Σχολή Κοινωνικών, Ανθρωπιστικών Επιστημών & Τεχνών
ΠΜΣ στις Διεθνείς Σπουδές με ειδίκευση στις Ευρωπαϊκές Σπουδές
και τη Διπλωματία

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«BRANDING ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ: ΠΩΣ ΟΙΚΟΔΟΜΕΙΤΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ Ε.Ε.;»

της

ΙΩΑΝΝΑΣ ΕΥΤΕΡΠΗΣ ΖΑΡΚΑΔΑ

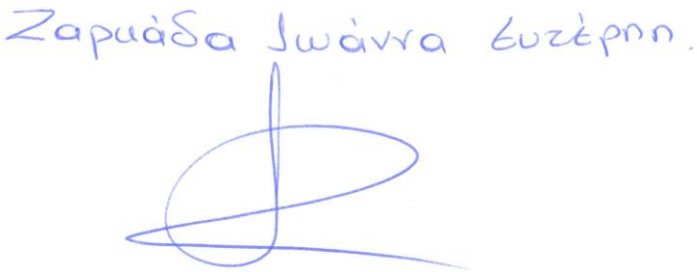
Επιβλέπων Καθηγητής: ΣΚΙΑΔΑΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

Μάιος 2018

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΕΛΛΑΔΑ

«Δηλώνω υπευθύνως ότι όλα τα στοιχεία σε αυτήν την εργασία τα απέκτησα, τα επεξεργάσθηκα και τα παρουσιάζω σύμφωνα με τους κανόνες και τις αρχές της ακαδημαϊκής δεοντολογίας, καθώς και τους νόμους που διέπουν την έρευνα και την πνευματική ιδιοκτησία. Δηλώνω επίσης υπευθύνως ότι, όπως απαιτείται από αυτούς τους κανόνες, αναφέρομαι και παραπέμπω στις πηγές όλων των στοιχείων που χρησιμοποιώ και τα οποία δεν συνιστούν πρωτότυπη δημιουργία μου»

Ζαρκάδα Ιωάννα Ευτέρπη



Ευχαριστίες

Πριν την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της παρούσας διπλωματικής εργασίας, αισθάνομαι την υποχρέωση να ευχαριστήσω ορισμένους από τους ανθρώπους που γνώρισα, συνεργάστηκα μαζί τους και είχαν σημαντικό ρόλο στην πραγματοποίησή της.

Πρώτο από όλους θέλω να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής εργασίας, Καθηγητή Δημήτριο Σκιαδά για την πολύτιμη καθοδήγηση του και την εμπιστοσύνη και εκτίμηση που μου έδειξε. Τις ευχαριστίες μου εκφράζω και στον καθηγητή Ιωάννη Παπαδόπουλο που συνέβαλε με τρόπο καθοριστικό στη διαμόρφωση του θέματος της έρευνάς μου καθώς και αποτελέσει μέλος να είναι μέλη της επιτροπής αξιολόγησης της μεταπτυχιακής εργασίας.

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω τους γονείς μου Στέργιο και Δήμητρα, καθώς και τα αδέρφια μου Γιώργο, Ευαγγελία και Μαρία που με υπομονή και κουράγιο πρόσφεραν την απαραίτητη ηθική συμπαράσταση για την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής μου εργασίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία έχει ως αντικείμενο μελέτης τη διαδικασία δόμησης της εικόνας μιας εδαφικής οντότητας, γνωστή ως place branding. Μια στρατηγική πάνω στην οποία επενδύει ένας εθνικός ή υπερεθνικός δρών για τη διαμόρφωση και την προώθηση της εικόνας του στο εξωτερικό και ειδικότερα στα διεθνή κοινά-ακροατήρια. Σκοπός της εργασίας είναι να καταδείξει τη σημασία του όρου στο σύγχρονο κόσμο, δεδομένου ότι πρόκειται για ένα νέο σχετικά φαινόμενο. Εξετάζει συνοπτικά ορισμένα χαρακτηριστικά του branding, καθώς το place branding αντλεί τη συλλογιστική του από τον παραπάνω τομέα. Επιπλέον, γίνεται σύνδεση με τις έννοιες της ήπιας και κανονιστικής ισχύος. Παράλληλα, εξετάζει το ρόλο της ταυτότητας και της εικόνας στη διαδικασία του place branding. Μελετά την κανονιστική δύναμη της Ευρωπαϊκής Ένωσης και το brand EU, αλλά και τα εγγενή προβλήματα που υπάρχουν στη διαμόρφωσή του. Μέσω της ανάλυσης περιεχομένου των ηλεκτρονικών εφημερίδων τεσσάρων χωρών η παρούσα έρευνα επιχειρεί να καταδείξει πώς η προσφυγική κρίση επηρέασε την εικόνα της Ένωσης και ταυτόχρονα πώς το place branding μπορεί να αποτελέσει ένα πολύτιμο εργαλείο για πολιτικό συμβολισμό.

Λέξεις-κλειδιά: place branding, εικόνα, φήμη, Ευρωπαϊκή Ένωση, προσφυγική κρίση.

ABSTRACT

This essay examines the process of place branding and is concerned with a strategy which depends on international audiences for the formation and the promotion of its image abroad. It also aims to present the importance of this newly coined term in the contemporary world. The essay also looks at some of the characteristics in the field of marketing, pointing out the terms of soft and normative power. In addition, it pays a great deal of attention to the role of identity and image in place branding. The essay will show the normative power of the European Union as well as brand EU, discussing the inherent problems in its formation. Through the content analysis of four digital national newspapers, this work tries to demonstrate how the refugee crisis affects the image of the Union and also how place branding is a defining tool for political symbolism

Key words: place branding, image, reputation, European Union, refugee crisis.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ 4
ABSTRACT 5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ 8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Το ιστορικό της κρίσης 10
1.1 Το χρονικό της προσφυγικής κρίσης στην Ευρωπαϊκή Ένωση 10
1.2 Η επικοινωνιακή διάσταση της προσφυγικής κρίσης 13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας 15
2.1 Brand και branding 15
2.2 Place brand and place branding 20
2.3 Η αμφιλεγόμενη έννοια του place branding 25
2.4 Ο ρόλος της εικόνας και της φήμης στο place branding 27
2.5 Place branding και Ήπια Ισχύς: το place branding ως εργαλείο ήπιας ισχύος 31
2.6 Κανονιστική δύναμη Ευρωπαϊκή Ένωση 35
2.7 BRAND EU 39
2.8 Τα ακανθώδη προβλήματα στη διαμόρφωση ενός συνεκτικού Brand EU 44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Επικοινωνιακές Θεωρήσεις 48
3.1 Ημερήσια θεματολογία (διάταξη, agenda setting) των ΜΜΕ 48
3.2Framing – Priming: Θεωρίες πλαισίωσης και αξιολόγησης των θεμάτων της ημερήσιας θεματολογίας 50
3.2.1.Priming: Θεωρία αξιολόγησης των θεμάτων της ημερήσιας διάταξης 50
3.2.2. Framing: Θεωρία πλαισίωσης 52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ 55
4.1 ΟΙ ΑΞΟΝΕΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ 55
4.2 Ορισμός ανάλυσης περιεχομένου 56
4.3 Μονάδα καταγραφής 58
4.4 Το δείγμα των δημοσιευμάτων 59
4.5 Οι προσεγγίσεις για την ανάλυση των πλαισίων 60
4.6 Οι περιορισμοί της έρευνας 61
Κεφάλαιο 5: ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ 61
5.1 Περιγραφική παρουσίαση της έρευνας 61
5.2 Αξιολογική διάσταση της εικόνας της Ευρωπαϊκής Ένωσης 64

5.3 Λεπτομερής ανάλυση των υπό εξέταση ερωτημάτων 67

5.3.1 Το αφήγημα της Ευρωπαϊκής Ένωσης παρουσιάζεται μέσα από τον Τύπο; Η Ε.Ε. εμφανίζεται ως ένας υπερεθνικός οργανισμός με συνοχή; 67

5.3.2 Η διαχείριση της προσφυγικής κρίσης αντανακλά τις αξίες και τα ιδανικά της που πρεσβεύει η Ευρωπαϊκής Ένωσης;..... 72

5.3.3 Ποιο είναι το αφήγημα του Τύπου για τη Συμφωνία Ε.Ε. – Τουρκίας τον Μάρτιο του 2016;..... 78

5.3.4 Ποιο είναι το αφήγημα της διαμεσολαβημένης ενημέρωσης ως προς την απόφαση του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης αναφορικά με την αίτηση ακύρωσης της Συμφωνίας Ε.Ε.-Τουρκίας; 83

ΕΠΙΛΟΓΟΣ 87

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 90

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μέχρι την ανάδυση και επικράτηση της παγκοσμιοποιημένης δομής του σύγχρονου διεθνούς συστήματος, τουτέστιν στην μεταψυχροπολεμική εποχή, τα κράτη απολάμβαναν μεγάλο βαθμό αυτόνομης διαχείρισης και δράσης χρησιμοποιώντας παραδοσιακά εργαλεία πολιτικής για να επικρατήσουν σε ένα ευρύ πεδίο δραστηριοτήτων από την οικονομία, το εμπόριο, τον πολιτισμό. Τα κράτη ανταγωνίζονταν σχεδόν αποκλειστικά σε στρατιωτικό και οικονομικό επίπεδο ειδικότερα από τη στιγμή που η οικονομία έπαψε να αντιμετωπίζεται ως ένα ζήτημα «χαμηλής πολιτικής».[1]

Σήμερα όμως, τα κράτη και εθνικοί και υπερεθνικοί δρώντες, ανταγωνίζονται σε ένα μεγαλύτερο εύρος τομέων (εμπόριο, επενδύσεις, εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό, τουρισμό) αποσκοπώντας κυρίως στην ενίσχυση της εικόνας και της φήμης τους και μέσω αυτών στην επέκταση της επιρροής τους. Λαμβάνει χώρα μια σημαντική μετατόπιση ισχύος, μια μετάβαση από τον παραδοσιακό τρόπο διαχείρισης των σύγχρονων προκλήσεων του εξωτερικού περιβάλλοντος σε νέους τρόπους επίτευξης των βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων στόχων που έχει θέσει ένα κράτος. Στον κόσμο της έντονης αλληλεξάρτησης, η ήπια και όχι η σκληρή ισχύς είναι αυτή που επικρατεί . Είναι η προσπάθεια δηλαδή των δρώντων να ενισχύσουν την επιρροή τους, να προκαλέσουν το ενδιαφέρον και να πετύχουν τους στόχους τους μέσω της έλξης και της πειθούς.[2]

Ο δρόμος προς αυτή την κατεύθυνση οδηγεί τους υπεύθυνους χάραξης πολικής πολλών χωρών και υπερεθνικών οργανισμών στην υιοθέτηση τεχνικών και στρατηγικών place branding. Το place branding αποτελεί ένα αναδυόμενο εργαλείο ήπιας ισχύος, όπως αποδεικνύεται από τη μέχρι σήμερα πρακτική, το οποίο αποτελεί ένα εξίσου αξιόλογο σύνολο στρατηγικών που χρησιμοποιείται πλέον όχι μόνο από τα κράτη, αλλά και σύγχρονους υπερεθνικούς οργανισμούς, όπως η Ευρωπαϊκή Ένωση στην προσπάθειά τους να προβάλλουν την εικόνα τους και να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των πολιτών στο εσωτερικό τους αλλά και τα διεθνή ακροατήρια.

Ο Anholt ορίζει το place branding ως την πρακτική για την εφαρμογή μιας brand στρατηγικής και άλλων τεχνικών μάρκετινγκ και κλάδων της οικονομικής, κοινωνικής, πολιτικής και πολιτιστικής ανάπτυξης των πόλεων, των περιοχών, των

---

[1] Castells, M. (2009). *Communication Power.* OUP, Oxford, σελ. .

[2] Keohane, R. O., & Nye Jr, J. S. (1998). Power and interdependence in the information age. *Foreign affairs*,77(5). 81-94. σελ. 86-87.

κρατών και των διεθνών οργανισμών [3]. Ωστόσο, το place branding αποτελεί μια εξίσου σημαντική στρατηγική και για υπερεθνικούς δρώντες όπως η Ε.Ε. από τη στιγμή που η τελευταία διαχειρίζεται ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων των κρατών μελών της και αποτελεί ένα διαφορετικό δρώντα σήμερα σε μια κρατοκεντρική διεθνή αρένα όπου ανταγωνίζεται το ίδιο αποτελεσματικά τα κράτη και δη υπερδυνάμεις της εποχής όπως οι ΗΠΑ και η Κίνα. Εξάλλου, η Ε.Ε. αποτελεί μια κανονιστική δύναμη, έναν δρώντα που αποδίδει ιδιαίτερη σημασία στις αρχές και τις αξίες της ιδρυτικής της συνθήκης και των μελών που την αποτελούν.[4] Ειδικότερα σήμερα που η Ε.Ε. αντιμετωπίζει σημαντικές προκλήσεις κυρίως με την παράλληλη ανάδυση νέων εξωγενώς προκληθέντων ζητημάτων όπως η μεταναστευτική κρίση, η τρομοκρατία, όσο και ενδογενών ζητημάτων όπως η οικονομική κρίση, η Ε.Ε. καλείται, μέσω του place branding να υπερβεί το σκόπελο αυτών των προβλημάτων και βασιζόμενη στην κανονιστική της δύναμη να τα αντιμετωπίσει αποτελεσματικά.

Η παρούσα εργασία έχει ως αντικείμενο μελέτης την πολιτική διάσταση του όρου place branding, με την πρακτική του οποίου διεθνείς οργανισμοί, κράτη, πόλεις και περιοχές επιχειρούν να οικοδομήσουν και να ενισχύουν την εικόνα τους διεθνώς. Παράλληλα, εξετάζει το θεωρητικό υπόβαθρο αυτού του πεδίου και τη διασύνδεσή του με τις έννοιες της ήπιας και κανονιστική ισχύος. Αποδίδει ιδιαίτερη σημασία στις προσπάθειες που καταβάλλει ένας υπερεθνικός οργανισμός, όπως η Ευρωπαϊκή Ένωση να προβάλλει την εικόνα και την αμφιλεγόμενη ταυτότητά της τόσο στο εσωτερικό αλλά και στο εξωτερικό ακροατήριο προκειμένου να διατηρήσει τον όρο που της απέδωσε ο Ian Manners ως «κανονιστική δύναμη». Τέλος, παρουσιάζεται πώς η πρόσφατη προσφυγική κρίση επηρεάζει την εικόνα της Ένωσης μέσα από τη ανάληψη πολιτικών και διαχείρισής της από την Ε.Ε., αλλά και ο τρόπος που αυτές οι πρωτοβουλίες επικοινωνούνται μέσα από οκτώ μεγάλες διαδικτυακές εφημερίδες .

Πιο αναλυτικά, η εργασία στο πρώτο κεφάλαιο θα επιχειρήσει να αποσαφηνίσει τον όρο του place branding και να δώσει μια πλήρη εικόνα των στοιχείων που το αποτελούν, απαντώντας στο καίριο ερώτημα τι είναι το place branding, ποια η αξία του και γιατί αποτελεί μια τόσο ενδιαφέρουσα διαδικασία. Επιπλέον, δίνεται έμφαση στους λόγους για τους οποίους το place branding αποτελεί μία αμφιλεγόμενη έννοια και τις αντιδράσεις που προκαλεί ο συσχετισμός μίας

[3] Hanna, S. & Rowley, J. (2008). "An Analysis of Terminology Use in Place Branding," *Place Branding and Public Diplomacy*. 4(1), 61–75, σελ. 64.

[4] Manners, I. (2015). Sociology of knowledge and production of normative power in the European Union's external actions. *Journal of European Integration*, *37*(2), 299-318, σελ. 300.

εδαφικής οντότητας με εμπορικούς όρους. Ταυτόχρονα, καταδεικνύεται η σπουδαιότητα και σημασία που φέρουν οι έννοιες της εικόνας και της φήμης στη σύγχρονη πολιτική πρακτική των εθνικών και υπερεθνικών δρώντων.

Το δεύτερο κεφάλαιο επικεντρώνεται στη σχέση του place branding με την ήπια ισχύ και πώς το πρώτο καθίσταται ένα πολύτιμο και σύγχρονο εργαλείο ήπιας ισχύος. Ακολούθως, παρουσιάζεται η «ήπια» και «κανονιστική» ισχύς της Ευρωπαϊκής Ένωσης ως η πλέον κοινά αποδεκτή εικόνα και για ορισμένους, ταυτότητα της Ένωσης. Στο ίδιο πλαίσιο επιχειρείται η σκιαγράφηση του brand EU, αλλά και τα ακανθώδη προβλήματα που εγείρονται ως προς την παγίωσή του.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογική προσέγγιση που υιοθετήθηκε προκειμένου να ερευνηθεί ο τρόπος που η πρόσφατη προσφυγική κρίση επηρέασε την εικόνα της Ένωσης. Χρησιμοποιείται η ανάλυση περιεχομένου μέσα από την εξέταση οκτώ εφημερίδων, συγκεκριμένα The Guardian, The Independent, Le monde, Le Figaro, Καθημερινή, Τα Νέα, Daily Sabah και Hurriyet Daily News. . «*Η έκταση της αναφοράς ενός δρώντα στα ΜΜΕ αποτελεί συνάρτηση της σημαντικότητάς της στο επίπεδο του συστήματος (ορατότητα ως ένδειξη ισχύος), καθώς και των προβλημάτων που την αφορούν».*[5]

Τέλος, το τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας όπως τα είδε ο Τύπος, όσον αφορά τη συμβολή της προσφυγικής κρίσης στην εικόνα της Ένωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Το ιστορικό της κρίσης

1.1 Το χρονικό της προσφυγικής κρίσης στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Οι πολιτικές αναταραχές στη Μέση Ανατολή, την Αφρική και τη Νότια Ασία μετασχημάτισαν τις μεταναστευτικές τάσεις στην Ευρώπη. Ο αριθμός της παράνομης διέλευσης των συνόρων στην Ε.Ε. άρχισε το 2011, καθώς χιλιάδες Τυνήσιοι άρχισαν να φτάνουν στο ιταλικό νησί Lampedusa μετά την έναρξη της Αραβικής Άνοιξης. Οι Αφρικανοί της νότιας Σαχάρας που είχαν προηγουμένως μεταναστεύσει στη Λιβύη

[5] Σαμαράς, Ν. Αθ. (2014). *Εικόνες Κρατών-Στρατηγική Επικοινωνία, Ήπια Ισχύς Και Μέσα Ενημέρωσης*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη, σελ. 228.

ακολούθησαν το 2011-2012, φεύγοντας μετά τις αναταραχές στην εποχή του Καντάφι. Η πιο πρόσφατη αύξηση των διελεύσεων κατά μήκος των θαλάσσιων συνόρων της Ευρωπαϊκής Ένωσης οφείλεται στον αυξανόμενο αριθμό μεταναστών και προσφύγων της Συρίας, του Αφγανιστάν και της Ερυθραίας. Οι μετανάστες και πρόσφυγες[6] που εισέρχονται στην Ευρώπη προέρχονται από την Αφρική, τη Μέση Ανατολή και τη Νότια Ασία και έχουν παρουσιάσει στους ευρωπαίους ηγέτες και τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής τη μεγαλύτερη πρόκληση από την κρίση χρέους που ταλανίζει την Ένωση.[7]

Ο αριθμός των ατόμων που υποχρεώθηκε σε αναγκαστική μετακίνηση έφθασε παγκοσμίως τα 60 περίπου εκατομμύρια στα τέλη του 2014. Μεταξύ αυτών 14,4 εκατομμύρια ήταν πρόσφυγες, ήτοι περίπου 25%. Η σημερινή αύξηση των αιτούντων άσυλο αποτελεί επίσης πρόκληση για τις χώρες υποδοχής στην Ευρωπαϊκή Ένωση.[8] Περί τις 137.000 πρόσφυγες και μετανάστες προσπάθησαν να εισέλθουν στην Ε.Ε., μία αύξηση της τάξης του 83% σε σχέση με την ίδια περίοδο του 2014.[9] Για τις ανεπτυγμένες οικονομίες, αυτή η αύξηση είναι εξαιρετικά μεγάλη από ιστορικής απόψεως, δυσχεραίνοντας την ικανότητα των χωρών υποδοχής να ανταποκριθούν

---

[6] Στο σημείο αυτό είναι αναγκαίο να τονιστούν οι ορισμοί του μετανάστη, πρόσφυγα και του αιτούντα άσυλο:

Μετανάστης: Τα Ηνωμένα Έθνη ορίζουν ένα μετανάστη ως ένα «άτομο που κατοικεί σε μια ξένη χώρα για περισσότερο από ένα έτος, ανεξάρτητα από τις αιτίες, εκούσια ή ακούσια, και τα μέσα, κανονικά ή ακανόνιστα, που μεταναστεύουν» .

Πρόσφυγας: είναι ένα άτομο που βρίσκεται εκτός της χώρας καταγωγής του ή του τόπου κατοικίας του, έχει δικαιολογημένο φόβο δίωξης για λόγους φυλής, θρησκείας, εθνικότητας, συμμετοχής σε ορισμένη κοινωνική ομάδα ή λόγω πολιτικών πεποιθήσεων και εξαιτίας αυτού του φόβου δίωξης αδυνατεί ή δεν επιθυμεί να απολαμβάνει την προστασία αυτής της χώρας ή την επιστροφή σ' αυτήν. Όπως έχει διατυπωθεί από την Ύπατη Αρμοστεία των Ηνωμένων Εθνών για του Πρόσφυγες, ολόκληρες ομάδες μπορούν να θεωρηθούν πρόσφυγες prima facie διότι: «έχουν προκύψει καταστάσεις στις οποίες ολόκληρες ομάδες έχουν εκτοπιστεί υπό συνθήκες που υποδεικνύουν ότι τα μέλη της ομάδας θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως πρόσφυγες. Σε τέτοιες καταστάσεις η ανάγκη παροχής βοήθειας είναι συχνά εξαιρετικά επείγουσα και μπορεί να μην είναι δυνατόν, για καθαρά πρακτικούς λόγους, να διεξαχθεί ατομικός προσδιορισμός του καθεστώτος του πρόσφυγα για κάθε μέλος της ομάδας. Ως εκ τούτου, έγινε προσφυγή στον αποκαλούμενο «προσδιορισμό της ομάδας» του καθεστώτος του πρόσφυγα, όπου κάθε μέλος της ομάδας θεωρείται prima facie πρόσφυγας.

Αιτών άσυλο: Ένας αιτών άσυλο είναι ένα « πρόσωπο που ζητά ασφάλεια από δίωξη ή σοβαρή βλάβη σε χώρα διαφορετική από τη δική και περιμένει μια απόφαση σχετικά με την αίτηση του καθεστώτος πρόσφυγα βάσει σχετικών διεθνών και εθνικών νομοθετημάτων. Σε περίπτωση αρνητικής απόφασης, το άτομο πρέπει να εγκαταλείψει τη χώρα και μπορεί να εκδιωχθεί, όπως μπορεί και οποιοσδήποτε υπήκοος που βρίσκεται σε παράνομη κατάσταση, εκτός εάν παρέχεται άδεια διαμονής για ανθρωπιστικούς ή άλλους σχετικούς λόγους. Metcalfe-Hough, V. (2015). The migration crisis? Facts, challenges and possible solutions. London, *UK: Overseas Development Institute*, UK., σελ. 3.

[7] Park, J. (2015). Europe's migration crisis. *New York: Council of Foreign Relations*, 311-325, σελ.311.

[8] Aiyar, S., Barkbu, B., Batini, N., Berger, H., Detragiache, E., Dizioli, A., ... & Spilimbergo, A. (2016). The refugee surge in Europe. σελ. 6.

[9] Berry, M., Garcia-Blanco, I., & Moore, K. (2016). Press coverage of the refugee and migrant crisis in the EU: a content analysis of five European countries., 2016, http://www.unhcr.org/56bb369c9.html., σελ. 3.

στην ανθρωπιστική πρόκληση, να διεκπεραιώσουν τις αιτήσεις ασύλου και να προετοιμαστούν για την ένταξη των ατόμων που γίνονται δεκτά στην αγορά εργασίας και την ευρύτερη κοινωνία.[10]

Η κατάσταση αυτή οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στη ραγδαία αύξηση των ανθρώπων που χρησιμοποιούν την οδό της Ανατολικής Μεσογείου από την Τουρκία προς την Ελλάδα, ο μεγαλύτερος όγκος εκ των οποίων είναι πρόσφυγες που φεύγουν από τη Συρία και το Ιράκ εξαιτίας των πολέμων. Από την αρχή του εμφυλίου πολέμου στη Συρία, ο αριθμός των προσφύγων στην Τουρκία έχει αυξηθεί σε πάνω από 2 εκατομμύρια. Βρισκόμενοι αντιμέτωποι με την επιδείνωση της βιοτικής κατάστασης στην Τουρκία, ένας μεγάλος αριθμός προσφύγων και μεταναστών επέλεξε να στραφεί στη λύση των λαθρεμπόρων για να τους μεταφέρουν από το Αιγαίο στην Ελλάδα. Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι η άνοδος της μετανάστευσης σε όλη τη Μεσόγειο, συχνά σε μικρές λέμβους και σκάφη με μεγάλο αριθμό ατόμων, συνέπεσε με την απότομη αύξηση απώλειας ανθρώπινων ζωών.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρείχε η Ύπατη Αρμοστεία, το 2015 ο αριθμός των προσφύγων που επιχείρησαν να φτάσουν στην Ευρώπη ανήλθε στους 1.015.078. Από αυτούς οι 3.771 δεν κατόρθωσαν να επιτύχουν το στόχο τους και βρέθηκαν νεκροί ενώ πολλοί ήταν και οι αγνοούμενοι. Το επόμενο έτος ο αριθμός αυτός μειώθηκε αισθητά φθάνοντας τους 216,054 εκ των οποίων 3.538 ήταν νεκροί και αγνοούμενοι.[11] Το 2017, οι εκτιμήσεις της Ύπατης Αρμοστείας κάνουν λόγο για 167,679 πρόσφυγες εκ των οποίων οι 3.081 νεκροί και αγνοούμενοι.[12]

Το Μάιο του 2015, η Επιτροπή ενέκρινε τη λεγόμενη Ευρωπαϊκή Ατζέντα για τη Μετανάστευση. Η Ατζέντα είναι ένα πολιτικό έγγραφο που περιγράφει τις προτεραιότητες στον τομέα της μετανάστευσης, του ασύλου και των πολιτικών για τα σύνορα της Ένωσης για τα επόμενα χρόνια. Η Ατζέντα παρουσιάστηκε στο κοινό μέσα από τη συνέντευξη Τύπου που παραχώρησαν ο Α΄ Αντιπρόεδρος Timmermans, ακολουθούμενος από την Ύπατη Εκπρόσωπο Federica Mogherini και τον Επίτροπο για τη Μετανάστευση, Εσωτερικών Υποθέσεων και Ιθαγένειας, Αβραμόπουλο. Υιοθετήθηκε λοιπόν, για πρώτη φορά μια κοινή πολιτική ατζέντα μεταξύ των δύο θεσμικών οργάνων, η οποία αποσκοπεί στην ολοκλήρωση και ένωση των διαφόρων πτυχών εσωτερικής και εξωτερικής πολιτικής που θα βρίσκονται στη διάθεση της

[10] Park, J. (2015), όπ.π., σελ. 314.
[11] Berry, M., Garcia-Blanco, I., & Moore, K. (2016), όπ.π., σελ. 3-4.
[12] UNHCR. 2016. "Refugees/Migrants Emergency Response – Mediterranean." Πρόσβαση 3 Μαΐου 2016. data.unhcr.org/mediterranean/regional.php.

Ένωσης.[13]

Η Ευρωπαϊκή Ατζέντα για τη Μετανάστευση περιγράφει τους ακόλουθους τέσσερις πυλώνες ή επίπεδα δράσης για τη μεταναστευτική πολιτική της Ε.Ε.: α) μείωση των κινήτρων για παράνομη μετανάστευση, β) διαχείριση των συνόρων-σώζοντας ανθρώπινες ζωές και διασφαλίζοντας τα εξωτερικά σύνορα, γ) το καθήκον της Ευρώπης να προστατεύει (μία ισχυρή κοινή πολιτική ασύλου) και δ) μια νέα πολιτική για τη νόμιμη μετανάστευση (European Commission, 2015).[14]

Ακολούθως, «στις 29 Νοεμβρίου 2015, κατά τη σύνοδο κορυφής Ε.Ε.-Τουρκίας, τα δύο μέρη ενεργοποίησαν το κοινό σχέδιο δράσης (ΚΣΔ) που είχε συμφωνηθεί ad referendum στις 15 Οκτωβρίου 2015. Ο στόχος του ΚΣΔ είναι να ενταθεί η συνεργασία για τη στήριξη των Σύριων προσφύγων που τελούν υπό καθεστώς προσωρινής προστασία και των κοινοτήτων υποδοχής τους στην Τουρκία και να ενισχυθεί η συνεργασία για την πρόληψη των παράτυπων μεταναστευτικών ροών προς την Ε.Ε. (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2016)».[15]

1.2 Η επικοινωνιακή διάσταση της προσφυγικής κρίσης

Καθώς η Ευρώπη ήταν επί μακρόν ο κατεξοχήν προορισμός για τους πρόσφυγες και μετανάστες, το 2015 παρατηρείται μια δραματική αύξηση του αριθμού των προσφύγων και μεταναστών στις ακτές τις Ευρώπης. Οι προκλήσεις που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι φορείς χάραξης πολιτικής στην Ε.Ε. είναι πολλαπλές και ταυτόχρονες. Η σοβούσα οικονομική κρίση και οι πολιτικές λιτότητας που θεσπίστηκαν από την παγκόσμια οικονομική κρίση του 2008, έχουν τροφοδοτήσει συναισθήματα οικονομικής και κοινωνικής ανασφάλειας. Σε αρκετές χώρες της Ευρώπης, συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδας, της Γαλλίας και ορισμένων Σκανδιναβικών χωρών, αυτές οι οικονομικές πιέσεις καθώς και οι ανησυχίες για την εθνική ασφάλεια και την πολιτιστική αφομοίωση, ενθάρρυναν την ανάπτυξη ακροδεξιών αντι-μεταναστευτικών κομμάτων και κινημάτων όπως η Χρυσή Αυγή, το Front National, the Swedish Democrats και το Pegida.[16]

Σε όλη τη διάρκεια του 2015-16, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης διαδραμάτισαν

---

[13] Carrera, S., Blockmans, S., Gros, D., & Guild, E. (2015). The EU's Response to the Refugee Crisis: Taking Stock and Setting Policy Priorities, σελ. 3-4.

[14] Βλέπε https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/policies/european-agenda-migration/background-information/docs/communication_on_the_european_agenda_on_migration_en.pdf

[15] Βλέπε http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016DC0144&from=EN

[16] Berry, M., Garcia-Blanco, I., & Moore, K. (2016), όπ.π., σελ. 5-6.

κεντρικό ρόλο στην παροχή πληροφοριών σχετικά με τις νέες αφίξεις καθώς και στη διαμόρφωση αυτών των εκδηλώσεων ως «κρίση». Τα μέσα ενημέρωσης εξακολουθούν να αποτελούν βασικούς και αξιόπιστους πόρους για τους αξιωματούχους και το κοινό και αναλαμβάνουν δράση κατά τη διάρκεια των γεγονότων. Επιπλέον, ενώ τα μέσα ενημέρωσης είναι πάντοτε σημαντικά για τη διαμόρφωση των γεγονότων, στην προκειμένη περίπτωση ο ρόλος τους είναι αναμφισβήτητα σημαίνον απ' ότι συνήθως για δύο λόγους: α) η κλίμακα και η ταχύτητα των γεγονότων κατά το δεύτερο εξάμηνο του 2015 κατέδειξε ότι οι πολίτες και οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής εξαρτώνται από τη διαμεσολαβημένη πληροφόρηση για να κατανοήσουν τις επιτόπιες εξελίξεις και β) η έλλειψη εξοικείωσης με τους νεοαφιχθέντες, την ιστορία τους και τους λόγους της δυστυχίας τους σήμαινε ότι πολλοί Ευρωπαίοι βασίζουν την κατανόησή τους στα μέσα μαζικής ενημέρωσης για να ενημερωθούν.[17]

Η έρευνα στην παρούσα εργασία εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο ο Τύπος σε τρία κράτη μέλη της Ε.Ε. και της Τουρκίας αναφέρεται στην προσφυγική και μεταναστευτική κρίση επηρεάζοντας έτσι την εικόνα της Ένωσης. Τα κράτη των οποίων οι εφημερίδες επιλέχθηκαν για μελέτη είναι το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία, και η Ελλάδα. Η Γαλλία, η Ελλάδα και η Τουρκία επιλέχθηκαν με βάση το γεγονός ότι αποτελούν το βασικό σημείο εισόδου για τους πρόσφυγες και μετανάστες. Το Ηνωμένο Βασίλειο υπήρξε πάντοτε σημαντική φωνή εντός της Ένωσης για το θέμα της μετανάστευσης και του ασύλου. Επιπρόσθετα, ένας ακόμα λόγος που επελέγη το Ηνωμένο Βασίλειο ήταν ακριβώς λόγω της διεξαγωγής και του αποτελέσματος του δημοψηφίσματος για την παραμονή στην Ε.Ε. και αποφασίστηκε ότι θα ήταν ενδιαφέρον να καταγραφούν και να αναλυθούν οι απόψεις του βρετανικού Τύπου για το θέμα της προσφυγικής κρίσης.

Εκείνο που θα πρέπει να προσδιοριστεί ερευνητικά είναι το είδος, η έκταση και ο βαθμός στον οποίο επηρεάστηκε η εικόνα της Ε.Ε., καθώς και αν αυτή η διαδικασία συμπορεύεται ή προηγείται της κοινωνικής κατάστασης εντός της Ένωσης. Στον πυρήνα του ερωτήματος σχετικά με τον ρόλο των ΜΜΕ στην περίπτωση της προσφυγικής κρίσης, βρίσκεται το ζήτημα του εάν τα τελευταία λειτούργησαν ως απλός διαμεσολαβητής ή ως σχήμα πρωθύστερο, δηλαδή ως παράγοντας που προλείανε το έδαφος σε επίπεδο κοινής γνώμης για τη λήψη

[17] Georgiou, M., & Zaborowski, R. (2017). *Media coverage of the "refugee crisis": A cross-European perspective*. Council of Europe, σελ. 4.

συγκεκριμένων αποφάσεων για τη διαχείριση του προβλήματος. Επομένως το κεντρικό ερώτημα που τίθεται προς απάντηση στην παρούσα ερευνητική εργασία είναι:

Κεντρικό ερώτημα: Πώς επηρεάστηκε η εικόνα της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε σχέση με την προσφυγική κρίση;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας

2.1 Brand και branding

Ο όρος brand πηγάζει από τον χώρο του μάρκετινγκ, όπου κάθε προϊόν ταυτίζεται και διαφοροποιείται σε σχέση με άλλα ομοειδή κυρίως προϊόντα. Σύμφωνα με τον Αμερικανικό Σύνδεσμο Μάρκετινγκ, το brand ορίζεται ως «ένα όνομα, όρος, σύμβολο ή σχέδιο ή ένας συνδυασμός των παραπάνω, που στόχο έχουν να προσδιορίσουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες ενός πωλητή ή ομάδα πωλητών, καθώς και να τα διαφοροποιήσουν από αυτά του ανταγωνιστή·[18] Ο Anholt, αναφέρει από την πλευρά του ότι «brand (μάρκα) είναι ένα προϊόν ή μία υπηρεσία ή ένας οργανισμός, που γίνεται αντιληπτός σε συνδυασμό με το όνομά του, την ταυτότητά του και τη φήμη του».[19] Κάθε προϊόν αποτυπώνεται στο μυαλό του κάθε καταναλωτή με έναν συγκεκριμένο τρόπο, γεγονός που το κάνει να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα και να βρίσκεται στη κορυφή των προτεραιοτήτων του». Ωστόσο, τρεις εξαιρετικά σημαντικές πτυχές του όρου brand είναι η ταυτότητα της μάρκας (brand identity) και η εικόνα της μάρκας (brand image) που ουσιαστικά αποτελούν δύο διακριτές έννοιες, καθώς επίσης και το brand equity.

Ο όρος brand equity αντιμετωπίζεται ως μία σημαίνουσα έννοια τόσο για τη θεωρία όσο και την πρακτική του branding. Ουσιαστικά, το brand equity αναφέρεται στην αξία του brand[20]. Πιο συγκεκριμένα, το brand equity ορίζεται ως η αντιληπτή από τους πελάτες προστιθέμενη αξία σχετιζόμενη με ένα συγκεκριμένο προϊόν που

[18] Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice.* Butterworth-Heinemann. Oxford, σελ 14.
[19] Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan, σελ. 4.
[20] Dinnie, K.(2008). όπ., σελ. 62.

συγκεντρώνεται από ένα brand πέρα από τη χρηστική και λειτουργική του αξία. [21] Οι καταναλωτές φαίνεται να δείχνουν πίστη προς αυτό το brand, αν υπάρχει υψηλό επίπεδο αντιλαμβανόμενης προστιθέμενης αξίας.[22] Πρόκειται στην ουσία για μια ιδεατή, φαντασιακή εικόνα που έχει ο καταναλωτής ή εν δυνάμει πελάτης ενός προϊόντος για το ίδιο το προϊόν, μια καθιερωμένα αντιληπτή φήμη για την εικόνα ενός προϊόντος που όμως η εικόνα αυτή πρέπει να προστατευτεί και να διατηρηθεί από τον ίδιο τον πάροχο του προϊόντος. Ωστόσο, για να εδραιωθεί η προστιθέμενη αξία, πρέπει πρώτα να εδραιωθεί η εικόνα του brand (brand image).

