



Καθηγήτρια Ρόη Παναγιωτοπούλου

Στρατηγική προβολής της Ελλάδας και της Κίνας με αφετηρία τους Ολυμπιακούς Αγώνες

Είναι γνωστό ότι οι σύγχρονοι Ολυμπιακοί Αγώνες ήδη από τις πρώτες διοργανώσεις τους προσέλκυσαν το ενδιαφέρον του διεθνούς κοινού και των ΜΜΕ. Σταδιακά οι Ολυμπιακοί Αγώνες αναδείχθηκαν σε εμβληματικό πολιτιστικό γεγονός της νεωτερικότητας στο οποίο οι πάντες επιθυμούν να είναι παρόντες και ορατοί. Τούτο ισχύει τόσο για τη διοργανώτρια πόλη / χώρα που προσδοκά να βελτιώσει την παγκόσμια εικόνα της, να αυξήσει την παγκόσμια αναγνωρισιμότητά της και να την εκμεταλλευθεί όσο πιο αποδοτικά γίνεται, όσο και για τους χορηγούς, τα διάφορα μέσα επικοινωνίας, τους αθλητές, τους αθλητικούς παράγοντες και εν τέλει το ίδιο το κοινό. Η κουλτούρα της κατανάλωσης, οι υπερβολικές ποσοτικοποιήσεις, ο επιδερμικός πολυπολιτισμικός πλουραλισμός αλλά και η αίγλη της διεθνούς προβολής συνθέτουν τα κύρια χαρακτηριστικά που καθορίζουν τους Αγώνες και το πλαίσιο με το οποίο οι πολίτες - θεατές εθίζονται να τους απολαμβάνουν, να τους καταναλώνουν και να τους αξιολογούν.

Το ιδεολογικό αυτό πλαίσιο καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο θα επιλέξουν οι Οργανωτικές Επιτροπές τα εθνικά χαρακτηριστικά, τα τεχνολογικά και πολιτιστικά επιτεύγματα με τα οποία επιθυμούν να αυτοπροβληθούν. Με κάθε διοργάνωση αυξάνεται ο ανταγωνισμός για την χρήση των πιο προηγμένων τεχνολογικών μέσων και των τρόπων που θα συμβάλλουν στη συγκρότηση της νέας εικόνας της διοργανώτριας πόλης / χώρας. Μετά το πέρας της διοργάνωσης το ενδιαφέρον για την αξιοποίηση των υποδομών και της εικόνας που προήλθε από τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων -η λεγόμενη ολυμπιακή κληρονομιά- δεν απασχολεί μόνον τους διοργανωτές, αλλά καθίσταται παγκόσμιο θέμα προς συζήτηση και στοιχείο για την αποτίμηση της συνολικής επιτυχίας τους. Άλλωστε, η διεθνής προβολή και η βελτίωση της εικόνας σε διεθνές επίπεδο αποτελούν καθοριστικό κίνητρο για τη διεκδίκηση της διοργάνωσης.

Στις δύο τελευταίες διοργανώσεις των Ολυμπιακών Αγώνων τόσο η Αθήνα / Ελλάδα το 2004 όσο και το Πεκίνο / Κίνα το 2008 επιθυμούσαν για διαφορετικούς λόγους να βελτιώσουν την υπάρχουσα διεθνή τους εικόνα και να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα των ποικίλων εθνικών χαρακτηριστικών τους. Και στις δύο περιπτώσεις χρησιμοποιήθηκε ως πλαίσιο αναφοράς ο μακράϊωνος πολιτισμός και τα πολιτιστικά επιτεύγματα ως συνεισφορά στον παγκόσμιο πολιτισμό. Ωστόσο, ο τρόπος που οργανώθηκε η εκστρατεία προβολής της κάθε πόλης κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας και της τέλεσης των Αγώνων διέφερε όχι μόνον ως προς το μέγεθος του εγχειρήματος, αλλά και ως προς τις επικοινωνιακές προτεραιότητες και τη στρατηγική προβολής που επελέγη.

Η παρούσα εισήγηση αποσκοπεί στο να παρουσιάσει τις στρατηγικές επικοινωνίας των δύο χωρών και να σχολιάσει συγκριτικά τα αποτελέσματα όσον αφορά την προσπάθεια βελτίωσης της εικόνας της κάθε χώρας.

Καθηγήτρια Ρόη Παναγιωτοπούλου

Τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ

Πανεπιστήμιο Αθηνών

Σταδίου 5

105 62 Αθήνα

e-mail: rpanag@media.uoa.gr