημολογικό στίγμα του αξιολογητή. Το είδος της μελέτης περίπτωσης διαδραματίζει επίσης σημαντικό ρόλο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ

3.1 Ορισμός

Η παγκοσμιοποίηση είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται ευρέως στον τομέα των διεθνών σχέσεων. Παρόλο που ο όρος μπορεί να αναλυθεί από διάφορες οπτικές γωνίες, η παγκοσμιοποίηση συνεπάγεται την υποχώρηση του κράτους και το μερίδιο της κυριαρχίας (Mikler, 2008). Η διαδικασία παγκοσμιοποίησης προκαλεί την ύφεση των κοινωνικών και πολιτιστικών διευθετήσεων που οφείλονται σε γεωγραφικούς περιορισμούς (Walters, 1995). Η παγκοσμιοποίηση είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται αρκετά συχνά τα τελευταία χρόνια και λαμβάνει υποστήριξη ή απόρριψη ανάλογα με τις περιστάσεις. Η παγκοσμιοποίηση είναι εξελικτική, είναι μια ρευστή διαδικασία που αλλάζει συνεχώς με την ανάπτυξη της ανθρώπινης κοινωνίας. Ο Appadurai το 1996 είπε ότι «Η παγκοσμιοποίηση είναι ένας «κόσμος πραγμάτων» που έχει «διαφορετικές ταχύτητες, άξονες, σημεία προέλευσης και ποικίλες σχέσεις με θεσμικές δομές σε διαφορετικές περιοχές, έθνη ή κοινωνίες.». Αυτό αποτυπώνει την πολυπλοκότητα της παγκοσμιοποίησης χωρίς να την ορίζει πραγματικά.

Η παγκοσμιοποίηση έχει οριστεί από διάφορους θεωρητικούς όπως ο Μαρξ, ο Durkheim και ο Weber, για να σχηματίσουν διάφορες απόψεις. Ο Μαρξ την ορίζει ως εκσυγχρονισμό, ως η έκρηξη του καπιταλισμού, των νέων αγορών και του καταναλωτισμού, ενώ οι Durkheim και Weber υπαινίσσονται την ομογενοποίηση του πολιτισμού και των κοινωνικών κανόνων λόγω της ποικιλομορφίας ενός πιο διασυνδεδεμένου κόσμου. (Waters, 2001)

Έχουν γίνει πολλές αλλαγές στο παγκόσμια γίνεσθαι λόγω της παγκοσμιοποίησης, ένα παράδειγμα είναι η δημιουργία υπερεθνικών ιδρυμάτων και οργανισμών – φορέων που αναθέτουν και λειτουργούν πάνω από ένα κρατικό επίπεδο και αποτελούνται από πολυεπίπεδη διακυβέρνηση – όπως η θεμελίωση του Ολυμπιακού Κινήματος και των Ολυμπιακών Αγώνων καθώς και τη Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή (ΔΟΕ). (IOC, 2009).

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες αντιπροσωπεύουν μια κοινή πολιτιστική εμπειρία καθώς μεταδίδονται ευρέως σε όλο τον κόσμο και παρέχουν μια σημαντική πλατφόρμα για την οικονομική παγκοσμιοποίηση μέσω της διείσδυσης στην παγκόσμια αγορά των

διεθνικών εταιρειών που διαφημίζονται μέσα και μέσω των Αγώνων. Οι Αγώνες είναι ένα παγκόσμιο γεγονός που εκτυλίσσεται σε ένα συγκεκριμένο μέρος, για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και σκοπό.

Οι Αγώνες, πέρα από την υποστήριξη των διοργανωτών χρειάζονται και την υποστήριξη του κόσμου-πολιτών ώστε να δικαιολογήσουν το τεράστιο κόστος και να προβάλλουν τη λαϊκή νομιμοποίηση. Η φιλοξενία των Αγώνων επιτρέπει μια παγκόσμια προώθηση της πόλης μέσω της εικόνας της καθώς και της κουλτούρας της. Επιπλέον, οι Ολυμπιακοί Αγώνες αποτελούν, αν και για μικρό χρονικό διάστημα, χώρο διεθνικών μέσων ενημέρωσης. Η διοργάνωση των Αγώνων θέτει την πόλη που φιλοξενεί τους Αγώνες στο επίκεντρο της παγκόσμιας προσοχής των μέσων ενημέρωσης τόσο πριν όσο και κατά τη διάρκεια των Αγώνων (Short, 2008). Η φιλοξενία επιτρέπει σε μια πόλη να τοποθετηθεί ακριβώς στην καρδιά των διεθνικών ροών των μέσων ενημέρωσης.

3.2 Οι Ολυμπιακοί Αγώνες: Ένα όργανο της παγκοσμιοποίησης

Ξεκινώντας από το γεγονός ότι η προώθηση της παγκοσμιοποίησης έχει σκοπό τα οικονομικά και κοινωνικά οφέλη μεταξύ των χωρών και των πληθυσμών τους, το αθλητικό και ολυμπιακό κίνημα, ως υποστηρικτές της παγκοσμιοποίησης, έχουν όμοιο σκοπό. Κοινωνιολόγοι όπως ο Elias και ο Dunning έχουν μελετήσει εμπειρικά τις μακροπρόθεσμες διαδικασίες αλλαγής στον αθλητισμό, τονίζοντας ιδιαίτερα σε τάσεις όπως ο αθλητισμός, η πολιτικοποίηση και η παγκοσμιοποίηση, αυξάνοντας, για παράδειγμα, την εξάπλωση ενός αθλητικού μοντέλου, βασισμένου σε Ολυμπιακούς Αγώνες, αγώνες ελίτ σύμφωνα κυρίως με τα δυτικά πρότυπα (Elias & Dunning, 1994). Στην πραγματικότητα, η εξάπλωση του σύγχρονου αθλητισμού είναι ένας από τους χώρους όπου είναι ορατή η διαδικασία της παγκοσμιοποίησης (Bernstein, 2000). Η παγκοσμιοποίηση επηρεάζει πολλούς τομείς και φυσικά ο αθλητισμός δεν αποτελεί εξαίρεση, όπως κατ' επέκταση και οι Ολυμπιακοί Αγώνες επηρεάζονται από την παγκοσμιοποίηση σε κάποιους τομείς σε μεγάλο βαθμό και σε κάποιους άλλους σε μικρότερο.

3.3 Πολιτική πτυχή

Πρώτα από όλα είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι μία από τις θεμελιώδεις αρχές του σύγχρονου Ολυμπιακού Κινήματος, αναπτύχθηκε από τον δημιουργό του, Βαρόνο Πιερ ντε Κουμπερτέν, υπό την απειλή σοβαρών κυρώσεων και πολιτικής οριοθέτησης του Ολυμπισμού. Για παράδειγμα «στα Ολυμπιακά αντικείμενα απαγορεύεται κάθε μορφή προπαγάνδας ή διαφήμισης που αφορά σε οποιοδήποτε πολιτικό, θρησκευτικό ή φυλετικό ζήτημα». (ΔΟΕ, 2009)

Η αρχή αυτή υπό την επίδραση της παγκοσμιοποίησης έχει αλλάξει σοβαρά. Ο αθλητισμός και ο ανταγωνισμός είναι έννοιες που μπορούν να γίνουν κατανοητές από όλους και παντού, που σημαίνει ότι είναι πολύ εύκολο να χρησιμοποιηθεί η Ολυμπιακή ιδέα για να επηρεάσει τη δημόσια πολιτική και να χειραγωγήσει τη δημόσια σκέψη.

Ο αθλητισμός και οι Ολυμπιακοί Αγώνες αποτελούν ένα καλό παράδειγμα των τάσεων της παγκοσμιοποίησης. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες και οι Διεθνείς Οργανισμοί Διοίκησης του Αθλητισμού έχουν επεκτείνει την εμβέλεια των δυτικών μορφών αθλητισμού με τη βοήθεια των μέσων ενημέρωσης, του επαγγελματισμού, της εμπορευματοποίησης και άλλων παγκόσμιων τεχνικών προόδων (Sorokin, 2013)

3.4 Οικονομική πτυχή

Η χώρα που θα φιλοξενήσει τους Ολυμπιακούς Αγώνες εκτός του ότι θα πρέπει να αντιμετωπίσει όλα τα δύσκολα και απαιτητικά καθήκοντα λόγω της πολυπλοκότητας της διοργάνωσης, θα χρειαστεί να διαχειριστεί και τη χρηματοδότηση που απαιτείται για αυτή τη διοργάνωση των 2 εβδομάδων.

Από τη μία πλευρά, υπάρχει η άποψη ότι η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων έχει θετικές συνέπειες για τη διοργανώτρια χώρα και αυτό έχει να κάνει με την προσέλκυση εταιρειών, τους χώρους εργασίας (ξενοδοχεία, εστιατόρια), τα μέσα ενημέρωσης (διαφήμιση, μάρκετινγκ), την τουριστική ευμάρεια, χαρακτηριστικό παράδειγμα το Σίδνεϋ το 2000. Από την άλλη, μερικές φορές υπάρχουν μεταολυμπιακές κακές «εκπλήξεις» μακροπρόθεσμα όπως στην περίπτωση της Ελλάδας το 2004 (Sorokin, 2013). Ο αρνητικός αντίκτυπος, όμως, δεν είναι μόνο για την ίδια τη χώρα, αλλά και για την Ευρωπαϊκή Ένωση, η οποία πρέπει να εισφέρει

πολλά χρήματα ακόμη κι αν οι Ολυμπιακοί Αγώνες δεν είναι η κύρια αιτία των δυσκολιών της.

3.5 Κοινωνική & Πολιτιστική πτυχή

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες θεωρήθηκαν από τον βαρόνο ντε Κουμπερτέν το 1892 ως «διεθνείς αθλητικές εκδηλώσεις που έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν την ειρήνη και την κατανόηση μεταξύ των εθνών» (IOC, 2009). Έκανε επίσης εκστρατεία σε όλο τον κόσμο για να συγκεντρώσει υποστήριξη για την ιδέα των εθνών να ενωθούν για να συμμετάσχουν σε ένα παγκόσμιο ανταγωνιστικό αθλητικό γεγονός.

Σήμερα, η ιδεολογία έχει αλλάξει και επικεντρώνεται περισσότερο στον ανταγωνισμό, τη νίκη και τα χρήματα παρά στη συμμετοχή και τη συγκέντρωση ανθρώπων καθώς φέρνουν νέους αθλητικούς πολιτισμούς. Επιπλέον, στη σημερινή εποχή σχεδόν όλα τα αθλήματα είναι τυποποιημένα και όλοι μπορούν να προπονούνται και να συμμετέχουν. Επιτρέπει στους ερασιτέχνες να συμμετέχουν και να ανακαλύπτουν τον πολιτισμό άλλων χωρών κυρίως εάν η χώρα συμμετέχει στην ανάπτυξη του συγκεκριμένου αθλήματος. Φυσικά υπάρχουν περιπτώσεις όπου ορισμένα αθλήματα απαιτούν επιπλέον επενδύσεις και τεχνολογικές προσαρμογές. Ο κόσμος, όμως, έχει επίγνωση πια ότι η κατασκευή των υποδομών ρυπαίνει, και αυτό είναι ένα κοινωνικό παγκόσμιο ζήτημα.

Το παράδοξο εδώ είναι ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι ένα παγκόσμιο γεγονός στο οποίο κάθε χώρα αγωνίζεται για τον εαυτό της. Αυτή τη στιγμή το Ολυμπιακό Κίνημα είναι υπό την επιρροή της παγκοσμιοποίησης αλλά στο κοντινότερο μέλλον ενδεχομένως θα έρθει σε σύγκρουση, διότι τα οφέλη και τα κέρδη από τη διοργάνωση δεν είναι τα προσδοκώμενα από το κράτος, συγκριτικά με τα προϊόντα της παγκοσμιοποίησης. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι μπλεγμένοι μεταξύ της προώθησης του έθνους και της παγκοσμιοποίησης.

3.6 Media

Η πολιτιστική παγκοσμιοποίηση είναι ο τρόπος με τον οποίο παρόμοιες πολιτιστικές μορφές καταναλώνονται σε όλο τον κόσμο. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι

μια από τις παγκόσμιες εκδηλώσεις των μέσων ενημέρωσης στις οποίες άνθρωποι σε όλο τον κόσμο παρακολουθούν την ίδια εκδήλωση σε πραγματικό χρόνο για δύο εβδομάδες κάθε τέσσερα χρόνια. Οι Θερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες λαμβάνουν την προσοχή των παγκόσμιων μέσων ενημέρωσης και τα έσοδα της τηλεόρασης είναι πια η μεγαλύτερη ενιαία πηγή εισοδήματος για τις ΟΕΟΑ, αλλά και για τη ΔΟΕ.

Ο Campbell (2021) αναφέρει ότι ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι βιώνουν τους Ολυμπιακούς Αγώνες εξελίσσεται συνεχώς, μέσω μέσων επικοινωνίας όπως το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και τη ροή στο Διαδίκτυο. Αυτό που συμβαίνει αυτή τη χρονική στιγμή είναι ενδιαφέρον, γιατί οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών προσπαθούν να κάνουν το κοινό να μεταβεί σε μια νέα πέμπτη γενιά υποδομών με μέσα κινητής τηλεφωνίας και χρησιμοποιούν την διαφήμιση, αλλά και τη στιγμιαία επεξεργασία δεδομένων ζωντανής ροής στους Ολυμπιακούς Αγώνες.

Οι εταιρείες προσφέρουν κάθε είδους νέους τρόπους σύνδεσης με τους Ολυμπιακούς Αγώνες, ώστε οι θεατές να μπορούν να συμμετέχουν μέσω της επαυξημένης πραγματικότητας και μέσω της εικονικής πραγματικότητας. Επιπλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν την ικανότητα να φέρνουν ανθρώπους από όλο τον κόσμο απευθείας στους Ολυμπιακούς Αγώνες. Όλοι πια είναι στενά και άμεσα συνδεδεμένοι σε κουτσομπολιά, φήμες, ενημερώσεις και ειδήσεις.

Ο τρόπος με τον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μια πλατφόρμα στους αθλητές για να ενισχύσουν τη φωνή τους έχει μεγάλο αντίκτυπο στην κοινωνία. Οι Ολυμπιακοί αθλητές, αλλά ακόμα και ερασιτέχνες αθλητές μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να βάλουν τους εαυτούς τους σε μια σκηνή, να εκπροσωπήσουν αυτό που είναι, για να εκπροσωπήσουν τις αξίες τους πέρα από τις δεξιότητές τους και τις χώρες που εκπροσωπούν. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι μια παγκόσμια διοργάνωση και για να συμμετάσχουν οι άνθρωποι μαζί σε αυτό, απαιτούνται τέτοιου είδους πόροι. Χρειάζονται όντως αυτού του είδους τα μέσα για να φέρουν τους ανθρώπους κοντά την ίδια στιγμή, στον ίδιο χώρο και αυτό είναι άλλωστε το νόημα των Ολυμπιακών Αγώνων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

4.1 Ορισμός

Η θεωρία της επικοινωνίας είναι σημαντική για τους οργανισμούς που δραστηριοποιούνται στην παγκόσμια αγορά. Η ιστορία της ξεκινά με τις κοινωνικές επιστήμες, αλλά σήμερα αναπτύσσεται σε πολλούς τομείς όπως τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η επικοινωνία είναι απλά η αποστολή ενός μηνύματος από μία πηγή σε έναν παραλήπτη. Ιστορία αποδεικνύει ότι δεν είναι ποτέ απλή.

Η καλή επικοινωνία είναι απαραίτητη για την αποτελεσματικότητα κάθε οργανισμού. Είναι μία διαδικασία κατά την οποία γίνεται ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ ατόμων μέσα από ένα κοινό σύστημα συμβόλων, σημείων και συμπεριφοράς. Η επικοινωνία θεωρείται συνώνυμη με την έκφραση συναισθημάτων, τη συνδιάλεξη, την ομιλία, την ανταπόκριση, τη γραφή, την ακοή και την ανταλλαγή χωρίς όμως να είναι ταυτόσημη με αυτές (Bonnye, 2008).

Τα μέσα επικοινωνίας μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με το συναίσθημα και το όργανο που επηρεάζουν, οπτικά μέσα επικοινωνίας, ακουστικά μέσα επικοινωνίας, οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας. Μια άλλη διάκριση μπορεί να γίνει ανάλογα με το κριτήριο του τρόπου μετάδοσης τους ανάλογα με την περίπτωση. Μέσα μονομερούς επικοινωνίας όπως επιστολή-γράμμα, διαφημιστικό ενημερωτικό, ηλεκτρονικό μήνυμα και μέσα μαζικής επικοινωνίας όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το διαδίκτυο. Η επιλογή των μέσων γίνεται με βάση τα δημογραφικά κριτήρια και τα χαρακτηριστικά της αγοράς –στόχου. Τα έντυπα και τα ηλεκτρονικά μέσα αποτελούν κανάλια επικοινωνίας με το ευρύ κοινό. (Σιώμκος, 2022)

4.2 Ο ρόλος της επικοινωνίας στους Ολυμπιακούς Αγώνες

Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, οι Ολυμπιακοί Αγώνες έγιναν ένα εμβληματικό πολιτιστικό γεγονός στην ανάπτυξη της λαϊκής παγκόσμιας κουλτούρας, όπως αναφέρεται στα κοινωνικά δίκτυα από την Οργανωτική Επιτροπή του Λονδίνου 2012. Η δημοτικότητά τους προσελκύει πολλούς ενδιαφερόμενους όπως χορηγούς, διάφορες επιχειρήσεις μέσω ενημέρωσης, αθλητές, αθλητικές ομοσπονδίες κ.λπ., που θέλουν να συμμετάσχουν και να αυξήσουν τη διεθνή προβολή τους μέσω των διεθνών

μέσων ενημέρωσης. Οι πόλεις/χώρες υποδοχής διαγωνίζονται για να αποκτήσουν το δικαίωμα να φιλοξενήσουν τους Αγώνες με στόχο τη βελτίωση της παγκόσμιας εικόνας τους. Όλοι οι συμμετέχοντες επιδιώκουν να αυξήσουν την προβολή και τη φήμη που με τη σειρά τους συμβάλλουν στην αύξηση του εισοδήματός τους και της ισχύος τους. Σε αυτήν την αλληλεπίδραση, τα μέσα ενημέρωσης κατέχουν έναν πρωταρχικό ρόλο για να παρουσιάσουν και να εκπροσωπήσουν την πόλη/χώρα και τους παράγοντες των Αγώνων (Delaplace & Schut, 2019).

Το οργανωτικό κόστος για τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων έχει αυξηθεί σημαντικά στους Αγώνες και το ενδιαφέρον του διεθνούς κοινού σχετικά με την εκμετάλλευση των υποδομών που απομένουν και τη νέα εικόνα της πόλης όπως διαμορφώθηκε από τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων, τη λεγόμενη Ολυμπιακή κληρονομιά, έχει γίνει ένα παγκόσμιο θέμα συζήτησης και ένα γεγονός για την αξιολόγηση της επιτυχίας της συνολικής προσπάθειας (Horne & Manzenreiter, 2006).