Ο Anholt δίνει μεγάλη έμφαση στην έννοια της εικόνας ενός brand. Πιο συγκεκριμένα τονίζει ότι η εικόνα της μάρκας αναφέρεται στην φήμη που γίνεται αντιληπτή ως ένα εξωτερικό, ακόμα και πολιτιστικό φαινόμενο που βρίσκεται έξω από τον άμεσο έλεγχο του ιδιοκτήτη της μάρκας, το οποίο όμως φαινόμενο, υποστηρίζει κάθε συνδιαλλαγή μεταξύ της μάρκας και των καταναλωτών.[23] Στο ίδιο πλαίσιο, ο Kotler ορίζει την εικόνα ενός brand ως το σύνολο των πεποιθήσεων που επικρατούν για μια συγκεκριμένη μάρκα.[24] Παράλληλα όπως χαρακτηριστικά υποστηρίζει ο ίδιος, οι διαστάσεις της εικόνας ενός brand αποτελούνται από την αντίληψη των καταναλωτών αναφορικά με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τα οφέλη και τη στάση τους προς το brand.[25] Ωστόσο, ο Dinnie υπογραμμίζει στο έργο του ότι, «*η ταυτότητα αναφέρεται σε κάτι που είναι αληθινό, στην ουσία του, ενώ η εικόνα αναφέρεται στο πώς κάτι γίνεται αντιληπτό».*[26] Η εικόνα ενός brand βασίζεται στις αξίες, συμπεριφορές και χαρακτηριστικά του οργανισμού.[27]

Υπάρχουν πολλές διαφορετικές ερμηνείες για το τί αποτελεί η ταυτότητα ενός brand (brand identity). Ο πιο κοινός ορισμός της brand ταυτότητας είναι «το σύνολο των συσχετισμών που επιδιώκει να δημιουργήσει και να διατηρήσει ο στρατηγικός manager ενός brand. Η ταυτότητα της μάρκας πρέπει να εκφράζει το ιδιαίτερο όραμα

---

[21] Wood, L. (2000). "Brands and Brand Equity: Definition and Management," *Management Decision* 38, no. 9, 662–69, σελ.662.

[22] Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A reconceptualization of brand image. *International journal of business administration*, *5*(4), 1-11, σελ. 9.

[23] Anholt, S. (2008). "Place Branding: Is It Marketing, or Isn't It?," *Place Branding and Public Diplomacy* 4(1), 1-6 σελ. 4.

[24] Nandan, S. (2005). "An Exploration of the Brand Identity–brand Image Linkage: A Communications Perspective," *Journal of Brand Management* 12, no. 4, 264–78, σελ. 266.

[25] Eugene D. Jaffe & Israel D. Nebenzahl. (2006). *National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding.* Copenhagen Business School Press. Denmark. σελ.14.

[26] Dinnie, K. (2008). όπ., σελ. 42.

[27] Demirbag Kaplan, M., Yurt, O., Guneri, B., & Kurtulus, K. (2010). "Branding Places: Applying Brand Personality Concept to Cities," *European Journal of Marketing* 44, no. 9/10, 1286–1304, σελ. 1288.

και τη μοναδικότητα του brand και να είναι μακροχρόνιας ή μόνιμης φύσης.[28] Εάν η ταυτότητα της μάρκας είναι ταυτόχρονα μοναδική, ξεχωριστή και σαφής ως προς το ποιο είναι το brand και τη μεγάλη χρονική της διάρκεια, τότε μπορεί να δημιουργήσει τη βάση ενός σταθερού, συνεκτικού και μακράς διαρκείας brand και να είναι ο οδηγός όλων των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με το brand.[29]

Η ταυτότητα είναι το σήμα κατατεθέν ενός brand που αποτυπώνεται στο μυαλό του κάθε καταναλωτή ή γενικότερα του κάθε αποδέκτη και πολλές φορές συνδέεται με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Στόχος του εκάστοτε κατόχου ενός brand είναι αναμφισβήτητα να το καταστήσει ξεχωριστό ώστε να καθιερωθεί στο μυαλό του αποδέκτη μια συγκεκριμένη, απτή και δεδομένη ιδέα που υπερβαίνει το επίπεδο της απλής πρώτης αντίληψης και παραμένει χαραγμένη στο μυαλό και το διαφοροποιεί από τα υπόλοιπα πολλές φορές ανταγωνιστικά brands.

Η ταυτότητα ενός brand προέρχεται από την εταιρεία ή τον οργανισμό, δηλαδή η εταιρεία είναι υπεύθυνη για τη δημιουργία ενός διαφοροποιημένου προϊόντος με μοναδικά χαρακτηριστικά. Είναι σε μεγάλο βαθμό ο τρόπος με τον οποίο η εταιρεία επιθυμεί να αναγνωρίζεται. Μέσω της ταυτότητάς της μια εταιρεία επιδιώκει να εκφράσει τη μοναδικότητά της και την διακριτότητά της σε όλους τους διακυβευματούχους.[30] Η ταυτότητα ενός brand παρέχει κατεύθυνση, σκοπό και νόημα για το brand.[31] Με άλλα λόγια οδηγεί τον αποδέκτη προς μια κατάσταση που υπερβαίνει την απλή υλική πραγματικότητα και αγγίζει μια ιδεατή, φαντασιακή συνθήκη που με το καιρό μετατρέπεται σε κατεστημένη, ένα μόνιμο και ξεχωριστό αποτύπωμα στη σκέψη και στο θυμικό του αποδέκτη.

Ο Aaker, αποσαφηνίζει την έννοια της ταυτότητας της μάρκας (brand identity), ορίζοντάς την «ως το σύνολο των εννοιών που περικλείονται σε ένα brand, τα οποία εκφράζονται ως ένα προϊόν, οργάνωση, σύμβολο και πρόσωπο. Η πραγματική ταυτότητα είναι αυτή που προσδιορίζει σαφώς και αντικειμενικά τις δυνάμεις, τις αξίες και το όραμα ενός brand και το καθιστά ένα σημαντικό εργαλείο για εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία.[32] Αντιθέτως, η εικόνα της μάρκας (brand

---

[28] Mayes, R. (2008). "A Place in the Sun: The Politics of Place, Identity and Branding," *Place Branding and Public Diplomacy* 4, no. 2.124–35, 126.

[29]Heding, T., Knudtzen, F. C., &Bjerre, M. (2009). *Brand Management: Research, Theory and Practice*. Routledge,σελ. 13-14.

[30] Nandan, S.(2005). όπ., σελ.265.

[31] Aaker, A. David. (1996). *Building Strong Brands.* Free Press, σελ. .

[32] Roy, D., & Banerjee, S. (2014). "Identification and Measurement of Brand Identity and Image Gap: A Quantitative Approach," *Journal of Product & Brand Management* 23(3), 207–19, σελ. 209.

image) αναφέρεται στην αντίληψη της «μάρκας» (brand) που υπάρχει στο μυαλό του ακροατηρίου- είναι φαινομενικά το ίδιο με τη φήμη- και μπορεί ή όχι να ταιριάζει με την ταυτότητα της μάρκας (brand identity). Περιλαμβάνει ένα εύρος σχέσεων, αναμνήσεων, προσδοκιών και άλλων συναισθημάτων που είναι συνδεδεμένα με το προϊόν, την υπηρεσία ή την εταιρεία».[33]

Καθώς η εικόνα του brand είναι συνήθως παθητική και κοιτάζει το παρελθόν, η ταυτότητα πρέπει να είναι ενεργή και να κοιτάζει το μέλλον αντανακλώντας τους συνειρμούς που πηγάζουν από το brand. Ενώ η εικόνα ενός brand τείνει να είναι τακτική, η ταυτότητα ενός brand πρέπει να είναι στρατηγική, αντικατοπτρίζοντας τη στρατηγική της εταιρείας που οδηγεί σε ένα βιώσιμο πλεονέκτημα. Η ταυτότητα ενός brand θα πρέπει επίσης να εκπέμπει τα διαρκή χαρακτηριστικά του brand, ακόμα και αν δεν είναι αρκούντος τονισμένα στην εικόνα του brand. Όπως κάθε ταυτότητα, εκφράζει τα κύρια χαρακτηριστικά της που διαρκούν στο χρόνο.[34] Με λίγα λόγια, η ταυτότητα έχει μια υπερβατική διάσταση και καθιστά το brand ένα συνεχές, στρατηγικό και εντόνως αποτυπωμένο στοιχείο που αποκτά περιεχόμενο όχι μόνο υλικό αλλά και σε επίπεδο ιδέας, γεγονός που το καθιστά ακόμα πιο ισχυρό και ξεχωριστό στα μάτια του εκάστοτε αποδέκτη.

Τα παραπάνω αποτελούν τα συστατικά στοιχεία της διαδικασίας δόμησης της μάρκας, κοινώς αποδιδόμενη ως branding. Όπως χαρακτηριστικά επισημαίνει ο Anholt υπάρχει μεγάλη σύγχυση σχετικά με το τι ορίζεται ως branding. Πιο συγκεκριμένα τονίζει ότι, το πιο κοινό λάθος είναι να θεωρηθεί το branding ως ένα είδος μηνύματος. Αντίθετα, εκλαμβάνεται περισσότερο ως το πλαίσιο εντός του οποίου τα μηνύματα λαμβάνονται, απ' ότι αυτό που το ίδιο το μήνυμα διαθέτει. Τα μηνύματα υπάγονται στον χώρο της marketing επικοινωνίας, το brand από την άλλη γίνεται αντιληπτό ως το προϋπάρχον πλαίσιο της φήμης, της αντίληψης αυτού του μηνύματος. Επιπλέον, θέτει ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο κάθε μήνυμα λαμβάνεται και ερμηνεύεται από το ακροατήριο.[35]

Η διαδικασία οικοδόμησης μίας μάρκας, το branding δηλαδή, αρχικά επιτυγχάνεται μέσω της ανάπτυξης του προϊόντος και του marketing και έχει ελάχιστα να κάνει με το branding – εκτός εάν branding νοείται το logo και ο σχεδιασμός της συσκευασίας για συγκεκριμένα καταναλωτικά αγαθά, που σε κάθε

[33] Anholt, S. (2007). σελ. 30-31.
[34] Aaker, A. David. (1996). όπ., σελ. .
[35] Anholt, S. (2005). "Nation Brand as Context and Reputation," *Place Branding* .1 (3). 224–28, σελ.34.

περίπτωση βοηθά την διαδικασία του marketing. Εάν οι άνθρωποι αγοράσουν ένα προϊόν και το θεωρήσουν καλό, αυτό ξεκινά να δημιουργεί μία πανίσχυρη brand εικόνα για το προϊόν και το προϊόν αποκτά μια καλή φήμη. Αυτή η φήμη σταδιακά διαχέεται στους μη-χρήστες, ακόμα και σε ανθρώπους που δεν έχουν αγοράσει το προϊόν και αυτομάτως δίνεται η εντύπωση πως ξέρουν ή αισθάνονται ότι πρόκειται για ένα καλό προϊόν. Η φήμη διαχέεται, αυξάνει τις πωλήσεις και ενισχύει την αξία της εταιρείας. Αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες επιχειρησιακής επιτυχίας.[36]

Τη στιγμή που η πληροφορία διαδίδεται ταχύτατα, η σημασία ενός καλού branding αναβαθμίζεται. Η φήμη μετατρέπεται σε εκείνο το ειδοποιό χαρακτηριστικό που κατισχύει του ανταγωνισμού και προσφέρει το πλεονέκτημα της διάρκειας, της βαθιά εδραιωμένης αξίας. Το branding είναι το εργαλείο που προσδίδει τη φήμη που κάνει ένα προϊόν να ξεχωρίζει και πολλές φορές να επιβιώνει είτε το ίδιο είτε η εταιρεία που το παράγει και το διαθέτει.

Το branding κερδίζει ολοένα και περισσότερο το ενδιαφέρον ακαδημαϊκών και ερευνητών καθώς αναφέρεται στη διαδικασία με την οποία μπορεί κάποιος να πάρει κάτι κοινό και να το βελτιώσει με τρόπο που θα καταστεί πολύτιμο και ουσιαστικό.[37] Το branding είναι ένα σύνολο διεθνώς εφαρμόσιμων κανόνων για τη δημιουργία επιτυχημένων προσπαθειών που επικεντρώνονται στην οικοδόμηση της εικόνας. Ενώνει το εμπόριο και τον πολιτισμό ως δύναμη για την επίτευξη ευημερίας. Μπορεί να αξιοποιήσει τη δύναμη της γλώσσας και της εικόνας για να επιφέρει εκτεταμένη κοινωνική αλλαγή. Το σωστό branding, διαθέτει τον ανθρωπισμό και τη σοφία να γνωρίζει ότι υπάρχει διαφορά ανάμεσα σε αυτό που προκαλεί αίσθηση στο χαρτί και στην πραγματικότητα που απεικονίζει την ανθρώπινη συμπεριφορά. Διαθέτει τη νοημοσύνη του ακαδημαϊκού πεδίου σε συνδυασμό με την κοσμικότητα της πρακτικής άσκησης.[38] Συνεπώς, η διαδικασία με την οποία οι εταιρείες διαφοροποιούν τα προϊόντα τους από αυτά των ανταγωνιστών ονομάζεται branding. Ποια είναι όμως η σχέση του branding με έναν εθνικό, υπερεθνικό ή διεθνή οργανισμό; Μπορεί ένας υπερεθνικός οργανισμός να υιοθετήσει παρόμοιες διαδικασίες-στρατηγικές ώστε να διαφοροποιηθεί από τους υπόλοιπους ομοειδείς

[36] Anholt, S. (2010a). "Definitions of Place Branding – Working towards a Resolution," *Place Branding and Public Diplomacy*. 6(1), 1–10, 10.
[37] Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management* . Springer Science & Business Media. σελ. .
[38] Anholt, S., (2003). Branding places and nations. In *Brands and Branding.* (eds.). Clifton, R. & Simmons, J. The Economist. London: Profile Books Ltd, σελ. 223. .

πολλές φορές οργανισμούς και να επιτύχει τους στόχους του στη διεθνή πολιτική; Μπορεί ένας υπερεθνικός οργανισμός να είναι brand;

Η λέξη μάρκα (brand) πολλές φορές θεωρείται ως μία παρακινδυνευμένη λέξη, συχνά περιβαλλόμενη με αρνητικούς και συναισθηματικούς δεσμούς. Ένα κράτος ή ένας διεθνής οργανισμός απευθύνεται σε πολίτες, ενδιαφέρεται για την οικονομία, τον πολιτισμό, τα κοινωνικά προβλήματα [39]. Είναι εξαιρετικά δύσκολο να υπάρξει ένας άμεσος συσχετισμός του κράτους με μία μάρκα τουλάχιστον στο μυαλό των ανθρώπων ή ακόμα και αυτών που διαθέτουν μια παραδοσιακή αντίληψη του ρόλου και της εικόνας του κράτους ή ενός υπερεθνικού οργανισμού που χρησιμοποιεί κλασικά εργαλεία άσκησης πολιτικής στις σύγχρονες παγκοσμιοποιημένες και αλληλοεξαρτώμενες σχέσεις.[40]

Ωστόσο, η ιδέα του brand είναι μια πανίσχυρη έννοια και εξαιρετικά σημαντική για τη διαχείριση υπερεθνικών οργανισμών, κρατών, περιοχών και πόλεων, διότι αντανακλά την ιδέα ότι εθνικοί και υπερεθνικοί δρώντες οφείλουν να κατανοήσουν και να διαχειριστούν τόσο την εσωτερική ταυτότητάς τους όσο και την εξωτερική τους φήμη.[41] Η ταυτότητα, η εικόνα και η αξία της φήμης είναι συστατικά στοιχεία του branding. Η διαχείριση της μάρκας περικλείει τις σημαντικές έννοιες της κεντρικής ιδέας (brand identity), της φήμης (brand image), την αξία της φήμης (brand equity).[42]

2.2 Place brand and place branding

Ο Anholt ορίζει το place branding ως την πρακτική για την εφαρμογή μιας brand στρατηγικής και άλλων τεχνικών μάρκετινγκ και κλάδων της οικονομικής, κοινωνικής, πολιτικής και πολιτιστικής ανάπτυξης των πόλεων, των περιοχών, των κρατών και των διεθνών οργανισμών.[43] Το place branding δεν είναι επικοινωνία αλλά πολιτική και ο όρος χρησιμοποιείται καθώς υπάρχουν τέσσερις νέες ιδέες (οι οποίες αναλύονται ενδελεχώς παρακάτω) στο πλαίσιο του place branding ή ανταγωνιστικής

[39] Anholt, S. (2005). "Some Important Distinctions in Place Branding," *Place Branding and Public Diplomacy*. 1 (2), 116–21, σελ. 118.
[40] Anholt, S. (2011). "Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations," *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*. 2(1), 6-12, σελ. 8.
[41] Aitken, R. & Campelo, A. (2011). "The Four Rs of Place Branding," *Journal of Marketing Management*. 27(9–10), 913–33, σελ. 917-918.
[42] Aaker, A.D. (1996). όπ., σελ.
[43] Hanna, S. & Rowley, J. (2007). όπ., σελ. 64.

ταυτότητας.[44]

Οι εδαφικές οντότητες πρέπει να συνεργαστούν με εξωτερικούς φορείς με έναν σαφή, συντονισμένο και επικοινωνιακό τρόπο προκειμένου να επηρεάσουν την κοινή γνώμη. Ένας ισχυρός και παραγωγικός συνασπισμός ανάμεσα στην διοίκηση, τις επιχειρήσεις και την κοινωνία των πολιτών, καθώς και η δημιουργία νέων θεσμών και δομών για την πραγματοποίηση και διατήρηση αυτής της συμπεριφοράς είναι απαραίτητη για την εναρμόνιση των στόχων, θεμάτων επικοινωνίας και συμπεριφοράς μακροπρόθεσμα.[45]

Η έννοια της brand εικόνας (brand image) θεωρείται καίριας σημασίας, καθώς η φήμη γίνεται αντιληπτή ως ένα εξωτερικό, ακόμα και πολιτιστικό φαινόμενο, που δεν βρίσκεται στον άμεσο έλεγχο του δικαιούχου της μάρκας, αλλά παρ' όλα αυτά είναι ένας κρίσιμος παράγοντας, ο οποίος στηρίζει κάθε συναλλαγή μεταξύ της μάρκας και του καταναλωτή.[46]

Παράλληλα, η κατανόηση της brand ταυτότητας μιας εδαφικής οντότητας (place brand identity) περιγράφεται ως μια κατασκευή που απορρέει από ιστορικούς, πολιτικούς και πολιτισμικούς παράγοντες, ή μέσω της γνώσης για έναν τόπο. Το place branding αναγνωρίζει τον πλούτο της ταυτότητας μιας εδαφικής οντότητας, και ταυτόχρονα βασίζεται στην παραδοχή ότι αποτελεί την πρακτική ή τέχνη του καθορισμού της ουσίας του τόπου. Ακόμη, η έννοια της place brand ταυτότητας παρουσιάζει τι είναι ένας τόπος και πως επιθυμεί να προβάλλεται[47].

Επιπλέον, ένας εξίσου σημαντικός όρος είναι αυτός του brand equity. Η ιδέα ότι η φήμη είναι ένα εξαιρετικά πολύτιμο και ουσιώδες στοιχείο που πρέπει να διαχειριστεί, μετρηθεί, προστατευθεί και προωθηθεί μακροπρόθεσμα. Ενέχει τη σημασία της συνεχούς και συνεπούς καινοτομίας σε όλους τους τομείς δραστηριότητας ενός υπερεθνικού οργανισμού, προκειμένου να επηρεαστεί η κοινή γνώμη. Η διεθνής κοινή γνώμη και τα μέσα ενημέρωσης, ενδιαφέρονται περισσότερο για νέα πράγματα που παρουσιάζουν ένα σαφή και ελκυστικό μοντέλο ανάπτυξης και μια ιδιαίτερη ικανότητα στους κόλπους ενός υπερεθνικού οργανισμού απ' ότι μια

---

[44]Anholt, S. (2010). "*Places - Identity, Image and Reputation"*. New York:Palgrave Macmillan. σελ.13.
[45]Anholt, S.(2006). "Why Brand? Some Practical Considerations for Nation Branding," *Place Branding* 2(2), 97–107, σελ.107.
[46] Papadopoulos, N. (2004) "Place Branding: Evolution, Meaning and Implications," *Place Branding* 1(1), 36–49, σελ.39.
[47] Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. Marketing theory, 13(1), 69-86., σελ. 74.

προσπάθεια προβολής της παλιάς δόξας.[48]

Τέλος, η έννοια του place brand purpose στηρίζεται στην ιδέα ότι μια ομάδα ανθρώπων συγκεντρώνονται γύρω από ένα κοινό στρατηγικό όραμα, γεγονός που μπορεί να δημιουργήσει μία ισχυρή δυναμική αναφορικά με την πρόοδο, καθώς επίσης ότι η διαχείριση του place brand αποτελεί πρωτίστως ένα εσωτερικό έργο[49].

Εάν αυτά τα τέσσερα σενάρια γίνουν κατανοητά και εφαρμοστούν από τους φορείς χάραξης πολιτικής, μπορούν να διαμορφώσουν μια νέα διάσταση στην ανάπτυξη, την πολιτειακή κατάσταση και διακυβέρνηση. Μαζί, αντιπροσωπεύουν μια πραγματικά νέα προσέγγιση του τρόπου με τον οποίο εθνικοί και υπερεθνικοί δρώντες πρέπει να αντιμετωπίζονται στην εποχή της παγκοσμιοποίησης.[50]

Κανένας δρών είτε πρόκειται για κράτος, πόλη, περιοχή είτε για υπερεθνικό οργανισμό δεν μπορεί να επιβιώσει, πόσο μάλλον να ευημερήσει, εκτός εάν γνωρίζει πώς να αξιοποιεί τα όπλα των επιχειρήσεων.[51] Η εικόνα συνδέεται περισσότερο με την ταυτότητα και την πολιτική και οικονομική ανταγωνιστικότητα παρά με το branding όπως γίνεται αντιληπτό στο εμπορικό πεδίο. Σήμερα, κάθε μέρος της γης φαίνεται να θέλει να ενισχύσει, αναστρέψει, προσαρμόσει ή αλλιώς να διαχειριστεί τη διεθνή του φήμη. Ωστόσο, ο κόσμος είναι πολύ μακριά από την πλήρη κατανόηση του τι σημαίνει αυτό στην πράξη καθώς επίσης και πώς μια εμπορική προσέγγιση μπορεί αποτελεσματικά και υπεύθυνα να εφαρμοστεί σε επίπεδο κυβερνητικής, κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης.[52]

Το place branding μπορεί να ειδωθεί ως μια διαδικασία για την ανάπτυξη της αντίληψης του διακριτού χαρακτήρα και ποιότητας μια εδαφικής οντότητας καθώς και του επακόλουθου συντονισμού για τη διαμόρφωση και προώθηση των δυνατών σημείων της προκειμένου να εντοπιστούν διαφορετικές σημειωτικές εκδηλώσεις και ενσωματώσεις. Από αυτή την άποψη το place branding δεν ορίζεται απλώς ως μια διαδικασία με την οποία μια περιοχή, μια αφηρημένη μονάδα, επιδιώκει ενεργά να δημιουργήσει μια μοναδική και ανταγωνιστική ταυτότητα, αλλά περισσότερο παραπέμπει σε μια επικοινωνία που περικλείει μια πολυεπίπεδη προοπτική που προκύπτει εξαιτίας της ετερογένειας των διακυβευματούχων που μοιράζονται ή όχι

[48] Anholt, S. (2010b). όπ. π., σελ 12.
[49] Anholt, S. (2008). όπ.π., σελ. 3.
[50] Anholt, S. (2010b). όπ. π. σελ. 13.
[51] Anholt, S. (2010a). όπ. π., σελ. 7.
[52] Anholt, S. (2011). όπ.π., σελ. 8.

μια συγκεκριμένη ταυτότητα της εδαφικής οντότητας.[53]

Το place branding γίνεται ευρέως αντιληπτό ως κάτι πολύπλοκο σε σχέση με άλλους τύπους branding, όπως το branding των προϊόντων ή το εταιρικό branding. Αυτό συμβαίνει λόγω της φύσης του τόπου αλλά και το γεγονός ότι, το προϊόν ελκύει τον καταναλωτή, από την ποικιλία των υπηρεσιών και εμπειριών που προσφέρονται από αυτόν.[54] Στον αντίποδα, στο πλαίσιο του place branding, η εικόνα αποτελείται από τις εντυπώσεις και πεποιθήσεις που έχουν οι άνθρωποι για ένα χώρο, ο οποίος αντιπροσωπεύει ένα ευρύ φάσμα συσχετισμών και διάφορων άλλων πληροφοριών που σχετίζονται με το συγκεκριμένο χώρο.[55] Πρόκειται με άλλα λόγια για τη συλλογή και επεξεργασία μεγάλου ποσοστού πληροφοριών αναφορικά με τον τόπο.[56] Αυτή η χωρική διάσταση καθιστά το place branding διακριτό σε σχέση με τα άλλου είδους brands και είναι φυσικό να καθίσταται πιο περίπλοκο και δύσκολα αντιληπτό με δεδομένη και την ανεξέλεγκτη και συχνά αντιφατική ροή πληροφοριών που κατακλύζουν καθημερινά το μυαλό των αποδεκτών.

Χάρη στην πρόοδο της παγκοσμιοποίησης, ο ανταγωνισμός μεταξύ των τόπων σήμερα εκτείνεται από υποεθνικές και υπερεθνικές περιοχές έως σε κράτη και επαρχίες, έθνη, πόλεις ακόμα και χωριά που φτάνουν σε μια κατάσταση να ανταγωνίζονται για τους ίδιους ανθρώπους, προϊόντα και κεφάλαια. Τα προϊόντα, οι υπηρεσίες και οι άνθρωποί τους ανταγωνίζονται στο εξωτερικό για καταναλωτές, σεβασμό και την προσοχή των μέσων ενημέρωσης.[57] Ως εκ τούτου, καθίσταται σαφές πως μια συνεπής, συντονισμένη και αδιάσπαστη ροή χρήσιμων, αξιοσημείωτων και πάνω από όλα σχετικών ιδεών, προϊόντων και πολιτικών μπορεί σταδιακά να ενισχύσει τη φήμη της χώρας που τις παράγει.[58]

Όλοι οι εδαφικοί δρώντες έχουν ένα brand. Μπορεί να μην το συνειδητοποιούν αλλά είναι σίγουρα μία πραγματικότητα.[59] Ένα place brand περιλαμβάνει την ολότητα των σκέψεων, συναισθημάτων, σχέσεων και προσδοκιών

---

[53] Van Assche, K., & Lo, M. C. (2011). "Planning, Preservation and Place Branding: A Tale of Sharing Assets and Narratives," *Place Branding and Public Diplomacy* 7 (2), 116–26, σελ. 118.

[54] Hanna, S., & Rowley, J. (2013). Place brand practitioners' perspectives on the management and evaluation of the brand experience. *Town planning review*, 84(4), 495-515, σελ. 496.

[55] Anholt, S. (2009). "Should Place Brands Be Simple?," *Place Branding and Public Diplomacy* 5(2), 91–96, σελ. 91.

[56] Hanna, S. & Rowley, J. (2007). όπ., σελ. 497.

[57] Anholt, S. (2010b), όπ.π., σελ. 9.

[58]Therkelsen, A. & Gram, M. (2010). "Branding Europe – Between Nations, Regions and Continents," *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism.* 10(2),107–28, σελ. 113.

[59] Van Ham, P. (2001). The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation. *Foreign affairs*, 2-6, σελ. 2.

που έρχονται στο μυαλό όταν μία προοπτική ή ένας καταναλωτής είναι εκτεθειμένος στο όνομα μίας οντότητας, στο logo, στα προϊόντα, τις υπηρεσίες, σε γεγονότα ή σε κάθε σχέδιο ή σύμβολο που το αντιπροσωπεύει. Ένα place brand καθορίζεται από την κουλτούρα του, τα πολιτικά ιδανικά του και τις πολιτικές του.[60] Το place brand αποτελεί τις ιδέες και αντιλήψεις του κόσμου για μία εδαφική οντότητα.[61] Είναι αυτό που διακρίνει και ταυτόχρονα ελκύει τον αποδέκτη και τον καθιστά πιο δεκτικό απέναντι σε έναν τόπο. Ένα ευρύ πλαίσιο υλικών και φαντασιακών χαρακτηριστικών που δημιουργούν μια ταύτιση στο μυαλό του εκάστοτε καταναλωτή-αποδέκτη μεταξύ του ίδιου και του τόπου.

Η χώρα ή αντίστοιχα ένας υπερεθνικός οργανισμός αξιοποιώντας αποτελεσματικά το place branding μπορεί να αντλήσει οφέλη σε πολλούς τομείς και κυρίως σε τομείς ζωτικής σημασίας για την κοινωνική, οικονομική και πολιτική του ανάπτυξη μέσω μιας στρατηγικής που θα επικεντρώνεται στη δημιουργία μιας καλής φήμης. Στην ουσία διαμορφώνεται μια διαδικασία αλληλεπίδρασης: αφενός οι προσπάθειες του κράτους ή διεθνούς/υπερεθνικού οργανισμού να κερδίσει σε επίπεδο εντυπώσεων και πεποιθήσεων μια αναμφισβήτητα ανταγωνιστική μάχη σε μια πολυεπίπεδη αρένα διαφορετική από εκείνη του παρελθόντος και αφετέρου, η χρήση σύγχρονων εργαλείων όπως το place branding που ανταποκρίνονται στις σύγχρονες ανάγκες και καταστάσεις που έχει διαμορφώσει η παγκοσμιοποίηση. Η καλή φήμη είναι η ειδοποιός διαφορά όχι μόνο για ένα προϊόν αλλά και για έναν τόπο. Η δημιουργία μιας καλής φήμης στο μυαλό των αποδεκτών αυτομάτως μετατρέπει τον τόπο σε φορτίο διακριτής ισχύος σε σχέση με έναν εν δυνάμει ανταγωνιστή και το place branding είναι το στοιχείο της μετάβασης από έναν απλό, αναξιοποίητο τόπο σε ένα ξεχωριστό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτή η διαδικασία εμπλέκει όλους τους φορείς δράσης από τους ανώτερους κρατικούς αξιωματούχους ή αντίστοιχα τους εκπροσώπους διεθνών υπερεθνικών οργανισμών μέχρι τον τελευταίο πολίτη, τον καταναλωτή που ανταγωνίζονται με τους αντίστοιχους άλλων κρατών ή διεθνών οργανισμών σε ένα ευρύ πεδίο δραστηριοτήτων και αντανακλούν και εκπροσωπούν το διακριτό κομμάτι της ταυτότητας ενός τόπου και τον δίαυλο επικοινωνίας αυτής της ξεχωριστής τοπικής διάστασης στον εκάστοτε αποδέκτη.

[60] Van Ham, P. (2010). *Social power in international politics*. Routledge. σελ. 137.
[61] Van Ham, P. (2005). “Branding European Power,” *Place Branding* .1(2), 122–26, σελ. 123.

2.3 Η αμφιλεγόμενη έννοια του place branding

Εθνικοί και υπερεθνικοί οργανισμοί «πάντοτε δομούσαν την εικόνα τους με την πραγματική έννοια της λέξης. Αν και στρατηγικά επιχειρούσαν σκοπίμως και συστηματικά να επενδύουν στη εικόνα τους με απώτερο στόχο την εκπλήρωση των εκάστοτε σκοπών της ίδρυσής τους, πολλές φορές η δράση τους για την ενίσχυση της εικόνας τους φάνηκε να προκαλεί αισθήματα δυσφορίας αλλά και μια τάση απομάκρυνσης των ίδιων των πολιτών-στόχων».[62] Πολλές φορές οργανισμοί τέτοιου είδους επικεντρώνονται σε μια ενεργή ανάμιξη σε διάφορους τομείς της αγοράς όπως ανάπτυξη, εμπόριο, τουρισμό ακόμα και στην ίδια τη θετική εικόνα τους που συχνά συμβαδίζει με τα επιτεύγματά τους στους παραπάνω τομείς.[63] Σαφώς και η διαδικασία διαμόρφωσης της εικόνας εθνικών και υπερεθνικών δρώντων «είναι διαφορετική από την αντίστοιχη διαδικασία των προϊόντων, και κανένας δεν θα μπορούσε να ισχυριστεί ότι είναι δυνατό να προσεγγιστούν τα δύο πεδία με τον ίδιο ακριβώς τρόπο. Το μεγαλύτερο μέρος της διαμάχης όπως τόνισε ο Olins βρίσκεται στην εμπορική διάσταση της λέξης “brand”».[64]

Για πολλούς πολιτικούς αναλυτές, υπάρχει μία εδραιωμένη εχθρότητα στην ιδέα να μεταχειρίζεται ένας εθνικός ή υπερεθνικός οργανισμός όπως μία μάρκα.[65] Σε κάποιο βαθμό, η εχθρότητα προς αυτή την ιδέα της διαδικασίας δόμησης της εικόνας μίας εδαφικής οντότητας (place branding) απορρέει από την αποστροφή της λέξης brand και σε περίπτωση που χρησιμοποιούνταν ένας εναλλακτικός όρος, για παράδειγμα αν χρησιμοποιούνταν ο όρος οικοδόμηση της φήμης μιας εδαφικής οντότητας αντί για μία μάρκα (brand), ίσως να μην υπήρχαν παρόμοια συμπτώματα αντίδρασης.[66]

Το βασικό πρόβλημα φαίνεται να είναι η σημασιολογία. Οι λέξεις και το τί αυτές φαίνεται να εννοούν. Για τους περισσότερους πολιτικούς αναλυτές, «η λέξη “brand” είναι ταυτόσημη με την ετικέτα ενός κοινού απορρυπαντικού. Ορίζει ένα φθηνό, παροδικό και ασήμαντο πράγμα, ενώ ένας εθνικός ή υπερεθνικός οργανισμός είναι κάτι μόνιμο, βαθιά σημαντικό και διαθέτει μια περισσότερο συναισθηματική έννοια. Πολλά brands βοηθούν στη δημιουργία αίσθησης ταυτότητας ή αίσθημα του

---

[62] Anholt, S., (2003). όπ.π., σελ. 213
[63] Anholt, S. (2008) "From nation branding to competitive identity- The role of brand management" in Dinnie, K.. όπ.π., σελ. 23.
[64] Anholt, S., (2003). όπ.π., σελ 213-214.
[65] Mayes, R. (2008) όπ.π., σελ. 126.
[66] Olins, W. (2002).“Branding the Nation — the Historical Context,” *Journal of Brand Management* 9, no. 4, 241–48,σελ. 248.

ανήκειν, όπως ακριβώς ένα κράτος ή ένας διεθνής οργανισμός». Ασφαλώς ο Olins δεν υποστηρίζει ότι το branding ενός υπερεθνικού οργανισμού είναι το ίδιο όπως το branding των εταιριών, αλλά ότι μόνο μερικές από τις τεχνικές είναι παρόμοιες, ότι οι λαοί είναι άνθρωποι είτε δουλεύουν σε μια εταιρία είτε ζουν και λειτουργούν σύμφωνα με τους κανόνες και τις αξίες ενός κράτους ή ενός υπερεθνικού οργανισμού. Στην ουσία δηλαδή, κινητοποιούνται, εμπνέονται και χειραγωγούνται με τον ίδιο τρόπο, χρησιμοποιώντας τις ίδιες τεχνικές.[67]

Τα πάντα εξαρτώνται από τη βασική ανάγκη για συνοχή της συμπεριφοράς και αντιπροσώπευσης αυτής της συμπεριφοράς. Αν δεν υπάρχει συνοχή, τότε δεν μπορεί να υπάρχει ελπίδα για τη διαμόρφωση ενός brand. Όπως ακριβώς η ανάπτυξη μιας εταιρίας και των προϊόντων της οδηγεί στο συμπέρασμα ότι το branding, αν έγινε σωστά, πρέπει να επηρεάζει κάθε πτυχή της εταιρίας τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό της, το ίδιο συμπέρασμα ισχύει και για το place branding.[68] Το brand-building (η διαδικασία με την οποία μία εταιρεία δημιουργεί ή βελτιώνει τη γνώση και τις απόψεις των καταναλωτών για το brand) απαιτεί μακροπρόθεσμη δέσμευση, ενώ βραχυπρόθεσμα μπορεί να εξασφαλιστεί μικρή απόσβεση. Οι εδαφικές οντότητες μπορεί να αντιληφθούν αυτή την πραγματικότητα και να υιοθετήσουν μια μακροπρόθεσμη στρατηγική πολιτική οπτική όταν διαμορφώνουν το place brand τους, παρά να στοχεύουν σε γρήγορες βραχυπρόθεσμες διαφημιστικές καμπάνιες των οποίων τα αποτελέσματα είναι εφήμερα.[69]

Είναι εμφανές ότι, οι εθνικοί και υπερεθνικοί δρώντες έχουν εικόνα, όπως τα προϊόντα και οι επιχειρήσεις και εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την ισχύ και την απήχηση αυτών των εικόνων για την πρόοδο και την ευημερία τους.[70] Αλλά υπάρχει μία μεγάλη διαφορά ανάμεσα στην παρατήρηση ότι οι δρώντες έχουν brand εικόνα (που είναι μια κρίσιμη μεταφορά) και τον ισχυρισμό ότι οι δρώντες μπορούν να διαμορφωθούν ως ένα brand, κάτι που είναι υπερβολικά φιλόδοξο, εντελώς αναπόδεικτο και τελικά για πολλούς ένας ανεύθυνος ισχυρισμός. Το place branding επισημαίνει το πρώτο, αλλά δεν τονίζει το τελευταίο. Υπάρχουν σίγουρα πολιτικές προσεγγίσεις που επιτρέπουν στους εδαφικούς δρώντες να βελτιώσουν την ταχύτητα, αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα με την οποία επιτυγχάνουν μια καλύτερη εικόνα, αλλά η καλύτερη εικόνα μπορεί μόνο να αποκτηθεί, δεν μπορεί να

[67] Anholt, S. (2003). όπ.π., σελ. 213
[68] Anholt, S. (2003). όπ.π., σελ. 221 .
[69] Dinnie, K. (2008). όπ.π., σελ. 15.
[70] Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013)., όπ.π., σελ.76.

