ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΔΙΕΘΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Πανεπιστημίου 16 • 106 72 • Αθήνα
Τηλ.: 210 36.20.274 – 210 36.22.790 • Fax: 210 36.26.610 • E-mail: idos@hol.gr

Η εικόνα των Ελλήνων διεθνολόγων για την Πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας

Ερευνητής : **Κυριάκος Πάχος-Φώκιαλης***

Μέλη της ομάδας έρευνας: Βαλεντίνα Μεϊδάνη, Πέτρος Πισσάς

* Απόφοιτος ΠΜΣ Διοίκησης Υπηρεσιών Τμήματος Ο.Δ.Ε του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη 2
Εισαγωγή..... 5
Θεωρητικό Υπόβαθρο..... 10
Μεθοδολογία..... 19
Παρουσίαση αποτελεσμάτων 26
Στατιστική ανάλυση- συσχετίσεις……..48
Συμπεράσματα 58
Βιβλιογραφία ..... .64
Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο..... .70

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

- Η διαπίστωση της σπουδαιότητας της εικόνας των χωρών στο σύγχρονο διεθνές τοπίο αναδεικνύει τη σημασία της καταγραφής και της διερεύνησης των αντιλήψεων των Ελλήνων για τις εικόνες άλλων χωρών και αντίστροφα.

- Με αφετηρία το παραπάνω πλαίσιο προβληματισμού, η παρούσα έρευνα σχεδιάστηκε με σκοπό τη διερεύνηση και ανάλυση της εικόνας των Ελλήνων διεθνολόγων για την Πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας (Π.Γ.Δ.Μ) .

- Στην παρούσα μελέτη, επιχειρείται η διερεύνηση των αντιλήψεων των Ελλήνων διεθνολόγων για την εικόνα της Π.Γ.Δ.Μ. Η μελέτη των αντιλήψεων των διεθνολόγων για την εικόνα μιας χώρας συγκροτεί ένα ερευνητικό πεδίο με μεγάλο ενδιαφέρον, αφενός λόγω της σημασίας που παρουσιάζουν οι απόψεις των ειδικών στη διεθνή βιβλιογραφία και αφετέρου επειδή οι αντιλήψεις των διεθνολόγων: αποτελούν προϊόντα βαθιάς γνώσης των ζητημάτων διεθνούς πολιτικής γενικά και των σχέσεων Ελλάδας-Π.Γ.Δ.Μ ειδικότερα, είναι απαλλαγμένες από προκαταλήψεις, συντελούν στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, επηρεάζουν σε κάποιο βαθμό, τους μηχανισμούς λήψης αποφάσεων του διεθνούς συστήματος και απηχούν τόσο μια ευρύτερη οπτική όσο και μια ουσιαστική κατανόηση των γεγονότων που λαμβάνουν χώρα σε κάθε γωνιά του πλανήτη

- Η ερευνητική προσέγγιση του θέματος ήταν ποσοτική και ως μεθοδολογικό εργαλείο επελέγη το ερωτηματολόγιο το οποίο σχεδιάστηκε σύμφωνα με τις διαπιστώσεις που προέκυψαν από τη βιβλιογραφική επισκόπηση. Η έρευνα έγινε σε δείγμα 72 ατόμων (ποσοστό 22% επί του συνόλου των Ελλήνων διεθνολόγων) . Η επεξεργασία των στοιχείων έγινε με το στατιστικό πακέτο SPSS και η ανάλυση των πληροφοριών με επαγωγική στατιστική.

- Δεδομένου ότι η εικόνα των ειδικών των διεθνών σχέσεων για την ΠΓΔΜ αποτελεί προϊόν πλούσιας διεθνούς εμπειρίας, ακαδημαϊκής ενασχόλησης αλλά και τεκμηριωμένης γνώσης για την πολιτική, οικονομική και νομική διάσταση του ζητήματος των σχέσεων των δύο χωρών, τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να αποτελέσουν αφετηρία για τη συστηματική αναζήτηση των αιτιών που διαμορφώνουν αυτή την εικόνα, αλλά και να αξιοποιηθούν στο πλαίσιο της προστασίας και

διαχείρισης των εθνικών δικαιωμάτων και της διαμόρφωσης της γεωπολιτικής στρατηγικής της χώρας μας.

- Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων συνάγεται ότι η πλειονότητα των ερωτηθέντων υιοθετεί την επικρατούσα για την ερμηνεία της διεθνούς πολιτικής, ρεαλιστική θεώρηση των διεθνών σχέσεων, ενώ προέκυψαν στατιστικά σημαντικά διαφορές μεταξύ των οπαδών του Ρεαλισμού και των οπαδών των υπολοίπων θεωριών όσον αφορά στις αντιλήψεις τους για επί μέρους ζητήματα όπως είναι η συνολική εικόνα της Π.Γ.Δ.Μ, η ελληνική πολιτική στο θέμα της ονομασίας κ.ά.

- Όπως ήταν αναμενόμενο, το κύριο σημείο τριβής μεταξύ Ελλάδας και Π.Γ.Δ.Μ είναι το ζήτημα του ονόματος, ενώ τα θέματα των συμβόλων και των Σλαβόφωνων πληθυσμών θεωρούνται συμπληρωματικές αιτίες της μη επίλυσης του βασικού προβλήματος.

- Η ευθύνη για τη διαμάχη κατανέμεται μεταξύ της Π.Γ.Δ.Μ και του παράγοντα 'μυθοποίηση της ιστορίας', ενώ ένα εντυπωσιακά υψηλό ποσοστό των ερωτηθέντων θεωρεί ότι ευθύνεται η Ελλάδα.

- Σε επίπεδο σχηματισμού της εικόνας διαπιστώνεται η συμβολή των εξωτερικών πηγών πληροφόρησης, κυρίως της ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας και των εφημερίδων, ενώ ως πιο αντιπροσωπευτικά συστατικά της εικόνας οι συμμετέχοντες ανέδειξαν: τις τεταμένες διεθνείς σχέσεις, το χαμηλό ρυθμό ανάπτυξης και τη βασιζόμενη στην αρχαιολατρεία αρχιτεκτονική.

- Ειδικότερα η συντριπτική πλειοψηφία θεωρεί ότι η πολιτική αστάθεια και το μειονοτικό ζήτημα αποτελούν τις βασικές συνιστώσες του πολιτικού συστήματος, ενώ η πορεία του αλβανικού ζητήματος είναι ο κατεξοχήν παράγοντας που συμβάλλει στη διαμόρφωσή του.

- Όσον αφορά στις απόψεις των πολιτών της Π.Γ.Δ.Μ για την Ελλάδα, οι ερωτώμενοι απαντούν κατά πλειοψηφία ότι η Ελλάδα θεωρείται α) η ισχυρότερη οικονομική δύναμη και β) η ισχυρότερη πολιτική οντότητα στα Βαλκάνια, ωστόσο δε φαίνεται να πιστεύουν ότι η Ελλάδα επηρεάζει τις πολιτικές και οικονομικές εξελίξεις της Π.Γ.Δ.Μ

- Η διάσταση της Π.Γ.Δ.Μ ως τουριστικού προορισμού δε φαίνεται να αξιολογείται θετικά από τους ερωτηθέντες, ενώ η πολιτική συνιστώσα κυριαρχεί στη διαμόρφωση της συνολικής εικόνας της Π.Γ.Δ.Μ.

- Τέλος στην ερώτηση που αναφέρεται στη γενική εικόνα της Π.Γ.Δ.Μ η πλειοψηφία των συμμετεχόντων διατηρεί μια ουδέτερη στάση δηλώνοντας ότι δεν έχει ούτε θετική ούτε αρνητική εικόνα.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: *εικόνα χώρας, country image, nation branding, διεθνολόγοι, Π.Γ.Δ.Μ*

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο παγκοσμιοποιημένο διεθνές σκηνικό της σύγχρονης εποχής το θέμα της εικόνας μιας χώρας παρουσιάζει έντονο θεωρητικό και ερευνητικό ενδιαφέρον. Έννοια μάλλον αγνοημένη μέχρι πρότινος στον ακαδημαϊκό χώρο, η εικόνα απασχολεί σήμερα ένα σημαντικό αριθμό εμπειρικών μελετών που διερευνούν τους παράγοντες διαμόρφωσης, τους τρόπους μέτρησης της ισχύος και της δυναμικής της καθώς και τις επιδράσεις της στη θέση μιας χώρας στη διεθνή πολιτική και οικονομική σκηνή (Dinnie 2008, Kotler & Gertner 2005, Anholt 2007, Skoko 2009, Kotler et al. 1993).

Το συνεχώς αυξανόμενο ακαδημαϊκό ενδιαφέρον για το θέμα της εικόνας βαίνει παράλληλα με τη συστηματική επιδίωξη των χωρών να αναδείξουν και να προβάλουν διεθνώς ένα σύγχρονο, διαφορετικό και ελκυστικό πρόσωπο, αλλά και να διαχειριστούν, μακροχρόνια και με στρατηγική στόχευση, τα στοιχεία της μοναδικότητάς τους. Με δεδομένη την ταχεία προέλαση της παγκοσμιοποίησης, κάθε χώρα, πόλη ή περιοχή πρέπει να ανταγωνιστεί με τις άλλες, αφενός διεκδικώντας παγκοσμίως ένα όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μερίδιο καταναλωτών, τουριστών, επενδυτών, φοιτητών, διεθνών αθλητικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων, αφετέρου στοχεύοντας στην προσοχή και το σεβασμό των διεθνών μέσων ενημέρωσης, των κυβερνήσεων αλλά και των πολιτών των άλλων χωρών (Anholt, 2007:1). Όμως ακόμα και στις περιπτώσεις που μια χώρα δε διαχειρίζεται *συνειδητά* την υπόθεση της διεθνούς φήμης και της αξιοπιστίας της, οι άνθρωποι έχουν διαμορφώσει για αυτήν μια εικόνα που ενεργοποιείται μόνο και μόνο με το άκουσμα του ονόματός της (Kotler & Gertner, 2002).

Όμως, σε τι συνίσταται η εικόνα μιας χώρας και πώς αυτή σχηματίζεται; Αποτυπώνοντας ένα σύνολο διακριτών και αλληλένδετων φαινομένων, πληροφοριών, χαρακτηριστικών και συνειρμών που συνδέονται με ένα τόπο (Ιορδανίδου κ.ά., 2013), η εικόνα αποτελεί μια έννοια πολυσύνθετη στη διαμόρφωσή της οποίας συμμετέχει ένας μεγάλος αριθμός παραγόντων: η ιστορία, η γεωγραφία, οι τέχνες, η εκπαίδευση, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι στερεοτυπικές αντιλήψεις αναφορικά με τη χώρα κ.ά. Πρόκειται ουσιαστικά για ένα προϊόν νοητικής επεξεργασίας ενός τεράστιου όγκου δεδομένων και επιλογής των βασικών εκείνων στοιχείων (Kotler et al., 1993) που οδηγούν στην 'τοποθέτηση' μιας χώρας στο διεθνές οικονομικό,

κοινωνικό, πολιτικό και πολιτιστικό πλαίσιο και απαντούν σε ερωτήματα της μορφής (Ιορδανίδου κ.ά., 2013):

> Θα επισκεφθώ μια χώρα; Θα επενδύσω σ' αυτήν; Θα μεταφέρω τις καταθέσεις μου στις τράπεζές της; Θα αγοράσω τα προϊόντα της; Όταν ακούσω ότι αντιμετωπίζει σημαντικό πρόβλημα, θα σκεφτώ 'καλά να πάθουν' ή θα προστρέξω σε βοήθεια;

Με δεδομένο ότι οι εικόνες των χωρών αποτελούν προϊόντα νοητικών διεργασιών, οι απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα είναι αναπόφευκτα υποκειμενικές. Ωστόσο, παρά τις διαφορές που καταγράφονται από άτομο σε άτομο, συχνά τα βασικά τους στοιχεία είναι κοινά, ιδιαίτερα διαδεδομένα και 'διάχυτα' σε μία κοινωνία. Στις περιπτώσεις αυτές η εικόνα μιας χώρας λειτουργεί ως:

- νοητική αναπαράσταση, κοινωνική κατασκευή και γνωστική δομή που επικρατεί ανάμεσα στα μέλη μιας δεδομένης κοινωνικής ομάδας (Kotler & Gertner, 2005:43) αλλά και ως
- προσδιοριστικός παράγοντας των ξένων επενδύσεων, των εξαγωγών, της επιρροής της εν λόγω χώρας σε διεθνή φόρουμ και οργανώσεις, του αριθμού των τουριστών που την επισκέπτονται κ.ά.