4.3 Nation Branding

Η επωνυμία – τοποθέτηση (place branding) του τόπου ή προορισμού προέκυψε αρχικά από την ανάγκη προώθησης τόπων για τουρισμό. Η επωνυμία ενός τόπου και κατά συνέπεια μιας χώρας έχει να κάνει με το να γίνει η εμπειρία ενός τόπου όσο πιο θετική, αξέχαστη, και διαφορετική μπορεί να είναι (Dinnie, 2015).

Η έννοια του place branding έχει στενή σχέση με δύο κύριες προσεγγίσεις: η μία αναφέρεται στη δημόσια ή πολιτιστική διπλωματία. και η άλλη, στο εθνικό branding ως συγκεκριμένη προσέγγιση του μάρκετινγκ (Szondi, 2008). Εδώ και πολλά χρόνια γίνεται συζήτηση εάν αυτές οι προσεγγίσεις είναι απλώς δύο εκδοχές της ίδιας ιδέας, η μία από τη σκοπιά των διεθνών σχέσεων και η άλλη από μια πιο εμπορική οπτική γωνία, ή εάν είναι, στην πραγματικότητα, εντελώς διαφορετικές έννοιες.

Μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, η διπλωματία διεύρυνε το πεδίο εφαρμογής της σε μια σύνδεση κυβέρνησης-ξένου λαού, που τώρα πια ονομάζεται δημόσια ή πολιτιστική διπλωματία (Dinnie, 2015). Η δημόσια διπλωματία επικεντρώνεται στους τρόπους με τους οποίους ένα κράτος επικοινωνεί με πολίτες σε άλλες χώρες και κοινωνίες για την ενίσχυση των διαπολιτισμικών σχέσεων και την προώθηση μιας

συγκεκριμένης εικόνας του (Anholt, 2009). Η δημόσια διπλωματία βασίζεται στην έννοια ότι ο διάλογος μεταξύ πολιτών από διαφορετικά έθνη είναι συχνά πιο αποτελεσματικός για την επίτευξη των στόχων της εξωτερικής πολιτικής από τις συνεχόμενες διαπραγματευτικές πολιτικές των αρμόδιων φορέων και τη χρήση της αυστηρής εξωτερικής πολιτικής. Περιλαμβάνει ολόκληρη την διαφημιστική εκστρατεία, την τοποθέτηση και την επανατοποθέτηση μιας χώρας στο σύνθετο πεδίο των διεθνών σχέσεων με στόχο τη διατήρηση μιας θετικής εικόνας και ευνοϊκό κλίμα. Στην πραγματικότητα, αποτελεί μέρος της επίσημης εξωτερικής πολιτικής ενός έθνους κράτους (Panagiotopoulou, 2011).

Το Εθνικό (Nation) branding χρησιμοποιεί τα εργαλεία του branding για να αλλάξει τη συμπεριφορά, τις στάσεις, την ταυτότητα ή την εικόνα μιας χώρας με θετικό τρόπο. Ο ορισμός του εθνικού branding που εστιάζεται στο μάρκετινγκ δίνει έμφαση στις τεχνικές επικοινωνίας. Σύμφωνα με αυτήν την προσέγγιση «Το Nation branding αφορά την εφαρμογή τεχνικών επωνυμίας και μάρκετινγκ επικοινωνίας για την προώθηση της εικόνας μιας χώρας» (Dinnie, 2015). Αυτές οι δύο προσεγγίσεις προσπαθούν να εξετάσουν δύο διαφορετικές εξελίξεις της οικονομικής παγκοσμιοποίησης: (α) την ομογενοποίηση των αγορών και (β) την αυξανόμενη έννοια της εθνικής ταυτότητας μεταξύ των πολιτών (Anholt, 2009). Η ιδέα να προωθηθεί ένας τόπος ή μία χώρα όπως κάθε άλλο εμπορικό προϊόν και ότι οι χώρες συμπεριφέρονται μάλλον σαν εμπορικές επωνυμίες, όπως προτείνουν ορισμένοι marketers, έχει εγείρει πολλές διαμάχες μεταξύ διπλωματών, οικονομολόγων, πολιτικών και ειδικών στην επικοινωνία.

Η πρόθεση προώθησης μιας χώρας περιέχει την έννοια της ανταγωνιστικότητας με στόχο είτε να τονώσει τον τουρισμό ή να ενισχύσει τη διεθνή πολιτική θέση μιας πόλης-χώρας για παράδειγμα προσέλκυση επενδύσεων, αύξηση διαπραγματευτικής ισχύος, εξαγωγές, κ.λπ.. Τα κράτη αναγκάζονται ολοένα και περισσότερο να ενεργούν με τον ίδιο τρόπο όπως λειτουργούν οι εμπορικές επιχειρήσεις, υιοθετώντας παρόμοιες εταιρικές στρατηγικές για να προωθηθούν.

4.4 Nation Branding και Ολυμπιακοί Αγώνες

Για μια αποτελεσματική εκστρατεία nation branding, απαιτείται ένα στρατηγικό σχέδιο δράσης με καλά καθορισμένα πεδία και ιδεολογικές και αξιακές προτεραιότητες. Ένα τέτοιο σχέδιο πρέπει να έχει μακροχρόνια διάρκεια και να εφαρμόζει κάθε είδους συνεργασία μεταξύ εθνικών και διεθνών ενδιαφερομένων (Panagiotopoulou, 2012).

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες μπορούν να γίνουν βασικό στοιχείο μιας εκστρατείας nation branding μιας χώρας για περιορισμένο χρονικό διάστημα. Ωστόσο, πρέπει να συνοδεύονται και από μια σειρά από άλλες δραστηριότητες προώθησης πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες που τελικά συμβάλλουν στην πιο συστηματική ανάπτυξη του μεταολυμπιακού αποτελέσματος (Davis, 2008). Η χρήση του εθνικού branding και της δημόσιας διπλωματίας, ξεκινά από τους αρχαίους Ολυμπιακούς Αγώνες και στις διαφορετικές ελληνικές πόλεις-κράτη (Murray, 2018).

Είναι γνωστό ότι το brand των Ολυμπιακών Αγώνων είναι ένα από τα πιο αναγνωρίσιμα παγκοσμίως, όχι μόνο γιατί διαφημίζεται παγκοσμίως αλλά και γιατί κάθε τέσσερα χρόνια, σε κάθε νέα εκδοχή-διοργάνωση, καταφέρνει να παρουσιάζει ένα φρέσκο πρόσωπο με συγκεκριμένα εθνικά χαρακτηριστικά. Οι σύγχρονοι Ολυμπιακοί Αγώνες έχουν μια απίστευτη ικανότητα να προσελκύουν κόσμο και η διαχρονική απήχησή τους στο κοινό παραμένει εξαιρετική για πολλά χρόνια μετά. Η ικανότητά τους να αιχμαλωτίζουν τη λαϊκή φαντασία σε όλο τον κόσμο και η απήχησή τους σε μεγάλο αριθμό κοινού και θεατών τους καθιστά πολύ ελκυστικούς για τις εταιρείες για προωθητικούς και εμπορικούς λόγους.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες συνδέονται με πολλές ιδεολογικές έννοιες, αλλά κυρίως αντιπροσωπεύουν την ελπίδα, δηλαδή έναν ειρηνικό, καλύτερο κόσμο, με θεμιτό ανταγωνισμό και προώθηση του αθλητισμού καθώς και ευημερία είτε οικονομικής, είτε κοινωνικής είτε ακόμα και πολιτικής ανάπτυξης. (Panagiotopoulou, 2011). Ταυτόχρονα, καταφέρνουν να παρέχουν μια άμεση σύνδεση με τη μελλοντική ανάπτυξη λόγω της μακροχρόνιας σχέσης τους με τις νέες τεχνολογικές προόδους και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Έχουν καταφέρει να δημιουργήσουν μία πλατφόρμα προώθησης για όλα τα έθνη και τα προϊόντα τους ώστε να μπορούν να διαφημίζουν τη

φιλία, τον κοσμοπολιτισμό, την παγκόσμια συνδεσιμότητα, το δίκαιο παιχνίδι και τη χαρά συμμετοχής (Maguire, 2008).

4.5 Δημόσια Διπλωματία

Σύμφωνα με τον Fan (2010), το nation branding περιλαμβάνει την «εξαγωγίμη επωνυμία» γνωστή ως εικόνα χώρας, την επωνυμία προορισμού μέσω της επωνυμίας του τόπου, την πολιτική επωνυμία μέσω της δημόσιας διπλωματίας και την επωνυμία έθνους, μέσω της εθνικής ταυτότητας. Σύμφωνα με τους Buhmann και Ingenhof (2015), η εικόνα μιας χώρας αναλύεται μέσα από τα πεδία της διοίκησης επιχειρήσεων και του εθνικού branding, της πολιτικής επιστήμης και της δημόσιας διπλωματίας, της επικοινωνίας, της κοινωνιοψυχολογίας και της εθνικής ταυτότητας.

Ο πολιτικός επιστήμονας Joseph Nye (2004) επινόησε τον όρο «soft power» (ήπια δύναμη), αναφερόμενος στην ικανότητα των χωρών να επιτύχουν εξωτερικούς στόχους μέσω της δύναμης της έλξης και χωρίς τη χρήση στρατιωτικής βίας. Η δημόσια διπλωματία και ο πολιτισμός είναι μεταξύ των μεθόδων που χρησιμοποιούνται στην «soft power» για την επίτευξη στόχων εξωτερικής πολιτικής. Ενώ οι παραδοσιακοί ορισμοί της δημόσιας διπλωματίας δίνουν έμφαση στην επικοινωνία ανάμεσα σε ξένα κοινά που τελικά συνδέονται με την εξωτερική πολιτική (Cull, 2008), οι πιο σύγχρονοι ορισμοί βλέπουν τη σημασία στη διπλωματία ανθρώπων με άλλους ανθρώπους (Handelman, 2012) μέσω ανεπίσημων αλληλεπιδράσεων από μη κυβερνητικούς αξιωματούχους και εταιρική διπλωματία (Ordeix-Rigo & Durate, 2009) από εταιρείες σε εταιρίες στη διαμόρφωση της εικόνας μιας χώρας. Οι Buhmann και Ingenhof (2015) ανέπτυξαν ένα 4-διάστατο μοντέλο για την αξιολόγηση της εικόνας μιας χώρας, με τη λειτουργική διάσταση σχετικά με τις πεποιθήσεις, με τις ικανότητες και την αποτελεσματικότητα μιας χώρας, την κανονιστική διάσταση που σχετίζεται με τους κανόνες και τις αξίες μιας χώρας, την αισθητική διάσταση και την ελκυστικότητα μιας χώρας ως πολιτιστικό και γραφικό μέρος, και γενικά τα συναισθήματα που δημιουργούνται για μια χώρα.

4. 6 Δημόσια Διπλωματία και Ολυμπιακοί Αγώνες - διαχρονικά

Ο Dubinsky (2019b) διαχωρίζει τους Σύγχρονους Ολυμπιακούς Αγώνες σε πέντε διαφορετικές εποχές του εθνικού branding και της δημόσιας διπλωματίας. Την πρώτη εποχή, η αναβίωση των Ολυμπιακών Αγώνων διήρκεσε μεταξύ των πρώτων Σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων το 1896 στην Αθήνα μέχρι το ξέσπασμα του Α' Παγκοσμίου Πολέμου, κατά τη διάρκεια του οποίου οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 1916 ακυρώθηκαν. Σε αυτήν την εποχή, οι Αγώνες ήταν σχετικά μικροί και μερικές φορές φιλοξενούνταν ως μέρος άλλης διεθνούς εκδήλωσης όπως μεταξύ του Α' Παγκοσμίου Πολέμου και του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, οι χώρες άρχισαν να αναγνωρίζουν τις δυνατότητες των Αγώνων και εφαρμόστηκαν νέες παραδόσεις, που οδήγησαν στη ναζιστική Γερμανία να φιλοξενήσει τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Βερολίνου το 1936 με σαφείς στόχους εθνικού branding και δημόσιας διπλωματίας.

Κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 1940 και του 1944 ακυρώθηκαν. Η πολιτική εποχή του Ολυμπιακού Κινήματος ξεκίνησε μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο και διήρκεσε μέχρι το τέλος του Ψυχρού Πολέμου. Μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο το Ολυμπιακό Κίνημα έγινε πιο διεθνές και όπως υποδηλώνει το όνομα της εποχής, η εποχή χαρακτηρίζεται από χώρες, οργανισμούς και άτομα που προσπαθούν να επιτύχουν πολιτικούς στόχους μέσω των Αγώνων. Στη δεύτερη αυτή εποχή προπονητές και διαιτητές απήχθησαν και δολοφονήθηκαν κατά τη διάρκεια των Αγώνων, υπήρξε το αφρικανικό μποϊκοτάζ, το μποϊκοτάζ της Μόσχας από 60 χώρες υπό την ηγεσία των ΗΠΑ και τα αντίποινα του Ανατολικού Μπλοκ με το μποϊκοτάζ των Ολυμπιακών Αγώνων του 1984.

Η εμπορευματοποιημένη εποχή από το τέλος του Ψυχρού Πολέμου έως τις αρχές του 21ου αιώνα χαρακτηρίζεται από το τέλος του ερασιτεχνισμού, την εισαγωγή ιδιωτικών χορηγιών, την άνοδο των τηλεοπτικών δικαιωμάτων και την αποκάλυψη σκανδάλων διαφθοράς στη διαδικασία υποβολής προσφορών. Στην εποχή που προσανατολίζεται στην κληρονομιά, από τις αρχές του εικοστού πρώτου αιώνα έως το 2020, οι χώρες και οι πόλεις υποδοχής περιλαμβάνουν μακροπρόθεσμη στρατηγική, ενώ η τοπική και η διεθνής αντίσταση αυξάνεται. Αν και υπάρχουν αλληλεπικαλύψεις μεταξύ των διαφορετικών εποχών, σύμφωνα με τον Dubinsky (2019b), κάθε μία από αυτές τις εποχές είναι μοναδική καθώς προσθέτει μια νέα διάσταση στη χρήση του εθνικού branding και της δημόσιας διπλωματίας μέσω των Ολυμπιακών Αγώνων.

Παρά τον εντοπισμό των εποχών πριν από το ξέσπασμα της πανδημίας COVID19, ο Dubinsky (2019b), αναγνωρίζει ήδη μια αλλαγή στο Ολυμπιακό Κίνημα, υποστηρίζοντας ότι η δεκαετία του 2020 «μπορεί να σηματοδοτήσει μια νέα εποχή εάν το Ολυμπιακό κίνημα εξακολουθεί να εστιάζει στην κληρονομιά ή θα ξεκινήσει μια νέα Ολυμπιακή εποχή όπου οι χώρες θα στοχεύουν σε άλλες ευκαιρίες για να χρησιμοποιήσουν τους αγώνες για να βελτιώσουν την εικόνα τους»

4.7 Δημόσια Διπλωματία – Αθλητική Διπλωματία

Για αιώνες, ο αθλητισμός αποτελεί βασικό συστατικό της οικοδόμησης μιας κοινότητας ή και ενός έθνους και η σχέση του με την πολιτική σφαίρα, ιδίως τη διπλωματία, έχει μακρά παράδοση συνεργασίας και συνέργειας. Αν και η αθλητική διπλωματία ως υποκλάδος της δημόσιας διπλωματίας έχει προσελκύσει μεγάλη προσοχή τα τελευταία χρόνια, η σχέση χρονολογείται από τον 9ο αιώνα π.Χ. Οι βασιλιάδες υπέγραψαν μια «Ολυμπιακή Αλήθεια» κατά την πρώτη γιορτή των αρχαίων Ολυμπιακών Αγώνων και συμφώνησαν να ανασταλούν όλες τις βίαιες και εχθρικές συμπεριφορές, εκχειρία, μέχρι τη στιγμή της τέλεσης των Αγώνων για να προσφέρουν απόλαυση σε κοινό και αθλητές.

Η σχέση μεταξύ του αθλητισμού και της διπλωματίας έχει ενισχυθεί με την πάροδο των χρόνων και η «Ολυμπιακή Αλήθεια» συνεχίζει να υπενθυμίζει τη σημασία της αθλητικής διπλωματίας κατά τη διάρκεια του εικοστού αιώνα και η οποία σημείωσε τεράστια ανάπτυξη στα παγκόσμια μέσα ενημέρωσης και τον διεθνή αθλητισμό. Στη νέα χιλιετία η επιρροή αυτή γίνεται ολοένα και πιο έντονη όπου οι ιδέες, η πολιτική, ο πολιτισμός και ο αθλητισμός επηρεάζουν και επηρεάζονται από τις διεθνείς σχέσεις (Deos, 2013). Στην πραγματικότητα, μπορεί να μην είναι πρακτικό να διαχωριστούν οι έννοιες της αθλητικής διπλωματίας και της δημόσιας διπλωματίας, καθώς ο αθλητισμός γίνεται όλο και περισσότερο όχημα για την οικονομική ανάπτυξη, τις πολιτικές ατζέντες και τις διπλωματικές τακτικές των κυβερνήσεων.

Οι διπλωματικές προσπάθειες συχνά διευκολύνονται από την παραδοσιακή διπλωματία, τη χρήση αθλητικών γεγονότων, αθλητών, ως διασημότητες και εθνικές εικόνες, και έτσι οι εθνικοί στόχοι που διαμορφώνουν την εξωτερική πολιτική και τις σχέσεις συνεργάζονται και ενσωματώνονται με διακρατικές αθλητικές και πολιτικές

οργανώσεις. Έτσι, ο αθλητισμός μπορεί να αναπτυχθεί ως εργαλείο και για τη διπλωματία που πλέον τείνει να συνεργάζεται και να συμπορεύεται σε εθνικό, πολιτιστικό, μη κυβερνητικό επίπεδο καθώς και με την ευρεία, συχνή και απαραίτητη χρήση των μέσων ενημέρωσης (Feizabadi et al., 2015).

Οι αλλαγές στον χώρο της διπλωματίας οδηγούν στη σύνδεση του αθλητισμού και της διπλωματίας. Ο αθλητισμός είναι ένα έμμεσο εργαλείο για την επίτευξη στόχων εξωτερικής πολιτικής. Η εικόνα της εξωτερικής πολιτικής μιας χώρας μπορεί να διαμορφωθεί από τη χρήση, την παρουσία ή την απουσία του αθλητισμού και τις επιρροές από την εξωτερική αντίληψη ότι μια χώρα είναι κλειστή, απομονωμένη, ανοιχτή ή δημοφιλής στα όρια των διεθνών σχέσεων.

Το κοινό έχει κουραστεί από την εκτεταμένη βία στη νέα χιλιετία. Κατά συνέπεια, διπλωμάτες και πολιτικοί ηγέτες χρησιμοποιούν συχνά τη «soft power» διπλωματία, δηλαδή με πολιτιστικές και αθλητικές ανταλλαγές για να επιλύσουν τις συγκρούσεις τους. Στη μεταμοντέρνα εποχή, ο αθλητισμός και ο πολιτισμός είναι ισχυρά εργαλεία της εξωτερικής πολιτικής κάθε χώρας και υπερβαίνουν τα πιο παραδοσιακά όρια των διεθνών σχέσεων.