κατασκευαστεί ή να εφευρεθεί.[71]

Σε έναν ιδανικό κόσμο εθνικοί και υπερεθνικοί δρώντες δεν θα μπορούσαν και δεν θα έπρεπε να διαμορφώνουν την εικόνα τους όπως τα προϊόντα, διότι «τα τελευταία είναι πολύπλοκα και αντιφατικά. Οι πολιτικές που εφαρμόζονται δεν έπρεπε να συγχέονται με τις ηθικές της κοινωνίας ή να ταυτίζεται η ποιότητα των προϊόντων τους με τον πολιτισμό των πολιτών τους. Η σύζευξη αυτών των δύο αποτελεί συνήθεια της αγοράς».[72] Παρέχει ένα πέπλο προστασίας απέναντι στο ανεξέλεγκτο της αγοράς, στην εγγενή τάση της να αλλοιώνει και πολλές φορές να υποβαθμίζει το ποιοτικό ή γενικότερα το θετικό και να τονίζει ή να αποθεώνει το επουσιώδες, το αρνητικό, το επιζήμιο. Το place branding απαντά με τρόπο εμφατικό στις προσπάθειες της αγοράς να διαβάλλει ή να μειώσει τη θετική εικόνα. Είναι το ενισχυτικό στοιχείο σε μια σχοινοτενής διαδικασία που ταλαντεύεται ανάμεσα στη θετική και αρνητική, την καλή και την κακή εικόνα που σχηματίζει ενίοτε η αγορά χωρίς όμως τις απαραίτητες και κατάλληλες πληροφορίες. Προκειμένου να καθοδηγηθούν μέσω της πολυπλοκότητας της σύγχρονης κοινωνίας, «οι άνθρωποι χρειάζονται ένα είδος shorthand και αν δεν κάνουν οτιδήποτε είναι στο χέρι τους να διασφαλίσουν ότι είναι τουλάχιστον θετικά – δεν μπορεί να είναι ποτέ απολύτως και πλήρως δίκαια- μπορεί να καταλήξουν με μια εντελώς αρνητική εικόνα. Υπό αυτό το πρίσμα, το place branding μπορεί να περιγραφεί ως ένα είδος αυτοάμυνας ενάντια στην τάση της αγοράς να εκχυδαΐζει, ευτελίζει και να εκφράζεται με τρόπους που συχνά είναι άδικοι».[73]

2.4 Ο ρόλος της εικόνας και της φήμης στο place branding

Το place branding επιχειρεί να επηρεάσει την εικόνα και τη φήμη που έχουν για ένα κράτος, πόλη, περιοχή ή διεθνή οργανισμό τόσο η εσωτερική κοινωνία όσο και το εξωτερικό ακροατήριο. Το place branding χρησιμοποιεί την κοινωνική ισχύ για να εκπέμψει νέα πρότυπα και κανόνες. Σήμερα ακόμα και οι διεθνείς οργανισμοί όπως, η Ευρωπαϊκή Ένωση, τα Ηνωμένα Έθνη και το ΝΑΤΟ έχουν επίγνωση για το brand τους, όπως και οι ΜΚΟ, τα πανεπιστήμια και τα μέσα ενημέρωσης.[74] Το place branding αποτελεί μέρος του κονστρουκτιβιστικού παραδείγματος, δεδομένου ότι

[71] Anholt, S. (2010b). όπ.π., σελ. 11 .
[72] Anholt, S. (2005). όπ.π., σελ 224.
[73] Anholt, S. (2005). όπ.π., σελ.224.
[74] Van Ham, P. (2012). "Branding Territory: Inside the Wonderful Worlds of PR and IR Theory," *Millennium* 31, no. 2, 249–69, http://www.e-ir.info/2012/09/02/two-cheers-for-public-diplomacy-and-place-branding/, σελ. 249.

εδράζεται στην κατανόηση ότι οι εδαφικοί δρώντες μπορούν να επέμβουν σημαντικά στη διαμόρφωση του τόπου τους και του ρόλου τους στην διεθνή πολιτική. Τα κράτη, όπως και οι υπερεθνικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν το place branding για να επηρεάσουν ακόμα και να μεταβάλλουν τη φήμη τους με τα ίδια μέσα και διαδικασίες όπως τα εμπορικά brands.[75]

Η ικανότητά τους να καθιερωνούν κανόνες και νόρμες γύρω από τις οποίες οι ενέργειες άλλων δρώντων συγκλίνουν αποτελεί τον πυρήνα της κοινωνικής ισχύος. Ως εκ τούτου, η κοινωνική ισχύς μπορεί να οριστεί ως η ικανότητα καθορισμού προτύπων και η δημιουργία κανόνων και αξιών που θεωρούνται εύλογες και επιθυμητές, χωρίς να καταφεύγουν στον εξαναγκασμό ή την εξαγορά. Η κοινωνική ισχύς εφιστά την προσοχή στον αντίκτυπο που παράγει η διαμόρφωση και προάσπιση κανόνων, η ρύθμιση ατζέντας, καθώς και οι επιδράσεις που επιφέρουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και οι επικοινωνίες αλλά και πρακτικές όπως το place branding.[76]

Η φήμη ενός εδαφικού δρώντος επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο που οι άνθρωποι, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό, σκέφτονται γι αυτόν, τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρονται προς αυτόν και τον τρόπο που ανταποκρίνονται σε ό, τι συμβαίνει εκεί. Με άλλα λόγια, η εικόνα μιας εδαφικής οντότητας καθορίζει τον τρόπο που ο κόσμος τη βλέπει και τη μεταχειρίζεται. Εν συντομία η εικόνα της χώρας έχει άμεση επίδραση σε κάθε πτυχή εμπλοκής με άλλες εδαφικές οντότητες και παίζει καίριο ρόλο στην οικονομική, κοινωνική, πολιτική και πολιτιστική της πρόοδο.[77] Η σημασία της φήμης τείνει να «αυξάνεται καθώς οι κοινωνίες γίνονται μεγαλύτερες, περισσότερο διάχυτες και πολύπλοκες».[78]

Η εικόνα και η φήμη καθίστανται καθοριστικοί παράγοντες για την αξία μίας εδαφικής οντότητας. Το να λέγεται ότι, η εικόνα ενός κράτους ή διεθνούς οργανισμού είναι κανονιστική παρέχει μία χρήσιμη οπτική καθώς επίσης και το λόγο ύπαρξης τέτοιων εικόνων ή brands.[79] Παρέχουν στους ανθρώπους μία μέθοδο για να αξιολογήσουν τι κάνουν αυτοί οι εδαφικοί δρώντες. Αν οι συμπεριφορές τους δεν ταιριάζουν στους κανόνες, τότε είτε οι κανόνες πρέπει να προσαρμοστούν ή

[75] Van Ham, P. (2012). όπ.π., σελ. 261.
[76] Van Ham, P. (2010). όπ.π., σελ. .
[77] Anholt, S. (2007). όπ.π., σελ. 8.
[78] Anholt, S. (2010b). όπ.π., σελ. 20.
[79] Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place branding and public diplomacy*, *6*(2), 97-103 ; Kaneva, N. (2011). Nation branding: Toward an agenda for critical research. *International journal of communication*, *5*, 25.

διαφορετικά απορρίπτονται σαν να είναι ακατάλληλοι. Τα brands και οι κανόνες μοιράζονται τα ίδια χαρακτηριστικά: σαφήνεια, απλότητα, ενθύμηση, διακριτικότητα και έχουν την ιδιότητα να είναι εμβληματικά μίας ποικιλίας πολλών διαφορετικών συμπεριφορών. Παρέχουν το ερμηνευτικό μέσο για εξωτερικά φαινόμενα και τη συμπεριφορά των άλλων ανθρώπων.[80]

Μπορεί να υποστηριχθεί ότι, η συμπεριφορά όλων των διεθνών δρώντων είτε πρόκειται για κράτη, είτε για διεθνείς οργανισμούς, ενσωματώνεται σε ορισμένους κανόνες, πρότυπα και αξίες. Ωστόσο, θεωρείται σημαντικό να επισημανθεί το γεγονός ότι, οποιαδήποτε διεθνής ή εσωτερική συμπεριφορά που μπορεί να χαρακτηριστεί ως κανονιστική, δεν θα πρέπει να οδηγεί στο συμπέρασμα ότι όλοι οι φορείς που υιοθετούν μια διεθνή ή εσωτερική συμπεριφορά είναι κανονιστικές δυνάμεις.[81] Ο Ian Manners τονίζει ότι, μια κανονιστική δύναμη είναι μία δύναμη που μπορεί να διαμορφώσει τις αντιλήψεις περί του «κανονικού». Επομένως μπορούμε να προσδιορίσουμε μια τέτοια κανονιστική δύναμη από την επιρροή που έχει σε αυτό που θεωρείται κατάλληλη συμπεριφορά από άλλους δρώντες.[82]

Αυτό που τελικά έχει σημασία δεν είναι αυτό που ο Α μπορεί να ωθήσει το Β να κάνει, αλλά αντιθέτως πώς αυτή η ενέργεια ερμηνεύεται από άλλους δρώντες καθώς και τα μέλη του εσωτερικού ακροατηρίου. Η αντίδρασή τους είναι πολύ πιο σημαντική από την ίδια την δράση και η αντίδρασή τους είναι ό, τι επιδιώκει να επηρεάσει η άσκηση ισχύος.[83] Μία κανονιστική δύναμη πρέπει να θεωρείται νόμιμη- με άλλα λόγια η εξουσιοδότησή της εξαρτάται από την νομιμοποίηση της από άλλους δρώντες. Επιπλέον, μια κανονιστική δύναμη, επιθυμεί την αναγνώριση ως ένας δρών που δεν είναι μόνο ικανός, αλλά έχει επίσης το δικαίωμα να καθορίζει το αποτέλεσμα της «κανονικής» ζωής στην παγκόσμια πολιτική. Συνάγεται λοιπόν το συμπέρασμα ότι, για να θεωρηθεί νόμιμη η κανονιστική ισχύ του, ένας τέτοιος δρών πρέπει να συμπεριφέρεται με ορισμένους τρόπου για να αποκτήσει αυτή την αναγνώριση.[84]

Ένας εξίσου ουσιαστικός παράγοντας, που συνδέεται με την εικόνα και τη φήμη μίας εδαφικής οντότητας, θεωρείται το αφήγημα της εικόνας της. Τα place

---

[80] Anholt, S. (2010c) "Place Image as a Normative Construct; and Some New Ethical Considerations for the Field," *Place Branding and Public Diplomacy* 6, no. 3, 177–81, σελ. 178.

[81] Kavalski, E. (2013). "The Struggle for Recognition of Normative Powers: Normative Power Europe and Normative Power China in Context," *Cooperation and Conflict.* 48, no. 2, 247–67, σελ.248.

[82] Diez, T. (2005). Constructing the Self and Changing Others: ReconsideringNormative Power Europe'. *Millennium, 33*(3), 613-636. σελ. 615.

[83] Ringmar, E. (2012). Performing international systems: Two East-Asian alternatives to the Westphalian order. *International Organization, 66*(1), 1-25. σελ. 19.

[84] Kavalski, E. (2013). όπ.π., σελ. 258.

brands πρέπει να στοχεύουν στην δημιουργία αφηγημάτων που μεταδίδουν τις έννοιες και τις αξίες με τις οποίες μια εδαφική οντότητα επιθυμεί να συνδεθεί με διαφορετικά κοινά-στόχους. Η ταυτότητα, το brand(η μάρκα) και η εικόνα ενός τόπου θεωρούνται κοινωνικές κατασκευές. Η αποκωδικοποίηση του μηνύματος που λαμβάνει ένας καταναλωτής, καθώς και τα συναισθήματα που θα προκληθούν από ένα brand θα εξαρτηθούν από το πολιτιστικό πλαίσιο στο οποίο θα ερμηνευθεί.[85] Τα συναισθήματα δεν εμφανίζονται και δεν προκύπτουν φυσικά από απλά γεγονότα ή συμβάντα. Αντ' αυτού, οι συναισθηματικές αντιδράσεις είναι οι συνέπειες από τις οποίες ο ρόλος, τα γεγονότα και τα συμβάντα παρουσιάζονται σε ένα αφήγημα, και συχνά, για το πώς αυτό το αφήγημα παρουσιάζεται δημοσίως.[86]

Συνεπώς, ένα place brand γίνεται αντιληπτό υποκειμενικά και συνδυάζεται με τις εμπειρίες- όπου αυτό είναι δυνατόν- ή προέρχεται μέσω της αντίληψης που υπάρχει για τον πληθυσμό και τις κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες που επικρατούν εκείνη τη στιγμή. Η εικόνα ή αναγνώριση ενός συγκεκριμένου τόπου θα ποικίλλει ανάλογα με το συγκεκριμένο πολιτιστικό πλαίσιο του αποδεκτή, τον τρόπο χρήσης της μάρκας (place brand) και το αφήγημα που βρίσκεται πίσω του[87]. Η αναγνώριση αναδεικνύεται ως η βασική συστατική στιγμή των διεθνών αλληλεπιδράσεων και αναφέρεται στην επικοινωνιακή διαδικασία μεταξύ των εδαφικών δρώντων μέσω των οποίων οι εδαφικοί δρώντες αναγνωρίζουν αμοιβαία το καθεστώς και την κοινωνική εκτίμηση άλλων εδαφικών δρώντων.[88]

Ο Peter Van Ham παρουσιάζει με τον πιο χαρακτηριστικό τρόπο γιατί μία εδαφική οντότητα πρέπει να διαχειριστεί την εικόνα και κατ' επέκταση και τη φήμη της. Ένας «μη μαρκαρισμένος(unbranded)» δρών αντιμετωπίζει δυσκολίες στο να προσελκύσει οικονομική και πολιτική προσοχή.[89] Γιατί να επισκεφτούμε ένα κράτος ή να επενδύσουμε σε μία περιοχή ή να ακολουθήσουμε τις πρακτικές ενός υπερεθνικού οργανισμού που δεν γνωρίζουμε; Γιατί να εστιάσουμε την προσοχή μας στις πολιτικές και στρατηγικές τους ανάγκες και απαιτήσεις εάν δεν έχουμε καμία ένδειξη για το ποια χώρα, περιοχή ή υπερεθνικός οργανισμός πρόκειται και τέλος, γιατί να ενδιαφερθούμε; Τα παραπάνω υπονοούν ότι, η διαχείριση του brand (brand

[85] Hansen, R. H. (2010). The narrative nature of place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, *6*(4), 268-279, σελ. 269.
[86] Ringmar, E. (2012). όπ.π., σελ. 19.
[87] Hansen, R. H. (2010). όπ.π., σελ.269.
[88] Nel, P. (2010). Redistribution and recognition: what emerging regional powers want. *Review of International Studies*, *36*(4), 951-974. σελ.963.
[89] Van Ham, P. (2001). όπ.π., σελ. 2-3.

management) είναι εξέχουσας σημασίας στη διατήρηση μίας ανταγωνιστικής οικονομικής και πολιτικής πλευράς ενός δρώντος. Υπερεθνικοί οργανισμοί, κράτη, πόλεις και περιοχές υιοθετούν στρατηγικές place branding γνωρίζοντας ότι, διαμορφώνοντας ένα ισχυρό place brand μπορούν να αποκτήσουν «φωνή», ωριμότητα, αξιοπιστία, σεβασμό και εμπιστοσύνη.[90] Αυτά τα στοιχεία, που μεταξύ άλλων, αποτελούν σπάνιες πηγές κοινωνικής ισχύος είναι δύσκολο να αποκτηθούν την ώρα μάλιστα που η σημασία τους αυξάνεται συνεχώς στη σύγχρονη διεθνή πολιτική.[91]

Από τη στιγμή όμως που ένας τόπος ή ένας οποιοσδήποτε δρών μαρκαριστεί μέσω μιας αποτελεσματικής και κατάλληλης στρατηγικής τότε εισέρχεται σε ένα στάδιο που μπορεί να αποκτήσει τις παραπάνω πηγές κοινωνικής ισχύος που θα του προσδώσουν το διακριτό συστατικό στοιχείο που θα του επιτρέψει να κυριαρχήσει όχι μόνο σε έναν τομέα δραστηριοτήτων αλλά πρωτίστως στο μυαλό του εκάστοτε αποδέκτη.

2.5 Place branding και Ήπια Ισχύς: το place branding ως εργαλείο ήπιας ισχύος

Οι Keohane και Nye στο βιβλίο τους Power and Interdependence αναφέρονται στην «πολύπλοκη αλληλεξάρτηση», σε ένα κόσμο στον οποίο η ασφάλεια και η ισχύς έχουν μικρότερη σημασία και οι χώρες συνδέονται μεταξύ τους με πολυδιάστατες κοινωνικές και οικονομικές σχέσεις.[92] Εθνικοί, υπερεθνικοί και διεθνείς οργανισμοί, όπως η Ευρωπαϊκή Ένωση, διαδραματίζουν ολοένα και μεγαλύτερο ρόλο στη διεθνή πολιτική και αυξάνουν τα κανάλια επικοινωνίας μεταξύ των κοινωνιών . Τις τελευταίες τέσσερις δεκαετίες τα κράτη έθεσαν την πολιτική δομή εντός της οποίας η πληροφορία διαπερνά τα εθνικά σύνορα. Η δεκαετία του ‘90 χαρακτηρίστηκε ως η Εποχή της Πληροφορίας και είναι το αποτέλεσμα της πληροφορικής και της παγκοσμιοποίησης.[93] Οι μετά τον Ψυχρό Πόλεμο διεθνείς οργανισμοί, που δημιουργήθηκαν στη βάση πολυμερών αρχών, έδωσαν μεγαλύτερη έμφαση στην αγορά και την πληροφορία και περιόρισαν τη σημασία της στρατιωτικής αντιπαλότητας.

Το βάρος δόθηκε σε νέες μορφές ισχύος στην οικονομία, στην τεχνολογία, την επικοινωνία, τις μεταφορές που πολλές από αυτές όπως η οικονομία, υπερβαίνουν την

[90] Kaneva, N. (2011). όπ.π., σελ. 124.
[91] Van Ham, P.(2010). ό.π. π., σελ. 139.
[92] Keohane, R. O., & Nye Jr, J. S. (1998). όπ.π., σελ. 83.
[93] Castells, E. (2009). όπ.π., σελ..

παραδοσιακή διάκριση υψηλής και χαμηλής πολιτικής και είναι πλέον αμφίβολο αν ανήκουν όπως στο παρελθόν στη δεύτερη κατηγορία λόγω ακριβώς της αυξανόμενης σημασίας που έχουν αποκτήσει σε ένα απόλυτα αλληλοεξαρτώμενο διεθνικό οικονομικό πλαίσιο. Η σημασία της στρατιωτικής ισχύος έχει περιοριστεί λόγω της ήδη μεταβληθείσας αντίληψης που επικρατεί για το αυξανόμενο κόστος χρησιμοποίησής της. Η στρατιωτική ισχύς δεν εξαλείφθηκε αλλά υποβαθμίστηκε λόγω και της διάδοσης, ειδικότερα μετά το τέλος του ψυχρού πολέμου, των δυτικών πολιτικών αξιών όπως η δημοκρατία που καθιστά την προσφυγή στη βία ανεπίτρεπτη και καταδικαστέα. Τα κράτη αλλά και οι πολυάριθμοι διεθνείς οργανισμοί ανταγωνίζονται πλέον σε πολλαπλά επίπεδα, σε μια διαφορετική αρένα που απαιτεί διαφορετικά εργαλεία σε σχέση με το παρελθόν, εργαλεία που θα καταστήσουν τον δρώντα ξεχωριστό και διαφορετικό, σεβαστό και αξιοπρόσεκτο, ελκυστικό και ενδιαφέρων. Στο κόσμο «της παραδοσιακής πολιτικής της ισχύος το διακύβευμα αφορούσε ποιος θα κέρδιζε με όρους στρατού και οικονομίας. Στη σημερινή πληροφοριακή εποχή, η πολιτική επικεντρώνεται στο ποιος θα πει την πειστικότερη «ιστορία».[94]

Καθίσταται σαφές ότι, το αφήγημα είτε ενός κράτους είτε ενός διεθνούς οργανισμού αποτελεί ένα είδος νομίσματος. Οι κυβερνήσεις ανταγωνίζονται μεταξύ τους και με άλλους διεθνείς οργανισμούς προκειμένου να ενισχύσουν την δική τους αξιοπιστία και να αποδυναμώσουν εκείνη των αντιπάλων τους.[95] Η θέσπιση αξιοπιστίας σημαίνει την ανάπτυξη μιας φήμης που παρέχει ορθή πληροφόρηση. Η φήμη είχε πάντοτε σημασία στη διεθνή πολιτική, ωστόσο η αξιοπιστία αποτελεί σημείο αναφοράς λόγω της «αφθονίας της πληροφορίας». Όταν οι πληροφορίες είναι άφθονες ο σπάνιος πόρος είναι η προσοχή και συνεπακόλουθα η αξιοπιστία.[96] Το να καταστεί κάποιος αξιόπιστος είναι μεν ένα δυσχερές εγχείρημα αλλά η απόκτηση και η εδραίωση της αξιοπιστίας προσδίδει σε κάποιον κέρδη σε πολλαπλά επίπεδα. Η αξιοπιστία αλλά και η φήμη του αξιόπιστου είναι μια άυλη κατάσταση που συχνά απαιτεί χρόνο να εδραιωθεί η οποία όμως, αφού παγιωθεί προσδίδει αυτό το ξεχωριστό χαρακτηριστικό που καθιστά τον κάτοχό της ισχυρό στον απαιτητικό κόσμο της πληροφορίας.

Η αξιοπιστία έχει καταστεί ένα ιδιαίτερα αμφιλεγόμενο ζήτημα

[94] Nye Jr, J. S (2010). "The New Public Diplomacy," Project Syndicate, February 10, 2010, https://www.project-syndicate.org/commentary/the-new-public-diplomacy.
[95] Nye Jr, J. S. (2010).
[96] Keohane, R. O., & Nye Jr, J. S. (1998). όπ.π., σελ. 89-91.

πληροφόρησης. Στο σύγχρονο ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον πληροφόρησης, όπου οι πολιτικές οντότητες πρέπει να ανταγωνίζονται για την προσοχή του κοινού και την αποδοχή των μηνυμάτων, η αξιοπιστία αποτελεί τον πρωταρχικό αποκλειστικό παράγοντα δημιουργίας πειστικής αξίας. Όσο πιο αξιόπιστο είναι το περιεχόμενο ή η πηγή της πληροφορίας, τόσο πιο πειστική αξία έχει. Στο παρελθόν, «η πειθώ συνδέονταν με τη χειραγώγηση της πληροφορίας . Ωστόσο, σήμερα η πειθώ φαίνεται να συνδέεται με την εδραίωση της αξιοπιστίας κάποιου, παρέχοντας πολύτιμες πληροφορίες και αποκτώντας την εμπιστοσύνη και την πίστη του κοινού-ακροατηρίου. Η αποτυχία δημιουργίας και διατήρησης αξιοπιστίας μπορεί να υπονομεύσει την αποτελεσματικότητα των πρωτοβουλιών πληροφόρησης. Ο Nye προέβλεψε ότι οι μελλοντικές μάχες επικοινωνίας θα είναι ένας «διαγωνισμός αξιοπιστίας».[97]

Οι περισσότεροι παρατηρητές των σύγχρονων διεθνών υποθέσεων κατανοούν ότι η προσοχή, αξιοπιστία και επιρροή δημιουργείται μεταξύ αυτού που ο Joseph Nye αποκαλεί σκληρή και «ήπια» ισχύς. «*Η σκληρή ισχύς μπορεί να βασιστεί σε παρακινήσεις ή απειλές».*[98] Στον αντίποδα, η «ήπια» ισχύς αναφέρεται «*στην ικανότητα ενός διεθνούς δρώντα είτε ενός διεθνούς οργανισμού είτε μίας χώρας να επηρεάσει τη συμπεριφορά άλλων δρώντων ή την ικανότητα να διαμορφώσεις αυτό που θέλουν οι άλλοι*». «*Η ήπια ισχύς προσελκύει αντί να εξαναγκάζει».*[99] Ο Nye περιγράφει τον όρο «ήπια» ισχύ ποικιλότροπα ως την ικανότητα να διαμορφώνεις τις προτιμήσεις των άλλων, την ικανότητα να έλκεις και η έλξη να οδηγεί σε συναίνεση, την ικανότητα να κάνεις τους άλλους να θέλουν τα αποτελέσματα που θέλεις εξαιτίας της πολιτιστικής ή ιδεολογικής σου απήχησης.[100] Η ήπια ισχύς είναι ένα είδος ισχύος που βασίζεται στην αναγνώριση και την έλξη και παράγει μεγαλύτερη επιρροή σε σχέση με τις άλλες δυνάμεις.

Όπως χαρακτηριστικά τονίζει ο αμερικανός ακαδημαϊκός, «οι διεθνείς φορείς που είναι πιθανό να είναι περισσότερο ελκυστικοί στις σύγχρονες διεθνείς σχέσεις είναι εκείνοι που συμμετέχουν στη διαμόρφωση καίριων ζητημάτων, των οποίων ο πολιτισμός και οι ιδέες είναι περισσότερο πλησιέστερα στις επικρατούσες διεθνείς

---

[97] Snow, N., & Taylor, P. M. (Eds.). (2008). *Routledge handbook of public diplomacy*. Routledge. σελ. 39.
[98] Nye B. J. S. (2005). *Ήπια Ισχύς: Το Μέσο Επιτυχίας Στην Παγκόσμια Πολιτική.* Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση. σελ 33.
[99] Nye B. J. S. (2005). όπ.π., σελ. 34.
[100] Fan, Y. (2008). Soft power: Power of attraction or confusion?. *Place Branding and Public Diplomacy*, *4*(2), 147-158. σελ. 147-148.

νόρμες και των οποίων η αξιοπιστία στο εξωτερικό ενισχύεται από τις αξίες και τις πολιτικές τους.[101] Με άλλα λόγια, εάν ένας διεθνής φορέας μπορεί να νομιμοποιήσει την ισχύ του στα μάτια των άλλων, δεν θα χρειαστεί να καταβάλει πολλούς δαπανηρούς παραδοσιακούς οικονομικούς ή στρατιωτικούς πόρους.[102]

Παρόλα αυτά, η ήπια ισχύς δεν είναι απλώς το ίδιο με την επιρροή. Εξάλλου, η επιρροή μπορεί να στηρίζεται στη σκληρή ισχύ της απειλής ή της εξαγοράς. Η ήπια ισχύς είναι κάτι περισσότερο από την απλή πειθώ ή από την ικανότητα να παρακινείς τους άλλους με επιχειρήματα, αν και αυτό αποτελεί σημαντικό στοιχείο της. Είναι επίσης η ικανότητα να προσελκύεις και η έλξη οδηγεί σε συναίνεση. Με όρους συμπεριφοράς, η ήπια ισχύς είναι ελκυστική δύναμη.[103] Η ήπια ισχύς είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται στη θεωρία των διεθνών σχέσεων για να περιγράψει την ικανότητα μίας πολιτικής οντότητας ή μη, όπως ένα κράτος ή ένας μη κρατικός δρώντας, να επηρεάσει έμμεσα τη συμπεριφορά άλλων πολιτικών δρώντων .

Η ήπια ισχύς κάνει τους άλλους να θέλουν να κάνουν αυτό που εσύ θέλεις να κάνουν. Το place branding κάνει τους άλλους να θέλουν να προσέξουν τα επιτεύγματα ενός διεθνούς οργανισμού, κράτους, πόλης ή περιοχής και να πιστεύουν στις ικανότητές του. Στον ορισμό του Nye το place branding είναι ο πιο επαρκής όρος που καλύπτει το νόημα της ήπιας ισχύος, καθώς και τα δύο αναφέρονται στην έλξη. Είναι το τέλειο, σύγχρονο παράδειγμα ήπιας ισχύος.[104] Ως εκ τούτου το place branding καθίσταται ένα σημαντικό εργαλείο ήπιας ισχύος. Ωστόσο, υπάρχει ένα δεύτερο εργαλείο ήπιας ισχύος, που βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με το place branding και είναι η δημόσια διπλωματία. Τί είναι όμως η δημόσια διπλωματία και ποια η σχέση της με το place branding;

Αν και δεν θα αναλυθεί λεπτομερώς η έννοια και η χρησιμότητα της δημόσιας διπλωματίας, κρίνεται θεμιτό και χρήσιμο να τονιστεί η σύνδεσή της με το place branding. Δημόσια διπλωματία ορίζεται ένα σημαντικό εργαλείο επηρεασμού αποφάσεων στρατηγικής σημασίας για έναν εθνικό ή υπερεθνικό δρώντα, όσον αφορά τις εσωτερικές και διεθνείς σχέσεις, συμπεριλαμβανομένου των οικονομικών,

---

[101] Melissen, J. (2005). *Wielding soft power: The new public diplomacy*. Netherlands: Netherlands Institute of International Relations, Clingendael, σελ. 2-3.

[102] Melissen, J. (2011). *Beyond the new public diplomacy*. Netherlands Institute of International Relations' Clingendael'. σελ. 2.

[103] Nye Jr, J. S. (2004). The benefits of soft power. *Harvard Business School Working Knowledge*, https://hbswk.hbs.edu/archive/the-benefits-of-soft-power.

[104] Anholt, S. (2003). *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Butterworth-Heinemann, σελ. 13.

πολιτικών και πολιτιστικών ζητημάτων. Αυτό το εύρος φιλοδοξιών καθιστά τη δημόσια διπλωματία έναν όρο σχεδόν ισοδύναμο με το place branding.[105] Ο Peter van Ham υποστήριξε ότι, «η παραδοσιακή διπλωματία έχει εξαφανιστεί και η πολιτική ταυτότητας (πολιτική προσανατολισμένη στην εικόνα και την ταυτότητα ενός εθνικού ή υπερεθνικού δρώντα) έχει καταστεί η κύρια δραστηριότητα των φορέων χάραξης πολιτικής και εδαφικών οντοτήτων».[106]

2.6 Κανονιστική δύναμη Ευρωπαϊκή Ένωση

Οι έννοιες για το διεθνή ρόλο της Ε.Ε. τείνουν να εξαρτώνται από τη συγκεκριμένη ιστορική συγκυρία στην οποία τα γεγονότα αρθρώνονται. Ο αρχικός ορισμός του Duchêne αναφορικά με την Ένωση ως μια πολιτειακή δύναμη αντικατόπτριζε το «περιοριστικό πλαίσιο του Ψυχρού Πολέμου, ενώ εκείνη της «κανονιστική δύναμης της Ευρώπης» προήλθε από τον ιδεαλισμό και την κονστρουκτιβιστική στροφή που ακολούθησε το τέλος του Ψυχρού Πολέμου. Ο βαθμός που θεωρείται η Ε.Ε. ως μία κανονιστική δύναμη προκύπτει από την Ευρωπαϊκή Συναίνεση για την Ανάπτυξη στην μετά τον Ψυχρό Πόλεμο εποχή, όπου η Ε.Ε. ισχυρίζεται ότι οι σχέσεις της με τον υπόλοιπο κόσμο διαμορφώνονται από τις κανονιστικές αρχές της ειρήνης, της ελευθερίας, της δημοκρατίας, των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, του δικαίου, της ισότητας, της κοινωνικής αλληλεγγύης, της αειφόρου ανάπτυξης και της χρηστής διακυβέρνησης.[107] Αυτές οι αρχές είναι ακριβώς ο λόγος που η Ένωση αναφέρεται ως κανονιστική ισχύς.

Και αυτές είναι πολλές φορές το ειδοποιό χαρακτηριστικό που στα ματιά πολλών ανθρώπων καθιστούσε την Ε.Ε. έναν ποιοτικά διαφορετικό δρώντα στην αναπόφευκτη σύγκριση με τις ΗΠΑ. Ειδικότερα η ανάμιξη των ΗΠΑ σε πολλά σημεία του κόσμου όχι μόνο κατά τη διάρκεια του Ψυχρού Πολέμου που εμφανίζονταν ως ο κύριος πυλώνας της δημοκρατίας και της προστασίας ανθρωπίνων δικαιωμάτων σε σχέση με την αυταρχική, απομονωμένη και ανελεύθερη Σοβιετική Ένωση, αλλά κυρίως στη μεταψυχροπολεμική εποχή και στο πόλεμο κατά της τρομοκρατίας που οι ΗΠΑ απώλεσαν την αίγλη και το κύρος στα μάτια

[105] Leonard, M., Stead, C., & Smewing, C. (2002). *Public diplomacy*. Foreign Policy Centre. σελ. 18-20.
[106] Szondi, G. (2008). *Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences*. Netherlands Institute of International Relations" Clingendael". σελ. 14.
[107] Laïdi, Z. (Ed.). (2008). EU foreign policy in a globalized world: normative power and social preferences. Routledge. σελ. .

εκατομμυρίων ανθρώπων.

Γιατί όμως η Ένωση χαρακτηρίζεται ως μία κανονιστική δύναμη; Τρία είναι τα χαρακτηριστικά που αναγνωρίζονται από τον Ian Manners ως σημαντικά υπό αυτή την άποψη: το ιστορικό πλαίσιο της Ε.Ε., το χαρακτηριστικό της υβριδικής πολιτείας και το πολιτικό- νομικό τύποις σύνταγμα. Πιο συγκεκριμένα, από ιστορικής πλευράς, αναφέρεται στο γεγονός ότι στο τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου οι Ευρωπαίοι δεσμεύτηκαν να συγκεντρώσουν την κυριαρχία για να περιορίσουν τον εθνικισμό. Η έννοια της υβριδικής πολιτείας αναφέρεται στο γεγονός ότι, η Ε.Ε. είναι ένα νέο είδος οντότητας που συνδυάζει τον υπερεθνισμό και τις διεθνείς μορφές διακυβέρνησης. Τέλος, οι συνταγματικοί κανόνες της, οι οποίοι ενσωματώνονται στις αρχές της δημοκρατίας, του κράτους δικαίου, της κοινωνικής δικαιοσύνης και του σεβασμού των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, αποτελούν το πολιτικό-νομικό πλαίσιο που καθορίζει τη διεθνή της ταυτότητα.[108]

Αυτοί οι κανόνες αποτελούν τον πυρήνα της πολιτικής συμπεριφοράς που υπαγορεύει τις ενέργειες της Ε.Ε. στον τομέα τόσο των εσωτερικών όσο και των εξωτερικών της σχέσεων. Η εξωτερική διακυβέρνηση φαίνεται να επηρεάζεται από τις εσωτερικές πολιτικές. Στο πλαίσιο αυτό τηρούνται με ασφάλεια οι αρχές του εξευρωπαϊσμού, ο σεβασμός στα ανθρώπινα δικαιώματα, το κράτος δικαίου και η εξάπλωση της δημοκρατίας στην ευρωπαϊκή ήπειρο. Ο ευρωπαϊσμός μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια διαδικασία που οδηγεί την πολιτική εξωτερικών σχέσεων, καθιστώντας την Ένωση ως ένα φορέα οντολογικής ποιότητας, ιδεών και επιρροή για τον υπόλοιπο κόσμο.[109]

Η Ε.Ε. δίνει προτεραιότητα στην κοινωνική ισχύ, δεδομένου ότι αντικατοπτρίζει τη δική της πολιτική ταυτότητα. Δεύτερον, και με βάση την πρώτη εξήγηση, η Ε.Ε. πιστεύει ότι έχει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα στο πεδίο της κοινωνικής ισχύος και ως εκ τούτου, πρέπει να επωφεληθεί από αυτό, αντί να προσπαθήσει να κλείσει το σχεδόν αγεφύρωτο στρατιωτικό χάσμα με τις ΗΠΑ.[110] Η ιδέα ότι η Ένωση θα μπορούσε να καταστεί ένα διαφορετικό είδος δρώντα που δεν στηρίζεται πρωτίστως σε στρατιωτικά μέσα υποστηρίχθηκε στις αρχές τις δεκαετίας

[108] Sjursen, H. (2006). The EU as a 'normative'power: how can this be?. *Journal of European Public Policy, 13*(2), 235-251. σελ.239-240.
[109] Skiadas, D. V., (2014). Europeanization of International Relations Governance: Much ado about nothing?.*International Journal of Education and Social Science.* 1(1), 28-39, σελ.34.
[110] Van Ham, P. (2010). όπ.π., σελ. 34-35.

του 1970 από τον Duchêne.[111]

Στο πλαίσιο αυτό, ο λόγος της Ε.Ε. ως κανονιστική δύναμη διαμορφώνει ένα συγκεκριμένο πρόσωπο για την Ε.Ε. και είναι πράγματι η μόνη μορφή ταυτότητας που μπορούν να συμφωνήσουν οι περισσότεροι διακυβευματούχοι.[112] Όπως όλες οι ταυτότητες, η ταυτότητα της Ευρώπης είναι κοινωνικά κατασκευασμένη. Δεν προέρχεται πρωτίστως από ένα σαφή κώδικα προτύπων και αξιών, αλλά βασίζεται σε αντιλήψεις και επιδόσεις. Ο Ian Manners υποδεικνύει ότι η Ε.Ε. ασκεί κοινωνική ισχύ (ή όπως την χαρακτηρίζει κανονιστική ισχύ) υποστηρίζοντας ότι ο σημαντικότερος παράγοντας που διαμορφώνει τόσο την εσωτερική όσο και τη διεθνή εικόνα της Ε.Ε. δεν είναι αυτό που κάνει ή τι λέει, αλλά τί είναι.[113]

Χαρακτηριστική είναι η έκφραση των Menon et al. ότι, η Ε.Ε. είναι πρωτοπόρος στη μακροχρόνια διακρατική διαδικασία οικοδόμησης τη ειρήνης, πρωτοπόρος δρών μέσω δοκιμών και σφαλμάτων και έτσι διαμόρφωσε επιλογές για ειρηνική διακυβέρνηση. Στο όραμα αυτό, η Ε.Ε. είναι μία από τις πιο εντυπωσιακές μηχανές για την ειρηνική διαχείριση των διαφορών που προκλήθηκαν.[114] Ο Jeremy Rifkin ισχυρίζεται ότι το ευρωπαϊκό όνειρο τονίζει τις σχέσεις της κοινότητας με την ατομική αυτονομία, την πολιτισμική ποικιλομορφία έναντι της αφομοίωσης, την ποιότητα ζωής πάνω από τη συσσώρευση πλούτου, την αειφόρο ανάπτυξη έναντι της απεριόριστης υλικής ανάπτυξης, Τα ανθρώπινα δικαιώματα και τα δικαιώματα της φύσης πάνω στα δικαιώματα ιδιοκτησίας και την παγκόσμια συνεργασία σε σχέση με τη μονομερή άσκηση εξουσίας.[115]

Κρίνεται σημαντικό να τονιστεί ότι, μία κανονιστική δύναμη οφείλει όσα λέει και προασπίζεται στο εξωτερικό να τα ακολουθεί και στο εσωτερικό. Με άλλα λόγια να είναι συνεπής και να δείχνει ένα βαθμό συνοχής. Συνεκτικότητα σημαίνει να διασφαλίζεται ότι «η Ε.Ε. δεν είναι υποκριτική σχετικά με την προώθηση κανόνων με τους οποίους η ίδια δεν συμμορφώνεται. Όπως το έθεσαν η Καλυψώ Νικολαΐδη και ο Δημήτρης Νικολαϊδης, «ουσιαστικά, μια κανονιστική δύναμη μπορεί να εφαρμοστεί μόνο κάτω από μία προϋπόθεση: η συνέπεια μεταξύ των εσωτερικών πολιτικών και

[111] Diez, T. (2005). όπ.π., σελ. 613-614.
[112] Manners, I. (2002). Normative power Europe: a contradiction in terms?. *JCMS: Journal of common market studies*, *40*(2), 235-258, σελ. 237.
[113] Van Ham, P. (2010). όπ.π., σελ. 35.
[114] Sjursen, H. (2006). όπ.π., σελ.237.
[115] Van Ham, P. (2010). όπ.π., σελ. *36*.