Είναι λοιπόν προφανές ότι στην περίπτωση της αντιληπτής εικόνας, το 'αντικειμενικά αληθές' γίνεται συνάρτηση του βαθμού διυποκειμενικότητας που αφορά στην 'τοποθέτηση' μιας χώρας στη διεθνή πολιτική και οικονομική σκηνή και άρα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο πλαίσιο των σύγχρονων διεθνών σχέσεων (Skoko, 2012:7).

Η διαπίστωση της σπουδαιότητας της εικόνας των χωρών στο σύγχρονο διεθνές τοπίο αναδεικνύει τη σημασία της καταγραφής και της διερεύνησης των αντιλήψεων των Ελλήνων για τις εικόνες άλλων χωρών και αντίστροφα. Με αφετηρία το παραπάνω πλαίσιο προβληματισμού, στόχος της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση και η ανάλυση, σε επίπεδο διανοητικών κατασκευών και κυρίαρχων αντιλήψεων, της εικόνας των Ελλήνων διεθνολόγων για την Π.Γ.Δ.Μ.

Η επιλογή και η διατύπωση του ερευνητικού αντικειμένου με άξονα την Π.Γ.Δ.Μ υπαγορεύεται από μια σειρά λόγων που αφορούν τόσο στις σχέσεις της Π.Γ.Δ.Μ με την Ελλάδα όσο και στη θέση της στο διεθνές, ευρωπαϊκό και περιφερειακό σύστημα.

Αναφορικά με τις σχέσεις των δύο χωρών επισημαίνεται ότι:

- Το κύριο σημείο τριβής είναι το θέμα του ονόματος που αποτελεί ζήτημα αιχμής για την ελληνική εξωτερική πολιτική και την εθνική ασφάλεια, τη στρατηγική διεύρυνσης του ΝΑΤΟ στα Βαλκάνια, αλλά και την διαδικασία διεύρυνσης της ΕΕ όπου η FYROM είναι από τον Δεκέμβριο του 2005, υποψήφια προς ένταξη

- Η πολιτική και διπλωματική διένεξη σχετικά με το ζήτημα της ονομασίας της Π.Γ.Δ.Μ που δημιουργήθηκε μετά τη διάλυση της ενιαίας Γιουγκοσλαβίας, προκαλεί έντονες συζητήσεις με πολιτικό και ακαδημαϊκό περιεχόμενο και στις δύο πλευρές και επιδρά στην εικόνα που διαμορφώνουν οι Έλληνες πολίτες για τη συγκεκριμένη χώρα. Το γεγονός ότι στο πλαίσιο της αυτοδιάθεσης τα Σκόπια επέλεξαν για να δώσουν στο νέο τους κράτος το όνομα *Μακεδονία,* φαίνεται να συνδέεται -και πιθανόν να είναι κυρίαρχο- σε ό,τι αφορά την εικόνα της FYROM στο εσωτερικό της Ελλάδας. Παρά την παρουσία γεωπολιτικών, στρατηγικών και κυρίως οικονομικών συμφερόντων μεταξύ των δύο μερών (η Ελλάδα με τη σχετική οικονομική της ισχύ στήριξε εξαρχής με τις επενδύσεις της, την αναιμική οικονομία των Σκοπίων), η διακρατική διένεξη σχετικά με το όνομα, φαίνεται πως συμβάλλει στην παγίωση στερεοτυπικών στάσεων και αντιλήψεων που αναφέρονται στη γείτονα χώρα.

- Σε συνέχεια των παραπάνω, ιδιαίτερα διαδεδομένη στην ελληνική κοινή γνώμη είναι η αίσθηση ότι η χρήση του όρου 'Μακεδονία' εξυπηρετεί α) την παρουσίαση του σλαβομακεδονικού έθνους ως μιας συνεχούς οντότητας στο χώρο και τον χρόνο, β) την κατάδειξη της ομοιογένειάς του από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα και γ) μεσο-μακροπρόθεσμα, την επιβολή στην περιοχή των πολιτικών και γεωστρατηγικών συμφερόντων της FYROM σε βάρος των εθνικών συμφερόντων της Ελλάδας, αλλά και της ιστορικής αλήθειας γενικότερα.

- Ειδικότερα στην ελληνική κοινωνία, διάχυτη είναι η αίσθηση ότι η επιμονή της Π.Γ.Δ.Μ στο θέμα της ονομασίας πιθανόν συνδέεται με την πρόθεση σφετερισμού της ελληνομακεδονικής ιστορίας και κατ΄ επέκταση με την απειλή τόσο της κυριαρχίας της ελληνικής μακεδονικής περιφέρειας όσο και της διαχρονικής διατήρησης της ιστορικής αλήθειας σε σχέση με την αυθεντική προέλευση και ανάπτυξη του ελληνομακεδονικού πολιτισμού.

Αναφορικά με τη θέση της Π.Γ.Δ.Μ στο πεδίο των διεθνών σχέσεων επισημαίνεται ότι:

- Η Π.Γ.Δ.Μ, αποτελεί ένα νεοσύστατο κράτος με ιδιότυπες συνθήκες σχηματισμού και ιδιόμορφη διεθνή παρουσία στον ευαίσθητο χώρο των Βαλκανίων

➢ Το κράτος που αποσχίστηκε το 1991 από την ομοσπονδιακή Γιουγκοσλαβία και ανακήρυξε την ανεξαρτησία του υπό το όνομα 'Δημοκρατία της Μακεδονίας', διατηρεί καλές διπλωματικές σχέσεις με τα μέλη του ΝΑΤΟ και της ΕΕ, όπως και με τις γειτονικές χώρες της Αλβανίας και του Κοσσυφοπεδίου την ανεξαρτησία του οποίου αναγνώρισε το 2009. Επίσης οι σχέσεις με τη Σερβία είναι καλές, αν και επισκιάζονται από μία διένεξη με αφορμή την ανεξαρτησία της μακεδονικής ορθόδοξης εκκλησίας από το Πατριαρχείο Σερβίας. Σε γενικές γραμμές καλές είναι και οι σχέσεις με τη Βουλγαρία που πρώτη αναγνώρισε την ανεξαρτησία της Π.Γ.Δ.Μ, αλλά όχι και την ύπαρξη ξεχωριστού έθνους Σλαβομακεδόνων και ξεχωριστής σλαβομακεδονικής γλώσσας.

➢ Τέλος ένα ακόμα λόγος που συνηγορεί υπέρ της επιλογής της Π.Γ.Δ.Μ στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας είναι η εμφανής προσπάθεια που καταβάλλει η συγκεκριμένη χώρα για τη δημιουργία/ενίσχυση της εθνικής της ταυτότητας και την επιτυχή προβολή της εικόνας της στον υπόλοιπο κόσμο. Ενδεικτικό της επικοινωνιακής στρατηγικής διαχείρισης εθνικής ταυτότητας (nation branding) που επιχειρείται από πλευράς FYROM, είναι το σχέδιο εξαρχαϊσμού της χώρας και ειδικότερα το πρόγραμμα ανοικοδόμησης 'Σκόπια 2014' που αποσκοπεί, μέσα από συμβολισμούς με διακριτές ιστορικές και αισθητικές αναφορές στο επίπεδο του υλικού πολιτισμού (μνημεία, αρχιτεκτονική κ.ά.), να επιβεβαιώσει, να ενισχύσει και να διασφαλίσει τη διατήρηση μιας ιστορικής αλήθειας σχετικά με τη μακεδονική ταυτότητα ως της μόνης αλήθειας.[1]

Στην παρούσα μελέτη, επιχειρείται η διερεύνηση των αντιλήψεων των ελλήνων διεθνολόγων για την εικόνα της Π.Γ.Δ.Μ. Η μελέτη των αντιλήψεων των διεθνολόγων για την εικόνα μιας χώρας συγκροτεί ένα ερευνητικό πεδίο με μεγάλο ενδιαφέρον -όχι μόνο εξαιτίας του ενδιαφέροντος που παρουσιάζουν γενικά οι απόψεις των ειδικών στη διεθνή βιβλιογραφία (Aleksejeva 2014, van Dame 2003, Radzi 2014), αλλά και επειδή οι αντιλήψεις των διεθνολόγων ειδικότερα:

- αποτελούν προϊόντα βαθιάς γνώσης των ζητημάτων διεθνούς πολιτικής γενικά και των σχέσεων Ελλάδας-Π.Γ.Δ.Μ ειδικότερα
- είναι απαλλαγμένες από προκαταλήψεις
- διαμορφώνουν σε κάποιο βαθμό την κοινή γνώμη

[1] Το απόσπασμα προέρχεται από την παρουσίαση ευρημάτων της έρευνας του Ινστιτούτου Κοινωνικών και Ανθρωπιστικών Επιστημών των Σκοπίων με τίτλο «Το πρόγραμμα *Σκόπια 2014* και οι επιπτώσεις του στην αντίληψη περί μακεδονικής εθνικής ταυτότητας μεταξύ των πολιτών των Σκοπίων», σε μετάφραση (από τα αγγλικά) του Άκη Γαβριηλίδη.

- επηρεάζουν σε κάποιο βαθμό, τους μηχανισμούς λήψης αποφάσεων του διεθνούς συστήματος και
- απηχούν μια ευρύτερη οπτική και μια ουσιαστική κατανόηση των γεγονότων που λαμβάνουν χώρα σε κάθε γωνιά του πλανήτη

Η μελέτη αρθρώνεται σε τέσσερις ενότητες που περιλαμβάνουν: α) την εννοιολογική διασαφήνιση του όρου 'εικόνα χώρας' και τη συνοπτική παρουσίαση της υφιστάμενης βιβλιογραφίας σχετικά με το θέμα, β) την περιγραφή της μεθοδολογίας γ) την παρουσίαση των ερευνητικών αποτελεσμάτων και δ) τη συζήτηση και εξαγωγή συμπερασμάτων.