4.8 Ο ρόλος των ΜΜΕ στη Δημόσια Διπλωματία

Ο Gilboa (2002) εξέτασε διάφορες θεωρίες και πλαίσια σχετικά με τον αντίκτυπο της παγκόσμιας επικοινωνίας στη διαμόρφωση της εξωτερικής πολιτικής. Υποστήριξε ότι τα μέσα ενημέρωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση της επίλυσης συγκρούσεων, δημιουργώντας έτσι τον όρο «διπλωματία των μέσων» για να περιγράψει «χρήσεις των μέσων ενημέρωσης από ηγέτες για να εκφράσουν ενδιαφέρον για διαπραγμάτευση, να χτίσουν εμπιστοσύνη και να κινητοποιήσουν τη δημόσια υποστήριξη για συμφωνίες» (Gilboa, 2002).

Με παρόμοιο τρόπο, ο Entman (2008) όρισε την έννοια για τη διαμεσολαβούμενη δημόσια διπλωματία και να περιγράψει τις χρήσεις των μέσων μαζικής ενημέρωσης για την υποστήριξη συγκεκριμένων στόχων της εξωτερικής πολιτικής μιας χώρας. Οι Sheaffer και Gabay (2009) υιοθέτησαν επίσης την έννοια «διαμεσολαβούμενη δημόσια διπλωματία» για να εξετάσουν πρωτοβουλίες δημόσιας διπλωματίας και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η διαμόρφωση των μέσων ενημέρωσης ήταν ζωτικής σημασίας

για τη διαμόρφωση των διεθνών πολιτικών συζητήσεων. Αν και η διαμεσολαβημένη δημόσια διπλωματία εξετάζει το ρόλο που παίζουν τα μέσα ενημέρωσης στις πρωτοβουλίες δημόσιας διπλωματίας, θα πρέπει επίσης να γνωρίζουμε τον ρόλο που παίζουν τα μέσα ενημέρωσης. Επειδή οι παγκόσμιες διπλωματικές προσπάθειες έχουν μετατοπιστεί από το αόρατο στο ορατό, το μυστικό σε ανοιχτό και το κρατικό επίπεδο στο δημόσιο επίπεδο, η επιρροή και οι ευθύνες των μέσων μαζικής ενημέρωσης έχουν επεκταθεί.

Τα μέσα ενημέρωσης επηρεάζουν έντονα τις διπλωματικές διαδικασίες παρέχοντας μια δημόσια πλατφόρμα έτσι ώστε να υπάρχουν πολλαπλές φωνές και να μπορούν να ακουστούν. Ταυτόχρονα, ενισχύουν τη βασική αξία της δημόσιας διπλωματίας: όπως εκφρασμένες ανησυχίες, ισορροπημένη απόσταση, αμοιβαία κατανόηση και διαβουλευτική δημοκρατία. Επιπλέον, όταν μια δημόσια διπλωματική πρωτοβουλία τραβάει την προσοχή των ΜΜΕ, αποδίδεται μια ιστορική καταγραφή και είναι έτοιμη να εξεταστεί από το κοινό. Ο τρόπος δημιουργίας μηνυμάτων της δημόσιας διπλωματίας και πολιτιστικών εκδηλώσεων που έχουν απήχηση σε διάφορα ακροατήρια απασχολεί πολλές κυβερνήσεις και στελέχη εξωτερικών υποθέσεων.

Η πρακτική εμπειρία στο nation branding υποδηλώνει ότι η «soft power» θα είναι πιο πιθανό να υλοποιηθεί μέσω ουσιαστικής και θετικής κάλυψης από τα μέσα ενημέρωσης. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες δίνουν αναμφίβολα στη χώρα υποδοχής μια τεράστια ευκαιρία και στα μέσα ενημέρωσης να προωθήσουν την ανταγωνιστική ταυτότητα λόγω του μεγάλου όγκου των κυβερνητικών πόρων που διατίθενται και του άφθονου χρόνου προετοιμασίας (Zhou et al., 2013).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.

ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ – ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ

5.1 Εισαγωγή

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 εμπλεκόμενοι φορείς 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.

5.2 Ολυμπιακοί Αγώνες: Βαρκελώνη 1992

Αυτό που είναι ιδιαίτερο στην περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων της Βαρκελώνης, κατά τους Toohey και Veal (Toohey & Veal, 1999), είναι η ίδια η επιλογή της πόλης και αυτό, γιατί η Καταλονία είναι η περιοχή προέλευσης του Samaranch. Στην ψηφοφορία για την ανάδειξη της διοργανώτριας πόλης των Αγώνων του 1992, Βαρκελώνη νίκησε άλλες ισχυρές πόλεις, ανάμεσά τους το Παρίσι. 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 & Veal, 1999). Η Ολυμπιάδα της Βαρκελώνης αποτέλεσε μια πρώτης τάξεως ευκαιρία για τον στρατηγικό αυτό στόχο.

Ο Botella (1995), επισημαίνει πως, αντίθετα με ό,τι συνέβη σε άλλες περιπτώσεις, τον κυρίαρχο ρόλο στην προετοιμασία και τη διοργάνωση των Αγώνων είχαν οι δημόσιοι οργανισμοί και υπηρεσίες, ενώ το σύνολο του δημόσιου τομέα της χώρας, σε συνεργασία με την τοπική κυβέρνηση και τις αρχές της πόλης, ενεπλάκη ενεργά στην

υλοποίηση του εγχειρήματος. 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.

Στην ανάλυσή τους για το ρόλο των ΜΜΕ στη διαμόρφωση της εικόνας της Βαρκελώνης, οι Moragas, Rivenburgh και Garcia (1995) τονίζουν τη σημασία της εντοπιότητας, δηλαδή τη σημασία της ολυμπιακής διοργάνωσης για μια κουλτούρα όχι ευρέως γνωστή, όπως ήταν η καταλανική. Επιπλέον, αναδεικνύουν το ρόλο της τηλεόρασης και των ΜΜΕ στη δόμηση της εικόνας της «μάρκας» της πόλης ή της χώρας που φιλοξενεί Ολυμπιακούς Αγώνες. Τέλος, αναφέρουν ότι αναδείχθηκαν η δημοκρατικότητα και το πάθος των Ισπανών, η πολιτική και η 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.

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: ανάμεσα στους πολίτες και το Δημοτικό Συμβούλιο, το Δημοτικό Συμβούλιο με τους εμπλεκόμενους φορείς και οργανισμούς, συνεργασία των τελευταίων με την κεντρική κυβέρνηση, τα συνδικάτα, τους επιχειρηματίες, τις αθλητικές ομοσπονδίες, τη ΔΟΕ. 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 & Botella, 1995).

Η επικοινωνιακή στρατηγική και η οργανωτική προσπάθεια της πόλης της Βαρκελώνης απέδωσε παραπάνω από τα αναμενόμενα αποτελέσματα και από τότε, ο ρόλος που αναλαμβάνουν τα ΜΜΕ στην προώθηση και την προβολή της Ολυμπιακής διοργάνωσης ενισχύεται συνεχώς (IOC, 2009). Για το λόγο αυτό, στο πλαίσιο των πιο πρόσφατων αλλά και μελλοντικών Ολυμπιακών Αγώνων, η στρατηγική τοποθέτηση και η 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.

5.3 Ολυμπιακοί Αγώνες: Σύδνεϋ 2000

Η στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης της Αυστραλίας, όπως σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε κατά τη διάρκεια των Αγώνων, χαρακτηρίστηκε ως πρότυπο για επόμενες διοργανώτριες πόλεις (IOC, 2009). Στην περίπτωση του Σύδνεϋ, ακολουθήθηκε το μοντέλο ανάπτυξης της εικόνας της μάρκας μέσα από την επιλογή ειδικών εκδηλώσεων (Brown, 2004).

Την τετραετία (1997-2000) πριν την έναρξη των Αγώνων οι Αυστραλοί φιλοξένησαν, με διάφορες αφορμές, περισσότερους από 5.000 εκπροσώπους ξένων ΜΜΕ, δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο επικοινωνιακή κάλυψη για τη χώρα τους σε εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνα και τηλεοράσεις ανά τον κόσμο. Τα χρόνια που ακολούθησαν, η στρατηγική της Επιτροπής Τουριστικής Ανάπτυξης της χώρας επικεντρώθηκε σε ένα εντατικό πρόγραμμα δημόσιων σχέσεων και ανάπτυξης δεσμών με τα ΜΜΕ.

Το Σύδνεϋ 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.

Λίγους μήνες μετά την Τελετή Λήξης των Αγώνων του Σύδνεϋ, 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).

5.4 Ολυμπιακοί Αγώνες: Αθήνα 2004

Η επιστροφή των Ολυμπιακών Αγώνων στη γενέτειρά τους, σήμαινε πολλά όχι μόνο για τον ελληνικό λαό αλλά και για το Ολυμπιακό Κίνημα. Η προέλευση, η αυθεντικότητα και το ιστορικό υπόβαθρο αποτελούσαν πάντα ένα σημαντικό εργαλείο για το μάρκετινγκ γενικά και ειδικά για την Ολυμπιακή επωνυμία (Panagiotopoulou, 2012).

Οι αξίες και τα μηνύματα των Αγώνων της Αθήνας ήταν η μοναδικότητα της Ελλάδας και της Αθήνας ως προς τον τόπο καταγωγής και τα ιδανικά των Ολυμπιακών Αγώνων, που αποτελούσαν την πρώτη επικοινωνιακή προτεραιότητα (Anholt, 2007). Όλες οι αξίες και τα μηνύματα έδιναν λίγο πολύ ιδεολογικές χροιές με την αρχαιότητα και τα ιδανικά των Ολυμπιακών Αγώνων και δεν θα μπορούσε να συνδεθεί με κάποιον συγκεκριμένο στόχο προβολής της σύγχρονης Ελλάδας.

Η Ελλάδα είχε μακρά εμπειρία στο branding προορισμών κυρίως στον τουριστικό τομέα, δηλαδή προώθηση ιστορικά και πολιτιστικά σημαντικών αξιοθέατων. Το nation branding πριν από τους Ολυμπιακούς Αγώνες επικεντρώνονταν μόνο στην ενίσχυση της θέσης της χώρας ως κύριου τουριστικού προορισμού. Η ανάγκη προώθησης μιας σύγχρονης, φιλόδοξης κοινωνίας πρόθυμης να διαδραματίσει πιο αποφασιστικό διεθνή ρόλο στη Νοτιοανατολική Ευρώπη δεν τέθηκε ποτέ στο προσκήνιο. Επιπλέον, η χώρα δεν είχε εμπειρία στην οργάνωση πολύπλοκων έργων όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, διέθετε περιορισμένους οικονομικούς πόρους και τελικά δεν κατάφερε να ξεπεράσει τις εσωτερικές πολιτικές διαφωνίες. Αυτά τα ελλείμματα ήταν αρκετά εμφανή από την αρχή της περιόδου προετοιμασίας και προκάλεσαν συνεχείς αναφορές από όλα τα μέσα ενημέρωσης (Payne, 2005). Λίγους μήνες πριν από τους Ολυμπιακούς Αγώνες, αυτή η στάση μετατράπηκε σε ορισμένες περιπτώσεις σε θετικές αναφορές των μέσων ενημέρωσης για τη συνολική προετοιμασία και τη διοργάνωση των Αγώνων (Panagiotopoulou, 2009).

Μετά την επιτυχή διεξαγωγή των Αγώνων, ο Μάικλ Πέιν, ο επικεφαλής μάρκετινγκ της ΔΟΕ κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας το 2004, περιέγραψε τα πλεονεκτήματα της στρατηγικής εθνικών επωνυμιών για τη χώρα ως εξής: «Οι εικόνες και οι αναφορές των μέσων ενημέρωσης από τους Αγώνες που μεταδόθηκαν σε όλο τον κόσμο, βοήθησε στο να επιτευχθεί μία νέα επωνυμία της

Ελλάδας ως χώρα. Ο κόσμος κατάφερε να ανακαλύψει μια νέα Ελλάδα – μυθολογικές και παραδοσιακές εικόνες σε συνδυασμό με μοντέρνο, δυναμικό design» (Payne, 2005).

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες ήταν απλώς μια κορυφαία στιγμή για να τραβήξει η Ελλάδα την προσοχή όλου του κόσμου. Ωστόσο, αυτό δεν κράτησε για πολύ και η ευκαιρία προώθησης χάθηκε. Έξι χρόνια μετά τη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, η Ελλάδα είχε χάσει κάθε πλεονέκτημα της διοργάνωσης. Η χώρα, εκτός από την οικονομική κρίση, το τελευταίο διάστημα πέρασε και μια σοβαρή κρίση εικόνας. Σε γενικές γραμμές, η Ελλάδα έχει πολλά ακόμη να κάνει για να βελτιώσει και να ανακτήσει τη διεθνή της φήμη. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες, ως διοργάνωση, δεν κάνουν αυτόματα τίποτα για το brand της χώρας (Anholt, 2007).

Όσον αφορά το nation branding, η κύρια αδυναμία της στρατηγικής της διοργάνωσης ήταν η έλλειψη ενός συνεπούς στρατηγικού σχεδίου προώθησης που θα έθετε σαφείς στόχους ώστε να επιδιωχθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα και θα είχαν διάρκεια και μετά την ολοκλήρωση των Αγώνων. Μια τέτοια πρακτική θα μπορούσε να λειτουργήσει προστατευτικά για την τη χώρας από την μετέπειτα μαζική αρνητική επίθεση των μέσων ενημέρωσης.

5.5 Ολυμπιακοί Αγώνες: Πεκίνο 2008

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Πεκίνου 2008 ήταν ένα από τα μεγαλύτερα διεθνή γεγονότα που διοργανώθηκαν στην ιστορία της σύγχρονης Κίνας, αντιπροσωπεύοντας μια εξαιρετική ευκαιρία για την παρουσίαση της εικόνας της χώρας ως παγκόσμιου παίκτη που ήθελε ο κόσμος να επηρεάσει το μέλλον της (Luo, et al., 2010).

Ο πολιτισμός χρησιμοποιήθηκε ως βασικό στοιχείο για την παρουσίαση της Κίνας και της εξέλιξής της σε μια παγκόσμιας κλίμακας οικονομική δύναμη. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Πεκίνο του 2008 ήταν μια τέλεια ευκαιρία για να αναδειχθεί η 5000χρονη ιστορία της Κίνας, καθώς και τα επιτεύγματα υψηλής τεχνολογίας και η ικανότητα καινοτομίας της. Το κύριο σύνθημα για τους Αγώνες του Πεκίνο 2008 ήταν «Ένας κόσμος, ένα όνειρο», εκφράζοντας με πολύ αποτελεσματικό τρόπο τους στόχους των

διοργανωτών να προωθήσουν αφενός τον αρχαίο πολιτισμό τους και αφετέρου τα νέα τεχνολογικά και οικονομικά τους επιτεύγματα.

Η Κίνα είναι μια επερχόμενη οικονομική υπερδύναμη με αυξανόμενη σημασία σε όλους τους τομείς της διεθνούς πολιτικής. Ωστόσο, η εικόνα της Κίνας στερείται ελκυστικότητας, όχι δύναμης. Η διεθνής εικόνα της Κίνας κατέρρευσε αρκετά γρήγορα πριν από τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Η Κίνα δεν χρησιμοποίησε τους Ολυμπιακούς Αγώνες για να προωθήσει ενεργά τον εισερχόμενο τουρισμό, αλλά επικεντρώθηκε στη χρήση του ως πλατφόρμα για να δείξει τα οικονομικά και τεχνολογικά της επιτεύγματα και τις οργανωτικές της ικανότητες. Το Ολυμπιακό αποτέλεσμα φαίνεται ότι δεν κράτησε πολύ για την Κίνα. Φαίνεται ότι η επιτυχής διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων δεν αρκεί για να αντισταθμίσει τις ανησυχίες των ανθρώπων, παρά τη διεθνώς θαυμαστή τελετή έναρξης και τα εκπληκτικά αποτελέσματα των Κινέζων αθλητών που συγκέντρωσαν τα μεγαλύτερα μετάλλια όλων των εθνών που συμμετείχαν στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2008 (Nielsen, 2008).

Αμέσως μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες, παρατηρήθηκε μια μικρή βελτίωση στη διεθνή φήμη της Κίνας που δεν ήταν όμως ικανοποιητική κυρίως μετά τη μαζική προβολή της κατά τη διάρκεια των Αγώνων. Οι ενώσεις που συνδέονται με την παρακμή της πολιτικής ελευθερίας και την παραβίαση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων συνέβαλαν περισσότερο στη διατήρηση μιας αρνητικής στάσης από το διεθνές κοινό.

Πολλοί είδαν τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2008 ως «το πάρτι της Κίνας». Οι θεατές θαύμασαν την ακρίβεια και τον συντονισμό σε όλα τα επίπεδα. Η μαζική ακρίβεια και η σωματική ικανότητα των Κινέζων κατά τις τελετές έναρξης και λήξης καθώς και τα πολυάριθμα μετάλλια ενίσχυσαν την στερεότυπη άποψη μιας απρόσωπης, πειθαρχημένης Κίνας παραβλέποντας την δημιουργικότητα των τελετών έναρξης και λήξης και την έντονη, παιχνιδιάρικη αρχιτεκτονική της «Φωλιάς του πουλιού» και του «Κύβου του Νερού». Η Κίνα γίνεται τώρα από αόρατη σε αυταρχική.

Είναι αλήθεια ότι υπάρχει ένα επικοινωνιακό και πολιτιστικό χάσμα μεταξύ του τρόπου με τον οποίο η Κίνα και οι δυτικές χώρες επικοινωνούν με τους ανθρώπους, χρησιμοποιούν τη δημόσια διπλωματία και ευθυγραμμίζονται με τις δημόσιες σχέσεις. Από την πλευρά των δυτικών μέσων ενημέρωσης αναφέρθηκαν σοβαρές δυσκολίες σχετικά με το είδος και τον τόνο των μηνυμάτων, τα συνθήματα και την ωμή γλώσσα

που χρησιμοποίησε η κινεζική ηγεσία που συχνά ήταν παρεξηγημένη από το διεθνές κοινό (Panagiotopoulou, 2009). Πολλά από τα μηνύματα της Κίνας φάνηκαν επιθετικά, μονόπλευρα, ξεπερασμένα και άσχετα σε ένα ενημερωμένο, διαδικτυακό και διεθνές κοινό.