εξωτερικών ενεργειών».[116] Εξάλλου, αυτή η συνέπεια και συνοχή μεταξύ εσωτερικής και εξωτερικής δράσης προσδίδει την αξιοπιστία και κερδίζει την προσοχή, το ενδιαφέρον και το θαυμασμό όχι μόνο των πολιτών της αλλά και των πολιτών των υπόλοιπων κρατών που βλέπουν την Ε.Ε. να δρα με τον τρόπο που φαντάζονται να πράττουν τα δικά τους κράτη.

Η ρητορική (ή το αφήγημα) αναγνωρίζεται ως ένα σημαντικό χαρακτηριστικό της πολιτικής διαδικασίας, με τη ρητορική να έχει την κανονιστική ισχύ του επιχειρήματος. Η ρητορική γίνεται καλύτερα αντιληπτή με την «αριστοτελική ερμηνεία, ως την τέχνη της πειθούς που περιλαμβάνει το ήθος (ηθική), το λόγο (τη λογική) και το πάθος (συναίσθημα) στην επιχειρηματολογία. Και τα τρία στοιχεία βρίσκονται στη ρητορική και την πειθώ της Ε.Ε. και θεωρούνται σημαντικά στην κατανόηση της ισχύος ως κανονιστική ισχύ. Το ήθος ενός επιχειρήματος αναφέρεται στην ηθική του ομιλητή, στον χαρακτήρα του που ισχυρίζεται ότι είναι ηθικός. Στην έννοια της κανονιστικής δύναμης το ήθος μπορεί να διαπιστωθεί στην ανάγκη νομιμοποίησης των αρχών με αναφορά σε προγενέστερα καθιερωμένα ηθικά διαπιστευτήρια, όπως ο Χάρτης των Ηνωμένων Εθνών».[117] Ο λόγος ενός επιχειρήματος είναι η λογική που χρησιμοποιεί ο ομιλητής για να προσφύγει στη λογική. Στην έννοια της κανονιστικής ισχύος, ο λόγος μπορεί να γίνει αντιληπτός από την ανάγκη να δρουν πειστικά με επιχειρήματα που υποδεικνύουν τα μειονεκτήματα και τα επιχειρήματα, για παράδειγμα ενεργώντας σύμφωνα με το διεθνές δίκαιο. Το πάθος ενός επιχειρήματος είναι η έκκληση προς το συναίσθημα που χρησιμοποιείται από τον ομιλητή. Στην έννοια της κανονιστικής ισχύος, το πάθος μπορεί να ειδωθεί στο βαθμό που η Ε.Ε. μπορεί να έχει κοινωνικό αντίκτυπο με τη μορφή μεγαλύτερης κοινωνικής κατανόησης μεταξύ της Ε.Ε. και των εταίρων της».[118]

Συνοψίζοντας τα παραπάνω και εξειδικεύοντας το κεντρικό ερώτημα που έχει ήδη τεθεί, προκύπτουν τα εξής ερωτήματα:

Ερώτημα 2: Ποιο είναι το αξιολογικό πρόσημο της εικόνας της Ένωσης;

Ερώτημα 3: Πώς το αφήγημα της Ευρωπαϊκής Ένωσης παρουσιάζεται μέσα από τον Τύπο; Η Ε.Ε. εμφανίζεται ως ένας υπερεθνικός οργανισμός με συνοχή;

---

[116] Manners, I. A. (2008). The normative ethics of the European Union. *International affairs*, *84*(1), 45-60. σελ. 59.
[117] Manners, I. A. (2008). όπ.π., σελ. 56.
[118] Diez, T. (2005). όπ.π., σελ. 267.

2.7 BRAND EU

Στο πλαίσιο της Ε.Ε., η ανάγκη να βρεθούν νέοι τρόποι και μέσα για την ταυτότητά της έχει καταστεί αναγκαία. Γεννημένη από τις στάχτες του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, ο πρωταρχικός στόχος και ενδιαφέρον της Ένωσης – ειρήνη μέσω της οικονομικής ανασυγκρότησης – επιτεύχθηκε. Σήμερα, η Ε.Ε. παραμένει μία αφηρημένη έννοια για τους περισσότερους από τους πολίτες της, μία φυσική αποστασιοποίηση (μία απρόσωπη Ευρώπη), αλλά επίσης και μία κανονιστική αποστασιοποίηση, καθώς οι περισσότεροι Ευρωπαίοι πολίτες βλέπουν το δημοκρατικό έλλειμμα και την απώλεια ελέγχου στη διαδικασία λήψης αποφάσεων από τις Βρυξέλλες. Με όρους branding, οι περισσότεροι αναλυτές συμφωνούν σε ένα πράγμα, ότι το branding της Ε.Ε. δεν είναι δυνατό, διότι η Ε.Ε. δεν είναι ένα ολοκληρωμένο προϊόν, αλλά ένα σχέδιο. Επιπλέον, θεωρείται ως κάτι το επουσιώδες, δεδομένου ότι, μειώνεται η ιδέα της πολιτικής οντότητας σε ένα απλό εμπόρευμα.[119]

Προφανώς η Ε.Ε. δεν είναι κράτος, αλλά μία κοινότητα κρατών μελών. Αλλά όπως τα κράτη και οι περιφέρειες, οι διεθνείς οργανισμοί έχουν τη δική τους εικόνα και το δικό τους brand. Όπου το ΝΑΤΟ αντιπροσωπεύει τη (στρατιωτική) ασφάλεια, η Ε.Ε. μπορεί να θεωρηθεί ως το απόλυτο brand που ακτινοβολεί την υλική άνεση και τις οικογενειακές αξίες. Δεδομένου ότι η Ε.Ε. είναι απίθανο να αποκτήσει την αγάπη και αφοσίωση των πολιτών της, όπως απολαμβάνουν τα έθνη-κράτη, η Ένωση αντιμετωπίζει μία σοβαρή πρόκληση, όσον αφορά το branding, ειδικότερα στην προσπάθειά της να αναπτύξει συναισθηματικούς δεσμούς μεταξύ των πολιτών των κρατών μελών της, καθώς και με τον έξω κόσμο.[120] Το αρχικό σημείο για την Ε.Ε. είναι σίγουρα πολλά υποσχόμενο. Όπως το ΝΑΤΟ, η Ε.Ε. διαθέτει ένα ισχυρό λογότυπο (μια γαλάζια σημαία με έναν κύκλο δώδεκα κίτρινων αστέρων), το οποίο βρίσκεται πανταχού παρόν σε όλη την Ευρώπη. Η Ε.Ε. έχει ένα νόμισμα του οποίου το όνομα προέρχεται από την ίδια την ονομασία της. Τα πολυάριθμα προϊόντα και γεγονότα που ξεκινούν με τη λέξη «Euro», όπως παραδείγματος χάρη το τρένο Eurostar, το πρωτάθλημα ποδοσφαίρου Euro, ο διαγωνισμός τραγουδιού της Eurovision, καθιστούν την Ευρώπη έναν από τα πιο ανταγωνιστικά place brands στον κόσμο.[121]

---

[119] Aveline, J. (2006). Branding Europe? Branding, design and post-national loyalties. *Place Branding, 2*(4), 334-340, σελ. 335.

[120] Van Ham, P. (2008). Place branding: The state of the art. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 616*(1), 126-149, σελ.136.

[121] Van Ham, P. (2001). όπ.π., σελ. 2-4.

Η Ε.Ε. αντιπροσωπεύει την ιδέα της «Ευρώπης», η οποία συνδέεται με μια μεγάλη ποικιλία από έννοιες και ιδέες (που κυμαίνονται από τη Χριστιανοσύνη και το Διαφωτισμό έως το Ολοκαύτωμα και τον ποδοσφαιρικό χουλιγκανισμό). Η ιστορία της Ευρώπης αποτέλεσε πηγή έμπνευσης για πολιτικούς, καλλιτέχνες και επιχειρηματίες. Μετά από μία συνοπτική παρουσίαση του ελληνικού μύθου για την αιχμάλωτη και βιασμένη Ευρώπη, ο John Hale αναφώνησε: «*Τι ήταν αυτό το θέμα; Σεξ, βία, θαλασσογραφία, τοπίο, η όμορφη και το τέρας και χειρονομίες κινδύνου και στοργής. Σε κάθε μέσο, από τη ζωγραφική και την ποίηση, τα ανάγλυφα γλυπτά σε σμάλτο αναδύεται η ιστορία. Η « Ευρώπη» ως place brand έχει χρησιμοποιηθεί και καταχραστεί πολιτικά, οικονομικά και πολιτιστικά μέσα από προγράμματα όλων των πεποιθήσεων*».[122]

Ως εκ τούτου, η Ε.Ε. αποτελεί ένα «master brand», προσφέροντας το όνομά της, το ύφος της και το χαρακτήρα της σε όλες τις πολιτικές, τα γεγονότα και τις ιδέες που δημιουργεί. Έχει μια ιδιαίτερα ορατή ταυτότητα και είναι σε θέση να τοποθετηθεί στην ανταγωνιστική «αγορά των ιδεών». Παρά το ότι διαθέτει πολλά συγκριτικά πλεονεκτήματα, η Ε.Ε. στερείται ωστόσο μια σαφούς και κατευθυνόμενης στρατηγικής διαχείρισης των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της.[123]

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημά της θεωρείται το στυλ πολιτικής της Ε.Ε., αυτό που μπορεί να ονομαστεί ως «μοναδικό σημείο πώλησης», τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό. Η Ε.Ε. είναι ο μοναδικός διεθνής πολιτικός χώρος στον κόσμο, όπου η realpolitik έχει απορροφηθεί από ένα πυκνό δίκτυο δικαίου, ευγένειας καθώς και είναι ενός υψηλού επιπέδου αμοιβαίας εμπιστοσύνης. Ασφαλώς η ευρωπαϊκή πολιτική ζωή δεν είναι τέλεια αλλά για τους Άραβες, τους Ασιάτες και τους Αφρικανούς το μοντέλο της Ε.Ε. μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα ισχυρό όνειρο για τις περιφέρειές τους. Γιατί αν η Γαλλία και η Γερμανία μπορούν να γίνουν φίλοι μετά από τρεις αιματηρούς πολέμους σε έναν αιώνα, γιατί η Ινδία και το Πακιστάν ή το Ισραήλ και ο αραβικός κόσμος δεν μιμούνται αυτή την αξιοθαύμαστη ιστορία επιτυχίας; Επομένως, η Ε.Ε. έχει μια μοναδική ευκαιρία να αναδείξει τον εαυτό της ως φάρο πολιτισμού και ευημερίας στον κατά τα άλλα αταίριαστο και αποπροσανατολισμένο κόσμο.[124]

Το branding δεν είναι απλώς μια εσωτερική διαδικασία διαμόρφωσης της

[122] Van Ham, P. (2002). όπ.π., σελ. 258.
[123] van Ham, P. (2010). όπ.π., σελ. 146.
[124] Therkelsen, A., & Gram, M. (2010), όπ.π.,σελ. 113-114 ; Van Ham, P. (2008). όπ.π., σελ 11-12.

ταυτότητας, καθώς αποσκοπεί επίσης στην ενίσχυση της αξιοπιστίας και ελκυστικότητας της Ένωσης έναντι του υπόλοιπου κόσμου. Γιατί ο κόσμος να θέλει να ακούσει τί έχει να πει η Ε.Ε.; Γιατί οι άλλοι να υποστηρίζουν τις προτάσεις ευρωπαϊκής πολιτικής; Τώρα που η Ε.Ε. μετασχηματίζεται από μια κυρίαρχη πολιτική και περιφερειακή δύναμη σε έναν παγκόσμιο δρώντα, δεν θα πρέπει να μας εκπλήσσει ότι η παλιά εικόνα της δεν αντικατοπτρίζει τη σημερινή ευρωπαϊκή πραγματικότητα. Από γεωπολιτική άποψη, «η Ένωση φτάνει στην εφηβεία της και επανεξετάζει το ρόλο της ως ώριμου, παγκόσμιου δρώντα. Αποτελεί ήδη μια υπερδύναμη σε τομείς όπως το εμπόριο, η χρηματοδότηση, η γεωργία και η ανθρωπιστική βοήθεια. Ως παράγοντας ασφάλειας, η Ένωση δοκιμάστηκε σε στρατιωτικές αποστολές στα Βαλκάνια, τη Λαϊκή Δημοκρατία του Κονγκό και την Ινδονησία».[125]

Η κανονιστική ισχύ της Ε.Ε. αποτελεί την ταυτότητα και την εικόνα της. Το κοινωνικό μοντέλο της Ένωσης, που βασίζεται πάνω στην υπερεθνική συνεργασία και τους συνεχείς συμβιβασμούς, την έχει μετατρέψει σε ένα ισχυρό brand που ανταγωνίζεται το ρεαλιστικό brand των ΗΠΑ, καθώς και την αναδυόμενη εναλλακτική του «Ασιατισμού».[126] Αν και οι ευρωπαϊκοί κανόνες δεν θεωρούνται πάντοτε «καλοί», το brand EU βασίζεται στην υπόθεση ότι παρέχει «το δημόσιο καλό της χρηστής διακυβέρνησης». Για παράδειγμα, στο πλαίσιο των συμφωνιών εταιρικής σχέσης και συνεργασίας της Ε.Ε., η Ένωση καθιστά την τήρηση των διεθνώς αναγνωρισμένων θεμελιωδών δικαιωμάτων και κανόνων ως προϋπόθεση για το εμπόριο. Και εντός της Διεθνούς Οργάνωσης Εργασίας, η Ε.Ε. προωθεί την ατζέντα για «Αξιοπρεπή Εργασία», που βασίζεται στους συλλογικούς εργασιακούς νόμους και την ισότητα των φύλων. Επιπλέον, η Ένωση προωθεί ενεργά την αειφόρο ανάπτυξη και τις υπεύθυνες πολιτικές για το κλίμα, καθιστώντας την ίδια πρωταθλητή της Πράσινης Ηγεσίας και ίσως σε μια πράσινη, πολιτειακής ισχύος, Ευρώπη. Αυτά τα παραδείγματα κανονιστικών πολιτικών της Ε.Ε. επιβεβαιώνουν ότι τα brands όχι μόνο βασίζονται όχι μόνο σε λογότυπα και οπτικά χαρακτηριστικά, αλλά και στις ενέργειες και το αφήγημά τους.[127]

Η Συνθήκη της Λισαβόνας δείχνει ότι η Ε.Ε. διστάζει να διατυπώσει σαφή

---

[125] van Ham, P. (2008). όπ.π., σελ.12.
[126] Van Ham, P. (2010). όπ.π., σελ. 144-145 ; Dinnie, K., Melewar, T. C., Seidenfuss, K. U., & Musa, G. (2010). Nation branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective. *International Marketing Review*, *27*(4), 388-403. σελ. 389-392.
[127] Van Ham, P. (2010). όπ.π., σελ. 143.

«ευρωπαϊκά συμφέροντα». Αντ' αυτού, η Ε.Ε. υπερηφανεύεται για τα κανονιστικά θεμέλια της εξωτερικής και εσωτερικής πολιτικής. Η Ε.Ε. εκδίδει και υπερασπίζεται τις βασικές της αρχές (όπως η ειρήνη, η δημοκρατία και το κράτος δικαίου) και κανόνες (καλή διακυβέρνηση και θεσμική ανάπτυξη).[128] Η Συνθήκη της Λισαβόνας συνοψίζει την παγκόσμια αποστολή της Ένωσης ως μαχητή και φορέα για την «ειρήνη, ασφάλεια, βιώσιμη ανάπτυξη της Γης, αλληλεγγύη και αμοιβαίο σεβασμό μεταξύ των λαών, ελεύθερο και δίκαιο εμπόριο, εξάλειψη της φτώχειας και προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, ιδίως των δικαιωμάτων των παιδιών, καθώς και την αυστηρή τήρηση και ανάπτυξη του διεθνούς δικαίου, συμπεριλαμβανομένου του σεβασμού των αρχών του Χάρτη των Ηνωμένων Εθνών».[129]

Η κανονιστική ισχύς της Ευρωπαϊκής Ένωσης απορρέει από την ικανότητά της να διαμορφώνει έννοιες όπως, το τι πρέπει να θεωρείται κανονιστική συμπεριφορά στη διεθνή πολιτική. Η ενδοευρωπαϊκή πολιτική μοιάζει περισσότερο με την εσωτερική πολιτική (όπου η τάξη και η αλληλεγγύη είναι εφικτές), σε σχέση με την κλασική διεθνή πολιτική (όπου η αναρχία και η δυσπιστία υφίστανται). Εν ολίγοις, το ευρωπαϊκό όνειρο είναι η εσωτερικοποίηση της παγκόσμιας πολιτικής και η Ε.Ε. κάνει ενεργή και σκόπιμη χρήση της κοινωνικής της ισχύος που είναι εγγενής με το brand της, να μεταφέρει αυτούς τους κανόνες και τα πρότυπα σε ένα άναρχο παγκόσμιο επίπεδο.[130] Αυτό το στοιχείο εξάλλου, είναι εμφανές στο πλαίσιο της ίδιας της έννοιας της υπερεθνικότητας δεδομένου ότι, σε πολλούς τομείς δράσης της Ε.Ε. τα κράτη μέλη υποχωρούν όσον αφορά το εθνικό συμφέρον και μεταβιβάζουν τομείς εθνικού συμφέροντος στα θεσμικά όργανα της Ε.Ε. γεγονός εξάλλου που χαρακτηρίζει την ίδια την Ε.Ε. εφόσον αποτελεί παράδειγμα των μετανεωτερικών μορφών διακυβέρνησης.

Επιπλέον, κρίνεται αναγκαίο για την Ένωση να διαμορφώσει την εικόνα της ως πρωταθλητής της αποτελεσματικής πολυμέρειας. Το branding εξυπηρετεί και τους εσωτερικούς σκοπούς ενός διεθνούς οργανισμού όπως η Ε.Ε.. Η πρόκληση εδώ είναι ότι η Ευρώπη πρέπει να καθοδηγείται από παράδειγμα (leading by example) και να πράττει ότι κηρύττει. Κάθε στρατηγική branding στην Ε.Ε. θα πρέπει να αποδεχτεί

[128] Manners, I. (2013)., όπ.π., σελ. 315-316.
[129] Manners, I. (2009). The EU's Normative Power in Changing World Politics. In A. Gerrits (Ed.), Normative Power Europe in a Changing World: A Discussion (pp. 9-24). The Hague: Netherlands Institute of International Relations., σελ. 11-13.
[130] Van Ham, P. (2010). όπ.π., σελ. 35.

ότι η ταυτότητα της Ένωσης εξακολουθεί να είναι σαν ένας καθρέφτης, να αντανακλά την εικόνα του κάθε κράτους μέλους. Παράλληλα, ένα ακόμα καίριο σημείο θεωρείται η πολυπολιτισμική πολυμορφία της Ένωσης.

Όλα τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχουν ισχυρή δημοκρατική παράδοση, ενώ τα εθνικά τους συμφέροντα είναι συχνά σε αντίθεση. Από αυτή την πλεονεκτική θέση του ευρωπαϊκού Πύργου της Βαβέλ, η Ε.Ε. θα είναι σε πιο εύκολη θέση να αποκτήσει μια καλή αίσθηση για τις απόψεις και τα συμφέροντα των άλλων και να τις λαμβάνει υπόψη ανάλογα. Αυτό συνεπάγεται ότι, κάθε πολιτική της Ε.Ε. που υποστηρίζεται από όλα τα κράτη μέλη φέρει αξιοπιστία στα μάτια του υπόλοιπου κόσμου. Ειδικότερα μέχρι πρόσφατα που οι ενταξιακές διαπραγματεύσεις με την Τουρκία λάμβαναν χώρα, η Ε.Ε. θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως πολιτική, πολιτιστική και θρησκευτική γέφυρα μεταξύ του χριστιανισμού, του ιουδαϊσμού και του ισλαμισμού.[131]

Τώρα που τα Ηνωμένα Έθνη δεν είναι επιφορτισμένα με την αντιμετώπιση πιεστικών προκλήσεων ασφαλείας και η ηθική ισχύς των ΗΠΑ είναι σε χαμηλά επίπεδα, η Ε.Ε. θα μπορούσε να θεωρηθεί ως ένας αξιόπιστος πυρήνας (ιδρυτικός πατέρας) μιας αναδυόμενης παγκόσμιας συμμαχίας δημοκρατιών. Αυτό είναι μια εικονική πολιτική εξουσία, χωρίς θεσμούς και επίσημο νομικό καθεστώς σύμφωνα με το διεθνές δίκαιο. Θα πρέπει λοιπόν να τοποθετηθεί στην παγκόσμια σκηνή ως ένας φορέας που παρέχει βέλτιστες πρακτικές και καλές υπηρεσίες, διευκολύνει και ενθαρρύνει τη δημιουργία δικτύων που θα αντιμετωπίσουν περιφερειακά και παγκόσμια οικονομικά, κοινωνικά προβλήματα και προβλήματα ασφαλείας. Η Ένωση δεν προσφέρει μια πολυμέρεια κενή περιεχομένου, αλλά μπορεί να δείξει αξιοσημείωτα, ακόμα και εντυπωσιακά, ιστορικά αποτελέσματα από ανταγωνιστικές μέχρι συνεργατικές κοινές πολιτικές της Ε.Ε.. Αυτό είναι ένα εξαιρετικά επιτυχημένο και ελκυστικό μοντέλο για τους Ευρωπαίους να το θαυμάζουν και για τους μη Ευρωπαίους να το ακολουθήσουν.[132]

Το branding της ευρωπαϊκής ισχύος εκλαμβάνεται ως κάτι σημαίνον την ευρωπαϊκή ταυτότητα και τη διάδοση του ευρωπαϊκού μοντέλου στον υπόλοιπο κόσμο. Στο εσωτερικό της είναι απαραίτητη η στροφή προς το μοντέλο αυτό, αλλά και σε έναν κόσμο όπου η συνεργασία και η εμπιστοσύνη είναι σπάνιοι πολιτικοί πόροι η Ένωση έχει πολλά να προσφέρει. Η αναγνώριση της Ευρωπαϊκής Ένωσης ως

[131] Van Ham, P. (2008). όπ.π., σελ. 9.
[132] Van Ham, P. (2010). όπ.π., σελ. 148-149.

μιας «δύναμης για το καλό» στον κόσμο θα φέρει υπερηφάνεια και αυτοπεποίθηση στους Ευρωπαίους πολίτες, καθώς και σεβασμό και αξιοπιστία στο εξωτερικό της [133]. Τέλος, όταν αναφερόμαστε στο branding της Ε.Ε. δεν είναι απλώς το ίδιο με το branding της Coca-Cola, αλλά περισσότερο συνδέεται με το branding της Amazon. Το Branding Europe αναφέρεται στη γιορτή του «Ζω/ Επιλέγω Ευρώπη», μια wish list προς κατασκευή.[134]

2.8 Τα ακανθώδη προβλήματα στη διαμόρφωση ενός συνεκτικού Brand EU

Το ουσιαστικό πρόβλημα της Ε.Ε. δεν είναι πολιτικό, αλλά μάλλον είναι θέμα branding και ταυτότητας. Το brand δεν ήταν ποτέ καλά οργανωμένο ούτε σωστά «τοποθετημένο», συνδεδεμένο με τους πολίτες της. Πρόκειται για ένα εξαιρετικό «προϊόν», αλλά ένα «προϊόν» με φτωχό μάρκετινγκ και μια αδύναμη brand εικόνα. Οι πολίτες δεν έχουν καλές σχέσεις με την Ένωση και παρά τα ποσά που διατίθενται μέσω του προϋπολογισμού για το σκοπό αυτό, η Ε.Ε. δεν έχει μπόρεσε να προσεγγίσει ή να εξηγήσει στους πολίτες της με έναν πειστικό τρόπο γιατί είναι τόσο πολύτιμη. Η λύση δεν βρίσκεται στους πολιτικούς και στα μέσα ενημέρωσης, αλλά σε μια νέα προσέγγιση για το brand της Ένωσης και το μελλοντικό όραμά της.[135]

Πιο συγκεκριμένα, όπως τονίζει ο Anholt, το σημείο στο οποίο πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή είναι ότι χωρίς ένα κοινό σκοπό δεν μπορεί να υπάρξει μια κοινότητα και χωρίς κοινότητα δεν μπορεί να υπάρξει ταυτότητα. Ένας λόγος που η brand εικόνα της Ευρώπης ως θεσμός απέτυχε μέχρι τώρα είναι ότι δεν υπάρχει ένα ευρέως αποδεκτό εσωτερικό brand, ένα αίσθημα κοινού σκοπού και κοινής ταυτότητας.[136] Ο στόχος της Ε.Ε. είναι να βρει ένα νέο, μεταμοντέρνο raison d'être που να εμπνέει τον πληθυσμό της και να απευθύνεται και στον ευρύτερο κόσμο. Εδώ έρχεται το branding. Οι νεότερες γενιές δεν πείθονται πλέον από το μύθο ότι «η ευρωπαϊκή ολοκλήρωση φέρνει ειρήνη». Η προοπτική ενός άλλου φραγκο-γερμανικού πολέμου (ή οποιουδήποτε πολέμου εντός Ε.Ε.) φαίνεται αδύνατη, προκειμένου να χρησιμοποιηθεί σα δαμόκλειος σπάθη, που γεννά σεβασμό και

[133] Van Ham, P. (2010). όπ.π., σελ. 159-160.
[134] Aveline, J. (2006). όπ.π., σελ. 340.
[135] Nicolas de Santis, (2014). "Marketing the EU Brand: Where Europe Has Fallen Short," May 21, 2014, http://www.campaignlive.co.uk/article/marketing-eu-brand-europe-fallen-short/1295277 .
[136] Anholt, S. (2010b). όπ.π., σελ. 109.

πειθαρχία.[137]

Οι νέοι καθοριστικοί στόχοι της Ευρώπης πρέπει απλώς να δηλωθούν, να αποκρυσταλλωθούν και οι άνθρωποι να συγκεντρωθούν γύρω από μια ομολογία συναίνεσης. Η Ένωση βρίσκεται ενώπιον δύο καίριων ζητημάτων, την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής, μία κατάσταση στην οποία η Ευρώπη θα μπορούσε να ισχυριστεί ότι έχει κάποια ικανότητα και την αυξανόμενη ένταση μεταξύ του μουσουλμανικού κόσμου και της Δύσης καθώς επίσης και την κρίσιμη ανάγκη να αποφευχθεί η προφητεία για τη σύγκρουση των πολιτισμών. Αυτό είναι πλέον περισσότερο ορατό στη διαδικασία ένταξης της Τουρκίας στην Ε.Ε. και στον τρόπο με τον οποίο τα περισσότερα κράτη μέλη της αγωνίζονται να επικαιροποιήσουν τις δικές τους εθνικές ταυτότητες ώστε να συμπεριλάβουν την επέκταση των μεταναστευτικών ροών από διαφορετικές χώρες, διαφορετικούς πολιτισμούς και διαφορετικές θρησκείες.[138]

Η ασάφεια όσον αφορά την εικόνα της Ένωσης είναι ότι κάθε κράτος μέλος από τα 28 διαμορφώνει τη δική του εικόνα. Μέσα στις χώρες, οι περιφέρειες, οι κοινότητες, τα καντόνια, οι πόλεις κλπ. αναπτύσσουν την εικόνα τους. Σε κάθε επίπεδο εξουσίας, ο καθένας προσπαθεί να κάνει τη διαφορά και να κερδίσει τη φήμη του. Αυτή η κατάσταση δεν θα ήταν πρόβλημα αν η Ε.Ε. λειτουργούσε κάτω από έναν κοινό παρονομαστή. Επιπλέον, ο ρόλος του εκπροσώπου της εικόνας καθώς και η αποστολή του ως κοινός παρονομαστής δεν προσδιορίζονται σαφώς. Αυτή η λειτουργία φαίνεται να παρακάμπτεται από τα μεγάλα κράτη που έχουν ιστορικό ρόλο στην ανάπτυξη της Ε.Ε.. Πιο συχνά ακούμε για τον Emmanuelle Macron και την Angela Merkel παρά για τον Jean Claude Junker.[139] Ακόμα και οι συχνές διακυβερνητικές επαφές ανάμεσα στα ισχυρότερα κράτη της Ε.Ε. με προεξάρχοντα τη Γερμανία και τη Γαλλία, φαίνεται να δημιουργεί ένα αίσθημα απομόνωσης για τις υπόλοιπες και μια εγγενή αδυναμία της Ε.Ε. in globo να επωμιστεί το βάρος της επίλυσης σημαντικών προβλημάτων σε κοινή βάση.

Ενώ η σοβούσα οικονομική κρίση βρίσκεται σε εξέλιξη, ανησυχίες για τη φήμη εθνικών και υπερεθνικών οργανισμών έχουν περάσει σε κάποιο βαθμό στο παρασκήνιο. Πολλοί σκέφτονται ότι τα ερωτήματα σχετικά με την εικόνα της Ε.Ε. είναι απλώς τετριμμένα σε σχέση με τα σκληρά γεγονότα της οικονομικής επιβίωσης

[137] Van Ham, P. (2010). όπ.π., σελ. 146.
[138] Anholt, S. (2010b). όπ.π., σελ. 110.
[139] Hagen, P. & Burcă, C.“The Book, The European Union,” n.d., http://www.brandimage-europe.eu/en/the-book/ (πρόσβαση 24/3/2017), σελ. 11.

και ότι η προσπάθεια κατανόησης και διαχείρισης των αντιλήψεων του ακροατηρίου είναι μια πολυτέλεια που μπορεί να επιτευχθεί μόνο σε καιρούς ανάπτυξης και ευημερίας. Ζούμε σε μια εποχή όπου οι αντιλήψεις διαμορφώνουν την πραγματικότητα. – η τρέχουσα οικονομική κρίση όπως και η μεταναστευτική κρίση είναι αποδείξεις αυτού του γεγονότος. Η αντιμετώπιση και η διαχείριση αυτών των άυλων στοιχείων έχει εξίσου μεγάλη σημασία σήμερα όπως η παραδοσιακή στρατιωτική ή νομισματική επάρκεια.[140]

Οι συνέπειες ωστόσο αυτών των άυλων στοιχείων είναι απτές. Οι μεγάλες προκλήσεις που αντιμετωπίζουμε σήμερα – η κλιματική αλλαγή, η παγκόσμια ύφεση, ο βίαιος εξτρεμισμός, η μεταναστευτική κρίση- είναι πολύπλοκες, αλλά έχουν ένα κοινό στοιχείο: καμία από αυτές τις προκλήσεις δεν μπορεί να αντιμετωπιστεί με συμβατικούς τρόπους. Ο λεγόμενος «πόλεμος κατά της τρομοκρατίας» δεν μπορεί να κερδηθεί με συμβατικά όπλα, επειδή είναι μία μάχη αξιών και ταυτότητας που διαδραματίζεται στα μέσα ενημέρωσης αλλά και στο πεδίο της μάχης. Η κλιματική αλλαγή δεν μπορεί να επιβραδυνθεί εύκολα με νομικές ή φορολογικές λύσεις, διότι είναι ένα διεθνές πρόβλημα που συνδέεται στενά με τον τρόπο ζωής και τη συμπεριφορά των ανθρώπων. Η οικονομική ύφεση αφορά τόσο την εμπιστοσύνη των καταναλωτών όσο και τα τοξικά χρέη. Το πραγματικό πεδίο μάχης βρίσκεται στις ιδέες, τις αξίες, τις πεποιθήσεις, τη συμπεριφορά και τις αντιλήψεις.[141]

Το παράδειγμα του ευρωπαϊκού ύμνου είναι χαρακτηριστικό. Η ακρόαση μιας συγκεκριμένης μουσικής επιτρέπει τη σύνδεσή της με ένα άτομο, ένα προϊόν ή μια χώρα. Το μήκος, η μουσική ροή, η επαναλαμβανόμενη μετάδοσή του μπορεί γρήγορα να δημιουργήσουν ή όχι μια σχέση με το brand και να συμβάλλει στην οικοδόμηση της brand εικόνας του. Επιλογή της Ε.Ε. ήταν η «Ωδή στη Χαρά» της 9^{ης} Συμφωνίας του Ludwig van Beethoven. Παράλληλα η επαφή των ευρωπαίων πολιτών με το ευρώ αποτελεί μια καθημερινή πρακτική για ένα μεγάλο αριθμό Ευρωπαίων, γεγονός που αντιπροσωπεύει την ένταξή τους σε μια ενιαία οικονομική ζώνη με ενιαίο νόμισμα. Μεγαλύτερη σημασία από τη νομισματική αξία έχει αυτό που αντιπροσωπεύει το ευρώ – ταυτότητα, όνομα- δηλαδή η ταύτισή του με την ίδια την ευρωπαϊκή ιδέα, με την οποία είναι συνδεδεμένο. Επίσης το ευρώ λειτουργεί και σαν φορέας της brand εικόνας. Ένα ακόμα στοιχείο της εικόνας θεωρείται η ευρωπαϊκή ημέρα. Η συναντήσεις κατά τη διάρκεια της ευρωπαϊκής ημέρας συμβολίζουν την ένωση για

[140] Anholt, S. (2010b). όπ.π., σελ. 112.
[141] Anholt, S. (2011). όπ.π., . σελ. 292-293 .

τον εορτασμό της γέννησης της Ε.Ε.. Για την Ε.Ε. η 9η Μαΐου επελέγη για να θυμίσει τον Robert Schuman που έφερε την ιδέα της ενωμένης Ευρώπης το 1950. Και τέλος το επίσημο motto «United in Diversity» (Ενωμένοι στην Πολυμορφία) αποτελεί μέρος των στοιχείων που συνθέτουν την εικόνα της Ένωσης.[142]

Είναι γεγονός ότι υπάρχει μία πανίσχυρη ολοένα και πιο σημαντική πολιτική ανάγκη για μία ισχυρή ευρωπαϊκή ταυτότητα, ή αλλιώς brand, διότι κάθε επιμέρους ευρωπαϊκό κράτος συρρικνώνεται ραγδαία στην παγκόσμια επιρροή και είναι σαφές ότι ακόμα και τα μεγαλύτερα ευρωπαϊκά κράτη Αγγλία, Γαλλία και Γερμανία θα έχουν μικρότερη επιρροή, για παράδειγμα το 2050. Πράγματι, ο μόνος τρόπος που η Ευρώπη θα μπορούσε να έχει πραγματική επιρροή στον κόσμο ως σύνολο στην πολιτική σκηνή στον 21ο αιώνα θα ήταν να ξεκινούσε να λειτουργεί πιο συνεκτικά και σε ορισμένες περιπτώσεις ως ενιαία οντότητα. Για παράδειγμα σε ένα μεγάλο αριθμό θεμάτων όπως η υπερθέρμανση του πλανήτη, τα ενεργειακά αποθέματα και η προάσπιση και η διατήρηση της ειρήνης σε όλο τον κόσμο, η Ευρώπη πρέπει να δρα ως ένα σύνολο. Πράγμα που σημαίνει ότι τουλάχιστον υπάρχει επείγουσα ανάγκη για την ΕΕ να ενθαρρύνει την ευρωπαϊκότητα για κάθε κράτος μέλος και τους πολίτες της ώστε οι τελευταίοι να ταυτιστούν πιο έντονα με την Ένωση, δηλαδή να νιώθουν ευρωπαίοι πιο συχνά και με περισσότερους τρόπους απ' ότι ο καθένας από αυτούς το κάνει σήμερα.[143]

Καταληκτικά τίθενται τρία ακόμη ερωτήματα που απορρέουν από το κεντρικό ερώτημα:

Ερώτημα 3: Οι ενέργειες της Ευρωπαϊκής Ένωσης όσον αφορά τη διαχείριση του προσφυγικού ζητήματος αντανακλούν τις αξίες και τα ιδανικά που πρεσβεύει;

Ερώτημα 4: Η συμφωνία Ε.Ε. – Τουρκίας τον Μάρτιο του 2016 θεωρείται σωτήρια για την αντιμετώπιση της κρίσης;

Ερώτημα 5: Η απόφαση του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης αναφορικά με την προσφυγή των μεταναστών παρουσιάζεται ως μια περίπτωση που επιδρά θετικά ή αρνητικά στην εικόνα της Ένωσης;

---

[142] Hagen, P. & Burcă, n.d., όπ.π., σελ.23-24."