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

Γενικά

Μέχρι πρόσφατα, τα ζητήματα της εικόνας μιας χώρας γενικά και της επίδρασης της εικόνας στη πολιτική και οικονομική θέση της χώρας στο περιβάλλον των διεθνών σχέσεων ειδικότερα, παρέμεναν σχετικά παραμελημένα σε επίπεδο επιστημονικής έρευνας. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, η έκδοση ενός σημαντικού αριθμού ερευνητικών εργασιών σχετικών με το θέμα, αναδεικνύει τον αντίκτυπο της εικόνας στην επιτυχία μιας χώρας και την επίτευξη των εθνικών στόχων της στο πλαίσιο της παγκοσμιοποιημένης κοινωνίας.

Οι αρχικές οριοθετήσεις της έννοιας 'εικόνα χώρας' προέρχονται από το χώρο του μάρκετινγκ και αποτυπώνουν το σύνολο ενός μεγάλου αριθμού πληροφοριών και αντιλήψεων που συνδέονται με ένα τόπο και τα προϊόντα του. Σύμφωνα με τον ορισμό του Akira Nagashima (1970:68) η εικόνα σχετίζεται με τη φήμη και τα στερεότυπα που οι επιχειρηματίες και οι καταναλωτές αποδίδουν στα προϊόντα μιας δεδομένης χώρας και διαμορφώνεται από σειρά παραγόντων, όπως είναι τα εθνικά χαρακτηριστικά, το οικονομικό και πολιτικό υπόβαθρο, η ιστορία, η παράδοση κ.ά. Δύο δεκαετίες αργότερα, σε έναν από τους πλέον διαδεδομένους ορισμούς, η εικόνα περιγράφεται ως το άθροισμα των πεποιθήσεων, ιδεών και εντυπώσεων που διαμορφώνουν οι άνθρωποι για τις χώρες (Kotler, 1993: 141). Στο ίδιο πλαίσιο οι Ingrid Martin και Sevgin Eroglou (1993: 193) οριοθετούν την εικόνα ως «το πλήρες σύνολο των περιγραφικών, επαγωγικών και πληροφοριακών πεποιθήσεων σχετικά με το συγκεκριμένο τόπο». Τέλος, σύμφωνα με το Βρετανό θεωρητικό της εθνικής ταυτότητας και της εικόνας Simon Anholt (2003) «είναι η πιο πρόσφατη, η τρέχουσα συμπεριφορά -ή και η έλλειψη συμπεριφοράς- που δημιουργεί τη φήμη μιας χώρας και κάθε περιοχή της Γης έχει την εικόνα που της αξίζει». Ο συγγραφέας υποστηρίζει ότι για την αρνητική εικόνα μιας χώρας δεν ευθύνεται το κοινό που έχει μειωμένη αντίληψη ή άγνοια, ούτε τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που αποτυγχάνουν να πουν την αλήθεια για μια χώρα. Η αιτία είναι ότι η ίδια χώρα δεν κάνει αρκετά νέα πράγματα για να προκαλέσει την προσοχή και να αποδείξει ότι παρουσιάζει ενδιαφέρον για τις ζωές των ανθρώπων στους οποίους απευθύνεται.

Κοινός τόπος των παραπάνω οριοθετήσεων είναι η διαπίστωση ότι η έννοια της εικόνας δεν είναι μονοδιάστατη, αλλά περιλαμβάνει επί μέρους συνιστώσες που αναφέρονται στη γεωγραφική θέση και το φυσικό περιβάλλον, τα δημογραφικά

χαρακτηριστικά, την εθνική ταυτότητα, το επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης, τα σύμβολα και τα πολιτισμικά χαρακτηριστικά, το σύστημα αξιών, τη θέση της χώρας στο διεθνή χώρο κ.λπ. (Papadopoulos et al. 1990, Balabanis et al. 2002). Αυτές οι συνιστώσες αποτελούν την πρώτη ύλη για τη γνωστική και συναισθηματική αξιολόγηση της ταυτότητας μιας χώρας (Berács & Malota, 2000) η οποία , επειδή δεν αποτελεί ένα συμπαγές σχήμα αλλά μια σειρά από αλληλένδετες εικόνες, «είναι εν τέλει τόσο εύθραυστη όσο και ανθεκτική» (Τζιόβας, 1999).

Τις τελευταίες δεκαετίες η μελέτη των αντιλήψεων για τις εικόνες των χωρών αποτελεί αντικείμενο των Διεθνών Σχέσεων (van Ham 2002, Plavsak 2002), της Κοινωνιολογίας και της Κοινωνικής Ψυχολογίας (Phalet & Poppe 1997, Hopkins & Murdoch 1999, Georgescu & Botescu 2004), της Πολιτικής Επιστήμης (Todorow 1993, Wendt 1994), των Πολιτισμικών Σπουδών (Hofstede, 2003) και άλλων επιστημονικών κλάδων. Οι συγκεκριμένες έρευνες εστιάζουν κατά κανόνα στην επίδραση μιας σειράς εξωγενών παραγόντων στο σχηματισμό της εικόνας ενός τόπου, είτε πρόκειται για γενικά πολιτικά, κοινωνικοοικονομικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά, είτε για μεταβλητές που αναφέρονται σε κοινωνικές συγκρούσεις, πολιτικές αναταραχές, έργα τέχνης, αλλά και στους επώνυμους πολίτες μιας χώρας (Kotler & Gertner, 2002: 42). Τα ευρήματα των μελετών συχνά είναι αντιφατικά, αφενός εξαιτίας της πολυπλοκότητας των επιρροών, των αλληλεπιδράσεων και των διασυνδέσεων των επί μέρους παραγόντων, αφετέρου επειδή οι αντιλήψεις για μια χώρα συχνά μεταβάλλονται δραματικά με την πάροδο του χρόνου. Ενδεικτικά, ο Δημήτρης Τζιόβας (1999) αναφέρεται στα γεγονότα α)της σύλληψης του Πινοσέτ που ανέτρεψε για αρκετούς Χιλιανούς την εικόνα που είχαν για τη Βρετανία και β) της υπόθεσης Οτσαλάν που ανέτρεψε αντίστοιχα την υπόληψη της Ιταλίας στην Τουρκία και της Ελλάδας μεταξύ των Κούρδων, αλλά και διεθνώς.

Οι κυρίαρχες τάσεις στη μελέτη της εικόνας

Εξετάζοντας τις κυρίαρχες τάσεις σε ότι αφορά τη μελέτη της εικόνας των χωρών μπορούμε καταρχήν να διακρίνουμε τρεις βασικές κατηγορίες μελετών που αναφέρονται αντίστοιχα: α) στη θεώρηση μιας χώρας ως τουριστικού προορισμού β) στην προσέγγισή της ως χώρας προέλευσης ενός ή περισσότερων προϊόντων και γ) στη θεώρηση της ίδιας της χώρας ως προϊόντος. Εξυπακούεται ότι οι τρεις αυτές

προσεγγίσεις συνδέονται στενά, αλληλοεπηρεάζονται και συχνά αλληλοεπικαλύπτονται.

Α. *Η θεώρηση της χώρας ως τουριστικού προορισμού*, έχει ως αφετηρία τη σημασία της εικόνας στη διαδικασία της λήψης απόφασης και της επιλογής προορισμού από τους δυνάμει επισκέπτες. Στο πλαίσιο αυτό η εικόνα μιας περιοχής προκύπτει ως αποτέλεσμα σύνθετων (αντιληπτικών και γνωστικών) διεργασιών στις οποίες εμπλέκονται κίνητρα, δημογραφικά χαρακτηριστικά και πληροφορίες-ιστορικές, πολιτικές, οικονομικές και κοινωνικές, σχετικά με τον προορισμό (Beerli & Martin 2004, Echtner & Ritchie 1993, Baloglu & McCleary 1999) και σχετίζεται με την ανταγωνιστικότητά του, στο πλαίσιο της τουριστικής αγοράς. Τόσο η πρωτογενής (post visit) εικόνα (σχηματιζόμενη μετά την επίσκεψη στον προορισμό) όσο και η δευτερογενής (pre visit) εικόνα (σχηματιζόμενη πριν από την επίσκεψη), αποτελούν τον τρόπο με τον οποίο ένας τόπος «μιλά στην καρδιά και το μυαλό των ανθρώπων» και οριοθετούν τη θέση που αυτός καταλαμβάνει, συγκρινόμενος με άλλους προορισμούς. Ως αποτέλεσμα οι εικόνες των διαφορετικών προορισμών αποτελούν το σημαντικότερο κριτήριο για την αξιολόγηση των ταξιδιωτικών επιλογών από τους επισκέπτες (Govers & Go, 2003).

Με δεδομένο ότι οι τουριστικοί προορισμοί, ως αμαλγάματα εγκαταστάσεων προϊόντων και υπηρεσιών που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν και την ταξιδιωτική εμπειρία, αποτελούν τους λόγους ύπαρξης (raison d΄être) του τουρισμού (Buhalis, 2003), η προβολή στο μυαλό των επισκεπτών μιας θετικής εικόνας που θα επηρεάσει τις στάσεις, τις αντιλήψεις και την καταναλωτική τους συμπεριφορά, μπορεί να συμβάλει αποφασιστικά στην βιωσιμότητα και ανταγωνιστικότητα του προορισμού στο πλαίσιο της τουριστικής αγοράς (Alhemoud & Amstrong 1996, Echtner & Ritchie 2003, Beerli & Martin 2004).

Β. *Η μελέτη της χώρας προέλευσης* αναφέρεται στις γενικευμένες, αλλά διακριτές αντιλήψεις των καταναλωτών για τα προϊόντα που προέρχονται από άλλες χώρες καθώς και στην επίδραση των αντιλήψεων αυτών στην καταναλωτική συμπεριφορά. Η γενική εικόνα που αποτυπώνεται στη σχετική βιβλιογραφία είναι ότι οι στερεοτυπικές εικόνες των χωρών ή/και των προϊόντων τους, επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς ξένων προϊόντων (Balabanis et al. 2002, Martin & Eroglou 1993, Heslop & Papadopoulos 1993, Baughn & Yaprak, 1993, Saghafi & Rosa, 1997). Πιο συγκεκριμένα, η επίδραση της χώρας προέλευσης επιτελείται μέσα από δύο εναλλακτικές διαδικασίες (Han, 1989):

Στην περίπτωση που οι καταναλωτές δεν είναι εξοικειωμένοι με τα συγκεκριμένα προϊόντα και αδυνατούν να εκφέρουν αξιολογικές κρίσεις σχετικά με την πραγματική τους ποιότητα, επηρεάζονται έμμεσα από τις επαγωγικές τους πεποιθήσεις για τη χώρα προέλευσης (θεωρία του φωτοστεφάνου- halo effect).

Στην περίπτωση που οι καταναλωτές είναι εξοικειωμένοι με τα προϊόντα μιας χώρας, ανακαλούν την εικόνα της ως μία 'σύνοψη' των πεποιθήσεών τους σχετικά με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Στη συνέχεια, η νοητική αυτή κατασκευή επηρεάζει άμεσα τη στάση τους απέναντι στα συγκεκριμένα brand (θεωρία της περίληψης -summary construct).