Από την κινεζική πλευρά, η διεθνής στρατηγική επικοινωνίας σχετικά με τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Πεκίνο αποκάλυψε δύο σημαντικά ζητήματα: (α) ένα έλλειμμα αλληλεπίδρασης μεταξύ της επίσημης εκστρατείας για τα διεθνή μέσα και του δυτικού συστήματος μέσων ενημέρωσης που κυριαρχεί στις αναφορές για τους Ολυμπιακούς Αγώνες. (Luo et al., 2010). Η Κίνα σκόπευε να δημιουργήσει ένα ισχυρό και προσανατολισμένο στον εαυτό της πλαίσιο επικοινωνίας που ξεπερνούσε τους υπάρχοντες παγκόσμιους κώδικες που ορίζονται από τα δυτικά μέσα ενημέρωσης. (β) την πρόθεση να οικοδομήσουν την εικόνα μιας «Νέας Κίνας» που διοργανώνει «Μεγάλους Ολυμπιακούς Αγώνες» που οδηγεί σε μια κατασκευασμένη απλουστευμένη αφήγηση μιας προσέγγισης των δύο συστημάτων αξιών και πολιτισμών, Ανατολής και Δύσης (Panagiotopoulou, 2012). Η Κίνα έχει την οικονομική και ολοένα και περισσότερο πολιτική δύναμη να κάνει σχεδόν ό,τι θέλει, αλλά το μόνο πράγμα που δεν μπορεί να κάνει με όλη αυτή τη δύναμη είναι να γίνει πολύ αρεστή στον υπόλοιπο κόσμο. Το εθνικό εμπορικό σήμα της χώρας παλεύει με την ανατροπή παρωχημένων, αρνητικών εικόνων ή φήμης που δημιουργούνται από το φόβο και την άγνοια, ιδιαίτερα, όπου θεωρείται απειλή για την οικονομική ασφάλεια, αλλά και ως αναδυόμενη υπερδύναμη που απορροφά τους πόρους του πλανήτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΛΟΝΔΙΝΟ 2012

6.1 Εισαγωγή

Η κυβέρνηση και η οργανωτική επιτροπή της διεκδίκησης των Ολυμπιακών Αγώνων του Λονδίνου 2012 δημιούργησε νέες δομές διεθνούς επικοινωνίας για να στηρίξει τη θεσμοθέτηση ενός προγράμματος, χρησιμοποιώντας, τη δημόσια διπλωματία και τη «ήπια δύναμη» (soft power). Η «soft power» είναι μια πειστική προσέγγιση των διεθνών σχέσεων η οποία συνήθως περιλαμβάνει τη χρήση της οικονομικής και πολιτιστικής επιρροής.

Το nation branding αποτυπώνεται στο πρώτο μέρος της εκστρατείας, στο οποίο η ομάδα προσφοράς εργάστηκε στενά με την ιδέα του Ολυμπιακού Χωριού ως βιώσιμου τόπου, και με την προοπτική ότι θα παραμείνει ως κληρονομιά για το Ανατολικό Λονδίνο. Η αρχική στρατηγική της Ολυμπιακής Βρετανικής Επιτροπής έδωσε έμφαση στην πολιτιστική και κοινωνική αλλαγή μέσω των επενδύσεων στις υποδομές. Αυτό ονομάστηκε εκστρατεία δημόσιας διπλωματίας με βάση το γεγονός ότι οι φορείς που διεξήγαν τις δραστηριότητες εργάζονταν για την επίτευξη των στόχων τους, συχνά παρακάμπτοντας τις κυβερνήσεις και εμπνέοντας άμεσα ξένους πολίτες να βελτιώσουν τη ζωή τους μέσω της συμβολικής αξίας του Ολυμπιακού κινήματος.

Το τελευταίο μέρος της επικοινωνιακής - οικονομικής στρατηγικής του Λονδίνου 2012 επιδίωξε ρητά να μετατρέψει το διεθνές ενδιαφέρον για τους Αγώνες σε οικονομικά αποτελέσματα για το Ηνωμένο Βασίλειο υπό μια νέα αίσθηση εθνικού συμφέροντος.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Ηνωμένου Βασιλείου ήταν ένα μέσο για να συνδεθεί το θρυλικό παρελθόν του με το μέλλον του και να φέρει στους πολίτες του μια αίσθηση υπερηφάνειας. Οι Βρετανοί αξιωματούχοι χρησιμοποίησαν τους Αγώνες ως πρόγραμμα αναζωογόνησης. Για άλλες χώρες ήταν μόνο θέμα φήμης και κύρους.

6.2 Στόχοι Επικοινωνιακής Τακτικής Λονδίνου 2012

Με σύνθημα «Inspire a Generation», οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Λονδίνου 2012, ήταν οι τρίτοι που διοργανώθηκαν από τη Μεγάλη Βρετανία. Από την αρχή, προσπάθησαν να προωθήσουν τα μακροπρόθεσμα οφέλη για το East End του

Λονδίνου, τον ευρύτερο πληθυσμό και την οικονομία του Ηνωμένου Βασιλείου, ακόμη και για τους ανθρώπους του στο εξωτερικό (IOC, 2009).

Οι κύριοι στόχοι του Λονδίνου 2012 ήταν: η αύξηση της συμμετοχής του κοινού σε πολλά αθλήματα, ο αστικός μετασχηματισμός του ανατολικού Λονδίνου – όπου και βασίστηκαν σε μεγάλο βαθμό οι Αγώνες – και η ενίσχυση τόσο της βιωσιμότητας όσο και των οικονομικών ευκαιριών όχι μόνο στην πόλη αλλά και πέρα από αυτήν.

Η Ομάδα Δράσης 2000 που συστάθηκε το 1998 από τον υπουργό Εξωτερικών Robin Cook ως συμβουλευτική ομάδα για τον εκσυγχρονισμό της εικόνας της Βρετανίας στο εξωτερικό, κλήθηκε να συντονίσει «την προβολή και την προώθηση της εικόνας, των αξιών και των πολιτικών του Ηνωμένου Βασιλείου στο εξωτερικό» για να «αυξήσει τον αντίκτυπο και τον σεβασμό της βρετανικής εξωτερικής πολιτικής και των αξιών» της (FCO, 1998).

Η Οργανωτική Επιτροπή του Λονδίνου 2012 πρόσφερε μια μοναδική ευκαιρία για να αναδείξει το Ηνωμένο Βασίλειο ως το μέρος για την άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η κυβέρνηση ανέπτυξε και προώθησε διάφορες στρατηγικές για την εκμετάλευση των Αγώνων για να βελτιστοποιήσει τις δυνατότητες για εισερχόμενες επενδύσεις και εξαγωγικές δυνατότητες. (Υπουργείο Πολιτισμού, Μέσων Ενημέρωσης και Αθλητισμού [DCMS], 2008)

Η παγκόσμια διαφημιστική εκστρατεία για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λονδίνου ξεκίνησε επίσημα και με σοβαρότητα το 2009. Το Συμβούλιο Δημόσιας Διπλωματίας καθόρισε τέσσερις στόχους: να χρησιμοποιήσει το Λονδίνο το 2012 ως «καταλύτη για την αλλαγή αντιλήψεων» για να αυξήσει την επιρροή του Ηνωμένου Βασιλείου, να «στηρίζει τους Συνεργάτες της Δημόσιας Διπλωματίας στην αποτελεσματική επίτευξη των δικών τους στρατηγικών στόχων» και να συνεργαστεί με το ευρύτερο διπλωματικό δίκτυο με νέους και συναρπαστικούς τρόπους (FAC, 2011, Evidence 20).

Όλη η επικοινωνιακή στρατηγική πιστεύεται ότι στηρίχθηκε μέσα από την προώθηση της δημόσιας διπλωματίας που είχε ως στόχους την αλλαγή των αντιλήψεων, η οποία με τη σειρά της επηρέαζε την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων (Pamment, 2013). Ως εκ τούτου, η φιλοξενία των Αγώνων θεωρήθηκε ως μια ευκαιρία για την ενίσχυση των αντιλήψεων της Βρετανίας στο εξωτερικό, και

ουσιαστικά οι διάφορες οργανώσεις και εταιρείες αξιοποίησαν τις ευκαιρίες του 2012 ενώ εργάζονταν για τις δικές τους διεθνείς στρατηγικές προτεραιότητες.

Ως εκ τούτου, μέχρι τα τέλη του 2010, οι στόχοι της δημόσιας διπλωματίας για τους Ολυμπιακούς είχαν εξελιχθεί σύμφωνα με τους νέους στόχους που εισήγαγε η κυβέρνηση του Συνασπισμού. Οι Ολυμπιακοί στόχοι επικεντρώθηκαν πλέον στην προώθηση του εθνικού συμφέροντος και της φήμης, στην ενίσχυση της ευημερίας, στην εθνική ασφάλεια μέσω της αξιοποίησης της ελκυστικότητας των Ολυμπιακών Αγώνων και στην αύξηση των επιπέδων συντονισμού μεταξύ των κυβερνητικών υπηρεσιών. Η χρήση της έννοιας της «soft power» βοηθά στον χαρακτηρισμό της έμμεσης κατανόησης αυτών των διαδικασιών από την κυβέρνηση. Η στρατηγική της εξωτερικής επικοινωνίας της κυβέρνησης κυριαρχήθηκε από την προώθηση μιας ενιαίας εθνικής ταυτότητας με στόχο τη δημιουργία πλούτου σε μια παγκοσμιοποιημένη διεθνή κοινωνία (FAC, 2011, Evidence 19).

6.3 Δημόσια διπλωματία και «ήπια δύναμη»

Η έννοια της δημόσιας διπλωματίας αναπτύχθηκε τη δεκαετία του 1960 «εν μέρει για να αποστασιοποιήσει τις υπερπόντιες κυβερνητικές δραστηριότητες πληροφόρησης από τον όρο προπαγάνδα, ο οποίος είχε αποκτήσει υποτιμητική σημασία» (University of Southern California Center on Public Diplomacy). Πιο πρόσφατα, ο όρος «ήπια δύναμη» έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως για να περιγράψει τις κυβερνήσεις». Δηλαδή η ικανότητα «να αποκτήσουν αυτό που θέλουν μέσω της επιθυμίας και όχι μέσω εξαναγκασμού ή πληρωμών». Η ήπια δύναμη «πηγάει από την ελκυστικότητα του πολιτισμού, των πολιτικών ιδανικών και των πολιτικών μιας χώρας. Όταν οι πολιτικές της θεωρούνται νόμιμες στα μάτια των άλλων, ενισχύεται η ήπια ισχύς της» (FCO, 2008). Ο Λόρδος Κάρτερ συνέστησε τη σύσταση ενός Συμβουλίου Δημόσιας Διπλωματίας για την ανάπτυξη και παρακολούθηση της εφαρμογής μιας νέας στρατηγικής. Προσέφερε έναν επαναπροσδιορισμό της βρετανικής δημόσιας διπλωματίας ως εξής: «Είναι η εργασία που στοχεύει στην ενημέρωση και τη συμμετοχή ατόμων και οργανισμών στο εξωτερικό, προκειμένου να βελτιωθεί η κατανόηση και η επιρροή για το Ηνωμένο Βασίλειο κατά τρόπο συνεπή με τους

κυβερνητικούς μεσοπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους» (Lord Carter of Coles, 2006).

Ο βουλευτής Murphy σχολίασε ότι στο νέο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης και της τεχνολογικής αλλαγής, «η δημόσια διπλωματία πρέπει να γίνει αναπόσπαστο μέρος της χάραξης πολιτικής και της υλοποίησης».

6.4 «Nation branding»

Στη συλλογή δοκιμίων για τη δημόσια διπλωματία που δημοσιεύτηκε από το FCO το 2008, ο Simon Anholt έγραψε: Όταν άρχισα να γράφω για μια ιδέα που αποκαλούσα «nation brand» πριν από περισσότερα δώδεκα χρόνια, η παρατήρησή μου ήταν απλή: ότι η φήμη των χωρών είναι ανάλογη με την εικόνα της επωνυμίας των εταιρειών και των προϊόντων, και είναι εξίσου κρίσιμη για την πρόοδο και ευημερία αυτών των χωρών λόγω της επιρροής τους στις απόψεις και τις συμπεριφορές των «κοινων-στόχων» κάθε χώρας: ξένοι επενδυτές, τουρίστες, καταναλωτές, φοιτητές, επιχειρηματίες, εμπορικοί εταίροι, μέσα ενημέρωσης, άλλες κυβερνήσεις, δωρητές, πολυμερείς φορείς κ.λπ. [...].

Ο Anholt επιστράτη την προσοχή στη δυσκολία αλλαγής της «μάρκας» ενός έθνους: Υπάρχουν ελάχιστα ή καθόλου στοιχεία που να υποδηλώνουν ότι οι τεχνικές μάρκετινγκ του ιδιωτικού τομέα μπορούν να αλλάξουν τις εθνικές εικόνες. Είναι αξιοσημείωτο πόσες κυβερνήσεις είναι διατεθειμένες να ξοδέψουν μεγάλα ποσά χρημάτων φορολογουμένων και χορηγών σε τέτοιες εκστρατείες χωρίς την υποστήριξη κατάλληλων περιπτωσιολογικών μελετών [...] και συχνά χωρίς ακόμη και τα πιο στοιχειώδη κριτήρια επιτυχίας ή μηχανισμούς μέτρησης της απόδοσης. (FCO, 2008)

Ο Anholt υποστηρίζει ότι «στην πραγματικότητα, οι εικόνες των τόπων φαίνονται να είναι εξαιρετικά σταθερές και εξαιρετικά ανθεκτικές μπροστά σε κάθε είδους σκόπιμη χειραγώγηση». Σημειώνει ότι το Nation Brands Index (NBI), μια έρευνα που διεξήχθη από το 2005 για να παρακολουθεί και να αναλύει τις παγκόσμιες εικόνες 40 χωρών χρησιμοποιώντας μια ομάδα σχεδόν 30.000 ερωτηθέντων σε 35 χώρες, δείχνει ότι η εικόνα σχεδόν καμίας χώρας δεν άλλαξε περισσότερο από 1 ή 2 ποσοστιαίες μονάδες κατά την περίοδο 2005-2008. (FCO, 2008)

Μια αλλαγή στην εικόνα μιας χώρας, υποστηρίζει ο Anholt, συνήθως λαμβάνει χώρα σε δεκαετίες και όχι σε χρόνια, και εξαρτάται από αντικειμενικές αλλαγές στη χώρα ή στη συμπεριφορά της. Ο Anholt αναφέρει την αργή βελτίωση της διεθνούς φήμης της Γερμανίας και της Ιαπωνίας από το 1945.

6.5 Η συνολική στρατηγική

Το FCO σχολιάζει ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Λονδίνου θα έχουν «βαθύ αντίκτυπο στη διεθνή φήμη του Ηνωμένου Βασιλείου». «Θα ρίξουν τα φώτα της δημοσιότητας στο Ηνωμένο Βασίλειο όπως κανένα άλλο αθλητικό γεγονός εδώ και γενιές. [...] Εκτιμάται ότι θα υπάρχει παγκόσμιο κοινό 4 δισεκατομμυρίων. Θα παρευρεθούν περίπου 14.700 συμμετέχοντες, με 120 αρχηγούς κρατών, 25.000 δημοσιογράφους και 320.000 επιπλέον ξένους επισκέπτες στο Ηνωμένο Βασίλειο» (FCO, 2008).

Η Επιτροπή Εξωτερικών Υποθέσεων σημειώνει ότι:

Ο Υπουργός Εξωτερικών είναι αποφασισμένος ότι το Υπουργείο Εξωτερικών της Κοινοπολιτείας θα πρέπει να διαδραματίσει πλήρη ρόλο στην παράδοση επιτυχημένων αγώνων και απτής διεθνούς κληρονομιάς για το Ηνωμένο Βασίλειο. Η δραστηριότητα στο εξωτερικό θα επικεντρωθεί στην εξασφάλιση σταθερών οφελών που συνδέονται με τις προτεραιότητες της εξωτερικής μας πολιτικής: ασφάλεια, ευημερία και ισχυρές διμερείς σχέσεις και ότι αυτές οι προτεραιότητες θα ενταχθούν στις Ολυμπιακές προτεραιότητες της κυβέρνησης ευρείας Συμμαχίας.

Έχουν θέσει τους ακόλουθους στόχους για την εκστρατεία τους στους Ολυμπιακούς Αγώνες:

- Εθνικό συμφέρον: Συμβολή στους στόχους της εξωτερικής πολιτικής του Ηνωμένου Βασιλείου χρησιμοποιώντας το προφίλ των Ολυμπιακών Αγώνων για την προώθηση του βρετανικού πολιτισμού και αξιών στο εσωτερικό και στο εξωτερικό. Για να εδραιώσει τη φήμη της Βρετανίας ως πολύτιμου διμερούς εταίρου και μιας ζωντανής, ανοιχτής και σύγχρονης κοινωνίας, ενός παγκόσμιου κόμβου σε έναν δικτυωμένο κόσμο.

- Ευημερία: Ενίσχυση της οικονομίας του Ηνωμένου Βασιλείου, αύξηση των εμπορικών ευκαιριών για τις βρετανικές επιχειρήσεις σε χώρες-στόχους και εξασφάλιση εσωτερικών επενδύσεων υψηλής αξίας.

- Ασφάλεια: Ενίσχυση της ασφάλειάς αξιοποιώντας την παγκόσμια απήχηση των Ολυμπιακών Αγώνων, ιδιαίτερα μεταξύ των νέων, ενίσχυση των αξιών της ανεκτικότητας, της μετριοπάθειας και της διαφάνειας.

6.6 Αλλαγή της εικόνας του ΗΒ: συγκεκριμένες πρωτοβουλίες

Η Επιτροπή Εξωτερικών Υποθέσεων προτείνει «να χρησιμοποιηθεί το Λονδίνο 2012 ως καταλύτης για την αλλαγή των αντιλήψεων για το Ηνωμένο Βασίλειο παγκοσμίως» και «να χρησιμοποιηθούν [...] αυτές οι νέες αντιλήψεις για να αυξηθεί η επιρροή του Ηνωμένου Βασιλείου και, επομένως, να βοηθηθεί η υλοποίηση των στόχων». (FCO, 2008)

Σχεδίασαν και χρησιμοποίησαν τους Ολυμπιακούς Αγώνες για να οικοδομήσουν αυτές τις θετικές αντιλήψεις με τους ακόλουθους τρόπους.

6.6.1 Η καμπάνια «See Britain (Through My Eyes)».

Αυτή η «άσκηση ήπιας δύναμης» έχει στόχο να «προσκαλέσει το κοινό σε όλο τον κόσμο να ρίξει μια νέα και θετική ματιά στη Βρετανία». Σχεδιάστηκε ως μια πρωτοβουλία στην οποία μπορούν να συμμετάσχουν και οι 243 χώρες, αλλά στοχεύει ειδικά σε μικρότερο αριθμό χωρών προτεραιότητας: «στρατηγικά σημαντικές χώρες όπου είδαμε ιδιαίτερες δυνατότητες να επιδιώξουμε τα βρετανικά συμφέροντα και όπου στοχεύαμε να εργαστούμε πιο προορατικά». (FCO, 2008)

Ως μέρος αυτής της καμπάνιας, το FCO ανέθεσε μια σειρά 30 τετράλεπτων ταινιών που παρουσιάζουν άτομα με μη βρετανική υπηκοότητα ή οικογενειακό υπόβαθρο που μιλούν για το τι σημαίνει η Βρετανία για αυτούς. Οι περισσότερες από αυτές τις ταινίες κυκλοφόρησαν ευρέως από το 2010 μέχρι και την έναρξη των αγώνων. Τέτοια παραδείγματα είναι η Zeinab Badawi, γεννημένη στο Σουδάν παρουσιάστρια ειδήσεων όπου προωθούσε την ελευθερία του λόγου, χρησιμοποίησε την τηλεόραση κυρίως, το

ισχυρό αυτό πλεονέκτημα για να προσφέρει τον μεγαλύτερο διεθνή αντίκτυπο για τη στρατηγική.