[143] N Olins, W., & Hildreth, J. (2012). Nation branding: Yesterday, today, and tomorrow. In Morgan, N., Pritchard, A.& Pride, R. (2012). *Destination Brands*, Routledge. σελ 58.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Επικοινωνιακές Θεωρήσεις

3.1 Ημερήσια θεματολογία (διάταξη, agenda setting) των ΜΜΕ

Σημαντική παράμετρο στη μελέτη για τις επιδράσεις των ΜΜΕ στην κοινή γνώμη αποτελεί η θεωρία των «πολιτιστικών κανόνων», που τόνισε ο DeFleur και σχετίζονται με την επίδραση που ασκούν τα ΜΜΕ. Ειδικότερα, η θεωρία αυτή επισημαίνει ότι, τα ΜΜΕ επηρεάζουν τα άτομα αλλά επίσης και τον πολιτισμό, το πεδίο γνώσης, τους κανόνες, καθώς και τις αξίες της κοινωνίας. «*Διαθέτουν μια σειρά από εικόνες, ιδέες και εκτιμήσεις από τις οποίες το ακροατήριο επιλέγει και διαμορφώνει τις δικές του στάσεις*». [144]

Η σημασία των μέσων ενημέρωσης επιδρά και επηρεάζει αυτό που οι άνθρωποι σκέφτονται για ένα δεδομένο ζήτημα καθώς και πώς καλύπτεται το εν λόγω ζήτημα και γιατί[145]. Ο Entman τονίζει ότι, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, εν προκειμένω οι εφημερίδες, επιλέγουν ορισμένες πτυχές μιας αντιληπτής πραγματικότητας και τις καθιστούν πιο εμφανείς σε ένα επικοινωνιακό κείμενο, έτσι ώστε να προωθηθεί ένα συγκεκριμένο πρόβλημα, ένας ορισμός, μια αιτιακή ερμηνεία, μια ηθική αξιολόγηση και/ ή μια σύσταση θεραπείας. Με άλλα λόγια, ο τρόπος με τον οποίο τα ΜΜΕ παρουσιάζουν τις ειδήσεις μπορεί να επηρεάσει και τον τρόπο με τον οποίο το κοινό αντιλαμβάνεται την Ε.Ε.[146]

Το ανωτέρω μοντέλο είναι γνωστό με τον όρο «ημερήσια θεματολογία» (διάταξη, agenda setting), με θεωρητικούς θεμελιωτές τους McCombs και Shaw, και αναφέρεται στην ευαισθητοποίηση και προσοχή του κοινού στα σημαντικά ζητήματα από τα μέσα επικοινωνίας. Όπως χαρακτηριστικά επισημαίνουν η διαδικασία της ημερήσιας διάταξης είναι ένας συνεχής ανταγωνισμός μεταξύ των υπεύθυνων των ζητημάτων για να κερδίσουν την προσοχή των επαγγελματιών της ενημέρωσης, του ακροατηρίου και των πολιτικών ελίτ. Ο καθορισμός της ημερήσια διάταξης παρέχει μια εξήγηση αναφορικά με το γιατί οι πληροφορίες σχετικά με συγκεκριμένα θέματα, και όχι άλλα ζητήματα είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με το ακροατήριο σε μια

---

[144] McQuail, D. & Windahl, S.V. (1993). *Μοντέλα Επικοινωνίας*, Για τη μελέτη της μαζικής επικοινωνίας. Αθήνα. Εκδόσεις Καστανιώτη. σελ. 110.

[145] McQuail, D. (2003). *Η Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21ο Αιώνα*. Αθήνα. Εκδόσεις Καστανιώτη, σελ. 485

[146] Alarcón, A. V. M. (2010). Media representation of the European Union: Comparing newspaper coverage in France, Spain and the United Kingdom. *International Journal of Communication*, 4(18), 398-415, σελ. 399.

δημοκρατία. Επίσης ερμηνεύει τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζεται η κοινή γνώμη καθώς και ορισμένα ζητήματα αντιμετωπίζονται μέσω δράσεων πολιτικής, ενώ άλλα όχι.[147]

Η θεωρία της ημερήσιας διάταξης βασίζεται σε δύο βασικές παραδοχές (agenda setting and attitudes). Η πρώτη υποδεικνύει ότι τα μέσα φιλτράρουν και διαμορφώνουν την πραγματικότητα αντί απλώς να την φωτίζουν και η δεύτερη τονίζει ότι όσο περισσότερη προσοχή δίνουν τα ΜΜΕ σε ορισμένα θέματα, τόσο πιο πιθανό θα είναι το κοινό να επισημάνει αυτά τα θέματα ως σημαίνοντα. Πιο συγκεκριμένα, ο καθορισμός της ημερήσιας διάταξης δεν λέει κατ' ανάγκη στους ανθρώπους πώς πρέπει να σκέφτονται ή να αισθάνονται σχετικά με ορισμένα θέματα, αλλά μάλλον ποιά θέματα πρέπει να σκεφτούν (agenda setting).[148]

Είναι σαφές ότι, τα ΜΜΕ αποτελούν ρυθμιστές εξέχουσας σημασίας όσον αφορά τη διάρθρωση θεμάτων που προσελκύουν το ενδιαφέρον του κοινού ακροατηρίου εντός της ευρωπαϊκής δημόσιας σφαίρας.[149] Οι περισσότεροι Ευρωπαίοι αντιλαμβάνονται τις ευρωπαϊκές πολιτικές για τη μετανάστευση, την οικονομία, την κλιματική αλλαγή ως πολύπλοκες και αφηρημένες. Υπό αυτές τις συνθήκες η διαμεσολαβημένη πληροφορία (mediated information) διαδραματίζει ένα εξαιρετικά σημαντικό ρόλο στη διαδικασία διαμόρφωσης γνώμης[150]. Ως εκ τούτου, η θεωρία της ημερήσιας θεματολογίας υποδεικνύει ότι τα θέματα που είναι σημαντικά για την ατζέντα των ΜΜΕ είναι πιθανό να είναι υψηλού δημόσιου ενδιαφέροντος. Στην περίπτωση της προσφυγικής κρίσης, είναι γνωστό ότι τα ευρωπαϊκά θέματα τοποθετούνται χαμηλά σε σχέση με τα εθνικά, τόσο στα ΜΜΕ όσο και στην δημόσια ατζέντα. Ωστόσο, όταν το ζήτημα της προσφυγικής κρίσης αναδεικνύεται στην ατζέντα των μέσων ενημέρωσης, τότε καθίστανται άξιο προσοχής και για τους πολίτες. Με άλλα λόγια, η «ανάδυση ενός θέματος στη θεματολογία των ΜΜΕ αποτελεί σημείο δημόσιας αναγνώρισης και ασκεί μια περαιτέρω επίδραση στην κοινή γνώμη και την πολιτική σκηνή».[151]

Ωστόσο, διατυπώνονται ορισμένες επιφυλάξεις από μερίδα θεωρητικών όπως

---

[147] Dearing,W.J. & Rogers M. Ev. (1996). *Agenda Setting*. (Vol.6). Sage Publication, σελ.1-3.
[148] McQuail, D. (2003). όπ.π., σελ. 520.
[149] Παπαθανασόπουλος, Σ. (2004). Πολιτική και ΜΜΕ- Η περίπτωση της Νότιας Ευρώπης. Αθήνα. Εκδόσεις Καστανιώτη. σελ. 149.
[150] De Vreese, C. H., & Boomgaarden, H. G. (2006). Media effects on public opinion about the enlargement of the European Union. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, *44*(2), 419-436, σελ.421.
[151] McQuail, D. (2003). όπ.π., σελ. 522.

ότι, «η ανεπιφύλακτη αποδοχή της θεώρησης της ημερήσιας διάταξης αποτελεί μια εκτεταμένη και άκριτη υιοθέτηση των επιδράσεων που επιφέρουν τα ΜΜΕ».[152] Γεγονός αποτελεί ότι, τα ΜΜΕ σε περιόδους εθνικής ή διεθνούς κρίσης ή αυξημένης ανησυχίας ασκούν μεγαλύτερη επιρροή στο ακροατήριο αφενός, διότι αποτελούν την πηγή από την οποία το ακροατήριο ενημερώνεται για ιστορικά γεγονότα και αφετέρου διότι στρέφονται στα ΜΜΕ θεωρώντας τα ως πηγές ενημέρωσης και καθοδήγησης. Ωστόσο, αυτό που οφείλουμε να τονίσουμε είναι ότι *«όταν διασαλεύεται η τάξη της κοινωνίας από εγκλήματα, πολέμους, οικονομική δυσπραγία ή κάποια ηθική κρίση, ένα μέρος της ευθύνης αποδίδεται στα ΜΜΕ»*.[153]

Δεδομένου ότι η παρούσα έρευνα εστιάζει σε θέματα που αφορούν τη διεθνή επικοινωνία, η θεώρηση της ημερήσιας θεματολογίας και η εξακρίβωση των επιδράσεών της στο διεθνές κοινό καθίσταται πολύπλοκη και γι' αυτό κρίνεται σκόπιμο να τονιστεί η σημασία της διεθνούς ροής ενημέρωσης αλλά και οι επιδράσεις της σε ζητήματα, όπως μια κρίση ή ένας πόλεμος, που έχουν ως αποδέκτες συγκεκριμένα εθνικά κοινά και κοινωνικό - πολιτισμικούς φορείς που καθορίζουν την τοποθέτηση των χωρών στη βάση του διαχωρισμού Βορρά – Νότου.

3.2Framing – Priming: Θεωρίες πλαισίωσης και αξιολόγησης των θεμάτων της ημερήσιας θεματολογίας

3.2.1.Priming: Θεωρία αξιολόγησης των θεμάτων της ημερήσιας διάταξης

Οι Weaver, McCombs και Shaw πρότειναν ότι η κρίση κατά προτεραιότητα (priming) και η πλαισίωση (framing) μπορούν να ειδωθούν ως φυσικές προεκτάσεις της ημερήσιας θεματολογίας (agenda setting).[154] Η θεώρηση του priming (αξιολόγηση κατά προτεραιότητα) υποδηλώνει ότι τα μέσα ενημέρωσης μπορούν να αλλάξουν τα στοιχεία βάση των οποίων οι πολίτες αξιολογούν την πολιτική (media effects on public)[155]. Από την άλλη, η πλαισίωση είναι η επιλογή ορισμένων πτυχών μιας αντιληπτής πραγματικότητας προκειμένου να καταστεί πιο σημαντική σε ένα επικοινωνιακό κείμενο, ώστε να προωθηθεί ένας συγκεκριμένος ορισμός του

[152] McQuail, D. & Windahl, S.V. (1993). όπ.π., σελ. 115.
[153] McQuail, D. (2003). όπ.π., σελ. 485.
[154] Scheufele, D. A. (2000). Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication & Society*, *3*(2-3), 297-316, σελ.. 297-298.
[155] Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of communication*, *57*(1), 9-20, σελ. 11.

προβλήματος.[156]

Συγκεντρώνοντας την προσοχή σε ορισμένα θέματα και αγνοώντας άλλα, οι τηλεοπτικές ειδήσεις επηρεάζουν τα πρότυπα με τα οποία οι κυβερνήσεις, οι πρόεδροι, οι πολιτικές και οι υποψήφιοι για δημόσια αξιώματα κρίνονται. Η πρόσβαση στην πληροφορία, καθορίζεται από τη συχνότητα εμφάνισης στα ΜΜΕ και την επικαιρότητα, αποτελεί δηλαδή τη βάση της διαδικασίας του priming μέσω της οποίας προϋπάρχουσες προσλήψεις, αξιολογικές κατηγορίες και αποσπασματικές γνώσεις τοποθετούνται για να παράξουν μια υποκειμενική κρίση σχετικά με το προβαλλόμενο θέμα[157] .

Ο θεωρητικός της κοινής γνώμης John Zaller υποστήριξε ότι, αν τα μέσα ενημέρωσης πρόκειται να επηρεάσουν τις προτιμήσεις της δημόσιας πολιτικής, το περιεχόμενο των ΜΜΕ πρέπει να παρέχει μια σταθερή κατευθυντήρια κλίση. Μια μονομερής ροή πληροφοριών συνεπάγεται μια έμφαση είτε στις θετικές είτε στις αρνητικές πτυχές ενός γεγονότος ή ενός ζητήματος. Ωστόσο, αν ένα άτομο είναι εκτεθειμένο και στις δυο πλευρές μιας κρίσης, δεν είναι πιθανό να επηρεαστεί από τα εν λόγω μηνύματα, καθώς ακυρώνουν το ένα το άλλο.[158]

Πιο συγκεκριμένα, ο όρος priming, σύμφωνα με τους Iyengar και Kinder (1987) αναφέρεται «στα θέματα που τυγχάνουν μεγαλύτερης προσοχής (τοποθετούνται στις υψηλές θέσεις της θεματολογίας) και κατατάσσονται ανάμεσα στα πρώτα θέματα όσον αφορά στις εκτιμήσεις του κοινού για την απόδοση των πολιτικών».[159] Η έννοια του priming βασίζεται στην υπόθεση ότι ένα ερέθισμα μπορεί να ενεργοποιήσει πρότερες γνωστικές δομές, και ως εκ τούτου να επηρεάζει τη διαδικασία της κρίσης.[160] Ο όρος priming καταδεικνύει τις αλλαγές στα πρότυπα που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για να κάνουν πολιτικές αξιολογήσεις». Με άλλα λόγια, όταν το περιεχόμενο των ειδήσεων υποδεικνύει στους αποδέκτες του τι θα έπρεπε να χρησιμοποιήσουν μέσα από συγκεκριμένα θέματα ως σημεία αναφοράς για την αξιολόγηση της απόδοσης των ηγετών και των κυβερνήσεων.[161]

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα της θεώρησης της κρίσης κατά

---

[156] Weaver, D. H. (2007). Thoughts on agenda setting, framing, and priming. *Journal of communication*, *57*(1), 142-147, σελ. 143.
[157] Brewer, P. R., Graf, J., & Willnat, L. (2003). Priming or framing: Media influence on attitudes toward foreign countries. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, *65*(6), 493-508, σελ. 494.
[158] De Vreese, C. H., & Boomgaarden, H. G. (2006). ό.π. π., σελ. 422.
[159] McQuail, D. (2003). όπ.π., σελ. 522.
[160] Brewer, P. R., Graf, J., & Willnat, L. (2003). όπ.π., σελ. 494.
[161] Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). όπ.π. σελ. 11.

προτεραιότητα είναι οι προσπάθειες των πολιτικών ηγετών να αποσπάσουν την προσοχή των πολιτών από μια αποτυχία στο εσωτερικό, εστιάζοντας την προσοχή σε επιτυχίες στην εξωτερική πολιτική.[162] Εν προκειμένω, οι Iyengar και Simon μελέτησαν τις αρχικές επιδράσεις κατά τη διάρκεια του πολέμου του Κόλπου, συνδυάζοντας την ανάλυση περιεχομένου και την έρευνα δεδομένων. Κατέληξαν στο ότι τα θέματα εξωτερικής πολιτικής έγιναν πιο σημαντικά για τους αποδέκτες λόγω της έντονης κάλυψης του πολέμου του Κόλπου, γεγονός που έτεινε να παρακάμψει άλλα θέματα ως παράγοντες επιρροής για την εκτίμηση της προεδρικής απόδοσης.[163]

3.2.2. Framing: Θεωρία πλαισίωσης

Αντίστοιχα με τον όρο framing νοείται ο τρόπος με τον οποίο ένα θέμα περιγράφεται στα ειδησεογραφικά δελτία και επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο γίνεται αντιληπτό από τους αποδέκτες.[164]. Ο όρος του framing, σύμφωνα με τους Gamson και Modiglian, ορίζεται ως η κεντρική οργανωτική ιδέα ή αφηγηματική ιστορία, που νοηματοδοτεί μια εκτυλισσόμενη σειρά γεγονότων, παρέχοντας μια σύνδεση μεταξύ τους. Το πλαίσιο καταδεικνύει το θέμα συζήτησης, την ουσία τους θέματος.[165] Με τη διαδικασία της πλαισίωσης, κάποιες όψεις ενός ζητήματος φωτίζονται σε βάρος κάποιων άλλων, επομένως καθίστανται ικανές να νοηματοδοτήσουν το συγκεκριμένο θέμα. Με άλλα λόγια, η ανάλυση των πλαισίων τονίζει τον ακριβή τρόπο με τον οποίο η ανθρώπινη συνείδηση με την μεταφορά των πληροφοριών από μια ομιλία, μια έκφραση, ένα δελτίο ειδήσεων επηρεάζεται.[166]

Εξετάζοντας την θεώρηση της πλαισίωσης, ο Goffman υπέθεσε ότι οι άνθρωποι δεν μπορούν να κατανοήσουν πλήρως τον κόσμο και, ως εκ τούτου, ταξινομούν και ερμηνεύουν τις εμπειρίες της ζωής τους για να κατανοήσουν το περιβάλλον γύρω τους. Επομένως, η αντίδραση του ατόμου στις πληροφορίες εξαρτάται από αυτά τα συστήματα ερμηνείας που χαρακτηρίζονται ως «πρωταρχικά πλαίσια» και διακρίνονται σε φυσικά και κοινωνικά πλαίσια. Τα φυσικά πλαίσια συμβάλλουν στην ερμηνεία γεγονότων που προέρχονται από φυσικά και μη σκόπιμα

---

[162] McQuail, D. (2003). όπ.π., σελ. 522.
[163] Scheufele, D. A. (2000). όπ.π., σελ. 306.
[164] Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). όπ.π. σελ.12.
[165] Gross, K., & Brewer, P. R. (2007). Sore losers: News frames, policy debates, and emotions. *Harvard International Journal of Press/Politics*, *12*(1), 122-133, σελ. 123.
[166] Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, *43*(4), 51-58, σελ. 51.

αίτια, στον αντίποδα τα κοινωνικά πλαίσια συμβάλουν στο «να εντοπίζουν, να αντιλαμβάνονται, να αναγνωρίζουν και να επισημαίνουν τις ενέργειες και τα γεγονότα που προέρχονται μέσω εσκεμμένης ανθρώπινης δράσης. Το είδος του πλαισίου που χρησιμοποιούμε παρέχει ένα τρόπο περιγραφής του γεγονότος στο οποίο εφαρμόζεται».[167]

Ένα σημαντικό στοιχείο της πλαισίωσης αποτελεί η τοποθέτηση πληροφοριών εντός ενός πλαισίου (context) έτσι ώστε ορισμένα στοιχεία του προς συζήτηση θέματος να λαμβάνουν μεγαλύτερη κατανομή των γνωστικών πόρων ενός ατόμου. Μια εξέχουσα συνέπεια αυτού του γεγονότος είναι ότι τα επιλεγμένα στοιχεία καθίστανται σημαντικά ώστε να επηρεάσουν την κρίση των ατόμων και την έκβαση συμπερασμάτων.[168] Η σπουδαιότητα, λοιπόν, της διαδικασίας πλαισίωσης έγκειται αφενός στην επιλογή (selection) και αφετέρου στην τοποθέτηση (salience) ορισμένων εκφάνσεων μιας πληροφορίας με τρόπο που να προσδιορίζει ένα πρόβλημα, να εντοπίζει τις αιτίες, να τονίζει τις υποκείμενες γενεσιουργές δυνάμεις, να προλέγει τις πιθανές επιπτώσεις του και να προκρίνει προτάσεις επίλυσής του.[169]

Τα πλαίσια (frames) αποτελούν την εστίαση, μια παράμετρο ή όριο, για την συζήτηση ενός συγκεκριμένου υφιστάμενου προβλήματος. Τα πλαίσια εστιάζουν στο τι θα συζητηθεί, πώς θα συζητηθεί και, πάνω απ' όλα, πώς δεν θα συζητηθεί.[170] Η διαδικασία της πλαισίωσης ενσωματώνει τόσο τις δομικές όσο και τις ιδεολογικές προκαταλήψεις (biases) στη διαδικασία των ειδήσεων. Κατά συνέπεια, τα πλαίσια ενθαρρύνουν την κατανόηση ορισμένων πτυχών της πραγματικότητας και ταυτόχρονα, υπονομεύουν εναλλακτικές ερμηνείες των πραγματικών περιστατικών.[171]

Οι Capepella και Jamieson κατέδειξαν τέσσερα κριτήρια που ένα πλαίσιο πρέπει να πληροί. Πρώτον, να διαθέτει αναγνωρίσιμα εννοιολογικά και γλωσσικά χαρακτηριστικά. Δεύτερον, πρέπει να παρατηρείται συχνά στη δημοσιογραφική πρακτική. Τρίτον, πρέπει να είναι δυνατή η αξιόπιστη διάκριση του πλαισίου από

---

[167] Scheufele, D. A. (2000). όπ.π., σελ. 301.
[168] Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political communication*, *10*(1), 55-75. σελ. 56-57.

[169] Entman, R. M. (1993)., όπ.π., σελ. 51-52.
[170] Altheide, D. L. (1997). The news media, the problem frame, and the production of fear. *The sociological quarterly*, *38*(4), 647-668. σελ.648.
[171] Bantimaroudis, P., & Kampanellou, E. (2007). The cultural framing hypothesis: Attributes of cultural alliances and conflicts. *Harvard International Journal of Press/Politics*, *12*(2), 80-90, 82.

άλλα πλαίσια. Τέταρτον, ένα πλαίσιο πρέπει να έχει αντιπροσωπευτική εγκυρότητα, δηλαδή να αναγνωρίζεται από άλλους και να μην είναι απλώς ένα τελετουργικό της φαντασίας ενός ερευνητή.[172] Πιο συγκεκριμένα, μπορούμε να συλλάβουμε ένα πλαίσιο ειδήσεων ως μια γνωστική συσκευή, που χρησιμοποιείται στην κωδικοποίηση, ερμηνεία και την ανάκτηση πληροφοριών, μπορεί να μεταδοθεί, να επικοινωνηθεί.[173]

Η δυναμική της έννοιας της πλαισίωσης έγκειται στην εστίαση της επικοινωνιακής διαδικασίας. Η επικοινωνία δεν είναι μια στατική, αλλά μάλλον μια δυναμική διαδικασία. Αποτελείται από την στοιχειοθέτηση και ανάδυση του πλαισίου (frame-building), και περιλαμβάνουν τον αποστολέα, το κείμενο, τον αποδέκτη και στοιχεία του πολιτισμού. Εν προκειμένω, η δημιουργία πλαισίων αναφέρεται στους δομικούς παράγοντες των πλαισίων των ειδήσεων. Εσωτερικοί παράγοντες της δημοσιογραφίας καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο οι δημοσιογράφοι πλαισιώνουν τα γεγονότα. Οι εξωτερικοί παράγοντες του frame-building λαμβάνουν χώρα σε συνεχή αλληλεπίδραση μεταξύ των δημοσιογράφων, των πολιτικών ελίτ και της κοινωνίας των πολιτών.[174]

Η διαδικασία frame-setting έγκειται στην αλληλεπίδραση μεταξύ των πλαισίων που διαμορφώνονται από τα μέσα ενημέρωσης και στην υφιστάμενη γνώση και προδιάθεση των ανθρώπων. Τα πλαίσια των ειδήσεων μπορεί να επηρεάσουν τη μάθηση, την ερμηνεία και την αξιολόγηση των θεμάτων και των γεγονότων. Οι συνέπειες της πλαισίωσης μπορεί να γίνουν αντιληπτές σε ατομικό και κοινωνικό επίπεδο. Παράδειγμα των ανωτέρω σε κοινωνικό επίπεδο μπορεί να είναι η επιρροή και διαμόρφωση διαδικασιών κοινωνικού επιπέδου, όπως η πολιτική κοινωνικοποίηση, η διαδικασία λήψης αποφάσεων και οι συλλογικές δράσεις.[175]

Είναι χαρακτηριστικό ότι κεντρική θέση στην παρουσίαση γεγονότων και θεμάτων όπως μια κρίση κατέχει η παρουσίαση, διαχείριση και απόδοση της αιτιότητας του προβλήματος. Με την επιλογή του κατάλληλου πλαισίου φωτίζεται το παραγωγικό αίτιο του προβλήματος ή ο παράγοντας που δύναται να συμβάλλει στην επίλυσή του.[176] Το να θεωρείται κάποιος υπεύθυνος για το αποτέλεσμα είναι σα να

---

[172] De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal & Document Design*, *13*(1), 51-62, 54.
[173] Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993)., όπ.π., σελ.54.
[174] De Vreese, C. H. (2005), όπ.π., σελ. 51.
[175] De Vreese, C. H. (2005), όπ.π., σελ. 52.
[176] Iyengar, S. (1990). Framing responsibility for political issues: The case of poverty. *Political behavior*, *12*(1), 19-40, σελ. 21.

θεωρείται ως η αιτία του αποτελέσματος, στο μυαλό της κοινής γνώμης.[177]

Η σύνδεση της έννοιας της αντικειμενικότητας με τις έννοιες της παρουσίασης των γεγονότων και της ποιότητας της ενημέρωσης κατέχουν μια εξέχουσα θέση στη βιβλιογραφία. Συνεπώς η καταγραφή των γεγονότων (factuality) είναι η χρήση γεγονότων και ειδήσεων των οποίων οι πηγές μπορούν να ελεγχθούν από τους δημοσιογράφους, ενώ μπορούν να διακριθούν με σαφήνεια από το σχολιαστικό μέρος.[178] Η αντικειμενικότητα ως ειδησεογραφική αρχή αποτελεί, κατ' ουσίαν, έναν τρόπο οργάνωσης της μεροληψίας.[179]

Καταληκτικά, στην παρούσα εργασία η ανάλυση γίνεται στη βάση μίας λίστα προκαθορισμένων ερμηνευτικών σχημάτων-πλαισίων τα οποία συγκροτήθηκαν επεκτείνοντας την υφιστάμενη διεθνή ειδησεογραφία. Η εικόνα ενός δρώντα σε ένα κείμενο μπορεί να αρθρώνεται από περισσότερα του ενός πλαίσια. Ειδικότερα, τα πλαίσια που χρησιμοποιούνται ως ερμηνευτικά εργαλεία στην μελέτη και θα αναλυθούν διεξοδικότερα στη συνέχεια, είναι: α) το συγκρουσιακό πλαίσιο, β) πλαίσιο στρατηγικής, γ) πλαίσιο προβλήματος, δ) πλαίσιο επιπτώσεων.[180]

.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΟΙ ΑΞΟΝΕΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Τα ερευνητικά ερωτήματα:

Η ενδελεχής παρουσίαση του θεωρητικού πλαισίου διαμόρφωσε μια σειρά ερευνητικών ερωτημάτων με βάση τα οποία θα καταστεί δυνατή η εξέταση του θέματος. Ειδικότερα, δημιουργήθηκε ένα σύστημα καίριων ερευνητικών ερωτημάτων με πρώτο και σημαντικό το ακόλουθο:

---

[177] Iyengar, S. (1990), όπ.π., σελ. 23.
[178] McQuail, D. (2003). όπ.π., σελ.207.
[179] Σαμαράς, Αθ. (2009). *Τα ΜΜΕ και η Εικόνα των Κρατών. Η περίπτωση των ΗΠΑ στη μετα την 11η/9 εποχή.* Στο Γιαλλουρίδης. Χ., (2009). Ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών από την Αμφικτυονία έως τον 21ο Αιώνα. Αθήνα: Ευρωπαϊκό Πολιτιστικό Κέντρο Δέλφών. Εκδόσεις Λιβάνη, σελ. 457.
[180] Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of communication, 50*(2), 93-109, σελ. 95-96 ; Σαμαράς, Αθ. (2014), όπ.π., σελ. 237-238.

Κεντρικό ερώτημα: Πως επηρεάστηκε η εικόνα της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε σχέση με την προσφυγική κρίση;

Προκειμένου να δοθεί μια τεκμηριωμένη και ολοκληρωμένη απάντηση στο παραπάνω ερώτημα, κρίθηκε αναγκαίο το τελευταίο να εξειδικευτεί σε ένα σύστημα ερωτήσεων:

1ο Ερώτημα: Ποιο είναι το αξιολογικό πρόσημο της εικόνας της Ένωσης;

2ο Ερώτημα: Πώς το αφήγημα της Ευρωπαϊκής Ένωσης παρουσιάζεται μέσα από τον Τύπο; Η Ε.Ε. εμφανίζεται ως ένας υπερεθνικός οργανισμός με συνοχή;

3ο Ερώτημα: Οι ενέργειες της Ε.Ε. όσον αφορά τη διαχείριση του προσφυγικού ζητήματος αντανακλούν τις αξίες και τα ιδανικά που πρεσβεύει;

4ο Ερώτημα: Ποιο είναι το αφήγημα του Τύπου για τη Συμφωνία Ε.Ε. – Τουρκίας τον Μάρτιο του 2016 ;

5ο Ερώτημα : Η απόφαση του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης αναφορικά με την προσφυγή των μεταναστών παρουσιάζεται ως μια περίπτωση που επιδρά θετικά ή αρνητικά στην εικόνα της Ένωσης;

Η παρούσα έρευνα εξετάζει την αντίδραση του Τύπου τεσσάρων χωρών, τριών κρατών μελών της Ένωσης και της Τουρκίας, απέναντι στην προσφυγική κρίση και κατ' επέκταση στη λήψη αποφάσεων αλλά και πρωτοβουλιών που ελήφθησαν για την αντιμετώπισή της. Για το λόγο αυτό η έρευνα εστιάζει στην περίοδο από τον Ιανουάριο του 2015 έως και το Φεβρουάριο του 2017 (απόφαση του ΔΕ.Ε. αναφορικά με την απόρριψη της προσφυγής κατά της Συμφωνίας με την Τουρκία για το προσφυγικό). Ιδιαίτερη βαρύτητα αποδίδεται και στην αντίδραση του Τύπου σχετικά με τη συμφωνία Ε.Ε. – Τουρκίας για την αντιμετώπιση της κρίσης.

4.2 Ορισμός ανάλυσης περιεχομένου

Η λέξη περιεχόμενο υποδηλώνει αυτό που περιέχεται και η ανάλυση περιεχομένου αναφέρεται στην ανάλυση του περιεχομένου ενός μηνύματος. Η ευρεία ανάλυση περιεχομένου μπορεί να θεωρηθεί ως μέθοδος όπου το περιεχόμενο του

μηνύματος αποτελεί τη βάση για την εξαγωγή τεκμηρίων και συμπερασμάτων σχετικά με το περιεχόμενο. Επιπλέον, η ανάλυση περιεχομένου εμπίπτει στη συμμετοχική παρατήρηση και την ανάλυση εγγράφων. Θεωρείται ως μέθοδος παρατήρησης υπό την έννοια ότι αντί να ζητά από τους ανθρώπους να απαντούν σε ερωτήσεις «παίρνει την επικοινωνία που έχουν δημιουργήσει άνθρωποι και θέτει ερωτήσεις επικοινωνίας.[181] Η ανάλυση περιεχομένου μετατρέπει δευτερογενές υλικό ποιοτικής φύσης σε μορφή ποσοτικών δεδομένων.[182]

Ο ορισμός του Weber υποστηρίζει ότι «η ανάλυση περιεχομένου είναι μία μέθοδος έρευνας που χρησιμοποιεί ένα σύνολο διαδικασιών για να εξάγει έγκυρα συμπεράσματα από ένα κείμενο» . Ταυτόχρονα, ο Krippendorff υπογράμμισε την αξιοπιστία και την εγκυρότητα. Η ανάλυση περιεχομένου είναι μία τεχνική έρευνας για την εξαγωγή επαναληπτικών και έγκυρων συμπερασμάτων από τα δεδομένα εντός του πλαισίου τους. Η έμφαση στα δεδομένα υπενθυμίζει στον αναγνώστη ότι η ποσοτική ανάλυση περιεχομένου είναι αναγωγική, με διαδικασίες δειγματοληψίας, λειτουργίας και μέτρησης που μειώνουν τα φαινόμενα της επικοινωνία σε διαχειρίσιμα δεδομένα (π.χ. αριθμούς) από τα οποία μπορούν να εξαχθούν συμπεράσματα με τα ίδια τα φαινόμενα .[183]

Ως εκ τούτου, το είδος της μεθόδου που έχει εφαρμοστεί στο πλαίσιο της συγκεκριμένης ερευνητικής εργασίας, είναι η ανάλυση περιεχομένου, καθόσον στοχεύει στην «*αντικειμενική, συστηματική και ποσοτική αλλά και ποιοτική περιγραφή του φανερού περιεχομένου της επικοινωνίας γραπτού λόγου με τελική επιδίωξη την ερμηνεία κοινωνικών φαινομένων»*.[184]

Η εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τον «αποστολέα του μηνύματος ή τις επιπτώσεις του μηνύματος είναι πιο δύσκολη και πιο προβληματική σε σύγκριση με το περιεχόμενο του ίδιου του μηνύματος. Για το λόγο αυτό, οι έρευνες που εφαρμόζουν την εν λόγω μέθοδο συνήθως επικεντρώνονται στα βασικά θέματα που καλύπτει το κείμενο, στη συγκριτική τους σημασία, στο χώρο ή στο χρόνο που αφιερώνεται σε αυτά, καθώς και σε άλλα στοιχεία του περιεχομένου, τα οποία επιτρέπουν στον ερευνητή να περιγράψει το μήνυμα σε σχέση με τις κατηγορίες που

---

[181] Franzosi, R. (1987). The Press as a Source of Socio-Historical Data: Issues in the Methodology of Data Collection from Newspapers, Historical Methods: *A Journal of Quantitative and Interdisciplinary History*, 20(1),5-16, σελ. 6.

[182] Κυριαζή, Ν. (2009). Η Κοινωνιολογική Έρευνα- Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών. Αθήνα. Ελληνικά Γράμματα, σελ. 283.

[183] Κυριαζή, Ν. (2009), όπ.π., σελ. 25.

[184]

τον ενδιαφέρουν. Σε αντίθεση λοιπόν με την απλή ανάγνωση του κειμένου, η ανάλυση περιεχομένου επιτρέπει τη συστηματική διερεύνηση του κειμένου.[185]

Δύο καθοριστικά γνωρίσματα της επιστήμης είναι η αντικειμενικότητα και η αναπαραγωγικότητα ή η δυνατότητα αναπαραγωγής. Η προσωπική ιδιοσυγκρασία και οι προκαταλήψεις ενός επιστήμονα, οι απόψεις και οι πεποιθήσεις δεν πρέπει να επηρεάζουν ούτε τη μέθοδο ούτε τα ευρήματα μίας έρευνας. Τα ευρήματα πρέπει να είναι αντικειμενικά και να μην υπόκεινται σε αυτά που πιστεύει ο εκάστοτε ερευνητής ή το αποτέλεσμα να μην είναι αυτό που ελπίζει ότι θα είναι. Οι ερευνητικοί ορισμοί και οι λειτουργίες που χρησιμοποιήθηκαν πρέπει να αναφέρονται επακριβώς και πλήρως, ώστε οι αναγνώστες να κατανοούν ακριβώς τι έγινε. Αυτή η ακρίβεια σημαίνει ότι άλλοι ερευνητές μπορούν να αξιολογήσουν τη διαδικασία και τα ευρήματα και, αν είναι επιθυμητό, να επαναλάβουν τις ενέργειες. Σελ. 26. Με άλλα λόγια, «*η ανάλυση περιεχομένου συνεπάγεται ότι το κείμενο εξετάζεται στην ολότητά του και όχι επιλεκτικά, ότι οι κατηγορίες που χρησιμοποιούνται για την ταξινόμηση των δεδομένων ορίζονται με σαφήνεια, έτσι ώστε να είναι δυνατή η επανάληψη και ο έλεγχος της διαδικασία και από άλλους ερευνητές και ότι τα χαρακτηριστικά ποσοτικοποιούνται*».[186]

Παράλληλα, η συγκριτική ανάλυση του δημοσιογραφικού υλικού βασίστηκε στην υπόθεση ότι εικόνα της Ένωσης όσον αφορά την προσφυγική κρίση είναι ευάλωτη. Ως εκ τούτου, το πώς η κρίση αυτή επηρέασε και επηρεάζει την εικόνα του υπερεθνικού οργανισμού αποτελεί το καίριο ερώτημα που τίθεται στην παρούσα έρευνα.

4.3 Μονάδα καταγραφής

Η μονάδα περιεχομένου αναφέρεται στο τμήμα του συμβολικού υλικού που πρέπει να αναλυθεί προκειμένου να χαρακτηριστεί η μονάδα καταγραφής, δηλαδή τα στοιχεία και τα σύμβολα που πρόκειται να κωδικοποιηθούν. Αποτελεί την ευρύτερη μονάδα πλαισίου που πρέπει να ψάξουμε για τις μονάδες καταγραφής- μια λέξη, μία πρόταση, μία παράγραφο ή ένα κείμενο.[187] «Όταν η μονάδα καταγραφής (π.χ. μία λέξη) δεν είναι δυνατό να ερμηνευτεί παρά μόνο σε σχέση με τα συμφραζόμενα (π.χ. μία πρόταση), το εκτενέστερο αυτό τμήμα του περιεχομένου που συντελεί στην πιο

[185] Κυριαζή, Ν. (2009), όπ.π., σελ. 284.
[186] Κυριαζή, Ν. (2009), όπ.π., σελ. 284.
[187] Franzosi, R. (1987), όπ.π., σελ. 11.

έγκυρη κωδικοποίηση της μονάδας καταγραφής είναι η μονάδα των συμφραζομένων».[188] Στην παρούσα εργασία ως μονάδα καταγραφής λαμβάνεται ολόκληρο το κείμενο κάθε δημοσιεύματος, είτε αυτό αφορά αμιγώς δημοσιογραφικό κείμενο, είτε άρθρο γνώμης, είτε συνέντευξη, το οποίο και διερευνάται ενδελεχώς και συστηματικά.

4.4 Το δείγμα των δημοσιευμάτων

Το υπό εξέταση δείγμα των δημοσιευμάτων που αναλύεται στην παρούσα έρευνα προέρχεται από συνολικά οκτώ διαδικτυακές εφημερίδες, δύο αγγλικές, **Guardian** και **Independent**, δύο γαλλικές, **Le monde** και **Le Figaro**, δύο ελληνικές, **Καθημερινή** και **Τα Νέα** και τέλος δύο τουρκικές, **Sabah Daily** και **Hurriyet Daily**. Οι παράγοντες που επέδρασαν για την επιλογή των εν λόγω εφημερίδων είναι:

Η χώρα προέλευσής τους. Οι χώρες που επελέγησαν έχουν άμεση σχέση με την προσφυγική κρίση αλλά και με τον τρόπο διαχείρισής της από πλευράς Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία, η Ελλάδα και η Τουρκία αποτελούν χώρες που οι πολιτικές αποφάσεις τόσο των ίδιων των κρατών όσο και της Ε.Ε. καθόρισαν την εξέλιξη των γεγονότων και συνεπώς τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της δημοσιότητας που αποδόθηκαν στην προσφυγική κρίση, την οποία η Ένωση κλίθηκε να αντιμετωπίσει, αποκτούν ιδιαίτερο ενδιαφέρον σε επίπεδο συσχετισμών και εκδήλωσης αιτιωδών σχέσεων μεταξύ της πραγματικότητας και του τρόπου παρουσίασής τους.

Το προφίλ των ανωτέρω εφημερίδων, λόγω της υψηλής ποιότητας τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, φέρει μεγαλύτερη βαρύτητα στις γνώμες και τις απόψεις που περιέχουν, καθώς επίσης και η τοποθέτησή τους στα πεπραγμένα κρίνεται σημαντική για την εξέλιξη των θεμάτων, καθόσον αποτυπώνουν το κλίμα σε επίπεδο πολιτικής.