Και στις δύο εκφάνσεις του, το φαινόμενο της *επίδρασης της χώρας προέλευσης* (country-of-origin/coo effect), αποτελεί εδώ και τρεις περίπου δεκαετίες ένα ιδιαίτερα προσφιλές θέμα ακαδημαϊκής έρευνας, με τους περισσότερους ερευνητές να εστιάζουν στην επίδραση που ασκεί η εικόνα μιας χώρας στην πρόθεση αγοράς των διαρκών και καταναλωτικών αγαθών της -αυτοκινήτων, ηλεκτρονικών ειδών, ενδυμάτων κ.ά. (Kotler & Gertner, 2005:43). Σε μία από τις πρώτες μελέτες σχετικά με το θέμα οι Cheng Wang και Charles Lamb (1983) κατέταξαν τριάντα έξη χώρες σε διαφορετικά επίπεδα πολιτικής, οικονομικής και πολιτισμικής ανάπτυξης και διαπίστωσαν ότι η πρόθεση αγοράς ξένων προϊόντων ήταν ισχυρή αναφορικά με τα προϊόντα των οικονομικά αναπτυγμένων και πολιτικά φιλελεύθερων χωρών της Ευρώπης και της Αυστραλίας. Σε ανάλογα αποτελέσματα αναφορικά με την επίδραση της χώρας προέλευσης κατέληξαν και οι Nicolas Papadopoulos και Luise Heslop (1993), επισημαίνοντας ότι τα ελκυστικά για τους καταναλωτές ξένα προϊόντα προέρχονται από αξιόπιστες, προηγμένες τεχνολογικά και ισχυρές στη διεθνή σκηνή χώρες. Το ίδιο έτος οι Ingrid Martin και Sevgin Eroglou διερεύνησαν τις αντιλήψεις των Αμερικανών πολιτών για την Ιαπωνία, στη βάση ενός μοντέλου που περιελάμβανε οικονομικές, πολιτικές, τεχνολογικές και κοινωνικές διαστάσεις της εικόνας της Ιαπωνίας. Ένα βήμα πιο πέρα ο Anthony Allred (1997) δημιούργησε μια ολοκληρωμένη κλίμακα για τη 'μέτρηση' της εικόνας της χώρας προέλευσης, με κριτήρια που αναφέρονται στην οικονομία, το περιβάλλον, την πολιτική, τις συγκρούσεις, την κουλτούρα εργασίας και το επίπεδο επαγγελματικής κατάρτισης.

Στην πλειοψηφία των παραπάνω μελετών διαπιστώνεται ότι η εικόνα της χώρας προέλευσης αποτελεί για τους δυνάμει καταναλωτές ένα δείκτη της ποιότητας των προϊόντων και ότι η 'made in' ετικέτα επηρεάζει τις πεποιθήσεις των καταναλωτών, ακόμη και όταν τους δίνεται η ευκαιρία να δουν, να αγγίξουν, να

αισθανθούν και να δοκιμάσουν το ίδιο το προϊόντος (Nagashima 1970, Hong & Wyer 1990, Wall et al. 1991, Jaffe & Martinez 1995, Li et al. 1997, Papadopulos & Heslop 2000). Αν και οι παραπάνω έρευνες επικεντρώνονται κατά κύριο λόγο στη μελέτη της οικονομικής διάστασης της εικόνας, παρέχουν χρήσιμες κατευθύνσεις για την ανάπτυξη μεθοδολογικών εργαλείων που διερευνούν ευρύτερες αντιλήψεις σχετικά με τις εικόνες των χωρών.

Η θεώρηση της χώρας ως προϊόντος (nation branding)

Η έννοια της 'μάρκας' ή 'επωνυμίας' (brand) αναφέρεται στα χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν και διαφοροποιούν προϊόντα στο νου και τη συνείδηση των καταναλωτών, προκειμένου αυτά να αποκτήσουν ένα αξιακό και συναισθηματικό υπόβαθρο, το οποίο και καθιστά την επιλογή της συγκεκριμένης μάρκας προφανή, έναντι των ανταγωνιστών της (Φωλά, 2013). Οι μάρκες δεν είναι απόλυτα ελεγχόμενες από τούς παραγωγούς και τους εμπόρους, δεδομένου ότι αποτελούν συνδυασμό των αντιλήψεων των καταναλωτών για την ταυτότητα του προϊόντος και των πληροφοριών που παρέχονται σχετικά με αυτή την ταυτότητα (Dinnie 2008: 49)

Με αφετηρία το παραπάνω σκεπτικό, οι σύγχρονοι μελετητές σχετίζουν τη διαδικασία διαμόρφωσης της εικόνας της χώρας με τη δόμηση ενός επώνυμου προϊόντος, εντοπίζοντας αναλογίες μεταξύ του τρόπου με τον οποίο ένας οργανισμός ή μια εταιρία δομεί την εικόνα της και του τρόπου με τον οποίο μια χώρα δομεί τη διεθνή της εικόνα (Dinnie 2008, Kotler & Gertner 2004, Anholt 2007). Ειδικότερα ο Keith Dinnie ορίζει το brand ενός έθνους ως ένα μοναδικό, πολυδιάστατο μείγμα στοιχείων το οποίο εξασφαλίζει στη συγκεκριμένη χώρα μια τη διαφοροποίηση και την αναγνωρισιμότητα (Dinnie 2008: 15), ενώ σύμφωνα με τον Simon Anholt (2007 : 56) η άποψη του πληθυσμού μιας χώρας για το brand της επηρεάζει το πώς βλέπουν οι άλλοι τη συγκεκριμένη μάρκα. Οι Sebastian Zenker, και Eric Braun (2010:5) παρέχουν επίσης έναν ολοκληρωμένο ορισμό της επωνυμίας μιας περιοχής (place brand) ως δικτύου συνδέσεων στο μυαλό του καταναλωτή, με βάση την οπτική, λεκτική και συμπεριφορική έκφραση ενός τόπου, η οποία είναι ενσωματωμένη στους στόχους, την επικοινωνία, τις αξίες, και τη γενική κουλτούρα του. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, η επωνυμία, ως κοινωνικό φαινόμενο, βασίζεται στις αντιλήψεις διαφόρων ομάδων, οι οποίες επηρεάζονται σε μικρό ή μεγάλο βαθμό από τις φυσικές, πολιτισμικές αλλά τις επικοινωνιακές πτυχές μιας συγκεκριμένης περιοχής.

Κατ' αναλογία με τη διαδικασία συγκρότησης και ενίσχυσης μιας εμπορικής μάρκας, η δόμηση της εικόνας μιας χώρας με όρους branding είναι όχι μόνο δυνατή αλλά και συχνά επιθυμητή καθώς δημιουργεί πολλά μακροπρόθεσμα οφέλη σε καίριους τομείς, όπως η οικονομία, η άσκηση εξωτερικής πολιτικής, ο τουρισμός κ.ά. Η προσέγγιση που συνδέει τη διαδικασία διαμόρφωσης της εικόνας μιας χώρας με τη δόμηση ή τη συγκρότηση μιας μάρκας υιοθετεί μεθοδολογικά εργαλεία από πολλούς επιστημονικούς κλάδους, όπως π.χ. του μάρκετινγκ (Kavaratzis, 2005), των διεθνών σχέσεων (Potter 2009, van Ham 2001), της δημόσιας διοίκησης (Eshuis, Braun, & Klijn, 2013), της διεθνούς διπλωματίας (Gilboa 2008, Szondi 2008), της επικοινωνίας (Kaneva, 2011) κ.ά.

Η βασική υπόθεση που αναφέρεται στην αξία του branding είναι ότι η επωνυμία εγείρει πάντα στο μυαλό των ατόμων έννοιες, παραστάσεις και αντιλήψεις συνδεδεμένες με το συγκεκριμένο τόπο (Kavaratzis, 2004). Η οικονομική και κοινωνική κατάσταση μιας χώρας, οι σχέσεις και συμμαχίες της με άλλες χώρες, ο ρόλος που διαδραματίζει σε διεθνείς ενώσεις και οργανισμούς, οι επιδόσεις της σε τομείς, όπως ο πολιτισμός, ο αθλητισμός, η παιδεία, διαμορφώνουν προσλαμβάνουσες της εικόνας της συγκεκριμένης χώρας, με βάση τις οποίες συχνά καθορίζεται ο βαθμός αποδοχής της στο διεθνές περιβάλλον (Φωλά, 2013). Δεν είναι τυχαίο πως τα πλέον ισχυρά κράτη στον πλανήτη αντιμετωπίζουν ήδη εδώ και μια δεκαετία τη χώρα ως 'προϊόν ή 'μάρκα', αφιερώνοντας στη διαχείρισή της σημαντικούς πόρους. Οι κυβερνήσεις εναποθέτουν τη πίστη τους στο branding ως ένα εργαλείο που μπορεί να διαλύσει αρνητικά στερεότυπα και να παράσχει στο κράτος τους ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα - μια αξία επωνυμίας - τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο (Dinnie 2008: 139). Τα κράτη επιθυμούν να προστατεύσουν τη φήμη τους, αντιλαμβανόμενα ότι μια σωστά διαχειρίσιμη φήμη αποτελεί ένα αξιόλογο περιουσιακό στοιχείο (Anholt 2008: 3). Με δεδομένο μάλιστα ότι οι χώρες ανταγωνίζονται μεταξύ τους για την προσοχή, το σεβασμό και την εμπιστοσύνη πιθανών καταναλωτών, επενδυτών, τουριστών, καθώς και των ΜΜΕ και των κυβερνήσεων άλλων χωρών, μια θετική και ισχυρή εικόνα της χώρας εξασφαλίζει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σ' όλους αυτούς τους τομείς.

Λαμβάνοντας υπόψη τη σημασία και τη δυναμική της κοινής γνώμη, είναι μέλημα ζωτικής σημασίας για μια χώρα να διασφαλίσει μια επωνυμία που συμβαδίζει με τους στόχους και τα συμφέροντά της και δε βασίζεται στην άγνοια, τις διαδόσεις

και τη σύγχυση. Στη πραγματικότητα, εάν μια χώρα δεν διαφημίζει τον εαυτό της, αν αποτύχει να πει την αφήγησή της, κάποιος άλλος θα το κάνει για λογαριασμό της, πιθανότατα ενάντια στην επιθυμία και το συμφερόντων της. Η προστασία και η ενίσχυση της μάρκας του έθνους που αποτελεί το πιο πολύτιμο από όλα τα περιουσιακά του στοιχεία, είναι σίγουρα μια από τις πρωταρχικές ευθύνες των κυβερνήσεων στον 21ο αιώνα (Anholt, 2007: 44).

Από τους δείκτες που έχουν προταθεί ως καταλληλότεροι για τη μέτρηση της εικόνας της χώρας κατ αναλογία με την αξία ενός brand, ο πρώτος και περισσότερο διαδεδομένος είναι ο Nation Brand Index (NBI).[2] Ο συγκεκριμένος δείκτης μετρά την ισχύ και τη δυναμική των εικόνων των χωρών στη βάση του πώς οι πολίτες του σύγχρονου κόσμου αντιλαμβάνονται και 'βαθμολογούν' μια δεδομένη χώρα. Τα αποτελέσματα αποτυπώνουν την ‘εθνική επωνυμία’, ένα βαρόμετρο του διεθνούς συγκριτικού πλεονεκτήματος (barometer of global advantage) μιας χώρας που συντίθεται από τις διαστάσεις της πολιτικής, των εξαγωγών, του τουρισμού, των επενδύσεων, του πολιτισμού και του ανθρώπινου παράγοντα.