Άλλα παραδείγματα είναι ο Mushtaq Ahmed, Πακιστανός σφαιριστής και τώρα προπονητής του spin bowling της ομάδας κρίκετ της Αγγλίας, όπου μιλούσε για τη βρετανική θρησκευτική ανοχή και την αποδοχή της διαφορετικότητας και ο Jonathan Mills, Αυστραλός Διευθυντής του Διεθνούς Φεστιβάλ του Εδιμβούργου όπου μιλούσε για την πολιτιστική και καλλιτεχνική ποικιλομορφία και δυναμισμό που παρέχει το Ηνωμένο Βασίλειο σε όλους. Οι ταινίες διαδόθηκαν ψηφιακά, μέσω των social media και του διαδικτύου. Επιπλέον, χρησιμοποιήθηκαν ως προάγγελος πολλών εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων.

6.6.2 Προώθηση των βρετανικών αξιών και ασφάλειας

Ένας από τους στόχους της Επιτροπής Εξωτερικών Υποθέσεων είναι να χρησιμοποιήσει τους Αγώνες για την «προώθηση του βρετανικού πολιτισμού και αξιών στο εσωτερικό και στο εξωτερικό». Αυτός ο στόχος συμπίπτει με αυτόν της «ενίσχυσης της ασφάλειάς μας με την αξιοποίηση της παγκόσμιας απήχησης των Ολυμπιακών Αγώνων, ιδιαίτερα μεταξύ των νέων, για ενίσχυση των αξιών της ανεκτικότητας, της μετριοπάθειας και της διαφάνειας» και για «σύγχυση των αρνητικών και μερικές φορές κακόβουλων στερεοτύπων που μπορούν να τροφοδοτήσουν ριζοσπαστικοποίηση και εχθρότητα απέναντί μας». Ένα παράδειγμα είναι της μικρού μήκους ταινίας της με τον Άγγλο προπονητή κρίκετ Mushtaq Ahmed, ο οποίος «είναι ειδωλολατρικός στην πατρίδα του, Πακιστάν». Στην ταινία ο Mushtaq μιλά θετικά για την εμπειρία του από τη ζωή του ως μουσουλμάνος στο Ηνωμένο Βασίλειο. (FCO, 2008)

Ο Jeremy Browne ανέφερε επίσης αυτές τις ταινίες ως παράδειγμα προώθησης των «βρετανικών αξιών»: Είναι μια προσπάθεια επικοινωνίας με ένα πακιστανικό κοινό, ένα μουσουλμανικό κοινό, σχετικά με την κουλτούρα της ανεκτικότητας, της αποδοχής και, υποθέτω, της θρησκευτικής επιλογής σε αυτή τη χώρα. [...] Υπάρχει ένα σύνολο αξιών, που μπορεί να μην είναι μοναδικές για τη Βρετανία, αλλά τις οποίες η Βρετανία ασπάζεται, που περιλαμβάνει τη δημοκρατία και την πολυπολιτισμικότητα σε μια ανεκτική, διαφανή κοινωνία. Αν είμαστε σε θέση να μεταδώσουμε αυτές τις αξίες

στους ανθρώπους που χρησιμοποιούν τους Ολυμπιακούς Αγώνες, αυτό είναι καλό. (FCO, 2008)

6.6.3 GREAT

Ο Πρωθυπουργός Cameron, ανακοίνωσε το GREAT τον Σεπτέμβριο του 2011 ως μια εκστρατεία για επαναπροσδιορισμό της ταυτότητας επωνυμίας που θα χρησιμοποιούνταν από πρεσβείες και άλλα κυβερνητικά στελέχη ως μέρος των καθημερινών εμπορικών δραστηριοτήτων τους. Το GREAT εμφανίστηκε την άνοιξη του 2012 για να καλύψει το κενό που άφησαν οι περικοπές στον προϋπολογισμό της δημόσιας διπλωματίας ως πολιτική πρωτοβουλία. Ο λόγος ύπαρξής του ήταν ξεκάθαρα ένας συντονισμός, μια προσέγγιση που βασίζεται στα αποτελέσματα και την αποδεδειγμένη αξία των χρημάτων. Η παρουσίαση και η προώθηση του Ηνωμένου Βασιλείου είχε προγραμματιστεί να αξιοποιηθεί στο έπακρο τους Ολυμπιακούς Αγώνες, δίνοντας έτσι την ευκαιρία «να διαμορφωθούν οι διεθνείς αντιλήψεις και να συμβάλουν στην παροχή μακροπρόθεσμων εμπορικών και τουριστικών οφελών» (FCO, 2012). Θεωρήθηκε ως βασικό εργαλείο για τη δημιουργία οικονομικών οφελών κατά τη διάρκεια αλλά και μετά τους Αγώνες. Αυτό που δεν κατάφεραν να κάνουν ήταν να χρησιμοποιήσουν το Ολυμπιακό branding στο διαφημιστικό έργο, και έτσι η το GREAT λειτούργησε ως χρήσιμο εργαλείο co-branding ικανό να δημιουργήσει συνέργειες μεταξύ των κυβερνητικών διαφημιστικών δραστηριοτήτων της εθνικής ταυτότητας και των ίδιων των Αγώνων (Pammet, 2014).

Το κρίσιμο σημείο είναι ότι το GREAT αναδείχθηκε ως το στοιχείο μιας δομής ήπιας δύναμης, ακριβώς επειδή διαλύθηκε η παλιά δομή της δημόσιας διπλωματίας. Αν και ο ετήσιος προϋπολογισμός των 5 εκατομμυρίων λιρών για τη δημόσια διπλωματία αφαιρέθηκε πριν από τους Ολυμπιακούς Αγώνες ως μέρος της συνεισφοράς του FCO στη λιτότητα. Η εκστρατεία οργανώθηκε κεντρικά από το Γραφείο του Υπουργικού Συμβουλίου και κυβερνητικές υπηρεσίες όπως το FCO, το VisitBritain, το Τμήμα Επιχειρηματικής Καινοτομίας και Δεξιοτήτων και το Βρετανικό Συμβούλιο.

6.7 Πράσινοι Ολυμπιακοί Αγώνες

Η Οργανωτική Επιτροπή του Λονδίνου σε συνεργασία με τον Δήμαρχο της πόλης προσπάθησαν να ορίσουν τους Ολυμπιακούς Αγώνες ως ένα γεγονός ορόσημο για την περαιτέρω ενίσχυση της παγκόσμιας θέσης του Λονδίνου. Ξεκίνησαν έτσι τη δική τους διπλωματία από πόλη σε πόλη, με επικεφαλής τους υπερπόντιους εκπροσώπους της πόλης. Με την ανακαίνιση της τοπικής υποδομής και την οργάνωση χιλιάδων δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τους Ολυμπιακούς Αγώνες, ήλπιζαν να φέρουν νέους επισκέπτες, επιχειρήσεις και επενδύσεις τα χρόνια πριν από τους Αγώνες για να ενισχύσουν τους δεσμούς της πόλης με τους ομολόγους της σε όλο τον κόσμο. Τα πράσινα στοιχεία και οι τεχνολογίες συμπλήρωσαν επίσης τους στόχους προώθησης του εμπορίου της εθνικής και τοπικής κυβέρνησης. Ενώ χρησίμευσαν ως «βιτρίνα καινοτομίας» της περιβαλλοντικής εμπειρογνομοσύνης και καλών πρακτικών του Ηνωμένου Βασιλείου, ενισχύοντας την επωνυμία των Αγώνων του Λονδίνου ως τους πιο πράσινους στους σύγχρονους Ολυμπιακούς στην ιστορία. Επίσης, απέδειξαν διεθνώς τη δέσμευση της χώρας στην κλιματική αλλαγή, η οποία αντηχούσε μεταξύ των περιβαλλοντικών ΜΚΟ και του παγκόσμιου κοινού. Το Υπουργείο Εξωτερικών ανέλαβε το ρόλο του συντονιστή και διευκόλυνε τα διάφορα μέρη μέσω της εσωτερικής Ολυμπιακής Μονάδας Συντονισμού που στελεχώθηκε από διπλωμάτες και ειδικούς στην επικοινωνία. Όλοι αυτοί μαζί βοήθησαν να εξευρεθούν όλοι οι απαραίτητοι πόροι καθώς και οι διεθνείς διασυνδέσεις που απαιτούνταν για την επιτυχή έναρξη των πρωτοβουλιών που αποσκοπούσαν στη διαμόρφωση της αντίληψης στο εξωτερικό για τη Βρετανία και στην οικοδόμηση συνεργασιών. Το πιο σημαντικό από όλα ήταν η πρόθεση της Οργανωτικής Επιτροπής του Λονδίνου καθώς και των αθλητικών φορέων να δημιουργήσουν «περιεκτικές λαϊκές δυναμικές γύρω από την περιβαλλοντική βιωσιμότητα» όπου προώθησαν πρωτοβουλίες με στόχο τη δημιουργία «βιώσιμης αθλητικής κληρονομιάς» μέσω της συμμετοχής πολλαπλών φορέων εξουσίας (Girginov et al., 2008).

6.8 Ο ρόλος των ΜΜΕ

Χωρίς ανοιχτή πρόσβαση στα μέσα ενημέρωσης, η φιλοξενία διεθνών μεγάλων εκδηλώσεων, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, μπορεί να οδηγήσει σε αναποτελεσματικό

nation branding. Για να διαμορφώσει κάποιος άποψη για ξένες χώρες, βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στα μέσα ενημέρωσης, καθώς οι εξωτερικές υποθέσεις ή τα γεγονότα δεν έχουν άμεση σχέση με την καθημερινή του ζωή. Η έρευνα έχει δείξει ότι μόνο μέσω θετικών μηνυμάτων μέσω ενημέρωσης ή θετικών πλαισίων μέσω επικοινωνίας μπορεί να επιτευχθεί αμοιβαία κατανόηση μεταξύ ενός έθνους και ξένου κοινού (Altinay & Hakan, 2011). Η απουσία ανατροφοδότησης από τα μέσα ενημέρωσης κάνει τον διάλογο να πέφτει στο κενό. Έρευνες υποστήριξαν ότι τα μηνύματα των μέσων ενημέρωσης, ειδικά οι τηλεοπτικές ειδήσεις, μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τη σχέση μεταξύ της κοινής γνώμης και της εξωτερικής πολιτικής, την πόλη και τη χώρα υποδοχής για τη δημιουργία καλύτερης ανταγωνιστικής ταυτότητας. Ωστόσο, το να καταφέρει κάποια πόλη απλά να κερδίσει το δικαίωμα να φιλοξενήσει τους Ολυμπιακούς Αγώνες δεν ανανεώνει αυτόματα την εικόνα μιας χώρας.

Ο Anholt (2007) σημείωσε ότι οι Θερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες είναι «μια ευκαιρία για τα μέσα ενημέρωσης... και το πιο σημαντικό πράγμα για τις χώρες καθώς προετοιμάζονται για τέτοιες εκδηλώσεις είναι να γνωρίζουν ακριβώς τι πρόκειται να πουν και να αποδείξουν για τον εαυτό τους». Οι δηλώσεις του εξηγούν επίσης γιατί έτσι καταβάλλεται μεγάλη προσπάθεια για τη δημιουργία θεαματικών εναρκτήριων εκπομπών, επειδή είναι επίσημα η πρώτη δοκιμασία που μπορεί να αποδείξει ή όχι την ικανότητα μιας χώρας να διοργανώσει τέτοιου είδους γεγονότα. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Λονδίνου 2012 δεν αποτέλεσαν εξαίρεση. Χωρίς ανοιχτή πρόσβαση στα μέσα ενημέρωσης, η φιλοξενία διεθνών μεγάλων εκδηλώσεων, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, μπορεί να οδηγήσει σε μη αποτελεσματική προώθηση του nation branding.

Πριν από το Λονδίνο το 2012, πολλοί άνθρωποι είχαν εκφράσει τις αμφιβολίες τους για την ικανότητα της Βρετανίας να διοργανώσει μια τελετή έναρξης που θα ισοδυναμούσε με εκείνου που είχε δείξει το Πεκίνο, αφού η τελετή έναρξης του 2008 χαιρετίστηκε ως η καλύτερη ποτέ και μια εκπληκτική επίδειξη της νέας εμπιστοσύνης της Κίνας. Η τελετή στο Λονδίνο θεωρήθηκε ένα «αριστούργημα» από την The Telegraph και όμοια χαρακτηρίστηκε και στις ειδήσεις του BBC. Αν και η τελετή έναρξης εγκωμιάστηκε ιδιαίτερα από την πλειοψηφία των ξένων μέσων ενημέρωσης.

Το Λονδίνο 2012 ήταν μια συλλογική προσέγγιση δημόσιας διπλωματίας που έτυχε ευρείας αναγνώρισης για την προβολή της εθνικής εικόνας του στον κόσμο ως

ένα από τα κορυφαία μέρη για να ζει, να εργάζεται, να σπουδάζει, να επισκέπτεται και να επενδύει, κάποιος.

Η ικανότητα των μέσων μαζικής ενημέρωσης να εκφράσουν θετικές, αρνητικές ή ουδέτερες στάσεις απέναντι στη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων, όχι μόνο απέδειξε τη σημασία της κρατικής διεθνούς ραδιοτηλεοπτικής μετάδοσης σε ξένο κοινό, αλλά και άφησε να εννοηθεί ότι τα ξένα μέσα ενημέρωσης έπαιξαν ρόλο στην υποστήριξη ή αντίθεση στην εκτέλεση στρατηγικών δημόσιας διπλωματίας. Τα μέσα ενημέρωσης αναπαρήγαγαν μια δημιουργική, καινοτόμο, χιουμοριστική και φιλική εικόνα της Βρετανίας, η οποία ήταν εξαιρετικά συμβατή με τους στόχους της βρετανικής δημόσιας διπλωματίας και τη μακροπρόθεσμη προσπάθεια δημιουργίας του εμπορικού σήματός της.

Είναι αυτονόητο και κατανοητό ότι οι κυβερνήσεις θέλουν να ακουστεί η φωνή τους σε μια εκστρατεία nation branding, ωστόσο «μερικές από τις πιο αποτελεσματικές περιπτώσεις δημόσιας διπλωματίας είναι όταν το κράτος κάνει πίσω ή εξουσιοδοτεί άλλους να πουν την ιστορία τους» (Cull, 2010).

Χωρίς αμφιβολία, μια επιτυχώς προβαλλόμενη ανταγωνιστική εθνική ταυτότητα μπορεί να τονώσει τις εσωτερικές επενδύσεις, να προωθήσει επώνυμες εξαγωγές και να προσελκύσει τουρίστες. Ωστόσο, χωρίς προηγμένες και εξελιγμένες στρατηγικές δημόσιας διπλωματίας, καμία χώρα δεν μπορεί να επιτύχει αυτόν τον στόχο.

Η δημόσια διπλωματία και το nation branding απαιτούν την ενσωμάτωση κοινωνικών, πολιτιστικών και καλλιτεχνικών πόρων για την προβολή μιας ξεχωριστής και βιώσιμης εικόνας για μία χώρα, που έχει ως βασική αξία την προώθηση των εθνικών συμφερόντων.

Οι Αγώνες του Λονδίνου το 2012, χαρακτηρίστηκαν από τα MME ως οι πρώτοι «Ολυμπιακοί Αγώνες των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης» (Social Media Games). Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Λονδίνου το 2012 ήταν επίσης οι πρώτοι που παρουσίασαν 3D εκπομπή, υπήρξε επίσης δραστηριότητα του Ολυμπιακού Κινήματος στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης και η δημιουργία του Κέντρου Ολυμπιακών Αθλητών. Ο Ολυμπιακός Αθλητισμός, είχε παρουσία και μέσω των κοινωνικών δικτύων των Ολυμπιακών αθλητών. Για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λονδίνου, η εμπειρία που ξεκίνησε στο Πεκίνο ενισχύθηκε πλήρως μέσω του Ολυμπιακού καναλιού στο

YouTube. Το κανάλι κάλυπτε ζωντανά τα αγωνίσματα καθώς επίσης παρείχε και συνοπτική κάλυψη των Ολυμπιακών τελετών και αγώνων σε 64 χώρες, στην Ασία και την Αφρική, όπου κανένας τηλεοπτικός σταθμός δεν είχε αποκτήσει τα δικαιώματα εκπομπής των Αγώνων. Ο διαδικτυακός τόπος της Οργανωτικής Επιτροπής του Λονδίνου (LOCOG), london2012.com, έγινε η πιο δημοφιλής αθλητική ιστοσελίδα στον κόσμο. Η ιστοσελίδα της ΔΟΕ, olympic.org, προσέλκυσε πάνω από 16 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες κατά τη διάρκεια των Αγώνων, σπάζοντας το προηγούμενο των Αγώνων του 2008. Ο νέος ιστότοπος Olympic Athletes' Hub συγκέντρωσε περισσότερους από 3.000 αθλητές και περίπου 300.000 οπαδούς για να συναντηθούν και να αλληλοεπιδράσουν διαδικτυακά. Οι Ολυμπιακοί αθλητές συμμετείχαν σε online chat και παρείχαν μια εσωτερική άποψη της ζωής τους στο Ολυμπιακό Χωριό, μοιράζοντας φωτογραφίες, μηνύματα στο Twitter και στο Facebook. (<https://www.slideshare.net/NetApp/olympicsinfographicsocialmedia>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

7.1 Παγκοσμιοποίηση

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό καθεστώς διεθνούς ρύθμισης, ενσωματώνουν μια κοινή πολιτιστική εμπειρία καθώς οι Αγώνες μεταδίδονται ευρέως σε όλο τον κόσμο και παρέχουν μια σημαντική πλατφόρμα για την οικονομική παγκοσμιοποίηση μέσω της διείσδυσης στην παγκόσμια αγορά των διεθνικών εταιρειών που διαφημίζονται μέσα και μέσω των Αγώνων. Είναι ένα παγκόσμιο γεγονός που εκτυλίσσεται σε ένα συγκεκριμένο μέρος, είναι ένας κεντρικός, αν και σύντομος, χώρος διεθνικών κυκλωμάτων μέσω ενημέρωσης. Η διοργάνωση των Αγώνων θέτει την πόλη που φιλοξενεί στο επίκεντρο της παγκόσμιας προσοχής των μέσων ενημέρωσης τόσο πριν από τους Αγώνες όσο και κατά τη διάρκεια αυτών. Για παράδειγμα, ο διαγωνισμός για τον διαφημιστικό χώρο στην παγκόσμια τηλεοπτική πόλη εγείρει σημαντικά ζητήματα των δικαιωμάτων ιδιοκτησίας και της ακεραιότητας των σχέσεων χορηγίας. Η κάλυψη των μέσων ενημέρωσης στηρίζει επίσης τις αστικές εικόνες, τα εθνικά συναισθήματα και τις παγκόσμιες ανησυχίες σε περίπλοκες και αλληλένδετες αναπαραστάσεις της πόλης, του έθνους και της διεθνούς κοινότητας. Η φιλοξενία Ολυμπιακών Αγώνων επιτρέπει σε μια πόλη να τοποθετηθεί ακριβώς στην καρδιά των διεθνικών ροών των μέσων ενημέρωσης. Η πόλη ξανα συστήνεται, ακριβώς για να ενσωματωθεί στις παγκόσμιες αναμεταδόσεις των μέσων ενημέρωσης.

Το Λονδίνο 2012 ισορρόπησε μεταξύ της χρήσης των παραδοσιακών μέσων, του Διαδικτύου και των κινητών συσκευών και οι θαυμαστές πλέον δεν κάνουν μια επιλογή, αλλά έχουν πρόσβαση στο περιεχόμενο με πολλαπλά μέσα.