«*Στην εποχή της σύγκλισης της τεχνολογιών και των επικοινωνιών, οι ειδησεογραφικές ιστοσελίδες έχουν αναχθεί σε κυρίαρχες πηγές πληροφόρησης και ενημέρωσης*»[189], γεγονός που δίνει τη δυνατότητα στην έρευνα να αξιολογήσει το ειδησεογραφικό υλικό που καταναλώνεται από ένα μεγαλύτερο κοινό – ακροατήριο και, ως εκ τούτου, να διαπιστωθεί η διεθνής εικόνα που εκπορεύεται από τα μέσα αυτά.

---

[188] Κυριαζή, Ν. (2009), όπ.π., σελ. 289.
[189] Σαμαράς, Αθ., (2014), όπ.π., σελ. 252.

4.5 Οι προσεγγίσεις για την ανάλυση των πλαισίων

Υπάρχουν δύο προσεγγίσεις για την ανάλυση των πλαισίων περιεχομένου στις ειδήσεις: η επαγωγική και η απαγωγική. Η επαγωγική προσέγγιση περιλαμβάνει την ανάλυση των γεγονότων που παρουσιάζονται από τις ειδήσεις, επιχειρώντας να αποκαλύψει τη συστοιχία των πιθανών πλαισίων, συνδεδεμένο στενά με καθορισμένες προκαταλήψεις αυτών των πλαισίων . Αυτή η προσέγγιση μπορεί να ανιχνεύσει τους πιθανούς τρόπους με τους οποίους μπορεί να διαρθρωθεί ένα ζήτημα, η μέθοδος αυτή βασίζεται σε μικρά δείγματα και είναι δύσκολο να αναπαραχθεί.[190]

Η απαγωγική προσέγγιση περιλαμβάνει τον καθορισμό συγκεκριμένων πλαισίων ως αναλυτικές μεταβλητές περιεχομένου για την επαλήθευση του βαθμού στον οποίο αυτά τα πλαίσια εμφανίζονται στις ειδήσεις. Αυτή η μέθοδος καθιστά απαραίτητη την διαμόρφωση μιας σαφούς ιδέας των ειδών πλαισίων που φιλοξενούνται στις ειδήσεις, επειδή τα πλαίσια που δεν έχουν οριστεί a priori μπορεί να αγνοηθούν. Η προσέγγιση αυτή μπορεί να αναπαραχθεί εύκολα, να ανταπεξέλθει σε μεγάλα δείγματα και να ανιχνεύσει διαφορές μεταξύ των μέσων.

Προκειμένου να επιτευχθούν οι ερευνητικοί στόχοι της παρούσας μελέτης, πραγματοποιήθηκε μια προσπάθεια σύνθεσης κατηγοριών μέσα από μια απαγωγική διαδικασία που σύγκειται στη λεπτομερή καταγραφή και ταξινόμηση των επιμέρους στοιχείων ώστε να απαντηθούν τα προς συζήτηση ερωτήματα. Πιο συγκεκριμένα, κρίνεται ιδιαίτερης σημασίας η δημιουργία των ακόλουθων κατηγοριών:

1. Συγκρουσιακό πλαίσιο: Το πλαίσιο αυτό αναφέρεται στο περιεχόμενο της είδησης που συντίθεται από συγκρούσεις, διαφωνίες και αντιτιθέμενες απόψεις. Η Ένωση παρουσιάζεται στο πλαίσιο μιας αντιπαράθεσης στην οποία εμπλέκεται.
2. πλαίσιο στρατηγικής, υποδηλώνει τις προθέσεις, τις στρατηγικές κινήσεις που αποσκοπούν στην εξυπηρέτηση του συμφέροντος του δρώντα, εν προκειμένω της Ε.Ε.. Ως ενέργειες θεωρούνται τα μέσα που κινητοποιούνται για να εξυπηρετηθεί ο στόχος.
3. πλαίσιο αρνητικών επιπτώσεων, ο δρών αναφέρεται με όρους αρνητικών επιπτώσεων ή αποτελεσμάτων.

[190] De Vreese, C. H. (2005), όπ.π., σελ. 53-54.

4.6 Οι περιορισμοί της έρευνας

Είναι σαφές ότι η παρούσα έρευνα εστιάζει στη προσφυγική κρίση μόνο όσον αφορά την Ε.Ε., κατά την περίοδο Ιανουάριο 2015 έως το Φεβρουάριο 2017. Παρότι κατεβλήθη προσπάθεια να εξασφαλιστεί η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος των δημοσιευμάτων, με αυστηρή επιλογή εκείνων που εστιάζουν στο ζήτημα της κρίσης, καθώς και τις χώρες που επηρεάζονται και η παρουσίασή τους κρίνεται καίριας σημασίας στη διαμόρφωση της εικόνας του υπερεθνικού οργανισμού, δεν θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι ήταν απόλυτη.

Υπογραμμίζεται ότι, η παρούσα μελέτη λόγω του σχεδιασμού της αδυνατεί να διατυπώσει και να διαπιστώσει ερευνητικά τυχόν πολλαπλασιαστικές επιδράσεις που οφείλονται στην παρουσίαση των υπό εξέταση κειμένων μέσω των ειδησεογραφικών τηλεοπτικών δικτύων αλλά και του καθημερινού έντυπου Τύπου, δεδομένου ότι, το ακροατήριο που έχει πρόσβαση είναι σημαντικά διαφορετικό. Επιπρόσθετα, η δυναμική της τηλεοπτικής ενημέρωσης και η αμεσότητα, δεν μπορεί να προβλεφθεί στην παρούσα έρευνα. Ταυτόχρονα, γεγονός αποτελεί ότι, οι περιορισμοί του χρόνου και του κόστους περιόρισαν την ερευνητική προσπάθεια να επεκταθεί πέραν των δεδομένων ορίων δείγματος και ανάλυσης.

Τέλος, καθίσταται σαφές ότι το περιεχόμενο της λαϊκής ή κίτρινης δημοσιογραφίας που προσπάθησε να αποτυπώσει τα γεγονότα με έναν περισσότερο εκλαϊκευμένο και απλουστευτικό τρόπο βρίσκεται εκτός των στόχων της μελέτης.

Κεφάλαιο 5: ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Περιγραφική παρουσίαση της έρευνας

Κατά την εξεταζόμενη χρονική περίοδο, Ιανουάριος 2015 έως Δεκέμβριος 2016, καταγράφηκαν συνολικά στα συγκεκριμένα ειδησεογραφικά μέσα, 1006 δημοσιεύματα σχετικά με την προσφυγική στην Ευρωπαϊκή Ένωση, τα οποία αποτελούν και το σύνολο του πληθυσμού (N) της υφιστάμενης μελέτης. Από αυτά άρθρα, τα 303 άρθρα (ποσοστό 30,12%) από τις αγγλικές εφημερίδες (The Guardian και The Independent), 264 άρθρα (ποσοστό 26,24%) από τις γαλλικές εφημερίδες (Le monde και Le Figaro), 182 (ποσοστό 18,1%) από τις ελληνικές εφημερίδες (Καθημερινή και ΤΑ ΝΕΑ) ενώ 257 (ποσοστό 25,4%) προέρχονται από τις

τουρκικές εφημερίδες (Daily Sabah και Hurriyet Daily News). Ο μεγάλος αριθμός άρθρων των συγκεκριμένων εφημερίδων από τις παραπάνω χώρες και ειδικότερα από τον ελληνικό και τουρκικό τύπο, δύο χωρών που εμπλέκονται αμεσότερα στην προσφυγική κρίση, αντικατοπτρίζει σε μεγάλο βαθμό το ενδιαφέρον και την ανησυχία πολλές φορές των φορέων της εσωτερικής κοινωνικοπολιτικής σκηνής, όσον αφορά τη διαχείριση και τις συνέπειες της κρίσης. Ειδικότερα στην περίπτωση της Ελλάδας, τα άρθρα επικεντρώνονται περισσότερο στη διαχείριση της κρίσης από την ελληνική πολιτική ηγεσία και τις συνέπειες που προκαλούνται σε όλα τα επίπεδα της ελληνικής κοινωνίας από τις ακατάπαυστες ροές προσφύγων. Ο αριθμός των ελληνικών άρθρων που σχετίζονται με το προσφυγικό μπορεί να φαίνεται με μια πρώτη ματιά μικρός σε σχέση με αυτό των τουρκικών εφημερίδων, αλλά είναι φανερή και η διαφορά των δύο χωρών στον όγκο των εφημερίδων και των δημοσιευμάτων εφόσον πρόκειται για δύο διαφορετικές σε μέγεθος χώρες αν και η εμπλοκή τους είναι εξίσου μεγάλη.

Επιπλέον, η μεγάλη απεικόνιση της προσφυγικής κρίσης από τον αγγλικό τύπο καταδεικνύει το αυξημένο ενδιαφέρον της αγγλικής κοινωνίας δεδομένου ότι, το αποκορύφωμα της κρίσης λαμβάνει χώρα σε μια χρονική περίοδο που οι συνομιλίες και οι προετοιμασίες για το Brexit μονοπωλούν το ενδιαφέρον των Βρετανών και η ανησυχία είναι διάχυτη στους κόλπους της βρετανικής κοινωνίας και πολιτικού κόσμου. Εξάλλου, η προσφυγική κρίση, αν όχι η ίδια αυτή κάθε αυτή, αλλά η γενικότερη μετανάστευση από χώρες της Ε.Ε. προς τη Βρετανία, αποτελεί εκείνη την περίοδο, σύμφωνα με τους πολιτικούς αναλυτές, προσδιοριστικό παράγοντα που θα επηρέαζε την απόφαση των Βρετανών για την παραμονή ή όχι στην Ε.Ε.. Παράλληλα, ο γαλλικός τύπος συμμετείχε σε εξίσου μεγάλο βαθμό στην ανάλυση και επεξεργασία του προσφυγικού φαινομένου δεδομένης και της άμεσης συμμετοχής της Γαλλίας τόσο στην αποδοχή προσφύγων όσο και την εμπλοκή της σε ανώτερο επίπεδο στην επίλυση της κρίσης.

Μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι η κατανομή συχνοτήτων στις εφημερίδες της κάθε χώρας δεν είναι στατιστικά σημαντική. Από τα 303 δημοσιεύματα στις αγγλικές εφημερίδες τα 139 (45,9 %) προέρχονται από την εφημερίδα The Independent, ενώ τα 164 (54,1 %) εντοπίζονται στην εφημερίδα The Guardian. Παράλληλα, το ίδιο φαινόμενο παρατηρείται και στις υπόλοιπες εθνικές εφημερίδες της Γαλλίας, της Ελλάδας και της Τουρκίας. Πιο συγκεκριμένα, από τα 264 άρθρα στις γαλλικές εφημερίδες τα 95-36% ανήκουν στη Le Monde, ενώ τα 169- 64% στη

Le Figaro. Αντίστοιχα, από τις 182 ελληνικές εφημερίδες τα 105-57 % δημοσιεύματα προέρχονται από την Καθημερινή, ενώ 77-43% από Τα Νέα. Τέλος, στην περίπτωση του τουρκικού Τύπου από τα συνολικά 257 άρθρα τα 133, ήτοι το 51,7% ανήκει στη Daily Sabah, ενώ 124- 48.3% στη Hurriyet Daily News. Η δεδομένη κατανομή οδηγεί στο συμπέρασμα ότι τα δημοσιεύματα κατανέμονται σχετικώς ισόρροπα μεταξύ των δύο φύλλων, και ως εκ τούτου, τεκμαίρεται ότι ο παράγοντας χώρα προέλευσης του άρθρου είναι καθοριστικός.

Πίνακας 5.1 Μέγεθος δημοσιευμάτων

Μικρό (μέχρι 200 λέξεις)	13,5 %
Μεσαίο (201 – 500 λέξεις)	54,1 %
Μεγάλο (πάνω από 501 λέξεις)	41,3 %

Ένας παράγοντας που καταδεικνύει σε μεγάλο βαθμό τη σημασία που αποδίδουν τα άρθρα στο πλαίσιο κάλυψης της επικαιρότητας, αντικατοπτρίζεται εμφανώς στο μέγεθος των σχετικών δημοσιογραφικών κειμένων όλων των εντύπων. Επί συνόλου 1006 δημοσιευμάτων, τα 136 (13,5%) υπάγονται στην κατηγορία μικρά, δηλαδή μέχρι 200 λέξεις, τα 545 (54,1%) μεσαία, έκτασης μεταξύ 201 – 500 λέξεις και τέλος, τα 416 (41,3%) μεγάλα, ήτοι, μεγαλύτερα των 501 λέξεων. Όταν το πρόβλημα από το 2015 είχε αρχίσει να επηρεάζει έντονα τις κοινωνίες στο εσωτερικό της Ένωσης η προσφυγική κρίση αποτελεί ζήτημα που χρήζει πληροφόρησης και ενημέρωσης. Αυτό αντικατοπτρίζεται εμφανώς στο μέγεθος των δημοσιευμένων άρθρων όλων των εντύπων, το οποίο τις περισσότερες φορές είναι μεσαίο ή μεγάλο. Φαίνεται ότι η κατάσταση που βιώνει η Ευρωπαϊκή Ένωση χρειάζεται εκτεταμένες αναφορές, επεξηγήσεις και αναλύσεις προκειμένου να καταστεί κατανοητή. Άλλωστε αν συναθροιστούν οι κατηγορίες «μεσαίο/ μεγάλο», προκύπτει η παρατήρηση ότι τα 860, δηλαδή σε ποσοστό το 86,5% των συνολικών δημοσιευμάτων, καταλαμβάνουν μία έκταση που υποδηλώνει ότι στο θέμα αποδίδεται ιδιαίτερη σημασία και απαιτεί λεπτομερέστερη κάλυψη που υπερβαίνει την απλή δημοσιογραφική αναφορά.

Πίνακας 5.2 Είδος δημοσιογραφικού άρθρου

Ανταποκρίσεις/ Ρεπορτάζ	71,2%
Σχολιασμός/ Άρθρα Γνώμης	26,1 %
Συνεντεύξεις	2,7%

Η κάλυψη ενός γεγονότος μείζονος σημασίας όπως η προσφυγική κρίση, λόγω των πολλαπλών διαστάσεων και των έντονων διεργασιών που περικλείει, απασχολεί τον Τύπο μέσα από όλα τα «δείγματα δημοσιογραφικής γραφής: ρεπορτάζ, ανάλυση, άρθρο γνώμης, κύριο άρθρο και απλή είδηση. Πιο συγκεκριμένα, από το πλήθος των 1006 δημοσιευμάτων, τα 716 ανήκουν στην κατηγορία «Ανταποκρίσεις/ Ρεπορτάζ», τα 262 στην κατηγορία «Σχολιασμός/ Άρθρα Γνώμης» και τέλος, τα 28 στην κατηγορία «Συνεντεύξεις». Παρατηρείται ως εκ τούτου, η ανάγκη να σκιαγραφηθεί η ευρύτερη εικόνα της κατάστασης που καλείται να αντιμετωπίσει η Ένωση κυρίως μέσα από ανταποκρίσεις και ρεπορτάζ, ώστε να καταστεί σαφής ο πυρήνας του γεγονότος και να επιτευχθεί μια εποικοδομητική εμβάθυνσή του. Σημαντικός φαίνεται να είναι και ο αριθμός των άρθρων γνώμης και του σχολιασμού, γεγονός που υποδηλώνει τη δυναμική και τη σημασία της προσφυγικής κρίσης. Διακεκριμένα πρόσωπα του πολιτικού, ακαδημαϊκού και δημοσιογραφικού χώρου κλήθηκαν να αναλύσουν, να επεξεργαστούν και να διατυπώσουν τις απόψεις τους για την προσφυγική κρίση με σκοπό να ενημερώσουν και να διαφωτίσουν την εκάστοτε κοινή γνώμη για τις συνέπειες και τα αποτελέσματα της διαχείρισης της δεδομένης κρίσης.

5.2 Αξιολογική διάσταση της εικόνας της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Η προσφυγική κρίση αναμφισβήτητα ταρακούνησε τα θεμέλια της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε μεγάλο βαθμό. Ο Τύπος ενδιαφέρθηκε για το βαθμό στον οποίο η Ένωση ήταν αποτελεσματική ως προς την διαχείριση της κρίσης. Καθ' όλη τη διάρκεια της κάλυψης του προσφυγικού ζητήματος φαίνεται να αναφέρεται στις δυσκολίες της Ένωσης να προκρίνει τρόπους, μέσα και στρατηγικές που να στοχεύουν στην αντιμετώπισή του. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι, συναντώνται συχνά εκφράσεις όπως «η αποτυχία της Ένωση στην προσφυγική κρίση, αδυναμία διαχείρισης της Ε.Ε., το προσφυγικό ζήτημα αποτελεί ένα crash test για την Ευρωπαϊκή Ένωση, η Ευρώπη ανίκανη να υλοποιήσει πλήρως το σχέδιο για τους πρόσφυγες, αναποτελεσματική μεταναστευτική πολιτική της Ένωσης». Η εντύπωση που δίνεται είναι ότι τα σχεδία και οι ευρύτερες πολιτικές που εφαρμόζονται είναι τόσο αβέβαια ως προς την αποτελεσματικότητά και ο Τύπος δεν φαίνεται να είναι σε

θέση να τοποθετηθεί με ενάργεια ως προς την αποτελεσματικότητά τους, υιοθετώντας μια αρνητική στάση. Όταν ο Τύπος επιχειρεί να αξιολογήσει την αποτελεσματικότητα της Ένωσης στο σύνολό της, τις περισσότερες φορές το κάνει με αρνητικό τρόπο. Πιο συγκεκριμένα ο παρακάτω πίνακας σκιαγραφεί αριθμητικά τον τρόπο που ο Τύπος «αξιολόγησε» την αποτελεσματικότητα της Ε.Ε. ως προς τη διαχείριση της κρίσης.

Πίνακας 5.3 Η Ε.Ε. ως διαχειριστής της προσφυγικής κρίσης

Τύπος	Αγγλικός	Γαλλικός	Ελληνικός	Τουρκικός
Αποτελεσματική	4,6%	2,8%	2,1%	3,2%
Αναποτελεσματική	55,1%	58,8%	57,3%	52,4%

Στα έντυπα που αναλύθηκαν οι δημοσιογραφικές προσεγγίσεις φαίνεται να συμφωνούν, όπως αποδεικνύει και ο ανωτέρω πίνακας, καθώς άνω του ήμισυ των υπό εξέταση άρθρων κατέδειξε την αναποτελεσματικότητα και την αδυναμία της Ευρωπαϊκής Ένωσης να δράσει αποδοτικά και συνεκτικά λαμβάνοντας καίριες αποφάσεις. Στον αντίποδα τα χαμηλά ποσοστά που παρουσιάζει η κατηγορία «αποτελεσματική» επισημαίνει την αδράνεια και καθυστέρηση της Ένωσης να σταθεί ως όφειλε απέναντι σε μια από τις μεγαλύτερες κρίσεις που κλήθηκε να αντιμετωπίσει από τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο.

Δύο πτυχές της εικόνας ενός δρώντος διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο. Η πρώτη θεωρείται η ορατότητα και αναφέρεται στην «ποσότητα» κάλυψης, το βαθμό αναφοράς, που λαμβάνει ο δρών από τα μέσα ενημέρωσης. Η δεύτερη αφορά την αξιολόγηση και αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο το περιεχόμενο που είναι διαθέσιμο αντανακλάται είτε ευνοϊκά είτε δυσμενώς προς τη χώρα. Όταν παρατηρείται υψηλή ορατότητα και έντονα αρνητική αξιολόγηση διαφαίνεται κατάσταση κρίσης της εικόνας ενός δρώντα. Αντίθετα, «*ο συνδυασμός υψηλής ορατότητας και θετικής εικόνας αποτελεί ισχυρό δείκτη ειδησεογραφικής έκφανσης της ήπιας ισχύος*» ενός δρώντα[191]. Η μέτρηση της αξιολόγησης ενός δρώντος αφορά τις περιπτώσεις ευθείας αναφοράς προς αυτόν ή τις περιπτώσεις στις οποίες υπάρχει έμμεση αναφορά στον δρώντα (π.χ. υποκείμενα που προσωποποιούν τον δρώντα ή αναφορές σε μηχανισμούς και θεσμούς) με τρόπο που να επηρεάζεται καθολικά ο

[191] Σαμαράς. Αθ. (2014), όπ.π., σελ. 232.

φορέας αξιολόγησης. Πράγματι, ο Alarcón υποστηρίζει ότι, όσο περισσότερες είναι οι ειδήσεις σχετικά με την Ένωση, τόσο αυξάνει και η γνώση του ακροατηρίου αναφορικά με τον υπερεθνικό οργανισμό, και αυτό συνδέεται με θετική αξιολόγηση και εκτίμηση για την Ε.Ε., ενώ ο αρνητικός τόνος στις ειδήσεις σχετίζεται με αρνητικές δημόσιες αξιολογήσεις [192].

Η εξέταση πραγματοποιείται σε μία πενταβάθμια κλίμακα και λαμβάνει τις ακόλουθες ενδείξεις: ισχυρώς αρνητική αξιολόγηση, αρνητική αξιολόγηση, ουδέτερο ή απουσία αξιολόγησης του δρώντα, θετική αξιολόγηση και ισχυρώς θετική αξιολόγηση.

Πίνακας 5.4 Αξιολόγηση της εικόνας της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Τύπος	--	-	0	+	++	**Σύνολο**
Αγγλικός	60 (19,8%)	131 (43,23%)	101 (33,3%)	11 (3,63%)	0	303
Γαλλικός	14 (5,3%)	89 (33,7%)	119 (45,07%)	42 (14,9%)	0	264
Ελληνικός	13 (7,2%)	86 (47,25%)	46 (25,27%)	37 (16,67%)	0	182
Τουρκικός	61 (23,7%)	110 (42,8 %)	72 (28,01%)	14 (5,45 %)	0	257
Σύνολο	148 (14,7%)	416 (41,35%)	338 (33,6%)	104 (10,3%)	0	1006

Όπως προκύπτει από τον ανωτέρω πίνακα, το πρόσημο της αξιολόγησης απέναντι στην Ε.Ε. στην περίπτωση του αγγλικού Τύπου είναι κατά κύριο λόγο αρνητικό. Στην κατηγορία αυτή εμπίπτουν 131 από τα 303 εξεταζόμενα δημοσιεύματα, δηλαδή ποσοστό 43,23%, με την «ουδέτερη αξιολόγηση» να έπεται με ποσοστό 33,3% με 101 δημοσιεύματα. Στο ίδιο πλαίσιο κινήθηκαν ο ελληνικός και τουρκικός Τύπος, με τα αρνητικά ποσοστά τους να αγγίζουν το 47,25% και 42,8 %, ήτοι 86 και 110 δημοσιεύματα αντίστοιχα. Αντίθετα, στο γαλλικό Τύπο παρατηρείται σημαντική απόκλιση προς την ουδέτερη αξιολόγηση σε σχέση με τις τρεις προαναφερθείσες

[192] Alarcón, A. V. M. (2010). "Media Representation of the European Union: Comparing Newspaper Coverage in France, Spain and the United Kingdom." *International Journal of Communication* 4, no. 0, 18, σελ. 400

χώρες, με το ποσοστό της ουδέτερης αξιολόγησης να αγγίζει το 45,07% (ποσοστό που προκύπτει από 119 δημοσιεύματα). Αντιθέτως είναι χαρακτηριστική η περίπτωση του τουρκικού τύπου που σε ποσοστό 23,7% διάκειται αρκετά αρνητικά απέναντι στην Ε.Ε. και την αναποτελεσματικότητα της τελευταίας να διαχειριστεί την προσφυγική κρίση και την εξάρτησή της σε μεγάλο βαθμό από την Τουρκία. Η μετάβαση από την ήπια αντικειμενική οπτική στην έκδηλα ακραία υποκειμενικότητα είναι παρούσα σε σημαντικό αριθμό άρθρων του τουρκικού τύπου (61).

Ένας σημαντικός αριθμός άρθρων (416, ήτοι το 41,3%) αξιολόγησε την εικόνα της Ε.Ε. αρνητικά γεγονός που καταδεικνύει τη φθορά την οποία προκάλεσε η κρίση στην ίδια την Ένωση και ειδικότερα η αναποτελεσματική διαχείρισή της.

5.3 Λεπτομερής ανάλυση των υπό εξέταση ερωτημάτων

Η παρούσα έρευνα αποσκοπεί να αποκαλύψει το βαθμό στον οποίο η εικόνα της Ευρωπαϊκής Ένωσης επηρεάστηκε μέσα από τον Τύπο. Προκειμένου να καταστεί δυνατή η εξακρίβωση των αναδυόμενων ζητημάτων, τέθηκαν μια σειρά από ερωτήματα για τα οποία θα απαντηθούν μέσα από τη θεωρία της πλαισίωσης. Τα ερωτήματα διαχωρίστηκαν σε συγκρουσιακό πλαίσιο, πλαίσιο προβλήματος, πλαίσιο στρατηγικής και πλαίσιο συνεπειών. Αξίζει να σημειωθεί ότι, ένα άρθρο μπορεί να περιέχει μερικά ή και κανένα από αυτά τα πλαίσια.

5.3.1 Το αφήγημα της Ευρωπαϊκής Ένωσης παρουσιάζεται μέσα από τον Τύπο; Η Ε.Ε. εμφανίζεται ως ένας υπερεθνικός οργανισμός με συνοχή;

Στον Τύπο η Ε.Ε., ως ένας υπερεθνικός οργανισμός, δεν προβάλλεται σαν μια συμμαχία κρατών που βασίζεται στη συναίνεση και τη συμφωνία ειδικότερα σε ότι έχει να κάνει με την προσφυγική κρίση. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι, αυτή η εικόνα της σύγκρουσης παρουσιάζεται εντονότερα από τον Αύγουστο του 2015, με χαρακτηριστικά παραδείγματα το κλείσιμο των συνόρων της Σλοβενίας, Πολωνίας και Κροατίας καθώς και την αντίδραση στην πολιτική των ποσοστώσεων που προτάθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Σε όλη τη διάρκεια των συνομιλιών και διασκέψεων για εξεύρεση κοινής λύσης η ρητορική που επικρατεί είναι ο διαχωρισμός, οι απειλές που εκφράζονται από τα κράτη μέλη προς τους θεσμούς

σχετικά με τη μη συμμόρφωσή τους. Προκειμένου να δοθεί μια συνολική και τεκμηριωμένη απάντηση στο εν λόγω ερώτημα στο πλαίσιο της σύγκρουσης θα πρέπει να δοθεί προτεραιότητα σε δύο ζητήματα που εγείρονται. Πρώτον, η ύπαρξη συγκρουσιακής διάστασης στις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης και των κρατών μελών και δεύτερον, εάν υφίστανται αντιθέσεις μεταξύ των ευρωπαϊκών θεσμικών οργάνων.

Συνολικά σε όλες τις εφημερίδες των χωρών που αναλύθηκαν, οι διαφωνίες, συγκρούσεις, αντιτιθέμενες απόψεις και αντιθέσεις υπογραμμίστηκαν έντονα στα δημοσιεύματα, καθώς το 46,8% όλων των δημοσιευμένων άρθρων αναφέρονται στο συγκρουσιακό πλαίσιο. Αξίζει να σημειωθεί ότι, περισσότερα του ενός ερωτήματα εμπίπτουν στο ίδιο άρθρο. Ειδικότερα, η πλειοψηφία των άρθρων επικεντρώθηκε στην σύγκρουση των κρατών μελών με την Ένωση, ως προς τον τρόπο διαχείρισης. Αυτό αποτυπώνεται έκδηλα στις περιπτώσεις των χωρών όπως η Ελλάδα, η Ιταλία και η Γαλλία, οι οποίες ήταν οι πρώτες που αισθάνθηκαν και επλήγησαν σε μεγάλο βαθμό από την κρίση (30, 6% των αναφορών). Καθώς τον Αύγουστο του 2015 η κρίση άρχισε να εξαπλώνεται προς το Βορρά, ορισμένα κράτη μέλη αντέδρασαν και συγκρούστηκαν με την Ένωση τόσο με την απόφαση της τελευταίας ως προς την πολιτική των ποσοστώσεων όσο και ως προς την απόφαση των χωρών του Visegrad να κλείσουν την Βαλκανική οδό γεγονός που πυροδότησε περαιτέρω αντιδράσεις τόσο από τις υπόλοιπες χώρες και ειδικότερα τις σημαντικά πληγείσες όσο και σε επίπεδο Ένωσης με τις εξαγγελίες και διαμαρτυρίες των εκπροσώπων των θεσμικών οργάνων (35,7% των δημοσιευμάτων). Επιπρόσθετα τα τρομοκρατικά χτυπήματα σε Γαλλία και Γερμανία ανάγκασαν τις δυο χώρες να επαναφέρουν τους συνοριακούς ελέγχους, όπως και η Σουηδία η περισσότερο ανοιχτή στους πρόσφυγες χώρα της Ένωσης.

Εστιάζοντας το ενδιαφέρον στο δεύτερο ζήτημα, το ποσοστό σε όλες τις υπό εξέταση εφημερίδες βρίσκεται σε πολύ χαμηλό ποσοστό του σχεδόν 2%, όσον αφορά τις διαφωνίες μεταξύ των ευρωπαϊκών θεσμικών οργάνων. Αξίζει να επισημανθεί ότι πράγματι υπήρχαν διαφορετικές γνώμες και απόψεις όσον αφορά τη διαχείριση της κρίσης που ταλανίζει την Ένωση, ωστόσο το αφήγημα των ευρωπαϊκών θεσμών περιορίστηκε στην προσεκτική διατύπωση, κυρίως όσον αφορά την έκβαση της Συμφωνίας Ε.Ε.- Τουρκίας. Ενδεικτικό αυτού είναι η αναφορά του Συμβουλίου της Ευρώπης που αναφέρεται σε μια λίστα για τα ανθρώπινα δικαιώματα υπό τη συμφωνία Ε.Ε. –Τουρκίας.

Για να αντιμετωπιστούν οι ανωτέρω συγκρούσεις τα ευρωπαϊκά θεσμικά όργανα και τα κράτη, συμφώνησαν σε ορισμένες σημαντικές πρωτοβουλίες, αν και οι αντιρρήσεις παρέμεναν. Το πλαίσιο στρατηγικής στο ζήτημα της συνοχής αναφέρεται στις πρωτοβουλίες, στρατηγικές, μέσα και επιδιωκόμενους στόχους της Ένωσης. Πιο συγκεκριμένα περιλαμβάνονται η μεταρρύθμιση της κοινής ευρωπαϊκής πολιτικής ασύλου, η οικονομική ενίσχυση στα κράτη μέλη υποδοχής, μέτρα για την ασφάλεια και προστασία των εξωτερικών συνόρων της Ένωσης κ.ο.κ.

Οι επιπτώσεις της προσφυγικής κρίσης στην συνοχή του υπερεθνικού οργανισμού αποτελούν ένα ιδιαίτερης σημασίας πλαίσιο το οποίο καταδείχθηκε έντονα στον εξεταζόμενο Τύπο. Σχετικά με το πλαίσιο των επιπτώσεων, τα ζητήματα που το απαρτίζουν είναι η δεικτική αναφορά στον υπερεθνικό χαρακτήρα της Ένωσης και επομένως η αδυναμία της να δράσει ως μια πολιτική οντότητα και οι πολιτικές και κοινωνικές συνέπειες που εκδηλώνονται.

Πίνακας 5.5 Πλαισίωση της συνοχής της Ε.Ε.

Τύπος	Αγγλικός	Γαλλικός	Ελληνικός	Τουρκικός
Πλαίσιο σύγκρουσης	64,1%*	60,7%	62,7%	65,3%
Πλαίσιο στρατηγικής	40,4%	19,3%	43,2%	41,7%
Πλαίσιο επιπτώσεων	72,8%	71,8%	77,7%	78,6%
*Τα ποσοστά αθροίζουν άνω του 100% διότι περισσότερα από ένα ερμηνευτικά σχήματα επιδρούν στην απεικόνιση του κράτους σε ένα δημοσίευμα				

Μεγάλη Βρετανία. Το 64,1% του αγγλικού Τύπου εστίασε στο πλαίσιο σύγκρουσης που προέκυψε από τις διακριτές πολιτικές τοποθετήσεις των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης που έρχονταν σε αντίθεση με την ανάγκη δράσης της τελευταίας για τη λήψη συλλογικών μέτρων, δεδομένου των δυσμενών συνθηκών που επικρατούσαν. Η αντίθεση αυτή γίνεται αντιληπτή κυρίως από τη στάση των χωρών της κεντρικής Ευρώπης και αυτών που επλήγησαν από την κρίση. Στο πλαίσιο στρατηγικής, η αγγλική αρθρογραφία τόνισε την περίοπτη θέση που είχε αναλάβει η Γερμανία στο πλαίσιο επίλυσης της κρίσης. Στην αρχή ακολουθεί πολιτική ανοιχτών συνόρων και έπειτα αποφασίζει να κλείσει τα σύνορα κατηγορώντας ταυτόχρονα τις χώρες του Νότου για ελλιπή λήψη μέτρων για την ανακοπή των ροών. Οι αναφορές τόνιζαν την αδεξιότητα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ως ενός συνεκτικού υπερεθνικού οργανισμού, να λάβει και να εφαρμόσει πολιτικές αντιμετώπισης και διαχείρισης της κρίσης. Δεν

αποτελεί έκπληξη ότι, το 72,8% των άρθρων αναφέρονται στις συνέπειες της αναληφθείσας δράσης ασκώντας κριτική και δίνοντας έμφαση στην αλληλεξάρτηση ευρωπαϊκών και εσωτερικών πολιτικών ζητημάτων. Η έλλειψη συνοχικής, συνεκτικής δράσης αποδεικνύεται επιζήμια και επικίνδυνη για τη βιωσιμότητα και την εξέλιξη του ευρωπαϊκού οικοδομήματος.

Γαλλία. Από την άλλη πλευρά, ο γαλλικός Τύπος με το ποσοστό των υπό εξέταση άρθρων να αγγίζει σχεδόν το 41,7% αναφέρθηκε στο πλαίσιο στρατηγικής τονίζοντας ιδιαίτερα τη σημασία της συνοχής στη λήψη αποφάσεων όσον αφορά την αντιμετώπιση της κρίσης με δεδομένο και το ρόλο που διαδραμάτιζε η Γαλλία και ο Πρόεδρος Francois Hollande. Η επικέντρωση των άρθρων στην στρατηγική έρχεται σε μια περίοδο έντασης και αισθήματος φόβου στη γαλλική κοινωνία, που απορρέουν από τις τρομοκρατικές επιθέσεις. Η διαμόρφωση στρατηγικής και ανάληψης δράσης καθίσταται περισσότερο από αναγκαία, με τη διαφορά ότι η Γαλλία τέθηκε σε κατάσταση έκτακτης ανάγκης μετά από απόφαση του Γάλλου προέδρου, μπροστά στην εμφανή αδυναμία της Ε.Ε. να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά μια κρίση που ξέσπασε εντός μιας χώρας με μεγάλη σημασία για την ίδια. Η ταύτιση των προσφύγων με τις τρομοκρατικές επιθέσεις και η επακόλουθη αδυναμία δράσης της Ένωσης κατέδειξαν την σκληρή πραγματικότητα που αφορά την απουσία του πλαισίου προστασίας που μπορούσε να παράσχει η Ε.Ε., το οποίο όμως απέτυχε, πέραν του σταδίου της θεωρητικής υποστήριξης. Ο γαλλικός Τύπος στο πλαίσιο της σύγκρουσης, επικεντρώθηκε σε περισσότερα από τα μισά δημοσιεύματα στην αντιφατική στάση που ακολούθησαν οι χώρες της Ε.Ε. σε καταφανή αντίθεση με την αναγκαιότητα λήψης συλλογικών μέτρων αντιμετώπισης της κρίσης. Η συγκρουσιακή λογική που επικράτησε μεταξύ των κρατών μελών αναλύεται ενδελεχώς από τον γαλλικό Τύπο, ο οποίος δίνει έμφαση στη στάση των χωρών της κεντρικής και ανατολικής Ευρώπης και των χωρών που υποδέχτηκαν μεγάλο αριθμό προσφύγων και που επωμίστηκαν το μεγαλύτερο βάρος της κρίσης. Οι επιπτώσεις από την άλλη, συγκέντρωσαν ένα αξιοσημείωτο ποσοστό της τάξης του 78,6% που είναι και το μεγαλύτερο μεταξύ των εξεταζόμενων χωρών κάτι που φαίνεται φυσικό εφόσον η ελλιπής σε μεγάλο βαθμό αντιμετώπιση της κρίσης επέφερε τριβές σε όλους τους τομείς και ιδιαιτέρως στη Γαλλία, που αποτέλεσε και θύμα τρομοκρατικών επιθέσεων. Επιπλέον, ιδιαίτερη σημασία αποδόθηκε στο γεγονός ότι, η εμφανέστατη αδυναμία της Ε.Ε. να αντιμετωπίσει την προσφυγική, την οικονομική αλλά και την κρίση της Ουκρανίας επιδρά με καίριο τρόπο στην αντίληψη των

ευρωπαίων πολιτών.

Ελλάδα. Το πλαίσιο σύγκρουσης αναλύθηκε από τον ελληνικό Τύπο σε ποσοστό 43,2% δεδομένης της σημασίας και του αντίκτυπου που είχε η σύγχυση και ανακολουθία μεταξύ ευρωπαϊκών διακηρύξεων και ενεργειών γεγονός που διόγκωνε το έλλειμμα συνοχής. Η σύγκρουση επικεντρώθηκε σημαντικά όπως και στις υπόλοιπες εφημερίδες στις πράξεις των χωρών του Βίζεγκραντ καθώς οι επιπτώσεις αυτών των ενεργειών ήταν έντονες πρωτίστως στην Ελλάδα ως χώρα που αποτελούσε την πύλη της εισόδου των προσφύγων στην Ευρώπη. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι, η ελληνική αρθρογραφία τόνισε ιδιαιτέρως το γεγονός ότι η Ε.Ε. αποτελεί έναν υπερεθνικό οργανισμό που όμως ο καθένας πράττει κατά το δοκούν με αποτέλεσμα η Ένωση να παρεκκλίνει από τον αρχικό της στόχο, αυτόν της ολοκλήρωσης, καθώς είναι περισσότερο έκδηλος ο διακυβερνητισμός και όχι η προσπάθεια ολοκλήρωσης. Οι στρατηγικές απασχόλησαν τον ελληνικό Τύπο σε ποσοστό 62,7% και επιχειρήθηκε να αποτυπωθούν οι ενέργειες της Ε.Ε. με απώτερο στόχο την ανακοπή των ροών και την αναγκαία αποσυμφόρηση των ελληνικών νησιών. Υπήρχε μια σαφής καταγραφή απόψεων που εστίαζαν στην απουσία συνοχής των πολιτικών- στρατηγικών της Ένωσης που είχαν ως αποτέλεσμα την καθυστέρηση στη λήψη αποτελεσματικών μέτρων και την περαιτέρω επιβάρυνση της χώρας. Παράλληλα, στον ελληνικό Τύπο αναλύθηκαν σε ποσοστό 77,7% οι επιπτώσεις της έλλειψης συνοχής τονίζοντας την άμεση ανάγκη παροχής βοήθειας προς τη χώρα και ταυτόχρονα τον κίνδυνο της πολιτικής εκμετάλλευσης από εσωτερικές πολιτικές δυνάμεις που εναντιώνονται στη συμμετοχή της χώρας στην Ε.Ε. και εμφορούνται από αντιευρωπαϊκές ξενοφοβικές και ρατσιστικές αντιλήψεις. Επιπλέον, καταδείχθηκε έντονα η αδυναμία της Ένωσης να ανταποκριθεί αποτελεσματικά και στις δυο αυτές προκλήσεις, οικονομική και προσφυγική κρίση, που βίωνε η χώρα.