Ειδικότερα, στο πλαίσιο του Nation Brand Index, τις βασικές συνιστώσες διαμόρφωσης της εικόνας μιας χώρας αποτελούν: α) η τουριστική προβολή της, β) οι εξαγωγές, γ) η εξωτερική πολιτική, δ) οι οικονομικές επιδόσεις σε διεθνές επίπεδο, ε) οι πολιτιστικές ανταλλαγές, ο αθλητισμός και η λογοτεχνική παραγωγή και στ) οι ίδιοι οι πολίτες της χώρας, «ιδιαίτερα όσοι σπουδάζουν ή ταξιδεύουν στο εξωτερικό και διαμορφώνουν με τη στάση τους αντιλήψεις και απόψεις για τη χώρα προέλευσής τους" (Φωλά, 2013).[3] Τα παραπάνω χαρακτηριστικά συγκροτούν το εξάγωνο του Anholt (2007: 25) με το οποίο ο μελετητής αποτιμά την εικόνα μιας χώρας στη βάση έξι παραμέτρων που αναφέρονται στις αντιλήψεις για τη δεδομένη χώρα και τους ανθρώπους της.

Σχήμα Ι:



Το εξάγωνο του Anholt (Anholt 2007: 2)

[2] www.nationbrandindex.com

[3] Χάρη στη συγκυρία των Ολυμ :ε ως προσκεκλημένη χώρα για πρώτη φορά στην έρευνα του Anholt 17η θέση, πίσω από την Ιρλανδία και μπροστά από το Βέλγιο.

Επισημαίνεται ότι, αναφορικά με την κατάταξη της Ελλάδας στον παγκόσμιο χάρτη σύμφωνα με το NBI, ως θετικά σημεία της εικόνας καταγράφονται η πολιτιστική κληρονομιά, η ομορφιά του τοπίου και το κλίμα, ενώ ως αρνητικά η εξάρτηση από άλλα κράτη και η έλλειψη σταθερότητας.

Ένας ακόμα δείκτης είναι ο Country Brand Index (2008) που αξιολογεί με όρους branding, τις ισχυρότερες χώρες του πλανήτη στη βάση μιας μεθοδολογίας που συνδυάζει ποσοτικά στοιχεία από διεθνείς οργανισμούς με ποιοτικά στοιχεία από συνεντεύξεις με ειδικούς και το κοινό.

Έρευνες με εστίαση στην Ελλάδα

Παρά το ενδιαφέρον που παρουσιάζει το θέμα της εικόνας σε επίπεδο διεθνών σχέσεων, ελάχιστες είναι οι σχετικές έρευνες που εστιάζουν στο χώρο των Βαλκανίων. Μεταξύ αυτών αξίζει να αναφερθεί η διερεύνηση από τον Božo Skoko (2012) των αντιλήψεων των Κροατών και Σέρβων για την εικόνα της Βοσνίας-Ερζεγοβίνης και των πολιτών της. Στην εν λόγω έρευνα, εκτός από την παράθεση των εμπειρικών αποτελεσμάτων, αναλύονται οι πολιτικές και οικονομικές σχέσεις των τριών χωρών και παρουσιάζεται μια εκτενής βιβλιογραφική επισκόπηση σχετικά με την έννοια, τη σημασία, καθώς και τις δυνατότητες διαμόρφωσης της εικόνας μιας χώρας.

Όσον αφορά στη χώρα μας, χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με το μελετώμενο θέμα προκύπτουν από:

α) Τη διαδικτυακή έρευνα που πραγματοποίησαν οι Ιωάννης Αρμακόλας και Αναστάσιος Βάλβης (2013) με αντικείμενο τις απόψεις διαμορφωτών κοινής γνώμης των χωρών των Βαλκανίων σχετικά με το ρόλο της Ελλάδας στην περιοχή, πριν και κατά τη διάρκεια της κρίσης. Στην έρευνα παρουσιάζονται ενδιαφέροντα συμπεράσματα που συμβάλλουν στην αξιολόγηση της ελληνικής εξωτερικής πολιτικής, των μέσων και των αποτελεσμάτων της.

β) Τις δύο παράλληλες έρευνες κοινής γνώμης του ΕΛΙΑΜΕΠ και του AIIS (2013) με αντικείμενο τις στάσεις και αντιλήψεις που έχουν οι Έλληνες πολίτες για την Αλβανία και τους Αλβανούς και αντίστροφα, την εικόνα και τις αντιλήψεις που έχουν οι Αλβανοί πολίτες για την Ελλάδα και τους Έλληνες.˙ Στις έρευνες αποτυπώνονται οι εκ διαμέτρου αντίθετες αντιλήψεις των δύο κοινωνιών σε καίρια ζητήματα που αφορούν στις σχέσεις των δύο χωρών. Ενδεικτικά σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η Ελλάδα κατέχει την πρώτη θέση μεταξύ των χωρών τις οποίες οι Αλβανοί αντιλαμβάνονται ως απειλή για τη χώρα τους, ενώ

αντίθετα, μεταξύ των Ελλήνων πολιτών η αίσθηση απειλής από την Αλβανία είναι μηδαμινή και κάτω από το όριο του στατιστικού λάθους. Επιπλέον, οι Έλληνες πολίτες θεωρούν ως σημαντικότερη προτεραιότητα την ανάπτυξη των σχέσεων με (κατά σειρά προτεραιότητας) τη Σερβία, την Τουρκία και τη Βουλγαρία και λιγότερο με την Αλβανία και την ΠΓΔΜ, σε αντίθεση με την πλειοψηφία των Αλβανών πολιτών που αξιολογεί τις σχέσεις με την Ελλάδα ως σημαντικές ή πολύ σημαντικές. Τέλος, οι Έλληνες σε μεγαλύτερο βαθμό από τους Αλβανούς θεωρούν ότι οι σχέσεις μεταξύ των δύο χωρών έχουν βελτιωθεί τα τελευταία χρόνια, ενώ τέσσερις στους δέκα Αλβανούς θεωρούν ότι οι σχέσεις παραμένουν χωρίς ιδιαίτερη βελτίωση ή μεταβολή.

Ειδικότερα αναφορικά με τις σχέσεις Ελλάδας-Π.Γ.Δ.Μ, η μελέτη του ΙΔΟΣ (Πασαμήτρος & Boneva, 2013) διερευνά τις εικόνες και αντιλήψεις της ελληνικής πλευράς και συγκεκριμένα της θρησκευτικής και οικονομικής ελίτ της Βορείου Ελλάδας σχετικά με το Μακεδονικό ζήτημα. Η μελέτη καταλήγει μεταξύ άλλων στο ότι το κύριο σημείο διένεξης των δύο κρατών είναι το όνομα της FYROM ενώ οι υφιστάμενες οικονομικές και εμπορικές σχέσεις μεταξύ των δύο χωρών (καθώς και η προοπτική της περαιτέρω άνθησής τους) μπορεί να συμβάλει στη σύσφιξη των αντίστοιχων πολιτικών σχέσεων. Ωστόσο, οι συγγραφείς θεωρούν ότι η επίλυση της διακρατικής διένεξης μόνο βραχυπρόθεσμα θα μπορούσε να στηριχθεί αποκλειστικά σε μια ‘ανθηρή οικονομική σχέση αλληλεξάρτησης’, καθώς τόσο οι ρίζες όσο και ο πυρήνας του προβλήματος θα παρέμεναν ανέπαφοι και η πιθανότητα οπισθοδρόμησης θα ήταν μεγάλη.

Τέλος, ιδιαίτερα ενδιαφέροντα είναι τα συμπεράσματα της έρευνας του ΕΛΙΑΜΕΠ (Vlasidis, 2005) με τίτλο «We and the others: Greece's image in Fyrom's Press and Education System (1995-2002)» και με αντικείμενο την εικόνα της Ελλάδας όπως αυτή αποτυπώνεται σε δύο βασικά κανάλια πληροφόρησης της Π.Γ.Δ.Μ: τα ΜΜΕ και τους εκπαιδευτικούς φορείς. Η ανάλυση των εμπειρικών δεδομένων αποκαλύπτει έναν ιδιότυπο δυϊσμό: Αν και η εικόνα της Ελλάδας ως χώρας είναι αναμφίβολα θετική για τους πολίτες του κράτους των Σκοπίων, υπάρχουν ισχυρά αρνητικά στερεότυπα ως προς οτιδήποτε ελληνικό, αλλά και ως προς οτιδήποτε σχετίζεται με το ιστορικό και πολιτισμικό παρελθόν της Μακεδονίας (Vlasidis, 2005:192).

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η προβληματική της έρευνας

Οι πολιτικές, οικονομικές και πολιτιστικές σχέσεις ανάμεσα στα κράτη της Βαλκανικής χερσονήσου, συνιστούν ένα πολυδιάστατο και κρίσιμο ζήτημα που επηρεάζει όλες τις πτυχές των βαλκανικών κοινωνιών. Με δεδομένη την εκδήλωση της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης που επηρέασε σε μεγάλο βαθμό και τις ανερχόμενες τότε οικονομίες των Βαλκανίων προκαλώντας αβεβαιότητες για το μέλλον,[4] τα επόμενα χρόνια θα είναι χωρίς αμφιβολία καθοριστικά και ενδεικτικά της πορείας που θα ακολουθήσει η Ελλάδα στο πεδίο της βαλκανικής περιφερειακής οικονομικής συνεργασίας.

Τα παραπάνω ισχύουν κατά μείζονα λόγο για τις σχέσεις Αθηνών-Σκοπίων που από το 1995 ως σήμερα αναπτύχθηκαν θεαματικά, ιδιαίτερα στον οικονομικό τομέα.[5] Η Πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας αποτελεί ένα σημαντικό εμπορικό εταίρο της Ελλάδας, γεγονός που οφείλεται μεταξύ άλλων λόγων, στη γειτνίαση των δύο χωρών και στην ανάπτυξη της φιλοσοφίας περί 'Βαλκανικής Ενδοχώρας', κατά κύριο λόγο, από τους επιχειρηματίες της Βορείου Ελλάδος. Ελέγχοντας νευραλγικούς τομείς της οικονομίας της Π.Γ.Δ.Μ, η Ελλάδα έγινε η πρώτη επενδύτρια δύναμη στη γείτονα χώρα, εξασφαλίζοντας χιλιάδες θέσεις εργασίας και δίνοντας πνοή σε μια ασθενική τοπική οικονομία. Σε ένα ευνοϊκό και φιλικό περιβάλλον οι ελληνικές επιχειρήσεις προέβησαν σε μεγάλες επενδύσεις και εξαγορές και αν δεν συνέβαιναν το 2001 οι συγκρούσεις με τους Αλβανούς εξτρεμιστές, που στοίχισαν στην οικονομία των Σκοπίων ζημιές 1,2 δισεκατομμυρίων μάρκων, το διακρατικό εμπόριο θα γνώριζε περαιτέρω αύξηση.