Η μεγαλύτερη προβολή των Ολυμπιακών Αγώνων ξεκινά από την Τελετή Έναρξης, όπου τα μέσα ενημέρωσης παγκοσμίως καλύπτουν το γεγονός σε όλο το μεγαλείο του. Από εκεί ξεκινά και ο ρόλος των μέσων όπου αναπαράγει και ξεδιπλώνει σε όλο τον κόσμο την πολιτική και τη διπλωματία της εθνικής ταυτότητας της διοργανώτριας πόλης. Η τελετή έναρξης του Λονδίνου 2012 απεικόνιζε έντονα στα μέσα ενημέρωσης την ιστορία της πόλης, τη δημιουργικότητα, τον αθλητισμό και τη μουσική του Ηνωμένου Βασιλείου.

Το Λονδίνο 2012 ήταν οι Ολυμπιακοί Αγώνες με τη μεγαλύτερη τηλεθέαση στην ιστορία της τηλεόρασης των Ηνωμένων Πολιτειών με περίπου 220 εκατομμύρια τηλεθεατές. Ο οικοδεσπότης ραδιοτηλεοπτικός σταθμός στις Ηνωμένες Πολιτείες, NBC, έδειξε περισσότερες από 5500 ώρες των Ολυμπιακών Αγώνων του Λονδίνου 2012 σε πολλές πλατφόρμες μέσων. Επιπλέον, βασιζόμενοι σε δεδομένα που δημοσίευσε η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή, υποδηλώνουν ότι σε όλες τις πλατφόρμες μέσων οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Λονδίνου 2012 είχαν συνδυασμένη διεθνή εμβέλεια 4,8 δισεκατομμυρίων ανθρώπων με ψηφιακή κάλυψη που υπερβαίνει την τυπική τηλεοπτική κάλυψη. Για παράδειγμα, το κανάλι της ΔΟΕ στο YouTube είχε περισσότερες από 60 εκατομμύρια προβολές (Frawley et al., 2016).

Η επιτυχία των Αγώνων του Λονδίνου 2012 έγκειται στο γεγονός της της τεράστιας κατανάλωσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης που σημειώθηκε με αποτέλεσμα να προωθηθούν άμεσα, γρήγορα και σε παγκόσμια εμβέλεια οι στόχοι της Οργανωτικής Επιτροπής, καθώς και της ΔΟΕ σε όλους τους τομείς. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους αθλητές και τη ΔΟΕ ανέπτυξαν νέες ψηφιακές στρατηγικές από τα μέσα ενημέρωσης.

Η σχέση μεταξύ των Ολυμπιακών Αγώνων και της παγκοσμιοποίησης είναι απλή και σύνθετη. Απλή, με την έννοια ότι η αυξημένη συμμετοχή και κατανάλωση των Αγώνων ενσαρκώνει έναν πιο παγκοσμιοποιημένο κόσμο. Οι περισσότερες χώρες διαγωνίζονται στους Αγώνες και τα περισσότερα τηλεοπτικά ακροατήρια παρακολουθούν τους Αγώνες. Το απλό συμπέρασμα είναι ότι οι Αγώνες είναι πλέον ένα πραγματικά διεθνές γεγονός που παρακολουθείται σε όλο τον κόσμο. Ωστόσο, όταν εξετάζουμε διάφορες πτυχές της παγκοσμιοποίησης με περισσότερες λεπτομέρειες, η εικόνα είναι πιο περίπλοκη.

Όσον αφορά την πολιτική παγκοσμιοποίηση, οι Αγώνες δεν υπερβαίνουν τον εθνικισμό αλλά τον ενισχύουν. Οι εθνικοί ύμνοι, οι εθνικές στολές και όλη η εθνική εικονογραφία καθορίζουν τους Αγώνες ως διεθνή арένα για τον εορτασμό του εθνικισμού και όχι την υπέρβασή του. Όσον αφορά την πολιτιστική παγκοσμιοποίηση, οι Αγώνες παρέχουν ένα κοινό σύνολο εικόνων, μια κοινή πολιτιστική εμπειρία.

7.1 Δημόσια Διπλωματία & Nation (Re) Branding

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες έχουν την παγκόσμια συμμετοχή και αποσπών την μεγαλύτερη προσοχή από όλες τις διοργανώσεις παγκοσμίως. Η οργάνωσή τους απαιτεί εκτεταμένες προετοιμασίες και δημιουργεί τεράστια δημοσιότητα για την πόλη που τους φιλοξενεί. Οι Αγώνες προσφέρουν, επίσης, την καλύτερη ευκαιρία στις αρχές της χώρας υποδοχής να δημιουργήσουν εκστρατείες που προωθούν τις εθνικές αξίες. Οι Αγώνες του Λονδίνου δεν αποτέλεσαν εξαίρεση. Η Οργανωτική Επιτροπή του Λονδίνου έδειξε ένα πιο κοινωνικό πρόσωπο που προβάλλει τις πολιτιστικές παραδόσεις και τα διαφορετικά κοινωνικά τοπία της χώρας.

Ο Li (2013) αναφέρει ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Λονδίνου 2012 αντικατοπτρίζουν πιο «πλουραλιστικές» επιδιώξεις μιας φιλελεύθερης δημοκρατίας που εκτιμά την ποικιλομορφία, το άνοιγμα και τη συμμετοχή ενός ευρέος φάσματος παραγόντων. Επισήμανε ότι παράγει μια πιο αποτελεσματική εκστρατεία της δημόσιας διπλωματίας μέσω της δημιουργίας δικτύων και της διευκόλυνσης που ξεπερνούν τα όρια και αγγίζουν τις καρδιές και το μυαλό του παγκόσμιου κοινού.

Η προσέγγιση που χρησιμοποιήθηκε στους Αγώνες του Λονδίνου 2012 επανέφερε το «κοινό» στη διπλωματία τονίζοντας τους ρόλους των «ανεπίσημων» επαγγελματιών, όπως των πολιτών στην ενεργό προσέγγιση και δημιουργία διαλόγου με το παγκόσμιο κοινό. Επιδίωξε να οικοδομήσει μια αμοιβαία κατανόηση βασισμένη σε αμφίδρομες ανταλλαγές και αλλαγές στην αντίληψη και τη συμπεριφορά. Αυτά αποκλίνουν από την παραδοσιακή προσέγγιση που υιοθετήθηκε από άλλες διοργανώσεις όπως για παράδειγμα τους Αγώνες του Πεκίνο 2008, η οποία καθοδηγήθηκε σε μεγάλο βαθμό από την εξωτερική ανάπτυξη και την κρίση. Οι εκπρόσωποι των κρατών, όπως διπλωμάτες και αξιωματούχοι, ανέλαβαν να προωθήσουν στοχευμένα μηνύματα παγκοσμίως. Τα μηνύματα αυτά είχαν στόχο μόνο τη διαμόρφωση κοινού-στόχου, επειδή η έλλειψη έκθεσης σε μηνύματα από το κράτος που διεξάγει την εκστρατεία θα αντιμετωπιζόταν καλύτερα με συντονισμένες διαφημιστικές εκστρατείες που αποσκοπούσαν στη διάδοση της δημόσιας διπλωματίας.

Ως εκ τούτου, οι σύγχρονοι Ολυμπιακοί Αγώνες έχουν γίνει ένα σημαντικό μέσο δημόσιας διπλωματίας. Η πραγματική χρήση, ωστόσο, διαφέρει σε μεγάλο βαθμό

ανάλογα με τις στρατηγικές δημόσιας διπλωματίας που χρησιμοποιούνται, εάν υπάρχουν, και τα μεγαλύτερα εξωτερικά συμφέροντα που σχεδιάζονται από τους εμπλεκόμενους φορείς. Η παγκόσμια θέση του Ηνωμένου Βασιλείου του παρείχε τη δυνατότητα να ορίσει και να ασκήσει τη δημόσια διπλωματία με πιο «ήπιο» τρόπο για την επίτευξη πολλαπλών σκοπών. Προβάλλοντας τον πολιτισμό, τις αξίες και την ταυτότητα της χώρας, ξεπέρασε τις πωλήσεις για να διευκολύνει τις ανταλλαγές και να ενισχύσει τα παγκόσμια δίκτυα στα οποία οι Αγώνες χρησίμευσαν τόσο ως κόμβος όσο και ως καταλύτης (Li, 2013).

Η Βρετανία δεν στερήθηκε εμπειρίας στην πρακτική της διπλωματίας μέσω των Ολυμπιακών Αγώνων. Οι πρώτοι αγώνες μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο το 1948 επισκιάστηκαν από τη νέα γεωπολιτική πραγματικότητα. Οι Αγώνες δεν ήταν μόνο ένα αθλητικό γεγονός αλλά και μια εκστρατεία «πολιτιστικής προπαγάνδας» για να επιβεβαιωθεί εκ νέου η διεθνής θέση και το εθνικό κύρος της χώρας.

Η επιτυχημένη προσπάθεια της Βρετανίας για το δικαίωμα να φιλοξενήσει τους Αγώνες του 2012 συνέπεσε με τη μεταρρύθμιση του μηχανισμού της δημόσιας διπλωματίας στα μέσα της δεκαετίας του 2000, η οποία χαρακτηρίστηκε ως ένα πολυπληθές σπίτι που εμπλέκει ενδιαφερόμενους φορείς εντός και εκτός της κεντρικής κυβέρνησης. Έτσι το 2006 δημιουργήθηκε το Συμβούλιο Δημόσιας Διπλωματίας, το Γραφείο Εξωτερικών και Κοινοπολιτείας, το Βρετανικό Συμβούλιο και η Παγκόσμια Υπηρεσία του BBC ως βασικά μέλη της δημόσιας διπλωματίας (Fisher, 2011). Το συμβούλιο αντικαταστάθηκε από το Φόρουμ Στρατηγικών Επικοινωνιών και Δημόσιας Διπλωματίας το 2009 με υψηλού επιπέδου επαγγελματίες ως επίκεντρο του συντονισμού των πολιτικών. Η Επιτροπή Εξωτερικών Υποθέσεων διατήρησε τους κεντρικούς ρόλους στο φόρουμ, το οποίο υποστηρίχθηκε από μια ομάδα που περιλάμβανε λιγότερους πολιτικούς που θα παρακολουθούσε τη συνεχιζόμενη προσπάθεια δημόσιας διπλωματίας.

Το FCO απαρίθμησε αρκετούς σημαντικούς στόχους της δημόσιας διπλωματίας. Όλες οι αρχές σημείωσαν μεγάλη επίδραση που θα είχαν οι Αγώνες στην παγκόσμια θέση του Ηνωμένου Βασιλείου. Για να συνειδητοποιήσουν το κέρδος της φήμης, φιλοδοξούσαν να παρουσιάσουν τη Βρετανία ως πολύτιμο εταίρο και μια ζωντανή, ανοιχτή και σύγχρονη κοινωνία, έναν παγκόσμιο κόμβο σε έναν δικτυωμένο κόσμο. Αυτό κατέστη δυνατό από το γεγονός ότι η διοργανώτρια πόλη του Λονδίνου

απολαμβάνει ένα ειδικό καθεστώς «παγκόσμιας πόλης» που λίγοι μπορούν να ανταγωνιστούν.

Όπως ανέφερε η Οργανωτική Επιτροπή των Ολυμπιακών Αγώνων του Λονδίνου (LOCOG) στην εκστρατεία υποβολής προσφορών στα μέσα της δεκαετίας του 2000, καμία χώρα δεν θα αισθανόταν εντελώς μόνη, επειδή η ποικιλομορφία του Λονδίνου και το ανοιχτό μυαλό του κόσμου θα προσέλκυαν ένα παγκόσμιο κοινό. Ο στόχος δεν ήταν μόνο η περαιτέρω προώθηση της βρετανικής κουλτούρας και αξιών παγκοσμίως, αλλά και η απήχηση στους επενδυτές και η δημιουργία τόσο εισερχόμενων όσο και εξερχόμενων επενδύσεων και επιχειρηματικών ευκαιριών.

Ο δρόμος της διπλωματίας που ακολουθήθηκε δεν ήταν να προβάλλει εικόνες καθορισμένες από την ελίτ του αθλητισμού και να μεταδίδει μηνύματα που εξυπηρετούν μόνο τους πολιτικούς σκοπούς της κυβέρνησης. Η εκστρατεία διπλωματίας ήταν ανοιχτή στη συμβολή και τη συζήτηση διαφόρων οντοτήτων, καθεμία από τις οποίες είχε τις δικές της απόψεις σχετικά με τον καλύτερο τρόπο σύλληψης και πρακτικής της δημόσιας διπλωματίας. Το να γίνει η Επιτροπή Εξωτερικών Υποθέσεων ηγετική υπηρεσία στον μηχανισμό της δημόσιας διπλωματίας δημιούργησε ένταση μεταξύ των συμμετεχόντων μερών διαφόρων οργανωτικών παραγόντων.

Η εμπλοκή όλων αυτών των φορέων δήλωνε ότι η Επιτροπή Εξωτερικών Υποθέσεων δύσκολα θα μπορούσε να κυριαρχήσει στη δημόσια διπλωματία του Ηνωμένου Βασιλείου στους Αγώνες, έτσι το Υπουργείο Εξωτερικών ανέλαβε ρόλους συντονισμού και διευκόλυνσης και διευκόλυνε τα διάφορα μέρη μέσω της εσωτερικής Ολυμπιακής Μονάδας Συντονισμού που στελεχώθηκε από διπλωμάτες και ειδικούς στην επικοινωνία. Οι τελευταίοι βοήθησαν να ευθυγραμμιστούν οι απαραίτητοι πόροι και οι διεθνείς διασυνδέσεις που απαιτούνταν για την επιτυχή έναρξη των πολλών πρωτοβουλιών που αποσκοπούσαν στη διαμόρφωση της αντίληψης στο εξωτερικό για τη Βρετανία και στην οικοδόμηση συνεργασιών.

Η εμπλοκή όλων αυτών των φορέων στην οργάνωση της δημόσιας διπλωματίας έδωσε στη Βρετανία την ευκαιρία να οικοδομήσει ένα «πολυεπίπεδο δίκτυο σχέσεων» που ξεπερνούσε το απλό μάρκετινγκ των επιδιωκόμενων μηνυμάτων. Ακόμη και με τη θεσμική υπεροχή του FCO, δεν φάνηκε να κυριαρχεί στην ατζέντα, πράγμα που

σημαίνει ότι πραγματοποιήθηκε μια διεθνής προσέγγιση και δημιουργήθηκαν δίκτυα και συνδέσεις μεταξύ πόλεων, κοινοτήτων και ατόμων (Li, 2013).

Οι Βρετανικοί Αγώνες αποκάλυψαν μια σχετικά «ήπια» προσέγγιση στη δημόσια διπλωματία που χαρακτηριζόταν από την ταυτόχρονη επιδίωξη πολλαπλών στόχων. Η προνομιακή διεθνής θέση της Βρετανίας ως ανοιχτής και φιλελεύθερης παγκόσμιας δύναμης ενθάρρυνε τη συμμετοχή της ένα ευρύ φάσμα ενδιαφερομένων που επηρέασαν και διαμόρφωσαν τις πρακτικές της δημόσιας διπλωματίας που χαρακτήρισαν τους Αγώνες του Λονδίνου. Οι βρετανικές αρχές ξεπέρασαν την πώληση του προϊόντος της χώρας- nation branding. Διευκόλυναν τις αμφίδρομες ανταλλαγές και την οικοδόμηση σχέσεων μέσω αγωγών που συνδέουν κοινότητες και άτομα διαφορετικών χωρών σε κοινές ανησυχίες, όπως η προώθηση της ευημερίας των παιδιών, των γυναικών και των ατόμων με ειδικές ανάγκες και η καλλιέργεια κοινωνιών χωρίς αποκλεισμούς και χωρίς δεσμεύσεις για τη διατήρηση διαρκούς ειρήνης.

Η Βρετανία ήταν ξεκάθαρα πρόθυμη να εκμεταλλευτεί τους Ολυμπιακούς Αγώνες για να οξύνει την εικόνα της σύγχρονο παγκόσμιο χάρτη. Οι Βρετανοί κατόρθωσαν να καλύψουν σχεδόν όλα τα θέματα-στόχους, τα οποία απεικονίστηκαν, είτε στις Τελετές Έναρξης και Λήξης είτε κατά τη διάρκεια των Αγώνων, συμπεριλαμβανομένης και της κληρονομιάς, της δημιουργικότητας, του αθλητισμού και της μουσικής. Αξιοποίησαν και επαναπροσδιόρισαν καλά το rebranding της Μεγάλης Βρετανίας. Ωστόσο, η βρετανική καινοτομία, η τεχνολογία στην επιχειρηματικότητα, η επιστήμη και η έρευνα έτυχαν χλιαρής προσοχής. Αυτό οφείλεται αναμφισβήτητα επειδή, σε αυτές τις κατηγορίες, η Μεγάλη Βρετανία δεν συγκρίνεται ευνοϊκά με τον υπόλοιπο κόσμο. Είναι λίγο ειρωνικό που η σύγχρονη καινοτομία και η τεχνολογία δεν καλύφθηκαν πολύ, παρόλο που η τελετή έναρξης παρουσίασε έντονα τη Βιομηχανική Επανάσταση.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Λονδίνου διαφημίστηκαν επίσης ως οι πρώτοι κοινωνικοί αγώνες στον κόσμο, με δημοσιογράφους να αναφέρουν τους Ολυμπιακούς Αγώνες μέσω Twitter, αθλητές να μοιράζονται Ολυμπιακές εμπειρίες στο Instagram και θαυμαστές να μιλούν για τους Αγώνες στο Facebook. Το παγκόσμιο κοινό έχει τώρα μια «δεύτερη οθόνη» για να απολαύσει αυτό το μέγα-γεγονός. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και οι κοινωνικές αλλαγές έχουν απαιτήσει μια πιο προσανατολισμένη προσέγγιση του nation branding και της δημόσιας διπλωματίας.

Στις σημερινές παγκόσμιες επικοινωνιακές σχέσεις, η χώρα υποδοχής οποιασδήποτε διεθνούς εκδήλωσης χρειάζεται μια ενδεδειγμένη μακροπρόθεσμη στρατηγική επωνυμίας που διαχειρίζεται τη φήμη της χώρας τόσο σε εγχώριο όσο και σε διεθνές επίπεδο. Είναι αλήθεια ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες έχουν τη δύναμη να διαμορφώσουν τη διεθνή εικόνα ενός έθνους για σύντομο χρονικό διάστημα. Ωστόσο, τα καθοριστικά στοιχεία για τη δημιουργία και τη διατήρηση μιας τέτοιας εικόνας βασίζονται περισσότερο στις κοινωνικοπολιτικές συνθήκες, στο όραμα της ΟΕΟΑ και στην κατάσταση της οικονομίας.

Ο αθλητισμός μπορεί να είναι ένας ισχυρός παράγοντας στην απεικόνιση, την αναπαράσταση και την επωνυμία των τόπων, ειδικά μέσω της φιλοξενίας των Ολυμπιακών Αγώνων διότι μπορεί να περιλαμβάνουν μια ποικιλία διαφορετικών τύπων εκδηλώσεων. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες ως μεγάλο αθλητικό γεγονός αντιπροσωπεύουν ένα μέσο για την επίτευξη διεθνούς προβολής και εθνικού κύρους τόσο για τη διοργανώτρια πόλη, όσο και για την ίδια τη χώρα. Επιπλέον παρέχουν την ευκαιρία για τη δημιουργία ή την προώθηση μιας εικόνας ή ακόμα την αλλαγή επωνυμίας. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες χρησιμοποιούνται εδώ και πολύ καιρό για να εξυπηρετήσουν το nation branding ή rebranding.