Τουρκία. Στην περίπτωση του τουρκικού Τύπου το 60,7% των υπό εξέταση δημοσιευμάτων εστίασε στο πλαίσιο σύγκρουσης εντός της Ε.Ε. κάνοντας αναφορά στην άνοδο της ακροδεξιάς στην Αυστρία και Ιταλία και το domino risk που ξεκινά από τον κλείσιμο των συνόρων της Αυστρίας και στη συνέχεια Πολωνίας και Σλοβενίας, Βουλγαρίας αλλά και Γαλλίας, Γερμανίας και Σουηδίας. Επιπλέον τονίστηκε η έλλειψη συνοχής και η επικράτηση συγκρουσιακών τάσεων εντός της Ένωσης ως σημαντικά εσωτερικά προβλήματα τα οποία η Ένωση όφειλε να ασχοληθεί και να πάψει να αναμειγνύεται στα εσωτερικά της Τουρκίας και να παίζει το ρόλο του θύματος. Παράλληλα, μεγάλος αριθμός δημοσιευμάτων αμφισβητεί την

ορθότητα της πορείας της Τουρκίας προς την Ένωση καθώς η κυριαρχία και ο αυτοέλεγχος έχουν μειωθεί κάτω από μια εύθραυστη γραφειοκρατία με μη εκλεγμένους φορείς χάραξης πολιτικής. Το χαμηλό ποσοστό που παρουσιάζει το πλαίσιο της στρατηγικής δικαιολογείται από το γεγονός ότι, ο τουρκικός Τύπος δεν έδωσε βάση στα εσωτερικά δεδομένα που αφορούν τη συνοχή της Ένωσης αλλά περισσότερο στη σχέση Τουρκίας Ε.Ε. και ειδικότερα στη συμφωνία Ε.Ε.-Τουρκίας. Οι επιπτώσεις δεδομένου ότι η Τουρκία ενδιαφέρεται πρωτίστως για τη συνοχή της Ε.Ε. μόνο εφόσον αυτό έχει αντίκτυπο στην εφαρμογή των συμφωνηθέντων που περιέχονται στην συμφωνία Ε.Ε.-Τουρκίας. Γίνεται αναφορά στις επιπτώσεις της συνοχής στις σχέσεις μεταξύ χωρών της Ε.Ε. με συχνές επίκληση στο ερώτημα Quo Vadis Europe? αμφισβητώντας εμμέσως πλην σαφώς τις δυνατότητες της Ε.Ε. να βασιστεί στις ιδρυτικές της αξίες και ιδανικά που οδήγησαν στην δημιουργίας της.

5.3.2 Η διαχείριση της προσφυγικής κρίσης αντανακλά τις αξίες και τα ιδανικά της που πρεσβεύει η Ευρωπαϊκής Ένωσης;

Η μελέτη της διεθνούς βιβλιογραφίας οδήγησε στο ανωτέρω καίριο ερώτημα ως προς τις αξίες και τα ιδανικά που διακατέχουν την Ένωση, όπως αυτά περιγράφονται στο προοίμιο της Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Ένωση. Η προσφυγική κρίση που ταλανίζει την Ένωση, όπως αυτή αποτυπώνεται στην πλειοψηφία των σχετιζόμενων άρθρων, συχνά έρχεται σε αντίθεση με τις θεμελιώδεις αξίες που διακηρύσσονται στα κείμενα της Ε.Ε. όπως η αλληλεγγύη, το κράτος δικαίου, η προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, ο σεβασμός στη διαφορετικότητα και την ισότητα. Ειδικότερα η αντιμετώπιση του προσφυγικού από ορισμένες χώρες μέλη όπως οι χώρες του Visegrad ομολογουμένως αποτέλεσε πλήγμα στην εικόνα της Ένωσης δεδομένου ότι η μονομερής ανάληψη άμεσων και κατασταλτικών μέτρων προς αντιμετώπισή της, όπως η ανέγερση φραχτών και το κλείσιμο του βαλκανικού διαδρόμου, αντιμετωπίστηκε ως προς το αξιακό κομμάτι αρνητικά από τη συντριπτική πλειοψηφία του ευρωπαϊκού τύπου. Η ανάλυση της ερώτησης επικεντρώνεται και πάλι στο συγκρουσιακό πλαίσιο, το πλαίσιο στρατηγικής και το πλαίσιο των επιπτώσεων.

Στο 44,7% των υπό εξέταση δημοσιευμάτων παρατηρείται μια ρητορική που αφορά το πλαίσιο σύγκρουσης του αξιακού συστήματος της Ε.Ε. και την άνοδο

ξενοφοβικών φωνών που είναι εμφανώς αντίθετο με τη διατήρηση αυτών των αξιών. Από τις χώρες που έχουν πληγεί περισσότερο, όπως η Ελλάδα και η Ιταλία ακόμα και η Ολλανδία, η Αγγλία και η Γερμανία η ανησυχητική αυτή τάση ως προς το πλήγμα στις αξίες αποτυπώνεται σε ποσοστό 64% των αναφορών. Επιπλέον, ενδιαφέρον παρουσιάζει η αδυναμία της Ένωσης να υπερασπιστεί τις ιδρυτικές αξίες και τα ιδανικά της κάτι που αποδεικνύεται από την ενδοτικότητα της επιβολής κυρώσεων και την αδράνεια να βρει εναλλακτικές λύσεις στις μονομερείς ενέργειες των κρατών μελών της που αντιδρούν στη συνολική διαχείριση της κρίσης από την Ένωση. Αυτό είναι ιδιαιτέρως αισθητό στο 52% των άρθρων που αναφέρονται στη σύγκρουση των κρατών μελών της Ανατολικής Ευρώπης με την Ε.Ε.. Πιο συγκεκριμένα, δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην υπεράσπιση του εθνικού συμφέροντος και στην ανάγκη οι χώρες αυτές να παραμείνουν εκτός μια κοινής μεταναστευτικής πολιτικής παρά να παραμείνουν πιστές στις ευρωπαϊκές αξίες. Η εσωτερική πολιτική πραγματικότητα, οι λαϊκιστικές διακηρύξεις και οι προσωπικές πολιτικές φιλοδοξίες των ευρωπαίων ηγετών κατέδειξαν τη διαφαινόμενη υπερίσχυση των εθνικών αντί των υπερεθνικών πανευρωπαϊκών αξιών όπως αυτές τονίζονται και αποτυπώνονται στα ιδρυτικά και μετέπειτα κείμενα της Ε.Ε..

Ταυτόχρονα, το πλαίσιο στρατηγικής καταδεικνύει τη δυναμική του ερωτήματος, καθώς το συντριπτικό ποσοστό του 88% των αναφορών υποστηρίζει ότι οι ενέργειες και οι επιδιωκόμενοι στόχοι της Ε.Ε. δεν συνάδουν με τις αξίες και τα ιδανικά της. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η πολιτική ασύλου της Ε.Ε. αλλά και η έγκριση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής μετά τα τρομοκρατικά χτυπήματα για κλείσιμο των συνόρων για έξι μήνες, αλλά και συνέχισης του μέτρου αυτού για ένα χρονικό διάστημα μετέπειτα. Το 34% των δημοσιευμάτων αναφέρεται στην κατάρρευση της Schengen Agreement, η οποία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ελεύθερη κυκλοφορία αγαθών, προσώπων, υπηρεσιών και κεφαλαίων. Αξίζει να τονιστεί ότι οι προτάσεις να βγουν η Ελλάδα και η Ιταλία από τη Schengen παρουσιάστηκαν σε ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 5% τον Φεβρουάριο του 2016, σχετιζόμενες με τα ιδανικά της Ένωσης. Το παραπάνω ποσοστό αντανακλά και τη μειωμένη απήχηση που έχει μια τέτοια ενέργεια σε επίπεδο Ένωσης καθώς μια πιθανή αποπομπή της Ελλάδος και Ιταλίας από τη ζώνη Schengen θα αποτελούσε βαθύτατο πλήγμα στην εικόνα της Ένωσης και πιθανόν θα ενίσχυε τις κεντρόφυγες τάσεις στο εσωτερικό της την περίοδο μάλιστα που οι συζητήσεις για ην αποχώρηση της Βρετανίας βρίσκονταν στο αποκορύφωμα. Πιο συγκεκριμένα, τα άρθρα που

αναφέρονταν στην κατάρρευση της ζώνης Schengen ήταν ιδιαιτέρως επικριτικά απέναντι σε μια τέτοια ενέργεια και έκαναν εκτεταμένη αναφορά στις αξίες και τα ιδανικά που η ίδια η ζώνη Schengen εκπροσωπεί.

Στον αντίποδα, μόλις ένα 14% αναφέρεται στην προσπάθεια της Ένωσης να διαφυλάξει τα ιδρυτικά ιδανικά και αξίες της μέσω πρωτοβουλιών, όπως το σύστημα ποσοστώσεων προκειμένου να ανακουφιστούν οι χώρες τις Μεσογείου. Το συγκεκριμένο δείγμα καταδεικνύει τον περιορισμένο αντίκτυπο που έχουν τα αναλαμβανόμενα μέτρα και την ακόμα μικρότερη απήχηση των ίδιων μέτρων στην κοινή γνώμη των ευρωπαϊκών χωρών όπως αυτή αποτυπώνεται μέσα από τις επιλεγόμενες εφημερίδες και ειδικότερα τις απόψεις του δημοσιογραφικού, πολιτικού και ακαδημαϊκού κόσμου.

Οι επιπτώσεις, ως προς τις αξίες και τα ιδανικά της Ένωσης, όπως τις παρουσίασε ο Τύπος των εξεταζόμενων χωρών, αποτυπώνονται στο 63% των αναφορών. Εν προκειμένω, οι επιπτώσεις επικεντρώθηκαν στις στρατηγικές και πρωτοβουλίες που υιοθέτησε η Ένωση αναφορικά με την προσφυγική κρίση, αλλά και στα μέσα που διέθεσε, γεγονός που επηρέασε κατά κύριο λόγο τις αξίες της. Ειδικότερα η πρωτοβουλία των ποσοστώσεων όπως προτάθηκε το Μάιο του 2015, ενώ αρχικώς φάνηκε να αποτελεί μια ορθολογική επιλογή στο πλαίσιο της συνετής και αποτελεσματικής αντιμετώπισης της κρίσης, προκάλεσε ακριβώς το αντίθετο αποτέλεσμα με δεδομένη και την αντίδραση και μονομερή ανάληψη πρωτοβουλιών από ορισμένες χώρες μέλη που ουσιαστικά αγνόησαν τις συλλογικές ενέργειες της Ένωσης, ακολουθώντας πιστά κοντόφθαλμες και εν πολλοίς αντιευρωπαϊκές πολιτικές που αναμφίβολα αμαύρωσαν την εικόνα της Ένωσης ως ενός συνεκτικού και απόλυτα συμπαγή δρώντα.

Το συγκρουσιακό πλαίσιο τονίζεται ιδιαιτέρως από τον αγγλικό και γαλλικό τύπο στο ένα τρίτο περίπου των άρθρων. Η έμφαση αυτή αποτελεί λογική αντίδραση με δεδομένη και την έντονη προσήλωση των παραπάνω μέσων στην αντίφαση των ενεργειών της Ε.Ε. με τα ιδανικά και τις αξίες που πρεσβεύει η τελευταία. Ειδικότερα στην περίπτωση της Γαλλίας, που θεωρείται η κινητήρια δύναμη του ευρωπαϊσμού και των ευρωπαϊκών αξιών ως ιδρυτική χώρα, η έμφαση στα ιδανικά και τις αξίες αλλά και η απογοήτευση στις αντιφατικές ενέργειες της Ένωσης ήταν έντονες σε όλο το φάσμα των αναλύσεων. Αξιοσημείωτο είναι και το ποσοστό του τουρκικού τύπου που είναι και το μεγαλύτερο και αναφέρεται σε μεγάλο αριθμό άρθρων στο πλαίσιο σύγκρουσης με ιδιαίτερη αναφορά στα ιδανικά και τη συχνά αντιφατική αποτύπωσή

τους, αφού από τα μία τονίζονταν η ανάγκη αλλά και η ευκαιρία της Τουρκίας να αποτελέσει μέλος της Ε.Ε. και κομμάτι όλων αυτών που πρεσβεύει η τελευταία. Στον αντίποδα όμως, υπήρχε η έντονη αμφισβήτηση στην πρακτική εφαρμογή όλων αυτών από ενέργειες που κρίνονταν ανακόλουθες.

Επιπλέον, το πλαίσιο στρατηγικής όπως παρουσιάστηκε από τα μέσα έγινε αντικείμενο εξέτασης περισσότερο από τον αγγλικό και λιγότερο από τον τουρκικό τύπο. Όσον αφορά την Τουρκία ο Τύπος επικεντρώθηκε περισσότερο στην ανάγκη χρηματοδότησης της χώρας από τν Ε.Ε. ή στην υποχρέωση που είχε Ε.Ε. απέναντι στην Τουρκία εξαιτίας τα ανακοπής των ροών από την τελευταία και λιγότερο σε μια στρατηγική που αναφέρονταν στα εσωτερικά της Ένωσης όπως την πιθανότητα κατάρρευση της Σένγκεν ή την πολιτική ασύλου. Τέλος αξίζει να αναφερθεί το υψηλό ποσοστό τόσο του ελληνικού όσο και του αγγλικού τύπου στις επιπτώσεις που προκλήθηκαν σε επίπεδο αξιών. Η επικέντρωση του ελληνικού τύπου αποτελεί λογικό επακόλουθο καθώς πέραν του γεγονότος ότι η χώρα επλήγη σημαντικά από την προσφυγική κρίση, έγινε αποδέκτης πολλές φορές μιας κριτικής όσον αφορά τη διαχείριση των ροών και των εγκαταστάσεων των προσφύγων και μιας συμπεριφοράς που ουσιαστικά απομόνωνε και αγνοούσε τη μεγάλη επιβάρυνση που υφίστατο η χώρα.

Πίνακας Ερμηνευτικής πλαισίωσης των αξιών της Ένωσης

Τύπος	Αγγλικός	Γαλλικός	Ελληνικός	Τουρκικός
Συγκρουσιακό πλαίσιο	32.5%	35,22%	29,1%	39,2%
Πλαίσιο στρατηγικής	53.2%	41,27%	39,01%	29,5%
Πλαίσιο επιπτώσεων	56.2%	40,9%	51,09%	42.4%
*Τα ποσοστά αθροίζουν άνω του 100% διότι περισσότερα από ένα ερμηνευτικά σχήματα επιδρούν στην απεικόνιση του κράτους σε ένα δημοσίευμα				

Μεγάλη Βρετανία. Στο πλαίσιο της σύγκρουσης το 32,5% της αγγλικής αρθρογραφίας τονίζει ιδιαιτέρως τα ιδανικά που πρεσβεύει η Ένωση και την απόλυτη αντίθεση αλλά και την γενικότερη σύγχυση που επικρατεί σε πρακτικό επίπεδο ως προς τη φαινομενική πίστη στις αρχές και τα ιδανικά αυτά, την πραγματική δηλαδή εικόνα που προωθεί η Ένωση στην παρούσα φάση. Οι ενέργειες- στρατηγικές προς την κατεύθυνση της προσήλωσης και ενίσχυσης των αξιών παρουσιάζονται ελλιπής, παρότι αναφέρονται στο ήμισυ περίπου των υπό εξέταση άρθρων. Η αγγλική

δημοσιογραφία σκιαγραφεί την Ε.Ε. με τους όρους της διαίρεσης και του διαχωρισμού. Η αλλαγή της πολιτικής του ασύλου στην Ένωση έβρισκε αντίθετες τις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης που ναι μεν βρίσκονται εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η άρνησή τους ωστόσο να δεχτούν πρόσφυγες στα πλαίσιο της αλληλεγγύης και της δημοκρατίας είναι αντίθετες προς τις ιδρυτικές αξίες που μοιράζονται τα κράτη μέλη της Ε.Ε.. Επίσης χαρακτηρίζονταν αποτελεσματικές και ενάντια στους θεμελιώδεις στόχους στο παράδειγμα που αποτελεί η Ένωση. Ως εκ τούτου, καθίσταται λογική η αναφορά στο 56,2% των άρθρων στο πλαίσιο των επιπτώσεων, το μεγαλύτερο μεταξύ των εξεταζόμενων εφημερίδων. Με δεδομένο και το χρονικό διάστημα που εξετάζεται το φαινόμενο και που συμπίπτει με τις διεργασίες που αναφέρονται στο Brexit, οι επιπτώσεις των ακολουθουμένων στρατηγικών – πολιτικών ως προς τις αξίες κατέδειξαν ιδιαιτέρως τη σημασία αλλά και την ανάγκη για επανατροχοδρόμηση της Ε.Ε σε αυτά που πράγματι πρεσβεύει και μπορούσαν στην περίπτωση της Βρετανίας να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά ακόμα και το αποτέλεσμα του δημοψηφίσματος.

Γαλλία. Ο γαλλικός σε ποσοστό 35,22%, δηλαδή πάνω από το ένα τρίτο των άρθρων, κάνει μία σημαντική αναφορά, στο πλαίσιο της σύγκρουσης, επηρεασμένος έντονα από την εσωτερική πραγματικότητα της γαλλικής πολιτικής σκηνής με την άνοδο της Marie Le Pen και των τρομοκρατικών χτυπημάτων, που προκάλεσαν αντιδράσεις και αισθήματα φόβου στην κοινή γνώμη, η οποία παρατηρούσε παράλληλα το σύστημα αξιών της Ε.Ε. να τίθενται σε άμεσο κίνδυνο. Ταυτόχρονα, όσον αφορά στο πλαίσιο στρατηγικής η έμφαση που δόθηκε από τον γαλλικό Τύπο σε ποσοστό 53,2%, που ήταν και το μεγαλύτερο, είχε να κάνει κυρίως με την αδυναμία της Ευρωπαϊκής Ένωσης να διαφυλάξει αποτελεσματικά το αξιακό της υπόβαθρο, λαμβάνοντας τα κατάλληλα μέτρα. Ειδικότερα στην περίπτωση της Γαλλίας, η οποία κατέχει μια ηγετική θέση από κοινού με την Γερμανία στη διαχείριση των σπουδαιότερων ευρωπαϊκών ζητημάτων η λήψη των κατάλληλων λαμβανόμενων μέτρων μπορούσε να έχει αντίκτυπο στην εσωτερική πολιτική της χώρας και γι' αυτό δόθηκε εκτεταμένη ενημέρωση. Επίσης, ο γαλλικός Τύπος σε ποσοστό 56,2%, που είναι επίσης το μεγαλύτερο επικεντρώνεται στο πλαίσιο των επιπτώσεων κάνοντας μια συσχέτιση εσωτερικού και εξωτερικού, δεδομένου ότι η προσφυγική κρίση στις αξίες και η ταύτιση των προσφύγων με πιθανούς τρομοκράτες έγιναν αντικείμενο πολιτικής εκμετάλλευσης και πυροδότησαν λαϊκίστικες αντιδράσεις από πολιτικά πρόσωπα που εναντιώνονται στη θέση της Γαλλίας στην

Ε.Ε.

Ελλάδα. Ο ελληνικός Τύπος σε χαμηλότερο ποσοστό σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες (29,1%), επικεντρώθηκε στο συγκρουσιακό πλαίσιο. Το χαμηλό ποσοστό εξηγείται κατά κύριο λόγο από το ενδιαφέρον και την προσήλωση του Τύπου στις μεγάλες προσφυγικές ροές που κατέκλυσαν τη χώρα και τις επιπτώσεις που είχαν σε εσωτερικό κοινωνικοοικονομικό και πολιτικό επίπεδο. Η συγκρουσιακή τάση αν και μικρή ως προς τον αριθμό των άρθρων επικεντρώθηκε στις εξελίξεις στον κεντροευρωπαϊκό χώρο και το κλείσιμο του βαλκανικού διαδρόμου και τη συνακόλουθη παραμονή των προσφύγων στη χώρα. Στο ίδιο πλαίσιο κινείται και η στρατηγική. Καθότι η Ελλάδα ήταν ο άμεσος αποδέκτης του κυριότερου όγκου προσφύγων και το 39,01% των άρθρων αναφέρθηκε κυρίως αρνητικά στις στρατηγικές που ακολούθησε η Ένωση δεδομένου ότι η τελευταία ως σύνολο αγνόησε σε πρακτικό επίπεδο τις αξίες κάτι που αποτυπώθηκε στη φθορά που προκάλεσαν η προβολή εικόνων από την Ειδομένη και των ελληνικών νησιών που κατακλύζονται από πρόσφυγες. Ταυτόχρονα, υπήρξε εκτενής παρουσίαση των ενεργειών της Ένωσης στην προσπάθειά της να πείσει τα κράτη μέλη για την πολιτική ποσοστώσεων μέσα από παρατεταμένες συνόδους κορυφής, οι οποίες παρά τη συμφωνία απέβησαν άκαρπες, καθώς η Ε.Ε. εμφανίστηκε ανίκανη να την εφαρμόσει, οξύνοντας το πρόβλημα στις χώρες εισόδου. Αναφορικά με τις επιπτώσεις, το υψηλό ποσοστό 51,09% δικαιολογείται από την έλλειψη ουσιαστικής βοήθειας προς τη χώρα, τουλάχιστον σε αρχικό στάδιο, την απομόνωση που αντιμετώπισε, ειδικά μετά το κλείσιμο του βαλκανικού διαδρόμου και την επί του πρακτέου απουσία αλληλεγγύης την ώρα που οι ορδές προσφύγων έφταναν στα ελληνικά νησιά. Επιπλέον, αποδίδεται έμφαση στις ευρωπαϊκές αξίες της ελευθερίας, της δικαιοσύνης και της αλληλεγγύης που αναδεικνύουν την Ευρωπαϊκή Ένωση ως ένα πολιτιστικό μοντέλο και τρόπο ζωής, στοιχεία που κινδυνεύουν να παραγκωνιστούν. Ουσιαστικά παρουσιάζεται μια Ε.Ε., η οποία δίνει μεγαλύτερη έμφαση στο πρόβλημα της εισόδου των προσφύγων εντός του χωρικού της πεδίου και όχι το ζήτημα των συνθηκών αξιοπρεπούς διαβίωσης τους.

Τουρκία. Ο τουρκικός Τύπος σε ποσοστό 39,2% επικεντρώθηκε στην απουσία συνοχής και στη σύγκρουση των αξιών με τις ενέργειες της Ε.Ε. κατηγορώντας την τελευταία και τους Ευρωπαίους ηγέτες για την απουσία κοινής γραμμής και ως προς την αντιμετώπιση της κρίσης αλλά και ως προς την ίδια την Τουρκία. Επιπρόσθετα, χαρακτηριστική είναι η ευθεία κατηγορία του τουρκικού Τύπου στην Ένωση όσον

αφορά τα Κριτήρια της Κοπεγχάγης. Εν προκειμένω τονίζεται το παράδοξο γεγονός των κατηγοριών που στρέφονται κατά της Τουρκίας με αναφορά στην έλλειψη σεβασμού των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και της δημοκρατίας, ενώ η Τουρκία όπως και άλλες αφρικανικές χώρες, σύμφωνα με τον τουρκικό τύπο, έχουν ανοίξει τα σύνορά τους στους πρόσφυγες, σε αντίθεση με την αλληλέγγυα Ευρώπη η οποία έκανε ακριβώς το αντίθετο. Από την άλλη μεριά, η στρατηγική αν και σε μικρή συχνότητα, απασχόλησε την τουρκική αρθρογραφία διότι είχε άμεσο αντίκτυπο στη χώρα και ως προς την αποσυμφόρηση από τον μεγάλο αριθμό προσφύγων. Παράλληλα, τα εξεταζόμενα τουρκικά δημοσιεύματα κατέδειξαν τη διαφαινόμενη πολιτική «Φρούριο» που επεδίωκε να ακολουθήσει η Ένωση προκειμένου να ανακόψει τις προσφυγικές ροές. Επίσης, επισημάνθηκε έντονα η σημασία της κατάρρευσης της ζώνης Schengen που όπως επισημάνθηκε θα σήμαινε την όξυνση της οικονομικής κρίσης. Οι επιπτώσεις των πολιτικών της Ένωσης σε επίπεδο αξιών απασχόλησαν το 42,4% των τουρκικών άρθρων πολλές φορές με ιδιαίτερα αρνητικό τρόπο και έγινε αναφορά σε πολλά σημεία στην απουσία των ιδανικών και των αξιών της Ένωσης και ως προς τους πρόσφυγες αλλά και ως προς την ίδια την Τουρκία ως σημαντικό εταίρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

5.3.3 Ποιο είναι το αφήγημα του Τύπου για τη Συμφωνία Ε.Ε. – Τουρκίας τον Μάρτιο του 2016;

Στις 18 Μαρτίου 2016, οι αρχηγοί κρατών και κυβερνήσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης και η Τουρκία συμφώνησαν στη δήλωση Ε.Ε. – Τουρκίας για τον τερματισμό της παράνομης μετανάστευσης από την Τουρκία στην Ε.Ε.. Τα σημαντικά σημεία της παραπάνω συμφωνίας αναφέρονταν αρχικώς στο γεγονός ότι όλοι οι παράνομα εισερχόμενοι από την Τουρκία στην Ελλάδα από τις 20 Μαρτίου θα επιστρέφουν στην Τουρκία. Όσοι φθάνουν στα ελληνικά νησιά θα ταυτοποιούνται και οι αιτήσεις ασύλου θα εξετάζονται από τις ελληνικές αρχές, με βάση την Οδηγία για τις Διαδικασίες Ασύλου. Παράλληλα, για κάθε Σύριο ο οποίος θα επιστρέφει στην Τουρκία, ένας άλλος Σύριο θα επανεγκαθίσταται στην Ε.Ε.. Επιπρόσθετα, η Τουρκία δεσμεύεται να λάβει οποιαδήποτε αναγκαία μέτρα για να αποτρέψει νέες οδούς παράνομης μετανάστευσης από την ίδια προς την Ε.Ε.. Ταυτόχρονα, ορίστηκε η διαδικασία χορήγησης visa για τους Τούρκους πολίτες που επιθυμούν να ταξιδέψουν

στην Ένωση, ενώ εγκρίθηκε η εκταμίευση των 3 δις. ευρώ για τις εγκαταστάσεις των προσφύγων στην Τουρκία.

Ως εκ τούτου γίνεται αντιληπτό ότι η δεδομένη Δήλωση Ε.Ε. – Τουρκίας θεωρείται σημαντικό σημείο της ευρωπαϊκής διαμεσολαβημένης αφήγησης της κρίσης. Η ερώτηση διαχωρίζεται σε τρία πλαίσια, σύγκρουσης, στρατηγικής και επιπτώσεων, τα οποία χρησιμεύουν για να καταγράψουν τη δυναμική που εντάσσεται σε αυτή την πρωτοβουλία και σχετίζεται με την εικόνα της Ένωσης. Τα πλαίσια αυτά θα πρέπει να εξεταστούν σε επιμέρους ζητήματα που τα συνθέτουν προκειμένου να κατανοηθεί πλήρως η σημασία τους.

Από τα 1006 προς εξέταση δημοσιεύματα, το 51,4% επικεντρώθηκε στη Δήλωση της Ε.Ε. – Τουρκίας, γεγονός που αντικατοπτρίζει τη βαρύτητα της δεδομένης πρωτοβουλίας. Για τον Τύπο, αποτέλεσε ένα εκτενέστατο ζήτημα δημοσιογραφικής κάλυψης. Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι, ο Τύπος και στις τέσσερις εξεταζόμενες χώρες ανέφερε στα κείμενα ότι πρόκειται για Συμφωνία μεταξύ της Ε.Ε. και της Τουρκίας. Το συντριπτικό ποσοστό αγγίζει το 94% των υπό εξέταση δημοσιευμάτων. Η διευκρίνιση αυτή είναι σημαντική καθώς όπως θα αναπτυχθεί ενδελεχώς στο πέμπτο ερώτημα πρόκειται για δυο κείμενα εξαιρετικά διαφορετικά από νομική σκοπιά.

Προτού προβούμε σε μια ανάλυση κρίνεται σκόπιμο να διευκρινιστούν οι κατηγορίες που απαρτίζουν το κάθε πλαίσιο. Οι αντιτιθέμενες απόψεις, οι συγκρούσεις και οι διαφωνίες σχετικά με τη Δήλωση Ε.Ε. – Τουρκίας αποτελούν το πλαίσιο σύγκρουσης. Πιο συγκεκριμένα, συγκαταλέγονται α) η ασυμφωνία των διεθνών οργανισμών και των ευρωπαϊκών θεσμικών οργάνων αναφορικά με την υπόθεση ότι οι πρόσφυγες μπορούν να ζητήσουν άσυλο και να αιτηθούν διεθνούς προστασίας σύμφωνα με τη Σύμβαση του 1951 για το καθεστώς των προσφύγων, β) η σύγκρουση Ε.Ε. και Τουρκίας όσον αφορά την τήρηση των συμφωνηθέντων όρων και γ) οι αντιθέσεις μεταξύ κρατών μελών και Ε.Ε., όπως στην περίπτωση της Κύπρου.

Στο πλαίσιο της στρατηγικής περιλαμβάνονται όλα τα μέσα και οι ενέργειες που συμβάλλουν ώστε να καταστεί η συμφωνία λειτουργική. Ειδικότερα, οι κατηγορίες που απαρτίζουν το πλαίσιο της στρατηγικής είναι α) η χρηματοδότηση των 3 δις ευρώ στην Τουρκία για την υποστήριξη των προσφύγων, β) η επανέναρξη και ενεργοποίηση της ενταξιακής πορείας της Τουρκίας στην Ένωση και γ) ο μηχανισμός «ένας προς έναν»

Τέλος, στο πλαίσιο των επιπτώσεων περικλείονται οι πολιτικές και αξιακές συνέπειες που εκδράμουν από τη Δήλωση Τουρκίας – Ε.Ε.. Οι πολιτικές επιπτώσεις περικλείουν αναφορά στο ότι η Ένωση βασίζεται στην Τουρκία για να λύσει την κρίση. Οι επιπτώσεις στις αξίες δίνουν έμφαση στο γεγονός ότι η Ένωση προκειμένου να απαλλαγεί από την κρίση χαρακτηρίζει την Τουρκία ως μια «ασφαλή τρίτη χώρα» και παραβλέπει το αυταρχικό καθεστώς της.

Ο πίνακας καθιστά εμφανή τον σημαντικό ρόλο της Δήλωσης Ε.Ε. – Τουρκίας στην αντιμετώπιση της κρίσης οδηγεί σε υψηλά επίπεδα πλαισίωσης της εικόνας με όρους επιπτώσεων, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τον αγγλικό Τύπο (81,2%). Ειδικότερα όσον αφορά τις επιπτώσεις, οι λόγοι της επικέντρωσης του βρετανικού τύπου στις συνέπειες της παραπάνω Δήλωσης άλλα και της συνολικότερης διαχείρισης της προσφυγικής κρίσης από την Ε.Ε. έρχονται σε μια χρονική στιγμή που η διαδικασία προεκλογικής αναμέτρησης με αφορμή το δημοψήφισμα της αποχώρησης της Βρετανίας από την Ε.Ε. μονοπωλεί το ενδιαφέρον της βρετανικής κοινής γνώμης και γίνεται αντικείμενο πολιτικής εκμετάλλευσης από σημαντική μερίδα του πολιτικού, δημοσιογραφικού και ακαδημαϊκού προσωπικού εντός της χώρας. Οι τοποθετήσεις σε αξιακό επίπεδο καταδεικνύουν μια αρνητική και συνάμα καταγγελτική στάση απέναντι στη Δήλωση που, σύμφωνα με τον Τύπο, έρχεται σε αντίθεση με τις θεμελιώδεις αξίες και τα ιδανικά που αντιπροσωπεύει η Ένωση και ενδεχομένως θα επηρέαζε την ετυμηγορία του βρετανικού λαού.

Στο πλαίσιο στρατηγικής, ο τουρκικός τύπος κάνει μια ιδιαίτερα εκτεταμένη αναφορά στη Δήλωση και ειδικότερα στο περιεχόμενό της με την χρηματοδοτική ενίσχυση των 3 δις προς την Τουρκία αλλά και τη χορήγηση visa προς τους Τούρκους πολίτες. Η εντύπωση που δημιουργείται μέσα από την ανάγνωση των τουρκικών άρθρων είναι ότι η Τουρκία ως σημαντικός εταίρος της Ε.Ε. κατόρθωσε να ανασχέσει αποτελεσματικά τη ροή των προσφύγων και δικαιολογημένα έπρεπε να ενισχυθεί ανάλογα από τους Ευρωπαίους. Με λίγα λόγια, τα ληπτέα μέτρα θεωρήθηκαν ως ένα ελάχιστο προαπαιτούμενο, ως ένα ανταποδοτικό μέτρο της Ε.Ε. προς την Τουρκία για τη μέγιστη συνεισφορά της στην αποτελεσματική αντιμετώπιση της κρίσης.

Ο γαλλικός και ελληνικός τύπος επικεντρώθηκε ιδιαιτέρως σε διεθνείς συμφωνίες που προστατεύουν το καθεστώς του πρόσφυγα και γενικότερα στη σύγκρουση μεταξύ των λαμβανόμενων μέτρων και της δεδομένης κατάστασης κρίσης και της ανθρωπιστική διάστασης που η τελευταία περιελάμβανε. Το περιεχόμενο της συμφωνίας Τουρκίας-Ε.Ε. επικρίθηκε εντόνως από διεθνείς οργανισμούς κυρίως

όσον αφορά τη διαχείριση των προσφύγων στην Τουρκίας. Παράλληλα, τονίστηκε η μη τήρηση των συμφωνηθέντων όρων από την πλευρά της Ε.Ε. ειδικότερα ως προς την παραχώρηση της visa σε Τούρκους πολίτες και την επιτάχυνση της ενταξιακής διαδικασίας.

Πίνακας 5.6 Ερμηνευτική πλαισίωση της Δήλωσης Ε.Ε. - Τουρκίας

Τύπος	Αγγλικός	Γαλλικός	Ελληνικός	Τουρκικός
Πλαίσιο σύγκρουσης	45,8%	49,1%*	46,4%	68,3%
Πλαίσιο στρατηγικής	66,9%	55,1%	60,7%	76,2%
Πλαίσιο επιπτώσεων	81,2%	83,3%	84,5%	43,8%
*Τα ποσοστά αθροίζουν άνω του 100% διότι περισσότερα από ένα ερμηνευτικά σχήματα επιδρούν στην απεικόνιση του κράτους σε ένα δημοσίευμα				

Μεγάλη Βρετανία. Το 49,1% αναφέρθηκε εκτεταμένα στο πλαίσιο σύγκρουσης επιδιώκοντας να καταδείξει την έλλειψη συνοχής ανάμεσα στις ενέργειες της Ευρωπαϊκής Ένωσης που συχνά έρχονταν σε αντίθεση με προβλέψεις ή αποφάσεις διεθνών οργανισμών όσον αφορά το status των προσφύγων. Επιπλέον, υπήρξε αναφορά και στη σύγκρουση Ε.Ε – Τουρκίας, δεδομένου ότι, η Τουρκία ως χώρα που συνορεύει με το θέατρο του πολέμου και την Ένωση, αλλά και επειδή η ίδια έπαιξε σημαντικό ρόλο στην διαχείριση των προσφυγικών ροών που είχαν άμεσο αντίκτυπο στη συνοχή της Ε.Ε., έγιναν αντικείμενο κριτικής και αρνητικής αξιολόγησης. Υψηλό ποσοστό (66,9%) του αγγλικού Τύπου ασχολήθηκε και με το πλαίσιο στρατηγικής με εκτεταμένη αναφορά στις προβλέψεις της συμφωνίας Ε.Ε.- Τουρκίας και την πιθανότητα ένταξης της Τουρκίας στην Ε.Ε.. Οι συνέπειες επίσης έλαβαν ένα μεγάλο ποσοστό που αποτέλεσε και το μεγαλύτερο όλων των εξεταζόμενων εφημερίδων των αγγλικών άρθρων τονίζοντας την εξάρτηση της Ένωσης από την Τουρκία και την αδυναμία επίλυσης της κρίσης από την ίδια με αποτελεσματικό τρόπο. Ειδικότερα, επισημάνθηκε ότι η πολιτική του «one in one out» που υιοθέτησε η Ευρωπαϊκή Ένωση στο πλαίσιο της συμφωνίας αποτελεί μια προβληματική και βραχυπρόθεσμη λύση, καθώς δεν αποτελεί μια ενέργεια που θα απωθήσει τους πρόσφυγες να φτάσουν στην Ευρώπη.