Σε πολιτικό επίπεδο, η ανάπτυξη στρατηγικών σχέσεων με την Π.Γ.Δ.Μ θεωρείται ζωτικής σημασίας για την επέκταση της ελληνικής επιρροής στη βαλκανική ενδοχώρα. Από τη στιγμή που η FYROM εμφανίστηκε, ως ανεξάρτητο κράτος (1991) στο γεωπολιτικό σκηνικό της χερσονήσου μας, σχεδόν όλοι οι γείτονές της εκδήλωσαν απροκάλυπτα το ενδιαφέρον τους και τις αμφισβητήσεις τους για τα εδάφη –αλλά και την ταυτότητα– αυτής της νεότευκτης δημοκρατίας. Αν και ευάλωτη η διακρατικό εμπόριο Ελλάδας- Π.Γ.Δ.Μ κατέχει κομβική θέση στο νέο γεωπολιτικό χάρτη των Βαλκανίων και χαρακτηρίζεται 'βατήρας' για τη μη επέκταση των βαλκανικών κρίσεων προς νότο. Από τον Θεόδωρο . Πάγκαλο έχει ειπωθεί πως «αν δεν υπήρχε η 'Δημοκρατία της Μακεδονίας' θα έπρεπε να την εφεύρουμε». Ωστόσο, στο πλέγμα των σχέσεων της χώρας μας με την Πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατίας της Μακεδονίας δεν μπορεί να παραβλεφθεί το γεγονός ότι το ζήτημα του ονόματος δεν είναι απλώς μια διαφορά περί ιστορικών γεγονότων ή συμβόλων, αλλά αφορά στη συμπεριφορά ενός κράτους μέλους των Ηνωμένων Εθνών που

[4] http://www.idec.gr/iier/new/papakon-bousoul.htm
[5] https://zenithmag.wordpress.com/2011/03/19

αντιστρατεύεται τις θεμελιώδεις αρχές της διεθνούς έννομης τάξης, και πιο συγκεκριμένα τον σεβασμό της καλής γειτονίας, της κυριαρχίας και της εδαφικής ακεραιότητας.[6]

Υπό αυτές τις συνθήκες, η χρησιμότητα της έρευνας συνίσταται στη συλλογή και την ανάλυση εμπειρικών δεδομένων που σκιαγραφούν τις γνώσεις, τις στάσεις και τις απόψεις της κοινότητας των Ελλήνων διεθνολόγων για την εικόνα της Π.Γ.Δ.Μ. Η αντιληπτή εικόνα των ειδικών των διεθνών σχέσεων για την Π.Γ.Δ.Μ αποτελεί προϊόν πλούσιας διεθνούς εμπειρίας, ακαδημαϊκής ενασχόλησης αλλά και τεκμηριωμένης γνώσης για την πολιτική, οικονομική και νομική διάσταση του ζητήματος των σχέσεων των δύο χωρών. Για το λόγο αυτό και παρά την αναπόφευκτη συναισθηματική της διάσταση, η εικόνα αυτή μπορεί να αξιοποιηθεί προς την κατεύθυνση της προστασίας και διαχείρισης των εθνικών δικαιωμάτων αλλά και τη διαμόρφωση της γεωπολιτικής στρατηγικής της χώρας μας. Με δεδομένη την παντελή έλλειψη ερευνών στη διεθνή και την ελληνική βιβλιογραφία τόσο αναφορικά με την εικόνα του κράτους των Σκοπίων όσο και γενικότερα με τις αντιλήψεις των διεθνολόγων, η παρούσα έρευνα αποτελεί μία πρώτη οργανωμένη προσπάθεια για τη συλλογή και την ανάλυση επιστημονικά τεκμηριωμένων - αλλά όχι ουδέτερων- δεδομένων σχετικά με την αξιοπιστία, τη φήμη και τη διεθνή εικόνα της Π.Γ.Δ.Μ καθώς και για τη συστηματική αναζήτηση των αιτιών που διαμορφώνουν αυτή την εικόνα.

Σκοπός και στόχοι της έρευνας

Στην παρούσα ερευνητική μελέτη επιχειρείται η διερεύνηση των αντιλήψεων των Ελλήνων διεθνολόγων για την εικόνα της Π.Γ.Δ.Μ και ειδικότερα:

- ✓ Η μελέτη και η ανάλυση των κυρίαρχων αντιλήψεων των Ελλήνων διεθνολόγων για την εικόνα της Π.Γ.Δ.Μ
- ✓ Η διερεύνηση των πιθανών πηγών προέλευσης των αντιλήψεων αυτών
- ✓ Η μελέτη της διαφοροποίησης των αντιλήψεων των διεθνολόγων αναφορικά με τις επί μέρους διαστάσεις της εικόνας
- ✓ Η μελέτη της διαφοροποίησης των αντιλήψεων των διεθνολόγων σε συνάρτηση με τα ατομικά τους χαρακτηριστικά (δημογραφικά στοιχεία, σχέση με τη Π.Γ.Δ.Μ)
- ✓ Η διερεύνηση της συσχέτισης μεταξύ των επί μέρους μεταβλητών

Ερευνητικός σχεδιασμός

Ο πληθυσμός της έρευνας αποτελείται από το σύνολο των Ελλήνων διεθνολόγων που απασχολούνται σε Πανεπιστήμια και

[6] http://www.mfa.gr/to-zitima-tou-onomatos-tis-pgdm/

Ερευνητικά Ιδρύματα της χώρας. Στην προκειμένη περίπτωση δείγμα και πληθυσμός συμπίπτουν.

Το δείγμα των εβδομήντα δύο ατόμων που συγκεντρώθηκε, αν και όχι μεγάλο σε απόλυτους όρους για τη δημιουργία βέβαιων συμπερασμάτων, θεωρείται αρκετά ικανοποιητικό, δεδομένης της δυσκολίας του εγχειρήματος, αλλά και ικανό για το προσδιορισμό συγκεκριμένων τάσεων που επικρατούν στο δείγμα. Σε κάθε περίπτωση, ανάλογα με το επίπεδο ανάλυσης και το συγκεκριμένο ευρύτερο ή επιμέρους ερώτημα της έρευνας, η γενίκευση των συμπερασμάτων στον πληθυσμό πραγματοποιείται με ιδιαίτερη προσοχή.

Η ερευνητική προσέγγιση του θέματος γίνεται με ποσοτική έρευνα που σύμφωνα με την Κυριαζή (2002), αποτελεί «την πιο διαδεδομένη μορφή εμπειρικής έρευνας για τη μελέτη των κοινωνικών φαινομένων», εξαιτίας της τυποποίησης των στοιχείων που συλλέγονται, της δυνατότητας προσέγγισης μεγάλου μέρους του πληθυσμού και της επιδεκτικότητας των στοιχείων σε στατιστικές μεθόδους ανάλυσης.

Στο πλαίσιο της ποσοτικής έρευνας επελέγη ως μεθοδολογικό εργαλείο, το ερωτηματολόγιο (παρουσιάζεται σε παράρτημα στο τέλος της εργασίας), το οποίο σχεδιάστηκε σύμφωνα με τις διαπιστώσεις που προέκυψαν από τη βιβλιογραφική επισκόπηση. Τα ερωτηματολόγια συνιστούν ένα αποτελεσματικό εργαλείο, με τη χρήση του οποίου μπορούν να συλλεχθούν εύκολα πληροφορίες από ένα σχετικά μεγάλο αριθμό ατόμων σε σύντομο χρονικό διάστημα και με χαμηλό οικονομικό κόστος (Gillham, 2000)[2]. Επίσης, επιτρέπουν την ανωνυμία η οποία μπορεί να αυξήσει σημαντικά τον βαθμό ανταπόκρισης και προθυμίας για συμμετοχή (Oppenheim, 1992).

Το ερωτηματολόγιο αναπτύχθηκε από την ερευνητική ομάδα, στη βάση -αποδεκτών στη διεθνή βιβλιογραφία- μεθοδολογικών εργαλείων (Anholt 2005, Echner & Richie 2003), ακολουθώντας τις ερευνητικές

υποθέσεις και στοχεύοντας να καλύψει πληθώρα θεμάτων που σχετίζονται με την εικόνα της Π.Γ.Δ.Μ. Αποτελείται από ερωτήσεις κλειστού τύπου και μια ερώτηση ανοικτού τύπου και δομείται σε εφτά θεματικές ενότητες, ως εξής:

Ενότητα Πρώτη : Προφίλ ερωτώμενων

Ο/η ερωτώμενος/η καλείται να απαντήσει σε ερωτήσεις που αφορούν τη θεωρία των Διεθνών Σχέσεων που υποστηρίζει καθώς και την ακαδημαϊκή του σχέση (έρευνα, συγγραφή βιβλίου, άρθρα σε περιοδικά, συνέδρια κ.λ.π) με το Βαλκανικό χώρο και την Π.ΓΔ.Μ ειδικότερα. Στην πρώτη ενότητα περιλαμβάνεται και ερώτηση που αφορά στις σχέσεις των Ελλήνων διεθνολόγων με συναδέλφους τους από την Π.Γ.Δ.Μ.

Ενότητα 2η : Γενικές ερωτήσεις για την Π.Γ.Δ.Μ

Στην πρώτη ερώτηση της συγκεκριμένης ενότητας, ο/η ερωτώμενος/η καλείται να απαντήσει πόσες φορές έχει επισκεφτεί την Π.Γ.Δ.Μ και ποιος ήταν ο λόγος της επίσκεψής του. Στη συνέχεια ζητείται από τον/την ερωτώμενο/η να απαντήσει (σε 5βάθμια κλίμακα Likert με 1=Καθόλου και 5=Πάρα πολύ) σε ποιο βαθμό συνέβαλε κάθε μία από τις πηγές πληροφόρησης (τηλεόραση, εφημερίδες, λόγια συγγενών και φίλων, ακαδημαϊκή βιβλιογραφία κλπ) στο σχηματισμό της εικόνας της Π.Γ.Δ.Μ. Ακολουθούν ερωτήσεις που αναφέρονται στα αντιπροσωπευτικά χαρακτηριστικά της εικόνας και στις σχέσεις των Ελλήνων διεθνολόγων με τους κάτοικους της Π.Γ.Δ.Μ.

Ενότητα 3η : Η πολιτική διάσταση της εικόνας της Π.Γ.Δ.Μ

Η τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου χωρίζεται σε τρείς υποενότητες που αφορούν αντίστοιχα στο πολιτικό σύστημα της Π.Γ.Δ.Μ , στη θέση της στο διεθνή χώρο και στο ζήτημα της ονομασίας.

Αρχικά οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν ποια χαρακτηριστικά (χαμηλοί ρυθμοί οικονομικής ανάπτυξης, τεταμένες σχέσεις με άλλες χώρες, ιστορική-πολιτιστική κληρονομιά κ.ά.) είναι πλέον αντιπροσωπευτικά της εικόνας που έχουν για το πολιτικό σύστημα της Π.ΓΔ.Μ. Στη συνέχεια οι διεθνολόγοι αξιολογούν το βαθμό στον οποίο, παράγοντες, όπως η πορεία του αλβανικού μειονοτικού ζητήματος και η κατεύθυνση της εξωτερικής πολιτικής της χώρας, συμβάλλουν στην ανάπτυξη του πολιτικού συστήματος της Π.Γ.Δ.Μ.

Στη δεύτερη υποενότητα οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν αν συμφωνούν με την πιθανή ένταξη της Π.Γ.Δ.Μ στην Ε.Ε και στο ΝΑΤΟ. Αμέσως μετά, αξιολογούν το βαθμό στο χαρακτηριστικά, όπως η ευρωπαϊκή φυσιογνωμία της Π.Γ.Δ.Μ, οι φιλικές της προθέσεις απέναντι στην Ελλάδα και η στρατηγική σημασία της γεωγραφικής της θέσης, είναι αντιπροσωπευτικά της εικόνας της στο διεθνή χώρο.