Το branding ή το rebranding ενός έθνους απαιτεί μακροπρόθεσμη δέσμευση για μια περίοδο αρκετών ετών. μια βραχυπρόθεσμη δέσμευση θα προσφέρει μόνο μια μικρή απόδοση (Dinnie, 2015). Πριν από την το nation branding, τα βασικά ενδιαφερόμενα μέρη πρέπει να αναγνωρίσουν την πραγματικότητα και να αναπτύξουν μια μακροπρόθεσμη στρατηγική άποψη αντί να στοχεύουν σε μια βραχυπρόθεσμη διαφημιστική εκστρατεία (Dinnie, 2015). Η τρέχουσα παγκοσμιοποίηση παράγει ανταγωνισμό μεταξύ των χωρών. Οι χώρες ανταγωνίζονται για να προσελκύσουν μεγαλύτερη προσοχή και να λάβουν εμπιστοσύνη από επενδυτές, τουρίστες, καταναλωτές, μετανάστες, μέσα ενημέρωσης και τις κυβερνήσεις άλλων χωρών. Η επιτυχία του branding ενός έθνους φαίνεται ως προσέλκυση τουριστών, τόνωση των επενδύσεων, τόνωση των εξαγωγών, ενίσχυση της σταθερότητας του νομίσματος, αύξηση της πολιτικής επιρροής και ενίσχυση των διεθνών σχέσεων.

Είναι σημαντικό να διευκρινιστεί η διαφορά μεταξύ ταυτότητας και εικόνας. «Η ταυτότητα αναφέρεται στο τι είναι κάτι πραγματικά - η εικόνα αναφέρεται στο πώς γίνεται αντιληπτό κάτι» (Dinnie, 2015). Το χάσμα μεταξύ ταυτότητας και εικόνας

θεωρείται αρνητικός παράγοντας και οδηγεί πολλές χώρες να παλεύουν με την απογοήτευση ότι «δεν γίνονται αντιληπτοί από τον υπόλοιπο κόσμο για αυτό που πραγματικά είναι» (Dinnie, 2015). Ως αποτέλεσμα, επισημαίνουν ότι η εικόνα ενός προορισμού παίζει ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων του μελλοντικού καταναλωτή του τόπου.

Το Λονδίνο, η πρωτεύουσα της Αγγλίας, ήταν η πρώτη πόλη που φιλοξένησε τρεις φορές τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Η ιστορία της Μεγάλης Βρετανίας περιλαμβάνει πολλές αντιθέσεις και αρκετές φορές έχει παρουσιάσει μια σκληρή εικόνα, επίσης η χώρα έχει θεωρηθεί αλαζονική, ντεμοντέ και ψυχρή. Η Βρετανική Κυβέρνηση, δηλαδή το Υπουργείο Εξωτερικών και Κοινοπολιτείας χρησιμοποίησε τους Ολυμπιακούς Αγώνες ως μια σημαντική ευκαιρία για να βελτιώσει την εικόνα της χώρας και να προσελκύσει επενδύσεις και ελκυστικούς επιχειρηματικούς εταίρους. Ο βασικότερος στόχος του FCO ήταν να παρουσιάσει μια σύγχρονη Βρετανία που να είναι φιλόξενη και συνδεδεμένη πολιτικά όσον αφορά το εμπόριο και τα ταξίδια, αλλά είναι και δημιουργική και δυναμική (House of Commons, 2012). Για να επιτύχει αυτόν τον στόχο, η βρετανική κυβέρνηση δημιούργησε μια στρατηγική 18 μηνών, η οποία περιλάμβανε τους Ολυμπιακούς Αγώνες για να προωθήσουν τη βρετανική κουλτούρα τόσο στο εσωτερικό και όσο στο εξωτερικό.

Επιπλέον, με τη χρήση αυτής της στρατηγικής, η Ολυμπιακή κληρονομιά παρείχε περισσότερο χώρο για αλληλεπίδραση μεταξύ του κράτους, της αγοράς και της κοινωνίας της Βρετανίας. Οι τελετές έναρξης και λήξης των Ολυμπιακών Αγώνων είναι συνήθως τα γεγονότα με τις περισσότερες προβολές όπου και αποτελεί «μια τέλεια πλατφόρμα για την προβολή ενός κράτους. Το «Isle of Wonder», το θέμα της τελετής το 2012, έδειξε στον κόσμο την ιστορία του Ηνωμένου Βασιλείου από μια βουκολική ύπαιθρο έως τη Βιομηχανική Επανάσταση που οδηγεί σε μια πολύ σύγχρονη ιστορία αγάπης μέσα από μια αξέχαστη βρετανική μουσική, ενώ το βρετανικό χιούμορ μας θύμιζε την συγκρουσιακή ιστορία της μοναρχίας όταν η βασίλισσα πέταξε με αλεξίπτωτο στο στάδιο από ένα ελικόπτερο δίπλα στον Τζέιμς Μποντ. Στην τελετή έναρξης, το Ηνωμένο Βασίλειο γιόρτασε τον εαυτό του, όχι μόνο για τον πολιτισμό του αλλά και ως πατρίδα και γενέτειρα του αθλητισμού, αλλά και για τον καθορισμό του ρόλου της πολιτικής στον εικοστό πρώτο αιώνα και τη διαμόρφωση της εθνικής ταυτότητας. Η τελετή έδειξε στον κόσμο τις πολιτιστικές

παραδόσεις και το κοινωνικό τοπίο της χώρας και έδειξε ότι η χώρα είναι ένα έθνος πιο προσανατολισμένο στην κοινωνία. Σήμερα, η Βρετανία θεωρείται μια δίκαιη, ποικιλόμορφη και καινοτόμος χώρα που έχει μια συνολική θετική παγκόσμια εικόνα.

Ο Χιου Ρόμπερτσον, Υπουργός Αθλητισμού και Ολυμπιακών Αγώνων, δήλωσε ότι «Λονδίνο 2012 δεν είναι το τέλος της ιστορίας, αλλά η αρχή ενός νέου κεφαλαίου», και η κληρονομιά στο έγγραφο Προσφοράς των Ολυμπιακών Αγώνων του 2012 επικεντρώθηκε σε αυτές τις πέντε υποσχέσεις:

1. Κάντε το Ηνωμένο Βασίλειο μία αθλητική χώρα παγκόσμιας κλάσης
2. Μεταμορφώστε την καρδιά του Ανατολικού Λονδίνου
3. Εμπνεύστε τη νέα γενιά νέων να συμμετάσχουν σε τοπικό εθελοντισμό, πολιτιστική και αθλητική δραστηριότητα
4. Κάντε το Ολυμπιακό Πάρκο σχέδιο για βιώσιμη διαβίωση
5. Η επιδίωξη του Ηνωμένου Βασιλείου είναι ένα δημιουργικό, χωρίς αποκλεισμούς και φιλόξενο μέρος για να ζήσετε, να επισκεφθείτε και να δραστηριοποιηθείτε.

Η ευρεία κάλυψη των Ολυμπιακών Αγώνων του Λονδίνου από τα παγκόσμια μέσα ενημέρωσης και τα κοινωνικά δίκτυα είχε παγκόσμια εμβέλεια, επηρεάζοντας ανθρώπους σε όλο τον κόσμο, καθώς και δημιουργώντας πολιτιστικές παραστάσεις και προϊόντα για το παγκόσμιο κοινό. Η ΟΕΟΑ του Λονδίνου προσπάθησε με επιτυχία να δημιουργήσει νέες εμπειρίες κοινωνικής αλληλεπίδρασης με τους πολίτες όλων των κρατών και να προωθήσει το Λονδίνο ως πολυπολιτισμική πρωτεύουσα όπου χωρίς αποκλεισμούς μπορεί ζήσει και να εργαστεί ένας πολίτης κόσμος. Το στοίχημα που έπρεπε να κερδίσει το Λονδίνο ήταν σε ποιο βαθμό τα ΜΜΕ θα υποστηρίξουν την εικόνα και την αντίληψη της επιτυχίας της εκδήλωσης, δηλαδή της προώθησης της νέας εικόνας του Λονδίνου στον 21^ο αιώνα. Τα μέσα ενημέρωσης είναι ένα απαραίτητο και βασικό μέσο, που χρησιμοποιείται στη συνολική επιτυχία ενός αθλητικού γεγονότος για τη βελτίωση του nation branding. Στη σύγχρονη εποχή οι παγκοσμιοποιημένες τεχνολογίες των μέσων ενημέρωσης στέλνουν ισχυρά μηνύματα στον κόσμο και δείχνουν τι έχει να προσφέρει η πόλη ή χώρα και βοηθούν προς σε αυτή την κατεύθυνση. Έχει καταστεί σαφές ότι μόνο η διοργάνωση των Ολυμπιακών

Αγώνων δεν μεταμορφώνει από μόνη της την εικόνα της διοργανώτριας πόλης/χώρας εάν δεν είναι καλά σχεδιασμένη η στρατηγική επικοινωνίας και καθορισμένη και με συγκεκριμένους τρόπους η δημόσια διπλωματία.

Οι Αγώνες πρόσφεραν την προοπτική ενίσχυσης της φήμης του Ηνωμένου Βασιλείου στον κόσμο. Η έρευνα δείχνει ότι η εθνική φήμη, ειδικά χωρών όπως το Ηνωμένο Βασίλειο που είναι μακροχρόνια εδραιωμένοι παράγοντες στην παγκόσμια σκηνή, τείνουν να αλλάζουν μόνο σταδιακά και ως απάντηση στις μακροπρόθεσμες τάσεις. Υπό τις συνθήκες αυτές, το FCO από το 2010 είχε την εκτίμηση ότι οι Αγώνες θα έχουν «βαθύ αντίκτυπο στη διεθνή φήμη του Ηνωμένου Βασιλείου».

Η βασική εκστρατεία της Επιτροπής Εξωτερικών Υποθέσεων για την προώθηση του Λονδίνου ήταν να επικεντρωθεί στην αποστολή ενός γενικού μηνύματος. Αυτό το μήνυμα ήταν και αυτό που χρησιμοποιήθηκε με επιτυχία στην αρχική προσφορά του Ηνωμένου Βασιλείου στους Ολυμπιακούς Αγώνες, ότι το Λονδίνο είναι μια ανοιχτή και φιλόξενη πόλη και ότι το Ηνωμένο Βασίλειο είναι μια διαφορετική, χωρίς αποκλεισμούς και φιλική χώρα - με μια λέξη, ότι τόσο το Λονδίνο όσο και το Ηνωμένο Βασίλειο είναι γενναιόδωρο. Ένα τέτοιο μήνυμα βοήθησε πολύ στην αποκατάσταση ορισμένων μακροχρόνιων εσφαλμένων αντιλήψεων για το Ηνωμένο Βασίλειο.

Η Επιτροπή Εξωτερικών Υποθέσεων είχε προετοιμαστεί γρήγορα και είχε λάβει μέτρα για να αντικρούσει ή να αμφισβητήσει αρνητικές ιστορίες που εμφανιζόταν στα παγκόσμια μέσα ενημέρωσης. Το έργο της δημόσιας διπλωματίας του FCO σε σχέση με τους Ολυμπιακούς Αγώνες είχε θεωρηθεί ως τομέας προτεραιότητας. Η διοργάνωση των Αγώνων του Λονδίνου από την αρχή έως το τέλος της είχε θέσει εμφανώς ότι το Λονδίνο συστήνεται ξανά στους πολίτες του κόσμου και για αυτούς ήταν πολύ σημαντικό να μεταδοθεί το μήνυμα ότι η βρετανική κοινωνία βασίζεται πάνω στα ιδανικά της ανεκτικότητας, της διαφορετικότητας, του σεβασμού των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και της ελευθερίας του λόγου και της θρησκείας.

Οι διαφορές μεταξύ των όρων δημόσια διπλωματία και nation branding μπορούν να βοηθήσουν στον διαχωρισμό πτυχών των διεθνών σχέσεων εξουσίας, για παράδειγμα, μέσω του εντοπισμού διαφορών και συγκλίσεων μεταξύ της δημόσιας διπλωματίας, της ήπιας δύναμης και του nation branding. Το Nation branding

αποτυπώνει το πρώτο μέρος της καμπάνιας, στο οποίο η ΟΕΟΑ του Λονδίνου συνεργάστηκε στενά με την ιδέα του Ολυμπιακού Χωριού ως βιώσιμου τόπου και με την κληρονομιά του για το Ανατολικό Λονδίνο που λειτουργεί ως μια μορφή μοναδικού branding για την προσφορά. Μόλις κερδήθηκε η προσφορά, η αρχική στρατηγική της Ολυμπιακής Επιτροπής στη συνέχεια έδωσε έμφαση στην πολιτιστική και κοινωνική αλλαγή μέσω έμπνευσης και επένδυσης σε υποδομές. Αυτή ονομάστηκε εκστρατεία δημόσιας διπλωματίας με βάση ότι οι φορείς που διεξάγουν τις δραστηριότητες εργάζονται για τους δικούς τους στόχους, συχνά παρακάμπτοντας τις κυβερνήσεις και εμπνέοντας άμεσα ξένους πολίτες να βελτιώσουν τη ζωή τους μέσω της συμβολικής αξίας του Ολυμπιακού κινήματος. Η ήπια δύναμη, από την άλλη πλευρά, θεωρείται τυπικά ως ένας κρατικός πόρος ισοδύναμος με τη στρατιωτική και οικονομική δύναμη, η οποία παράγεται μέσω θεσμών και πολιτών (Nye, 2004). Αυτή η φαινομενικά μικρή αλλαγή συνεπάγεται μια διαδικασία μέσω της οποίας η προσωρινή ενίσχυση της εθνικής αξιοπιστίας του 2012 μπορεί να μεταφερθεί σε άλλους τομείς. Το τελευταίο μέρος της στρατηγικής οικονομικής κληρονομιάς του 2012 επεδίωξε ρητά να μετατρέψει το διεθνές ενδιαφέρον για τους Αγώνες σε οικονομικά αποτελέσματα για το Ηνωμένο Βασίλειο υπό μια νέα αίσθηση εθνικού συμφέροντος.

7.2 Κληρονομιά

Το Λονδίνο δεν χρειαζόταν τους Ολυμπιακούς Αγώνες για να συστηθεί στον κόσμο, καθώς ήταν ήδη μια παγκόσμια πόλη που φιλοξένησε τους Αγώνες δύο φορές στο παρελθόν το 1908 και το 1948. Χρησιμοποίησε το αγγλικό κεφαλαίο στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2012 για την ανακαίνιση της φτωχής περιοχής του Στράτφορντ στο Ανατολικό Λονδίνο και την ένταξη των μειονοτήτων στο εργατικό δυναμικό ενώ προώθησε με επιτυχία τη Βρετανική Υπερηφάνεια στη Μεγάλη Βρετανία, δύο χρόνια πριν από το δημοψήφισμα για την ανεξαρτησία της Σκωτίας όπου η Σκωτία αποφάσισε να μην χωρίσει από το Ηνωμένο Βασίλειο. Έμφαση δόθηκε στην ύπαρξη βιώσιμων πράσινων Ολυμπιακών Αγώνων, στη βελτίωση της περιοχής του Στράτφορντ, ενώ φιλοξενήθηκαν οι Αγώνες σε προσωρινούς χώρους ή χώρους που χρησιμοποιήθηκαν από το κοινό μετά και δεν έγινε βάρος για τους φορολογούμενους. Ο πλούσιος βρετανικός αντίκτυπος στο Ολυμπιακό κίνημα γιορτάστηκε επίσης κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών.

Η Μαρία Μίλερ, Υπουργός Πολιτισμού ΜΜΕ & Αθλητισμού (2014) αναφέρει ότι μια διαρκής κληρονομιά από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λονδίνου 2012 ήταν πάντα ένας μακροπρόθεσμος στόχος. Ακριβώς όπως οι Αγώνες χρειάστηκαν δέκα χρόνια για να κερδηθούν, να σχεδιαστούν και να παραδοθούν, έτσι και η κληρονομιά πρέπει να θεωρηθεί ως ένα δεκαετές έργο για την πραγματοποίηση μόνιμων αλλαγών.

Μπορεί η Βρετανική Κυβέρνηση σε συνεργασία με την ΟΕΟΑ του Λονδίνου να χρησιμοποίησαν την τακτική της «ήπιας δύναμης» στη διπλωματία πριν και κατά τη διάρκεια των Αγώνων, αλλά δεν υπάρχει τίποτα πιο «ήπιο» και απαλό στα οικονομικά μερίσματα που μπορεί να φέρει η κοινή χρήση κουλτούρας. Έρευνα, 10 χωρών, του Βρετανικού Συμβουλίου δείχνει ότι η κοινή χρήση αγγλικών, εκπαίδευσης και κουλτούρας βοηθά στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης για το Ηνωμένο Βασίλειο παγκοσμίως και αυτή η εμπιστοσύνη μεταφράζεται σε ανθρώπους σε όλο τον κόσμο που θέλουν να σπουδάσουν στο Μεγάλη Βρετανία, να επισκεφτούν και να συναλλάσσονται για αμοιβαίο όφελος (Worne, 2022). Εργάστηκαν σε περισσότερες από 100 χώρες σε όλο τον κόσμο για να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη, ευκαιρίες και ευημερία για το Ηνωμένο Βασίλειο μέσω προγραμμάτων Αγγλικών, εκπαίδευσης και κοινωνίας και των Τεχνών. Αλλά αναπτύχθηκαν κυρίως μέσω της επιχειρηματικότητας, όχι μέσω των κρατικών δαπανών.

Η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του Λονδίνου 2012 έδωσε την ευκαιρία να αξιοποιήσει η Βρετανία τις δυνατότητες της αθλητικής διπλωματίας, ιδιαίτερα ως πηγή εθνικού branding και ξεχωρίζει ως πράξη της βρετανικής αθλητικής διπλωματίας. Η Κυβέρνηση του Ηνωμένου Βασιλείου δεσμεύτηκε, μεταξύ άλλων, να «κάνει το Ηνωμένο Βασίλειο ένα αθλητικό έθνος παγκόσμιας κλάσης» και «να αποδείξει ότι το Ηνωμένο Βασίλειο είναι ένα δημιουργικό, χωρίς αποκλεισμούς και φιλόξενο μέρος για να ζεις, να επισκεφτείς, αλλά και για επιχειρηματική δραστηριοποίηση». Το Υπουργείο Πολιτισμού, Μέσων και Αθλητισμού πρόσθεσε ότι η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων θα επιτρέψει σε εκατομμύρια νέους, διεθνείς επισκέπτες να απολαύσουν τον πολιτισμό και την κληρονομιά του Ηνωμένου Βασιλείου και θα δημιουργήσει νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες και θα τονώσει το εσωτερικό του Ηνωμένου Βασιλείου, την επενδυτική και εξαγωγική ικανότητα.