Γαλλία. Ο γαλλικός Τύπος σε ποσοστό 45,8% ασχολήθηκε με το πλαίσιο σύγκρουσης αν και όχι τόσο όσο οι υπόλοιπες χώρες, δίνοντας έμφαση στην διάσταση απόψεων μεταξύ Ε.Ε. από την μια πλευρά και άλλων οργανισμών που επικεντρώνονται στην προστασία των προσφύγων, όπως η Ύπατη Αρμοστεία του

ΟΗΕ για τους πρόσφυγες, αλλά και τη σύγκρουση που ελάμβανε χώρα εκείνη την περίοδο μεταξύ Ε.Ε. και Τουρκίας, καθώς και την αντίδραση ορισμένων χωρών με την ίδια τη συμφωνία αυτή καθ' εαυτή. Η στρατηγική που ακολούθησε η Ένωση έγινε κυρίως αντικείμενο κριτικής σε μεγάλο βαθμό από το σύνολο των άρθρων αν και όχι σε τόσο σημαντικό βαθμό όπως καταγράφεται στο 55,1%. Παράλληλα, καταδεικνύεται εντόνως ότι, η Ε.Ε. βασίζεται στον Τούρκο Πρόεδρο Ρετζέπ Ταγίπ Ερντογάν για να λύσει την προσφυγική κρίση. Αξιοσημείωτο είναι ότι τα δημοσιεύματα αναφέρονται στην επιτυχία του Τούρκου Προέδρου και στην αποτυχία της Ε.Ε. να ελέγξει τα εξωτερικά της σύνορα καθώς και να παρέχει προστασία στους πρόσφυγες. Χαρακτηριστική είναι η έκφραση «dans la main du sultan». Πάντως ο γαλλικός Τύπος κατέκρινε σε πολλά σημεία τη συμφωνία με την Τουρκία και ειδικότερα την έλλειψη αξιοπιστίας και ευχέρεια δράσης της Ένωσης καθώς και τη σημαντική εξάρτησή της από την Τουρκία. Ωστόσο, ήταν ιδιαίτερα μεγάλος ο αριθμός των άρθρων 83,3% που αναφέρονται στις επιπτώσεις δεδομένου και του αντίκτυπου είχε η συμφωνία στο εσωτερικό πολιτικό σκηνικό της χώρας. **Ελλάδα.** Ο ελληνικός Τύπος σε ποσοστό 46,4% αναφέρθηκε στο πλαίσιο σύγκρουσης κυρίως ως προς την έλλειψη συνοχής στην υπογραφή της συμφωνίας και της αντιδράσεις που προκάλεσε εντέλει η υπογραφή της. Στο πλαίσιο στρατηγικής εκτεταμένη αναφορά πραγματοποιήθηκε στη συμφωνία λόγω και της βαρύτητάς που έχει στην ανακοπή των προσφυγικών ροών και την μείωση του βάρους που επωμίζονταν τα ελληνικά νησιά. Η ελληνική αρθρογραφία επεσήμανε ιδιαίτερα ότι η υπογραφή της συμφωνίας δεν αντιμετώπιζε το πρόβλημα της κρίσης συνολικά άλλα έκλεινε απλώς μια τρύπα, δεδομένου ότι οι ροές προς την Ιταλία συνεχίζονταν σε μεγάλο βαθμό Οι επιπτώσεις της υπογραφής συγκέντρωσαν ακόμα μεγαλύτερο ποσοστό 81,2% για τον ίδιο ακριβώς λόγο, δεδομένου ότι η υπογραφή της δημιουργούσε την προσδοκία από ελληνικής πλευράς ότι η Τουρκία θα μείωνε την πολιτική προκλήσεων που ακολουθούσε σε επίπεδο εξωτερικής πολιτικής και παραβιάσεων της ελληνικής κυριαρχίας. Τέλος, ιδιαίτερα αιχμηρός ήταν ο λόγος που υιοθετήθηκε από την ελληνική αρθρογραφία κυρίως μετά το πραξικόπημα στην Τουρκία, καθώς δημιουργήθηκε η εντύπωση ότι η τελευταία πολύ δύσκολα θα σεβόταν τις πολιτικές ελευθέριες και ως εκ τούτου η επαναπροώθηση στην Τουρκία θα μπορούσε να οδηγήσει σε παραβίαση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων των προσφύγων.

Τουρκία. Ο τουρκικός Τύπος σε μεγάλο ποσοστό (68,3%) εστίασε την προσοχή του

στην σύγκρουση Ε.Ε.- Τουρκίας αναφορικά με την τήρηση των συμφωνηθέντων κατηγορώντας σε μεγάλο βαθμό την Ένωση για αδιαφορία, έλλειψη αλληλεγγύης και αναξιοπιστία. Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι, τα τουρκικά μέσα παροτρύνουν την Ε.Ε. να ασχοληθεί με τα δικά της εσωτερικά προβλήματα και να μην προσπαθεί να κατευθύνει και νουθετεί την Τουρκία. Η στρατηγική ειδικότερα της Ένωσης, συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό των εξεταζόμενων εφημερίδων (76,2%), ακριβώς λόγω των μεγάλων επιδράσεων που είχε στην Τουρκία. Το συντριπτικό ποσοστό των άρθρων τόνιζε κυρίως την ανάγκη χρηματοδοτικής βοήθειας της Ε.Ε. προς την Τουρκία ως ένδειξη αλληλεγγύης και συνεισφοράς της στην επίλυση της κρίσης. Το 43,8% των υπό εξέταση άρθρων επικεντρώνεται στο πλαίσιο των επιπτώσεων. Το μικρό ποσοστό εξηγείται από το γεγονός ότι, ο τουρκικός Τύπος επισήμανε κυρίως την πιθανότητα κατάρρευσης της συμφωνίας και κυρίως την πιθανότητα της μη εφαρμογή της και τον αντίκτυπο που θα είχε και στα δυο μέρη. Παράλληλα, αποδίδει ιδιαίτερη σημασία στις πολιτικές επιπτώσεις της συμφωνίας και επιχειρεί να αναβαθμίσει τη σημασία της Τουρκίας σχετικά με τη διαχείριση της κρίσης και τις συνέπειες μιας πιθανής κατάρρευσής της που θα έθετε σε κίνδυνο ακόμα και την ίδια την ύπαρξη και την επιβίωσή της Ε.Ε.

5.3.4 Ποιο είναι το αφήγημα της διαμεσολαβημένης ενημέρωσης ως προς την απόφαση του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης αναφορικά με την αίτηση ακύρωσης της Συμφωνίας Ε.Ε.-Τουρκίας;

Η απόφαση του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης προέκυψε μετά την προσφυγή κατά του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου, ενός Αφγανού αιτούντος άσυλο που διέμενε στην Ελλάδα και κινδύνευε να επιστραφεί στην Τουρκία, στο πλαίσιο της συμφωνίας Ε.Ε. - Τουρκίας. Σύμφωνα με αυτή τη συμφωνία στην περίπτωση που απορρίπτονταν η αίτησή του για άσυλο, έπρεπε να επιστρέψει στην Τουρκία. Ως εκ τούτου, υπέβαλε αίτημα ακύρωσης της συμφωνίας Ε.Ε. – Τουρκίας αμφισβητώντας τη νομιμότητά της. Ο αιτών υποστήριξε ότι η συμφωνία Ε.Ε. – Τουρκίας είναι παράνομη επειδή παραβιάζει, μεταξύ άλλων, την αρχή της μη επαναπροώθησης και την απαγόρευση της συλλογικής απέλασης. Ισχυρίστηκε, παράλληλα, ότι η συμφωνία δεν συμμορφώνεται με τις διαδικασίες της συνθήκης σχετικά με την απόφαση της Ε.Ε. και τη σύναψη διεθνών συνθηκών. Το Δ.Ε.Ε. έκρινε εαυτό αναρμόδιο να αποφανθεί

επί της προσφυγής για τη νομιμότητα της συμφωνίας, υποστηρίζοντας ότι η ίδια η Ε.Ε. δεν είναι συμβαλλόμενο μέρος, αλλά τα 28 κράτη μέλη. Το Δ.Ε.Ε. τόνισε ότι, πρόκειται για μια ευρωπαϊκή συμφωνία μεταξύ των κρατών μελών της Ε.Ε. και της Τουρκίας, που πραγματοποιήθηκε στο περιθώριο της συνεδρίασης του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου το Μάρτιο του 2016. Ως εκ τούτου, σύμφωνα με το άρθρο 263 της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΣΛΕ.Ε.), το ΔΕ.Ε. δεν είναι αρμόδιο για την επανεξέταση της νομιμότητάς του, ιδίως όσον αφορά τις διατάξεις που προβλέπονται για τη σύναψη διεθνών συνθηκών από την Ε.Ε.

Το βασικό σημείο στο οποίο εστιάζει η παρούσα μελέτη είναι ότι ο Τύπος, ως «πυλωρός» της πληροφόρησης[193], παρέλειψε να γνωστοποιήσει στην κοινή γνώμη, τη διαφορά τόσο μεταξύ δήλωσης και συμφωνίας, όσο και ότι η συμφωνία αφορά τα κράτη μέλη της Ένωσης και όχι την ίδια την Ε.Ε.. Ως εκ τούτου, κρίνεται σκόπιμο να διευκρινιστούν ορισμένες έννοιες. Είναι έκδηλη η παρανόηση που δημιουργήθηκε από τον Τύπο με δεδομένη την παρουσίαση της Δήλωσης ως Συμφωνίας και τη συνακόλουθη προσδοκία που δημιουργήθηκε από την κοινή γνώμη για την εφαρμογή της, ενώ στην πραγματικότητα δεν υφίστανται έννομες κυρώσεις από την παραβίασή της. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι, το 94% των δημοσιευμάτων αναφέρεται στη «Συμφωνία Ε.Ε. –Τουρκίας» και όχι στη «Δήλωση Ε.Ε. Τουρκίας». Παράλληλα σημαντικό είναι το γεγονός ότι παρά την εκτενή κάλυψη της συμφωνίας Ε.Ε. – Τουρκίας κανένα δημοσίευμα δεν αναφέρθηκε στην απόφαση του Δικαστηρίου της Ε.Ε, η οποία, μεταξύ άλλων, τόνισε ότι δεν πρόκειται για μια συμφωνία της Ε.Ε. αλλά των κρατών μελών της, καθώς και ότι δεν υφίσταται συμφωνία αλλά δήλωση, γεγονός που τροποποιεί το νομικό καθεστώς της πρωτοβουλίας. Σημαντικό είναι να τονιστεί ότι ο Τύπος συμπεριέλαβε την απόφαση του ΔΕ.Ε. μέσα σε δημοσιεύματα και όχι σαν κύριο θέμα.

Είναι αναγκαίο να επισημανθεί η διαφοροποίηση που υφίσταται μεταξύ των ίδιων των θεσμικών οργάνων της Ε.Ε. στην ερμηνεία των δύο όρων «δήλωση» και «συμφωνία». Από τη μία πλευρά, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή τη χαρακτηρίζει ως «συμφωνία» (agreement)[194] ενώ το ΔΕ.Ε. την αναφέρει ως Δήλωση (statement)[195]. Ως

[193] Ο Lewin επίσημανε ότι, «η πληροφόρηση ρέει πάντα κατά μήκος ορισμένων καναλιών, τα οποία περιέχουν πύλες όπου λαμβάνονται αποφάσεις, είτε σύμφωνα με αντικειμενικούς κανόνες είτε προσωπικά από τον «πυλωρό», ως προς το αν θα επιτραπεί στην πληροφόρηση ή στα αγαθά να εισέλθουν ή να συνεχίσουν τη ροή του στο κανάλι». McQuail, D. & Windahl, S., (1981:172)

[194] Βλέπε http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-16-1221_en.pdf

εκ τούτου, είναι εμφανής η σύγκρουση που υπάρχει μεταξύ των δύο όρων δεδομένου ότι, μια διεθνής συμφωνία ή μια συμφωνία μεταξύ δύο υποκειμένων του διεθνούς δικαίου αποτελεί μια συμφωνία που συνάπτεται με έγγραφο τύπο και διέπεται από το διεθνές δίκαιο. Σε αντίθεση με τη δήλωση που δεν δημιουργεί έννομες συνέπειες παρά μόνο με τη βούληση των συμβαλλόμενων μερών. Προς επίρρωση των παραπάνω, το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο αρνήθηκε ότι πρόκειται για συμφωνία ή για μια συνθήκη που υπεγράφη σύμφωνα με τις προβλέψεις του άρθρου 218 της ΣΛΕ ή όπως προβλέπεται από τη Συνθήκη της Βιέννης για το Δίκαιο των Συνθηκών στο άρθρο 2(1)(a). Ταυτόχρονα, δημιουργείται και μια γενικότερη σύγχυση δεδομένου ότι, υπάρχουν εκατέρωθεν καταγγελίες για τις στάσεις του κάθε συμβαλλόμενου τόσο σε επίπεδο ηγεσίας όσο και στο τουρκικό και ευρωπαϊκό Τύπο τουλάχιστον για ένα χρόνο μέχρι την έκδοση της απόφασης του ΔΕ.Ε.. Στην πραγματικότητα δεν επρόκειτο για μια δεσμευτική συμφωνία αλλά για μια δήλωση των κρατών μελών της Ε.Ε. και της Τουρκίας για την αντιμετώπιση της προσφυγικής κρίσης.

Το ΔΕ.Ε. ζήτησε από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο τη «γραπτή συμφωνία», για να ενημερωθεί πως δεν υπάρχει τίποτε άλλο εκτός από ένα δελτίο τύπου δύο σελίδων. Δεδομένου ότι «δεν μπορεί να συναχθεί κανένα συμπέρασμα σχετικά με την παρουσία αυτών των ενδείξεων», εξέτασε τη γλώσσα της δήλωσης Ε.Ε. – Τουρκίας. Μια γρήγορη αναζήτηση λέξεων δείχνει συνεχείς αναφορές στην Ε.Ε. και τα «μέλη του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου», ενώ οι «αρχηγοί κρατών και κυβερνήσεων» δεν αναφέρονται καθόλου. Ωστόσο, η εξήγηση που δόθηκε από το Συμβούλιο είναι ότι η Δήλωση είναι ένα δελτίο τύπου και ως τέτοιο χρησιμοποιήθηκε ώστε να υπάρξει απλούστερη χρήση των λέξεων για το ευρύ κοινό». Επιπλέον ισχυρίστηκε ότι αυτό δεν μπορεί να δεσμεύει την Ευρωπαϊκή Ένωση με κανέναν τρόπο.

Καταλήγοντας κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί ότι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή την 16η Μαρτίου 2016, στο δελτίο τύπου που εξέδωσε επισημαίνει ότι, «με αυτόν τον τρόπο η Ευρώπη βασίζεται στις ευθύνες που έχει ως μια ήπειρος που δεσμεύεται από τη Σύμβαση της Γενεύης και το θεμελιώδες δικαίωμα ασύλου» και ότι η συμφωνία τίθεται σε ισχύ από την 20η Μαρτίου 2016. Ωστόσο, ο Τύπος δεν ασχολήθηκε δεόντως με το συγκεκριμένο ζήτημα, προσπερνώντας το ως ανάξιο αναφοράς.

Στη θεωρία τονίστηκε αφενός η σημασία που αποκτούν τα μέσα ενημέρωσης

---

[195] Βλέπε http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=188481&pageIndex=0&doclang=EL&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=977561

σε περιόδους κρίσης ως πηγή από την οποία το ακροατήριο ενημερώνεται για σημαντικά ιστορικά γεγονότα και αφετέρου διότι η τάση του κοινού να στρέφεται σε αυτά θεωρώντας τα ως πηγές ενημέρωσης και καθοδήγησης. Όπως περιγράφηκε παραπάνω τα ΜΜΕ παρέλειψαν να γνωστοποιήσουν και να επισημάνουν ένα γεγονός υψίστης σημασίας για την κοινή γνώμη, ενώ προηγουμένως δημιούργησαν την προσδοκία στο ακροατήριο ότι η συμφωνία Ε.Ε. – Τουρκίας υπογράφηκε προκειμένου να αντιμετωπιστεί μια από τις μεγαλύτερες κρίσεις που αντιμετώπιζε ο κόσμος μετά των Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Τέλος, όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Dearing and Rogers «τα ΜΜΕ συγκεντρώνουν την προσοχή του κοινού σε συγκεκριμένα θέματα για να θεωρηθούν αυτά πιο σημαντικά και να αναδειχθούν πιο σπουδαία και άξια προσοχής από άλλα».[196]

[196] McQuail, D. (2003), όπ.π., σελ. 520

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η Ευρωπαϊκή Ένωση μπορεί να πέτυχε το στόχο της εδραίωσης και διαιώνισης των ειρηνικών σχέσεων μεταξύ των ευρωπαϊκών κρατών μελών, ωστόσο οι προκλήσεις που αντιμετωπίζει φαίνεται να αποτρέπουν την εξέλιξη και την αναγωγή της σε παράδειγμα προς μίμηση. Η εικόνα της έχει φθαρεί ως αποτέλεσμα της ελλιπούς συνέπειας μεταξύ εσωτερικών και εξωτερικών ενεργειών, των στοιχείων δηλαδή εκείνων που την καθιστούν κανονιστική δύναμη. Η προσφυγική κρίση αποτέλεσε ένα ισχυρό χτύπημα στις θεμελιώδεις αξίες που η ίδια πρεσβεύει από την αρχή της δημιουργίας της μέχρι και σήμερα. Η κοινωνική πολιτική της τέθηκε εν αμφιβόλω με την αδυναμία που επέδειξε ως προς την εφαρμογή μιας συνεπούς, συνεκτικής και εν τέλει αποτελεσματικής διαχείρισης και αντιμετώπισης της προσφυγικής κρίσης.

Η Ε.Ε. έδειξε απώλεια συνοχής, συντονισμού και πραγματικής δράσης. Με εξαίρεση ορισμένα κράτη μέλη που υποδέχτηκαν, τουλάχιστον σε αρχικό στάδιο, ένα σημαντικό αριθμό προσφύγων (Γερμανία), άλλα (χώρες Ανατολικής Ευρώπης) επέδειξαν αδιαλλαξία υποτασσόμενα σε εσωτερικές πολιτικές σκοπιμότητες αλλοιώνοντας την ίδια την ταυτότητα της Ένωσης ως δύναμη για «το καλό» στον κόσμο. Παράλληλα, το έλλειμμα αλληλεγγύης που παρουσιάστηκε από αυτές τις χώρες έναντι άλλων που επωμίστηκαν το μεγαλύτερο βάρος στην διαχείριση της κρίσης, απέδειξε στην παγκόσμια κοινή γνώμη ότι η Ε.Ε. δεν είναι στην πραγματικότητα αυτό που η ίδια ήθελε να φαίνεται.

Η προσφυγική κρίση έφερε στην επιφάνεια την απουσία ενός αισθήματος κοινού σκοπού με την Ε.Ε. να αντιμετωπίζει μια ταυτοτική κρίση. Η Ένωση φαίνεται να χάνει στη μάχη που διεξάγει σε επίπεδο αξιών, ιδεών και πεποιθήσεων συμπεριφοράς και αντιλήψεων και η προσφυγική κρίση απέδειξε περίτρανα αυτή την πραγματικότητα. Αντιμετωπίζει ένα υπαρξιακής φύσεως πρόβλημα το οποίο μπορεί να καταστρέψει την εικόνα της και να προκαλέσει τριγμούς στα θεμέλιά της. Η Ε.Ε. βρίσκεται μπροστά σε μία πρόκληση και πρέπει να διαβεί τον Ρουβίκωνα και να αντιμετωπίσει τη δεδομένη κατάσταση σε απόλυτη συνέπεια με τα ιδανικά της. Ειδάλλως κινδυνεύει να αποτελέσει παρένθεση στη ροή της ιστορίας.

Με δεδομένη την επιρροή που ασκούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης στην κοινή γνώμη, ο αγγλικός, γαλλικός, ελληνικός και τουρκικός Τύπος εστίασαν την προσοχή τους στη σύγκρουση που προκλήθηκε εντός της Ε.Ε. με επίκεντρο την αντιμετώπιση της προσφυγικής κρίσης, τις στρατηγικές-πολιτικές της Ένωσης για την αποτελεσματική διαχείρισή της και τις επακόλουθες επιπτώσεις της αναληφθείσας

δράσης στις αξίες και τα ιδανικά που η ίδια η Ένωση πρεσβεύει. Η υπογραφή της συμφωνίας Ε.Ε.- Τουρκίας, η οποία ειρήσθω εν παρόδω δεν επικοινωνήθηκε ως δήλωση αλλά ως συμφωνία, ενώ στην πραγματικότητα βάσει της απόφασης του ΔΕ.Ε. αποτέλεσε μια διακρατική συμφωνία, έγινε αντικείμενο εκτεταμένης ανάλυσης από τον Τύπο. Πάντα στο πλαίσιο της σύγκρουσης, στρατηγικής και επιπτώσεων η συμφωνία αντιμετωπίστηκε ως μια ενέργεια αντίθετη στις αξίες που πρεσβεύει η Ένωση με δεδομένη και την αμφιλεγόμενη στάση της Τουρκίας στη διαχείριση της κρίσης. Η συμφωνία υπήρξε επιζήμια για την εικόνα της Ε..Ε και τοποθετήθηκε από τον Τύπο στο δίπολο πραγματισμού-ηθικής. Η κατίσχυση του πραγματισμού είχε σαν λογική συνέπεια την κατάρρευση των ηθικών προτύπων και την φθορά του ευρωπαϊκού παραδείγματος. Ειδικότερα η περίπτωση της εξάρτησης της Ε.Ε. από την Τουρκία προβλήθηκε από τον Τύπο ως ένδειξη αδυναμίας της Ένωσης να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά την κρίση και ως χτύπημα στα ιδανικά που η ίδια εκπροσωπεί.

Η εσωτερική πολιτική και κοινωνική πραγματικότητα επηρέασε σε μεγάλο βαθμό τη συνοχή της ίδιας της Ένωσης και οδήγησε σε μια ανεπαρκή διαχείριση της κρίσης. Η Ένωση απέτυχε να επιλύσει την κρίση, αύξησε τα επίπεδα εξάρτησής της από περιφερειακές χώρες όπως η Τουρκία και απέτυχε επίσης να δημιουργήσει ένα νέα αφήγημα που θα μπορούσε να επικοινωνηθεί σε όλους τους ευρωπαϊκούς λαούς. Απέτυχε να δώσει ελπίδα και όραμα υψώνοντας τα ιδανικά της και αποτελώντας το παράδειγμα προς μίμηση σε μια εποχή που οι προκλήσεις περιφερειακές και παγκόσμιες απειλούν το ίδιο το ευρωπαϊκό οικοδόμημα. Η Ευρωπαϊκή Ένωση δείχνει ανήμπορη να αποτρέψει την πορεία προς την αποσύνθεση και τη διάσπαση. Το Brexit, η προσφυγική και οικονομική κρίση και η τρομοκρατία καταδεικνύουν αναμφίβολα την ανάγκη ριζικής αναθεώρησης του τρόπου λειτουργίας της Ένωσης με έμφαση στις ιδρυτικές αξίες και τα ιδανικά, σε αυτά δηλαδή που κατέστησαν την Ε.Ε. τα προηγούμενα χρόνια ως ένα masterbrand. Εάν θέλει να επιβιώσει και να αποτελέσει μια παγκόσμια δύναμη ή μια υπερδύναμη σε ορισμένους αυστηρά καθορισμένους τομείς όπως η οικονομία και το εμπόριο θα πρέπει να επιχειρήσει να ανακόψει την πορεία προς τη στασιμότητα και την παρακμή και να βγει από το φαύλο κύκλο στον όποιο η ίδια έχει περιπέσει ως αποτέλεσμα της επανάπαυσης στις δάφνες του παρελθόντος.

Ο στόχος της Ε.Ε. είναι να βρει ένα νέο, μεταμοντέρνο raison d’être, ένα αφήγημα που θα εμπνέει, που θα δημιουργεί, που θα προκαλεί έλξη και ενθουσιασμό

στους αποδέκτες του. Το place branding, εφόσον χρησιμοποιηθεί ορθολογικά και σε απόλυτη συνάρτηση με τους επιδιωκόμενους στόχους, θα οδηγήσει προς αυτή την κατεύθυνση. Μπορεί να αποτελέσει το τείχος προστασίας στην τάση εκφυλισμού των ευρωπαϊκών αξιών, αλλά και γενικότερα στην εικόνα του υπερεθνικού οργανισμού. Έχει τη δυνατότητα να ενισχύσει την προσπάθεια της Ένωσης να επανέλθει σε αυτό που αντιπροσώπευε για παραπάνω από έξι δεκαετίες. Το place branding μπορεί να αποτελέσει ένα πολύτιμο εργαλείο εξαγνισμού και αναγκαίας ηθικής επιταγής. Μπορεί να ενθαρρύνει τη δημιουργία της απολεσθείσας μοναδικής και ανταγωνιστικής ταυτότητας. Διατηρεί και σέβεται την ετερογένεια και αποτελεί μια διαδικασία που μπορεί να οδηγήσει στην υπέρβαση του διακυβερνητισμού και την τροχοδρόμηση προς την πορεία του υπέρτατου στόχου της ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

Dearing,W.J. & Rogers M. Ev. (1996). *Agenda Setting*. (Vol.6). Sage Publication

Κυριαζή, Ν. (2009). Η Κοινωνιολογική Έρευνα- Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών. Αθήνα. Ελληνικά Γράμματα

McQuail, D. (2003). *Η Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21^{ο} Αιώνα*. Αθήνα. Εκδόσεις Καστανιώτη

McQuail, D. & Windahl, S.V. (1993). *Μοντέλα Επικοινωνίας*, Για τη μελέτη της μαζικής επικοινωνίας. Αθήνα. Εκδόσεις Καστανιώτη

Nye B. J. S. (2005). *Ήπια Ισχύς: Το Μέσο Επιτυχίας Στην Παγκόσμια Πολιτική*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Παπαθανασόπουλος, Σ. (2004). «*Πολιτική και ΜΜΕ- Η περίπτωση της Νότιας Ευρώπης*». Αθήνα. Εκδόσεις Καστανιώτη

Σαμαράς, Αθ. (2009). Τα ΜΜΕ και η Εικόνα των Κρατών. Η περίπτωση των ΗΠΑ στη μετά την 11^{η} /9 εποχή. Στο Γιαλλουρίδης. Χ., (2009). «*Ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών από την Αμφικτιονία έως τον 21ο Αιώνα*». Αθήνα: Ευρωπαϊκό Πολιτιστικό Κέντρο Δελφών. Εκδόσεις Λιβάνη

Σαμαράς. Αθ. (2014). «*Εικόνες κρατών – Στρατηγική Επικοινωνία, Ήπια Ισχύς και Μέσα Ενημέρωσης*». Εκδόσεις Καστανιώτη. Αθήνα

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Anholt, S., (2003). Branding places and nations. In *Brands and Branding.* (eds.). Clifton, R. & Simmons, J. The Economist. London: Profile Books Ltd

Anholt, S. (2005). *Brand New Justice: How Branding Places and Products can help the Developing World* (Revised Edition). Butterworth- Heinemann. Oxford.

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan. New York.

Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan. New York.

Castells, M. (2009). *Communication Power.* OUP, Oxford

Georgiou, M., & Zaborowski, R. (2017). *Media coverage of the "refugee crisis": A cross-European perspective*. Council of Europe.

Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Butterworth-Heinemann. Oxford.

Eugene D. Jaffe & Israel D. Nebenzahl. (2006). *National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding.* Copenhagen Business School Press. Denmark. σελ.14.

Hagen, P. & Burcă, C."The Book, The European Union," n.d., http://www.brandimage-europe.eu/en/the-book/ (πρόσβαση 24/3/2017)

Heding, Tilde, Charlotte F. Knudtzen, and Mogens Bjerre. *Brand Management: Research, Theory and Practice*. Routledge, 2009

Laïdi, Zaki. *EU Foreign Policy in a Globalized World: Normative Power and Social Preferences*. Routledge, 2008.

Leonard, M., Stead, C., & Smewing, C. (2002). *Public diplomacy*. Foreign Policy Centre. London

Melissen, J. (2005). *Wielding Soft Power: The New Public Diplomacy*. Netherlands Institute of International Relations "Clingendael". Netherlands.

Park, J. (2015). Europe's migration crisis. *New York: Council of Foreign Relations*, 311-325

Snow, N, Taylor P. M. (Eds.) (2009) *The Routledge Handbook of Public Diplomacy*. Francis & Taylor Group. New York.

Szondi, G. (2008). *Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences*. Netherlands Institute of International Relations" Clingendael

Van Ham, P. (2010). *Social Power in International Politics*. Routledge.

Ξενόγλωσσα Επιστημονικά Άρθρα

Aitken, R., & Campelo, A. (2011). "The Four Rs of Place Branding." *Journal of Marketing Management* 27, no. 9–10, 913–33.

Aiyar, S., B Barkbu, N Batini, Berger, H, Detragiache, E., and Dizioli, A. (2012)."The Refugee Surge in Europe." *Europe: Imfstaff Discussion Note*, no. SDN/16/02.

Alarcón, A. V. M. (2010). "Media Representation of the European Union: Comparing Newspaper Coverage in France, Spain and the United Kingdom." *International Journal of Communication* 4, no. 0, 18.

Altheide, D. L. (1997). "The News Media, the Problem Frame, and the Production of Fear.'" *Sociological Quarterly* 38, no. 4 (September 1, 1997): 647–68.

Anholt, S. (2005a). “Nation Brand as Context and Reputation.” *Place Branding* 1, no. 3, 224–28.

Anholt, S. (2005b).“Some Important Distinctions in Place Branding.” *Place Branding* 1, no. 2, 116–21.

Anholt, S. (2006). “Why Brand? Some Practical Considerations for Nation Branding.” *Place Branding* 2, no. 2, 97–107.

Anholt, S. (2008). “Place Branding: Is It Marketing, or Isn’t It?” *Place Branding and Public Diplomacy* 4, no. 1, 1–6.

Anholt, S. (2009).“Should Place Brands Be Simple?” *Place Branding and Public Diplomacy* 5, no. 2, 91–96.

Anholt, S. (2010a). “Definitions of Place Branding – Working towards a Resolution.” *Place Branding and Public Diplomacy* 6, no. 1,1–10.

Anholt, S. (2010b) “Place Image as a Normative Construct; and Some New Ethical Considerations for the Field.” *Place Branding and Public Diplomacy* 6, no. 3, 177–81.

Anholt, S. (2010c) “Place Image as a Normative Construct; and Some New Ethical Considerations for the Field,” *Place Branding and Public Diplomacy* 6, no. 3, 177–81

Anholt, S. (2011). “Beyond the Nation Brand:The Role of Image and Identity in International Relations.” *Exchange: The Journal of Public Diplomacy* 2, no. 1.

Aveline, J. (2006). Branding Europe? Branding, design and post-national loyalties. *Place Branding*, *2*(4),334-340.

Bantimaroudis, P. & Kampanellou, E. (2007). “The Cultural Framing Hypothesis: Attributes of Cultural Alliances and Conflicts.” *Harvard International Journal of Press/Politics* 12, no. 2, 80–90.

Berry, M., Garcia-Blanco, I., & Moore, K. (2016). Press coverage of the refugee and migrant crisis in the EU: a content analysis of five European countries.

Brewer, P. R., Graf, J., & Willnat, L. (2003). Priming or framing: Media influence on attitudes toward foreign countries. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, *65*(6), 493-508.

Carrera, Sergio and Blockmans, Steven and Gros, Daniel and Guild, Elspeth, (2015). The EU's Response to the Refugee Crisis: Taking Stock and Setting Policy Priorities. *CEPS Essay*, No. 20/16 December 2015.

De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal & Document Design*, *13*(1), 51-62, 54.

De Vreese, C. H., & Boomgaarden, H. G. (2006). Media effects on public opinion about the enlargement of the European Union. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, *44*(2), 419-436.

Demirbag Kaplan, M., Yurt, O., Guneri, B., & Kurtulus, K. (2010). "Branding Places: Applying Brand Personality Concept to Cities," *European Journal of Marketing* 44, no. 9/10, 1286–1304,

Diez, T. (2005). Constructing the Self and Changing Others: ReconsideringNormative Power Europe'. *Millennium*, *33*(3), 613-636.

Dinnie, K., Melewar, T. C., Seidenfuss, K. U., & Musa, G. (2010). Nation branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective. *International Marketing Review*, *27*(4), 388-403.

Jacobsen, B. P. (2012). Place brand equity: a model for establishing the effectiveness of place brands. *Journal of Place Management and Development*, *5*(3), 253-271.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, *43*(4), 51-58.

Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place branding and public diplomacy*, *6*(2), 97-103.

Fan, Y. (2008). "Soft Power: Power of Attraction or Confusion?" *Place Branding and Public Diplomacy* 4, no. 2, 147–58.

Franzosi, R. (1987). The Press as a Source of Socio-Historical Data: Issues in the Methodology of Data Collection from Newspapers, Historical Methods: *A Journal of Quantitative and Interdisciplinary History*, 20(1),5-16

Gross, K., & Brewer, P. R. (2007). Sore losers: News frames, policy debates, and emotions. *Harvard International Journal of Press/Politics*, *12*(1), 122-133.

Hanna, S., & Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place branding and public diplomacy*, *4*(1), 61-75.

Hanna, S., & Rowley, J. (2013). Place brand practitioners' perspectives on the management and evaluation of the brand experience. *Town planning review*, 84(4), 495-515,

Hansen, R. H. (2010). The narrative nature of place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, *6*(4), 268-279.

Iyengar, S. (1990). Framing responsibility for political issues: The case of poverty. *Political behavior*, *12*(1), 19-40.

Kaneva, N. (2011). Nation branding: Toward an agenda for critical research. *International journal of communication*, *5*, 25.

Kavalski, E. (2013). “The Struggle for Recognition of Normative Powers: Normative Power Europe and Normative Power China in Context,” *Cooperation and Conflict.* 48, no. 2, 247–67

Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing theory*, *13*(1), 69-86.

Keohane, R. O., & Nye Jr, J. S. (1998). Power and interdependence in the information age. *Foreign affairs*,77(5). 81-94.

Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A reconceptualization of brand image. *International journal of business administration*, *5*(4), 1-11

Manners, I. (2002). Normative power Europe: a contradiction in terms?. *JCMS: Journal of common market studies*, *40*(2), 235-258

Manners, I. A. (2008). The normative ethics of the European Union. *International affairs*, *84*(1), 45-60

Manners, I. (2009). The EU's Normative Power in Changing World Politics. In A. Gerrits (Ed.), *Normative Power Europe in a Changing World: A Discussion* (pp. 9-24). The Hague: Netherlands Institute of International Relations.

Manners, I. (2015). Sociology of knowledge and production of normative power in the European Union’s external actions. *Journal of European Integration*, *37*(2), 299-318.

Mayes, R. (2008). “A Place in the Sun: The Politics of Place, Identity and Branding,” *Place Branding and Public Diplomacy* 4, no. 2.124–35

Metcalfe-Hough, V. (2015). The migration crisis? Facts, challenges and possible solutions. London, *UK: Overseas Development Institute*, UK.

Nandan, S. (2005). “An Exploration of the Brand Identity–brand Image Linkage: A Communications Perspective,” *Journal of Brand Management* 12, no. 4, 264–78

Nel, P. (2010). Redistribution and recognition: what emerging regional powers want. *Review of International Studies*, *36*(4), 951-974

Olins, W. (2002).“Branding the Nation — the Historical Context,” *Journal of Brand Management* 9, no. 4, 241–48.

Olins, W., & Hildreth, J. (2012). Nation branding: Yesterday, today, and tomorrow. In Morgan, N., Pritchard, A.& Pride, R. (2012). *Destination Brands*, Routledge.

Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political communication*, *10*(1), 55-75

Papadopoulos, N. (2004) “Place Branding: Evolution, Meaning and Implications,” *Place Branding* 1(1), 36–49.

Ringmar, E. (2012). Performing international systems: Two East-Asian alternatives to the Westphalian order. *International Organization*, *66*(1), 1-25.

Roy, D., & Banerjee, S. (2014). Identification and measurement of brand identity and image gap: a quantitative approach. *Journal of Product & Brand Management*, *23*(3), 207-219.

Scheufele, D. A. (2000). Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication & Society*, *3*(2-3), 297-316

Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of communication*, *57*(1), 9-20

Sjursen, H. (2006). The EU as a ‘normative’power: how can this be?. *Journal of European Public Policy*, *13*(2), 235-251

Skiadas, D. V., (2014). Europeanization of International Relations Governance: Much ado about nothing?.*International Journal of Education and Social Science.* 1(1), 28-39

Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of communication*, *50*(2), 93-109

Therkelsen, A. & Gram, M. (2010). “Branding Europe – Between Nations, Regions and Continents,” *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism.* 10(2),107–28

Van Assche, K., & Lo, M. C. (2011). “Planning, Preservation and Place Branding: A Tale of Sharing Assets and Narratives.” *Place Branding and Public Diplomacy* 7, no. 2, 116–26.

Van Ham, P. (2005). Branding European Power. *Place branding*, *1*(2), 122-126.

Van Ham, P. (2002). “Branding Territory: Inside the Wonderful Worlds of PR and IR Theory.” *Millennium* 31, no. 2, 249–69.

Van Ham, P. (2008). “Place Branding: The State of the Art.” *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 616, no. 1,126–49.

Van Ham, P. (2001). “The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation.” *Foreign Affairs* 80, no. 5, 2–6.

Weaver, D. H. (2007). Thoughts on agenda setting, framing, and priming. *Journal of communication*, *57*(1), 142-147

Wood, L. (2000). “Brands and Brand Equity: Definition and Management,” *Management Decision* 38, no. 9, 662–69

Πηγές από το Internet

Aiyar, S., Barkbu, B., Batini, N., Berger, H., Detragiache, E., Dizioli, A., ... & Spilimbergo, A. (2016). The refugee surge in Europe. *Europe: Imfstaff Discussion Note (SDN/16/02)*. https://www.imf.org/external/pubs/ft/sdn/2016/sdn1602.pdf (πρόσβαση 14 Νοεμβρίου 2016).

UNHCR. 2016. “Refugees/Migrants Emergency Response – Mediterranean.” Πρόσβαση 3 Μαΐου 2016. data.unhcr.org/mediterranean/regional.php

Nye Jr, J. S (2010). “The New Public Diplomacy,” Project Syndicate, February 10, 2010, https://www.project-syndicate.org/commentary/the-new-public-diplomacy

Nye Jr, J. S. (2004). The benefits of soft power. *Harvard Business School Working Knowledge*, https://hbswk.hbs.edu/archive/the-benefits-of-soft-power

Nicolas de Santis, “Marketing the EU Brand: Where Europe Has Fallen Short,” May 21, 2014, http://www.campaignlive.co.uk/article/marketing-eu-brand-europe-fallen-short/1295277