Η τρίτη υποενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με το ζήτημα της ονομασίας. Οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν ποιος ευθύνεται για το ζήτημα της ονομασίας και κατά πόσο συμφωνούν με την ελληνική στάση απέναντι σε αυτό. Στη συνέχεια, οι Έλληνες διεθνολόγοι ερωτώνται σχετικά με: την ονομασία που θεωρούν καταλληλότερη, τη χρονική περίοδο των σχέσεων των δύο χωρών που θεωρούν πιο επιτυχημένη και τους παράγοντες που κατά τη γνώμη τους εμποδίζουν την γενικότερη ανάπτυξη των σχέσεων ανάμεσα στις δύο χώρες.

Ενότητα 4η: Κοινωνική, Οικονομική και Πολιτισμική διάσταση της εικόνας της Π.Γ.Δ.Μ

Ο/η ερωτώμενος/η καλείται να απαντήσει κατά πόσο συμφωνεί ή διαφωνεί στην ανάπτυξη των εμπορικών σχέσεων μεταξύ της Ελλάδας και της Π.Γ.Δ.Μ. αλλά και στην αύξηση των ελληνικών επενδύσεων στην Π.Γ.Δ.Μ,.Επίσης, εάν εκτιμούν ότι υφίστανται περιορισμοί στην ελευθερία έκφρασης του τύπου στην Π./Γ.Δ.Μ., καθώς και στο κατά πόσο οι κάτοικοι της Π.Γ.Δ.Μ είναι φιλικοί και φιλόξενοι. Στη δεύτερη και τελευταία ερώτηση της ίδιας ενότητας αυτής, οι διεθνολόγοι του δείγματος αξιολογούν σε 5βάθμια κλίμακα Likert (1= Καθόλου και 5= Πάρα πολύ) κατά πόσο κάποια χαρακτηριστικά, όπως η ποιότητα πολιτισμού, η τάση αρχαιολατρείας και οι προηγούμενες τυχόν επισκέψεις τους στην Π.Γ.Δ.Μ, είναι αντιπροσωπευτικά της εικόνας που έχουν για την Π.Γ.Δ.Μ.

Ενότητα 5^{η}: Η εικόνα της Π.Γ.Δ.Μ ως τουριστικού προορισμού

Στην τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου οι συμμετέχοντες καλούνται να αξιολογήσουν κατά πόσο μια σειρά από χαρακτηριστικά (προορισμός για οικογενειακές διακοπές, ελκυστικός προορισμός, αξιοθέατα, νυχτερινή ζωή κ.ά.) είναι αντιπροσωπευτικά της εικόνας που έχουν σχηματίσει για την Π.Γ.Δ.Μ ως τουριστικό προορισμό. Η τελευταία ερώτηση της 5^{ης} ενότητας αναφέρεται στο πόσο έντονα ο ερωτώμενος θέλει να επισκεφτεί την Π.Γ.Δ.Μ.

Ενότητα 6^{η}: Γενική αποτίμηση της εικόνας

Στην ενότητα αυτή, οι ερωτώμενοι καλούνται να αξιολογήσουν τη γενική εικόνα που έχουν για την Π.Γ.Δ.Μ.

Ενότητα 7η: Ατομικά στοιχεία

Η τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει τα ατομικά στοιχεία του δείγματος, όπως το φύλο, η ηλικία και η επαγγελματική ταυτότητα των ερωτώμενων διεθνολόγων (Καθηγητής, Αναπληρωτής Καθηγητής ,Επίκουρος, Λέκτορας κ.λπ).

Συλλογή δεδομένων

Το ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε ηλεκτρονικά με τη βοήθεια του προγράμματος 'google docs', και στάλθηκε με e-mail στα 331 μέλη του δείγματος. Η ηλεκτρονική μορφή κρίθηκε απαραίτητη δεδομένου ότι απευθυνόταν και σε διεθνολόγους που δε διαμένουν στην Αθήνα. Πιο συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε διεθνολόγους από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, το Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, το Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης, το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, το Πάντειο Πανεπιστήμιο καθώς και από τα Πανεπιστήμια: Πειραιώς, Αιγαίου, Θεσσαλίας, Ιονίου, Ιωαννίνων, Μακεδονίας, Πελοποννήσου και Κρήτης.

Αξίζει να επισημανθεί ότι το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο, πέρα από το ότι αποτελεί μία φιλική προς το περιβάλλον επιλογή, έχει το πλεονέκτημα της αυτόματης καταχώρησης και αποθήκευσης των απαντήσεων σε βάση δεδομένων.

Μετά την ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου και πριν από τη διανομή του, πραγματοποιήθηκε έλεγχος pre-test από πέντε ενήλικες, οι οποίοι συμπλήρωσαν δοκιμαστικά το ερωτηματολόγιο για να διαπιστωθούν τυχόν λάθη και ασάφειες. Οι παρατηρήσεις τους οδήγησαν στον επανασχεδιασμό και την αλλαγή της σειράς ορισμένων ερωτήσεων προκειμένου το ερωτηματολόγιο να συμπληρώνεται αβίαστα. Στη συνέχεια έγινε έλεγχος από τον Διευθυντή του Ινστιτούτου Διεθνών Οικονομικών Σχέσεων σύμφωνα με τις υποδείξεις του οποίου πραγματοποιήθηκαν ορισμένες αλλαγές σε συγκεκριμένες ερωτήσεις.

Στους ερωτώμενους επισημάνθηκε ότι θα τηρηθούν οι αρχές της ανωνυμίας και της εμπιστευτικότητας των αποτελεσμάτων. Η συλλογή των δεδομένων διήρκησε από την 26η Μαρτίου 2015 μέχρι την 20η Απριλίου 2015.

Αξιοπιστία και Εγκυρότητα

Δύο από τα βασικότερα χαρακτηριστικά μίας έρευνας είναι η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των συμπερασμάτων από το δείγμα στον πληθυσμό. Και τα δύο αυτά χαρακτηριστικά ικανοποιούνται επαρκώς στην παρούσα έρευνα. Η γενικευσιμότητα ελέγχθηκε στο σύνολο των ερωτήσεων και ήταν ικανοποιητική, ενώ η εσωτερική αξιοπιστία της έρευνας διερευνήθηκε στις ερωτήσεις εκείνες που έγινε χρήση της κλίμακας Likert με τη χρήση του συντελεστή Cronbach Alpha.

Περιορισμοί

Εκτιμάται, ότι το μέγεθος του δείγματος στην παρούσα ερευνητική εργασία κάλυψε το ¼ περίπου του πληθυσμού των Ελλήνων διεθνολόγων. Αν και το ποσοστό δεν είναι αμελητέο, είναι προφανές πως όσο μεγαλύτερο είναι το μέγεθος του δείγματος, τόσο πιο αντιπροσωπευτικά είναι τα αποτελέσματα. Ωστόσο πρακτικοί λόγοι δεν επέτρεψαν τη μελέτη μεγαλύτερου δείγματος, κάτι που θα οδηγούσε σε καλύτερη αντιπροσώπευση του πληθυσμού. Παρόλα αυτά, το δείγμα είναι το μοναδικό που έχει μελετηθεί σχετικά με την εικόνα της Π.Γ.Δ.Μ.

Όσον αφορά στην επιλογή του ερευνητικού εργαλείου, η χρήση του ερωτηματολογίου για τη συγκέντρωση ποσοτικών δεδομένων κρίθηκε απαραίτητη καθώς, όπως έχει ήδη αναφερθεί, τα πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής είναι πολλά. Ωστόσο, εφόσον η μελέτη δεν περιορίζεται σε θέματα γνώσεων αλλά περιλαμβάνει και αντιλήψεις, σκέψεις και ιδέες, θα ήταν ενδεχομένως πιο αποδοτική η χρήση μικτής, ποσοτικής και ποιοτικής μεθόδου (π.χ. συνέντευξη).

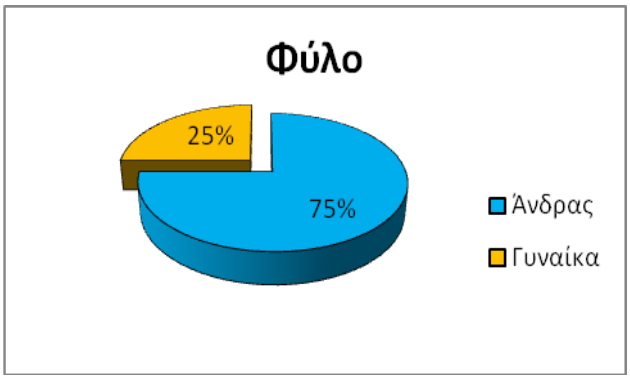
Τέλος, σχετικά με το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου, αν και υπάρχουν παράγοντες οι οποίοι δε λαμβάνονται υπόψη στα τελικά αποτελέσματα του εργαλείου καθίσταται απαγορευτικό, εάν συμπεριληφθούν περισσότερες ερωτήσεις και μεταβλητές.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Περιγραφική Στατιστική

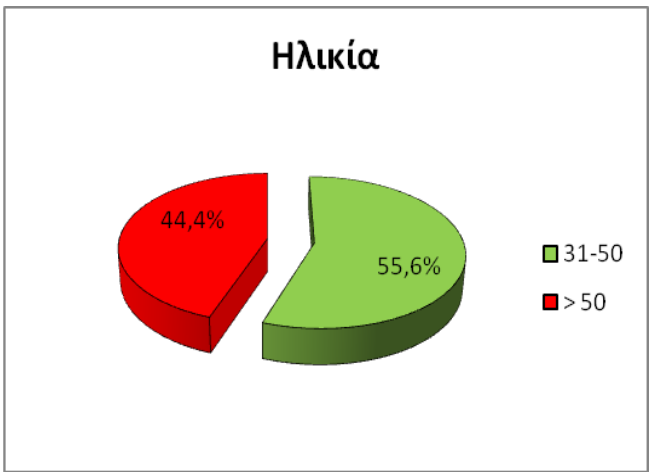
Η ταυτότητα του δείγματος

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από εβδομήντα δύο άτομα, εκ των οποίων τα πανήντα τέσσερα (50%) είναι άνδρες και τα δέκα οκτώ (25%) είναι γυναίκες (Διάγραμμα 1).



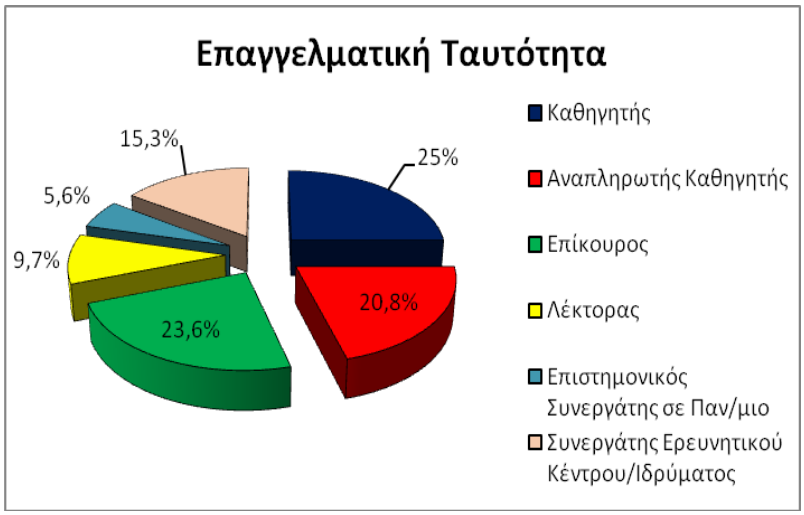
Διάγραμμα 1: *Φύλο*

Το 55,6% του δείγματος ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 31-50, ενώ το 44,4% έχουν ηλικία άνω των πενήντα ετών (Διάγραμμα 2).