Οι Horne και Houlihan ανέφεραν το 2013, το Ηνωμένο Βασίλειο κατατάχθηκε τρίτο στον δείκτη Nation Brand, μια μικρή βελτίωση από την τέταρτη θέση που κατείχε

το 2009. Επιπλέον, μια έρευνα που διεξήχθη από τους Grix και Houlihan το 2013 έδειξε πολύ θετικές αντιλήψεις για την εικόνα της Βρετανίας, ιδιαίτερα μετά την προβολή της τελετής έναρξης καθώς και από τη διοργάνωση και την παράδοση των Αγώνων. Μέχρι το 2013, εκτιμήθηκε ότι η διοργάνωση των Αγώνων ενίσχυσε την οικονομία του Ηνωμένου Βασιλείου κατά 9,9 δισεκατομμύρια λίρες και μέχρι το 2021, το Ηνωμένο Βασίλειο είχε διοργανώσει 25 μεγάλα αθλητικά γεγονότα χρησιμοποιώντας την υποδομή του 2012 παρέχοντας επιπλέον έσοδα.

Το 2020, το Βρετανικό Συμβούλιο δημοσίευσε μια έκθεση σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο ο αθλητισμός θα μπορούσε να διαδραματίσει ρόλο στη διεθνή δέσμευση και τις διπλωματικές του δραστηριότητες. Η έκθεση έκανε μια σειρά συστάσεων στην κυβέρνηση της Ουαλίας και τους αρμόδιους αθλητικούς φορείς να εξετάσουν διάφορες επιλογές. Στην έκθεση, οι συγγραφείς περιέγραψαν την Ουαλία ως «ένα μικρό έθνος με πολύ μεγάλο αθλητικό αποτύπωμα».

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Λονδίνου 2012, τους οποίους παρακολούθησε περισσότερο από το 50% του παγκόσμιου πληθυσμού, προκάλεσαν σημαντική ώθηση στο διεθνές ενδιαφέρον για το Ηνωμένο Βασίλειο μέσω της εντυπωσιακής συλλογής μεταλλίων και της εκθαμβωτικής τελετής έναρξης. Αποτελέσματα έρευνας σε έντεκα στρατηγικά σημαντικές χώρες για την εξωτερική πολιτική και το εμπόριο του Ηνωμένου Βασιλείου έδειξαν ότι κατά μέσο όρο το 36% των ανθρώπων δήλωσαν ότι οι Αγώνες είχαν κάνει το Ηνωμένο Βασίλειο πιο ελκυστικό ως μέρος για σπουδές ή επιχειρηματικές δραστηριότητες, και το 35% ήταν πιο πιθανό να επισκεφθεί το Ηνωμένο Βασίλειο (British Council, 2020). Οι εκδηλώσεις διευκόλυναν επίσης ευρύτερα πολιτιστικά προγράμματα, όπως η Πολιτιστική Ολυμπιάδα και το πρόγραμμα «UK Now» στην Κίνα, η μεγαλύτερη γιορτή των τεχνών και του πολιτισμού του Ηνωμένου Βασιλείου σε αυτή τη χώρα. Όπως είπε ο Βρετανός Πρέσβης στην Κίνα μετά τους Αγώνες: «Η τελετή έναρξης των Ολυμπιακών Αγώνων και το περίπτερο του Ηνωμένου Βασιλείου στην Έκθεση της Σαγκάης, μαζί με ένα μεγάλο φεστιβάλ τεχνών του Ηνωμένου Βασιλείου πέρυσι και ορισμένες εκδηλώσεις καμπάνιας της Μεγάλης Βρετανίας, βοήθησαν να μετακινηθεί η αντίληψη για τη «μάρκα» της Βρετανίας. Πολλοί Κινέζοι μας συνδέουν πλέον έντονα με τη δημιουργικότητα καθώς και με την παράδοση».

Οι διάφορες κληρονομίες που τεκμηριώνονται περιλάμβαναν πράσινες, πολιτιστικές, αναπτυξιακές, αθλητικές, κοινωνικές καθώς και στις υποδομές. Το εντυπωσιακό σημείο είναι οι τρόποι με τους οποίους πολλοί από τους διακριτούς στόχους αυτών των δραστηριοτήτων αξιοποιήθηκαν για να υποστηρίξουν μια οικονομική κληρονομιά, η οποία σταδιακά έγινε το επίκεντρο της προώθησης των Αγώνων από την κυβέρνηση. Το branding καλύπτει τις παλαιότερες διατυπώσεις κληρονομιάς, ιδιαίτερα μέσω της ιδέας marketing του 2012 ως «Αγώνες με κληρονομιά». Μια στρατηγική δημόσιας διπλωματίας, που διεξάγεται με σχετικά αυτόνομο τρόπο, χαρακτηρίζει τον τρόπο προώθησης της κληρονομιάς. Μια στρατηγική «ήπιας δύναμης», που έδινε έμφαση στις δραστηριότητες και τους θεσμούς στο πλαίσιο του εθνικού συμφέροντος, επεδίωκε να μεταφέρει το διεθνές συμφέρον στα οικονομικά αποτελέσματα. Αυτές οι έννοιες βοηθούν στην αποσαφήνιση του τρόπου με τον οποίο η κληρονομιά του Λονδίνου 2012 εξελίχθηκε από ένα ευκαιριακό μέσο εκμετάλλευσης των τρωτών σημείων της ολυμπιακής επωνυμίας, στη διατύπωσή του ως ένα κίνημα ικανό να αναζωογονήσει μια περιοχή και πληθυσμό, σε στοχευμένες παρεμβάσεις με ξένες κοινωνίες που χρησιμοποιούν αθλητικές ευκαιρίες (Pammet, 2014). Οι Αγώνες μοιάζουν να συνδέονται αιώνια με την εταιρική χορηγία, φαίνεται επίσης ότι και το Ολυμπιακό κίνημα συνδέεται με την κληρονομιά του που προβάλλεται μακριά στο μέλλον, έχει υποκύψει σε αυτή την ατζέντα.

Η κυβέρνηση του Ηνωμένου Βασιλείου δημιούργησε ενεργά νέες δομές που άλλαξαν ουσιαστικά τις σχέσεις εξουσίας μεταξύ των συμμετεχόντων οργανισμών. Η δημιουργία του GREAT, για παράδειγμα, αντανάκλα μια αυστηροποίηση της δραστηριότητας για την υποστήριξη των εμπορικών στόχων. Η χρηματοδότηση χρησιμοποιήθηκε επίσης για την αναμόρφωση του δικτύου, επιτρέποντας σε ορισμένους φορείς να επεκτείνουν το έργο τους, περιορίζοντας παράλληλα τη συμμετοχή άλλων στο πλαίσιο της αποστολής ενός εθνικού συμφέροντος που ορίζεται από οικονομικά αποτελέσματα. Πολλές από τις επικοινωνιακές δραστηριότητες της δημόσιας διπλωματίας προσπάθησαν να ενδυναμώσουν τους ξένους πολίτες με αναφορά στις ευκαιρίες κινήτρων που παρείχαν οι Αγώνες. Υπήρξαν πολλοί όπου υποστήριζαν ότι η στρατηγική της «ήπιας δύναμης», θεωρούσε τους ξένους πολίτες ως εμπορικές ευκαιρίες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Altinay, H. (2011). *Global Civics: Responsibilities and Rights in an Interdependent World*. Washington, DC: The Brookings Institution Press.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The new Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave MacMillan, doi.org/10.1057/9780230627727 .
- Anholt, S. (2009). *HandBook on Tourism Destination Branding*. World Tourism Organization, Spain.
- Anisimova, T. & Thomson, S.B. (2012). Using multi-method research methodologies for more informed decision making. *JOAAG*, 7(1),96-104.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: The Cultural Dimensions of Globalization. Public Worlds (Vol 1)*. Minneapolis: University of Minnesota Press: London.
- Αθανασοπούλου, Α., Δάλλας, Κ., Μακρή, Α. & Χαμπούρη – Ιωαννίδου, Αικ. (2003). *Μέσα Επικοινωνίας. Πολιτιστική Επικοινωνία: Τόμος Β΄*. Πάτρα: Ε.Α.Π..
- Billings, AC. & Hardin, MC. (Eds.) (2015). *The Global Impact of Olympic Media at London 2012*, 1st ed. Routledge, 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon, GB.
- Botella, J. (1995). *The Political Games: Agents and Strategies in the 1992 Barcelona Olympic Games, 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.
- Bernstein, A. (2000). Things You Can See From There you Can't See From Here. *Journal of Sport and Social Issues*, 24(4), 351-369.
- Bonnye, ES., Marilyn, S S., & Laurence, S. (2008). *Αποτελεσματική επικοινωνία στις σύγχρονες επιχειρήσεις*. Εκδόσεις Κριτική, σελ: 35-36, 40-42.
- Brown, G., Chalip. L., Jago, L. and Mules, T. (2004). Developing Brand Australia: examining the role of events. *Elsevier Butterworth-Heinemann*, DOI:10.4324/9780080477206-28.
- Buhmann, A., and Ingenhof, D. (2015). The 4D Model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management. *International Communication Gazette*, 77(1), 102-124.
- Campell, S. (2021). *The impact and role of social media at the Olympics*, University of Michigan. Retrieved from <https://publicengagement.umich.edu/the-impact-and-role-of-social-media-at-the-olympics/>
- Cull, N.J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *ANNALS of the American Academy of Political Science* 616 (1): 31–54.
- Cull, N. J. (2010). Public Diplomacy: Seven Lessons for Its Future from Its Past. *Place Branding and Public Diplomacy* 6(1), 11 – 17.
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2008). *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*, Μεταίχμιο: Αθήνα.

- Davis, J. (2008). *The Olympic Games Effect: How Sports Marketing Builds Strong Brands*. Singapore: John Wiley.
- Delaplace, M. & Schut, P.-O. (2019). *Hosting the Olympic Games*, Routledge Publishing.
- Deos, A. (2013). Sport and Relational Public Diplomacy; the Case of New Zealand and Rugby World Cup 2011. *Sport in Society* 17(9), 1170-86.
- Department for Digital, Culture, Media & Sport [DCMS], (2008). *Autumn Performance Report*. The Stationery Office.
- Dinnie, K. (2015). *Nation Branding*. Routledge, doi.org/10.4324/9781315773612.
- Dubinsky, Y. (2019b). Analyzing the roles of country image, nation branding, and public diplomacy through the evolution of the modern Olympic movement. *Physical Culture and Sport Studies and Research* 84 (1), 27–40.
- Elias, N. & Dunning, E. (1994). Sport and Civilization. Controlled Violence. In Quest for Excitement. *Sport and Leisure in the Civilizing Process* (p. 392). London: Basil Blackwell Ltd.
- Entman, R. M. (2008). Theorizing mediated public diplomacy: The U.S. case. *Press Politics*, 13, 87–102.
- FAC, (2011). *Evidence 19, Evidence 20 and Annex, F*, and Secretary of State for Foreign and Commonwealth Affairs, Second Report from the Foreign Affairs Committee Session.
- FAC, (2011). Secretary of State for Foreign and Commonwealth Affairs, *Second report from the Foreign Affairs Committee Session*, 10 –2.
- FCO (1998). *The Role of the FCO in UK Government*. House of Commons Foreign Affairs Committee.
- FCO (2008). *Engagement: Public Diplomacy in a Globalized World*, ed. Jolyon Welsh and Daniel Fearn p 5.
- FCO, (2011). *Public Diplomacy: The Olympic and Paralympic Games 2012* - Foreign Affairs Committee.
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy* 6(2), 97–103.
- Fisher, (2011). *Four Seasons in One Day: The Crowded House of Public Diplomacy in the UK*. In *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, edited by Nancy Snow, and Phillip M. Taylor, 251 – 261. New York: Routledge.
- Gilboa, E. (2002). Global communication and foreign policy. *Journal of Communication*, 52, 731–748.
- Girginov, V. and Hills, L., (2008). A Sustainable Sports Legacy: Creating a Link between the London Olympics and Sports Participation. *The International Journal of the History of Sport* 25(14), 2091 – 2116.

- Grix, J. & Houlihan, B. (2013). Sports Mega-Events as Part of a Nation's Soft Power Strategy: The Cases of Germany (2006) and the UK (2012). *The British Journal of Politics and International Relations*, 16(4), 572-596.
- Handelman, S. (2012). The Minds of Peace Experiment: A laboratory for people-to-people diplomacy. *Israel Affairs* 18 (1): 1–11.
- Horne, J. & Houlihan, B. (2014). *London 2012*, Grix, J. (επιμ.), Leveraging Legacies from Sports Mega-Events: Concepts και Cases, Palgrave Macmillan.
- Horne, J. & Manzenreiter, W. (2006). An introduction to the sociology of sports mega-events. *The sociological review*, 54(2), 1-24.
- House of Commons (2012). *Preparations for the London 2012 Olympic and Paralympic Games, Public Accounts*. Retrieved from <https://publications.parliament.uk/pa/cm201012/cmselect/cmpublicacc/1716/1716.pdf>
- House of Commons (2006). *Public Diplomacy Review*. Retrieved from <https://publications.parliament.uk/pa/cm200506/cmselect/cmpublicaff/903/903.pdf>
- IOC (2009). *BUILDING A LEGACY THROUGH SPORT Final report 2009-2012*. Retrieved from <https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Documents/IOC-Interim-and-Final-Reports/IOC-Final-Report-2009-2012/IOC-Final-Report-Building-a-Legacy-Through-Sport-Vancouver-2010-London-2012.pdf>
- Καμπίτσας, Χ. (2004). *Η Έρευνα στις Αθλητικές Επιστήμες. Στατιστική Ανάλυση - Αξιολόγηση*. Θεσσαλονίκη: Τσιαρτσιάνης Αθανάσιος & ΣΙΑ Ο.Ε..
- Li, Y. W. (2013). Public diplomacy strategies of the 2008 Beijing Olympics and the 2012 London Olympics: A comparative study. *The International Journal of the History of Sport*, 30(15), 1723-1734.
- Luo, Q., Chwen, C.C., Cinzia, C., Hiyoshi, A., Hwang, Y., and Kodama, M., (2010). Attitudes Towards China Before and After the Beijing Olympics. *The International Journal of the History of Sport* 27, nos. 9 – 10 1419– 32.
- Maguire, J., Barnard, S., Butler, K., and Golding, P. (2008). Olympic Legacies in the IOC's Celebrate Humanity Campaign: Ancient or Modern? *The International Journal of the History of Sport* 25, no. 14.
- Mahdi, SF., Fernando, D., Khabiri, M., Sajjadi, N. and Alidoust, E. (2015). Olympic Movement or Diplomatic Movement? The Role of Olympic Games on Development of International Relations. *Journal of Sports Science* 3 (2015) 186-194.
- Mayor of London, (2012). *Your 2012*. 19– 21.
- Mikler, J. (2008). Sharing sovereignty for global regulation: The cases of fuel economy and online gambling. *Regulation & Governance*, 2(4), 383-404.
- Moragas, K., Rivenburgh, N. and Garcia, N. (1995). *Television and the Construction of Identity: Barcelona Olympic Host. 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.
- Murray, S. (2018). *Sports diplomacy: Origins, theory and practice*, New York: Routledge. DOI:10.4324/9781351126960.
- Murray, S., & Price, G. (2020). *Towards a Welsh sports diplomacy strategy*. British Council.
- Nielsen, (2008). *The Final Tally – 4.7 Billion Tunes in to Beijing 2008 – More Than Two in Three People Worldwide*.
- Nye, J.S., Jr. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*, New York: Public Affairs.
- Pamment, J. (2013). *New Public Diplomacy in the 21st Century*, Routledge.
- Pamment, J. (2014). The 2012 Olympics and Its Legacies: State, Citizen, and Corporate Mobilizations of the Olympic Spirit. *International Journal of Communication* 8(2014), 2578–2596.
- Panagiotopoulou, R. (2009). The Image of Athens and Greece in the International and Greek Press During the Preparation and Staging of the Olympic Games Athens 2004. *Proceedings of the International Olympic Academy 11th International Seminar for Sports Journalists*, 48 –64.
- Panagiotopoulou, R. (2011). Hosting the Olympic Games: From Promoting the Nation to Nation Branding. In *Sport and the Transformation of Modern Europe: States, Media and Markets 1950– 2010*.
- Panagiotopoulou, R. (2012). Nation Branding and the Olympic Games: New Media Images for Greece and China. *The International Journal of the History of Sport*, 29:16.
- Parahoo, K. (2006). *Nursing research: Principles, process and issues*. 2nd ed. Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Payne, M. (2005). *Olympic Turnaround: How the Olympic Games Stepped Back from the Brink of Extinction to Become the World's Best Known Brand*. Infinite Ideas.
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social theory and global culture*. London: Sage.
- Robson, C. (2007). *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου: Ένα μέσο για κοινωνικούς επιστήμονες και επαγγελματίες ερευνητές*. Gutenberg, Αθήνα
- Scott, C. (2021). *The impact and role of social media at the Tokyo Olympics*. Retrieved from <https://publicengagement.umich.edu/the-impact-and-role-of-social-media-at-the-olympics/>
- Sheafer, T. & Gabay, I. (2009). Mediated public diplomacy: A strategic contest over international agenda building and frame building. *Political Communication*, 26, 447–467.
- Short, JR. (2008). Globalization, cities and the Summer Olympics. *City*, 12(3), 321-340.

- Silverman, D. (2000). *Doing qualitative research: A practical handbook*. Sage Publications, London.
- Σιώμοκος, Γ. (2002). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, Αθήνα, Σταμούλης.
- Szondi, G. (2008). *Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences*. Clingendael Institute. ISSN 1569-2981.
- Sorokin-Nikita-NN. (2013). *The effects of globalization on Olympic Games*. Retrieved from https://www.academia.edu/5193196/THE_EFFECT_OF_GLOBALISATION_ON_OLYMPIC_GAMES_NIKITA_SOROKIN_NN.
- Stephen, F., Billings, AC. & Hardin, MC. (2016). The Global Impact of Olympic Media London 2012. *Sport Management Review*, 19(2), 253-254.
- Toohy, K. and Veal, A. J. (1999). *The Olympic Games: A Social Science Perspective*. Wallingford, Oxon: *CABI Publishing*, DOI:10.2307/3089695.
- University of Southern California Center on Public Diplomacy (2022). *What is public diplomacy?* Retrieved from <https://uscpublicdiplomacy.org/page/what-is-pd>
- Walters, M. (1995). *Globalization*. London: Routledge.
- Waters, M. (2001). *Globalization* (2nd ed), London: Routledge.
- Worne, J. (2022). *LONDON 2012: EVERYONE'S A WINNER*. USC Center on Public Diplomacy. Retrieved from <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/london-2012-everyone%E2%80%99s-winner>.
- Zhou, S., Shen, B., Zhang, C., & Zhong, X. (2013). Creating a competitive identity: Public diplomacy in the London Olympics and media portrayal. *Mass Communication and Society*, 16(6), 869-887.

ΥΠΕΡΣΥΝΔΕΣΜΟΙ

- http://www.nielson.com/us/en/insights/press-room/2008/the_final_tally_.html
- www.michaelrpayne.com/downloadables/chapter1.
- <https://olympics.com/>
- <https://publicengagement.umich.edu/the-impact-and-role-of-social-media-at-the-olympics/>
- <https://www.slideshare.net/NetApp/olympicsinfographicsocialmedia>
- https://wales.britishcouncil.org/sites/default/files/towards_a_welsh_sports_diplomacy_strategy_0.pdf