Διάγραμμα 2: *Ηλικία*

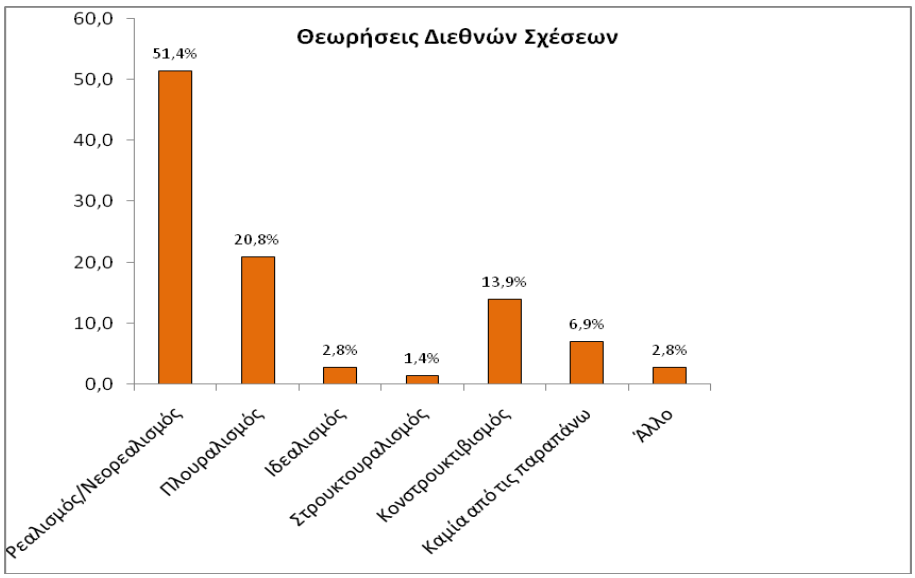
Όσον αφορά την επαγγελματική ταυτότητα των ερωτώμενων, το 25% είναι Καθηγητές, το 20,8% Αναπληρωτές Καθηγητές, το 23,6% Επίκουροι Καθηγητές και το 9,7% λέκτορες. Το ποσοστό των επιστημονικών συνεργατών που απασχολούνται σε ερευνητικά κέντρα/ιδρύματα και Πανεπιστημίων ανέρχονται αντίστοιχα σε 15,3% και 5,6% (Διάγραμμα 3).



Διάγραμμα 3: *Επαγγελματική Ταυτότητα*

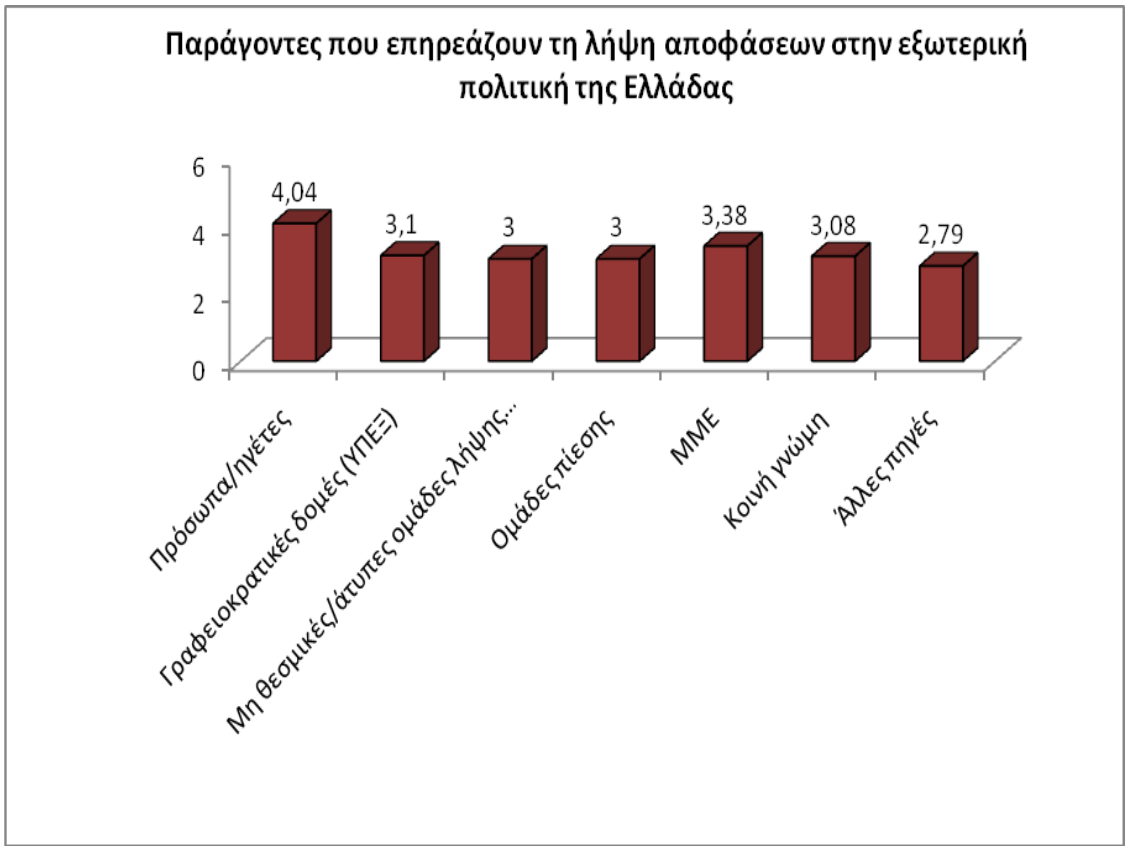
Ενότητα Α: Το προφίλ των ερωτώμενων

Στην ερώτηση σχετικά με τη θεωρία των Διεθνών Σχέσεων που υποστηρίζουν οι συμμετέχοντες, το 51,4% του δείγματος δηλώνουν υποστηρικτές του Ρεαλισμού/Νεορεαλισμού, το 20,8% του Πλουραλισμού, το 13,9% του Κονστρουκτιβισμού, ενώ το 2,8% υποστηρίζει κάποια άλλη θεωρία. Επίσης, ποσοστά 2,8% και 1,4% του δείγματος υποστηρίζουν τον Ιδεαλισμό και τον Στρουκτουραλισμό αντίστοιχα, ενώ το 6,9% δεν υποστηρίζει καμία από τις παραπάνω θεωρίες (Διάγραμμα 4).



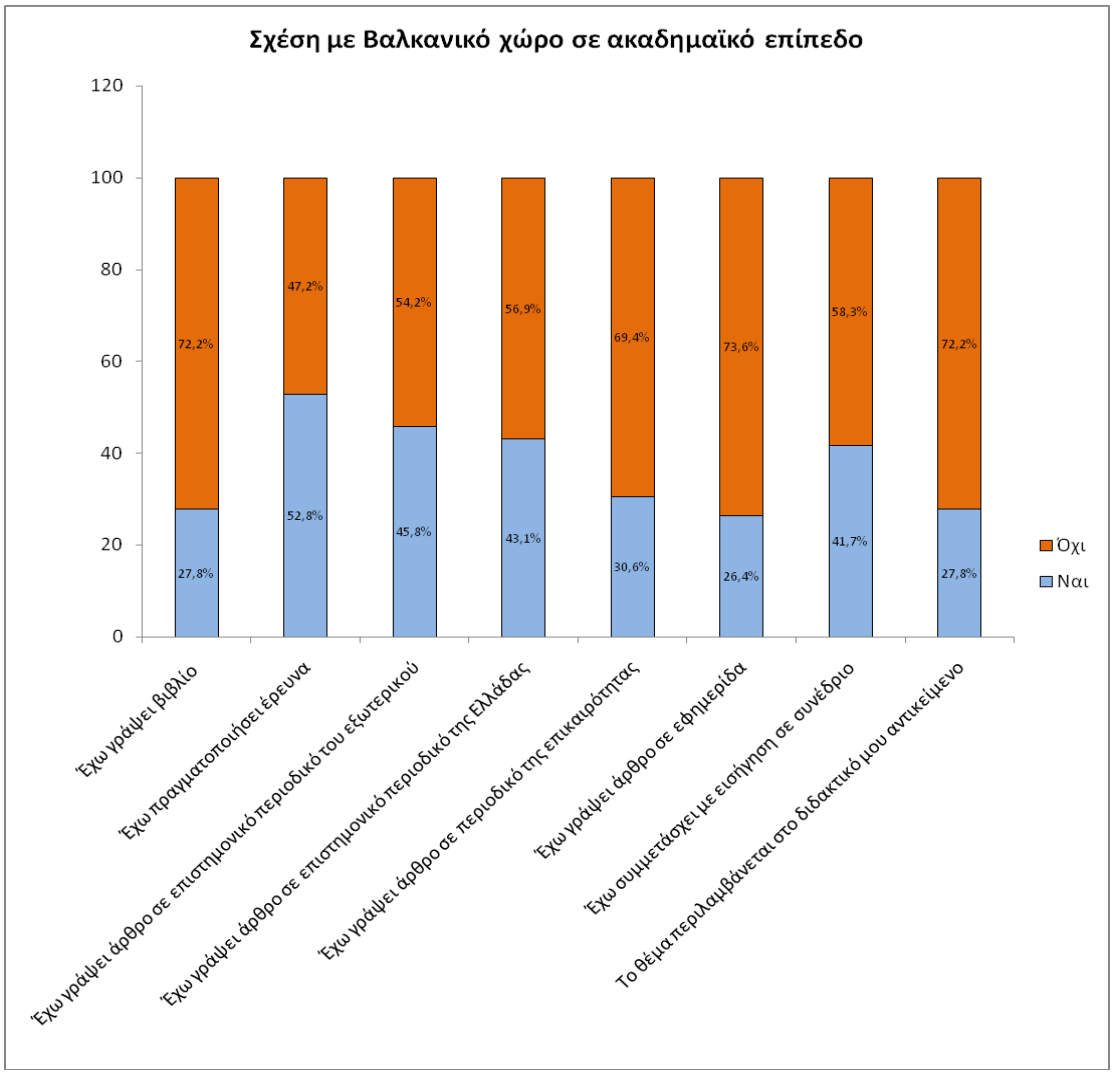
Διάγραμμα 4: *Θεωρήσεις Διεθνών Σχέσεων*

Στην ερώτηση που αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων στην εξωτερική πολιτική της Ελλάδας, το μεγαλύτερο μέσο όρο απαντήσεων συγκέντρωσαν τα πρόσωπα/ηγέτες (μ.ο 4,04) με τα Μ.Μ.Ε να ακολουθούν (μ.ο 3,38). Τέλος, παράγοντες όπως οι γραφειοκρατικές δομές, οι ομάδες πίεσης και η κοινή γνώμη συγκεντρώνουν μικρότερους μέσους όρους απαντήσεων με 3,1, 3 και 3,08 αντίστοιχα (Διάγραμμα 5).



Διάγραμμα 5: *Παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων στην εξωτερική πολιτική της Ελλάδας*

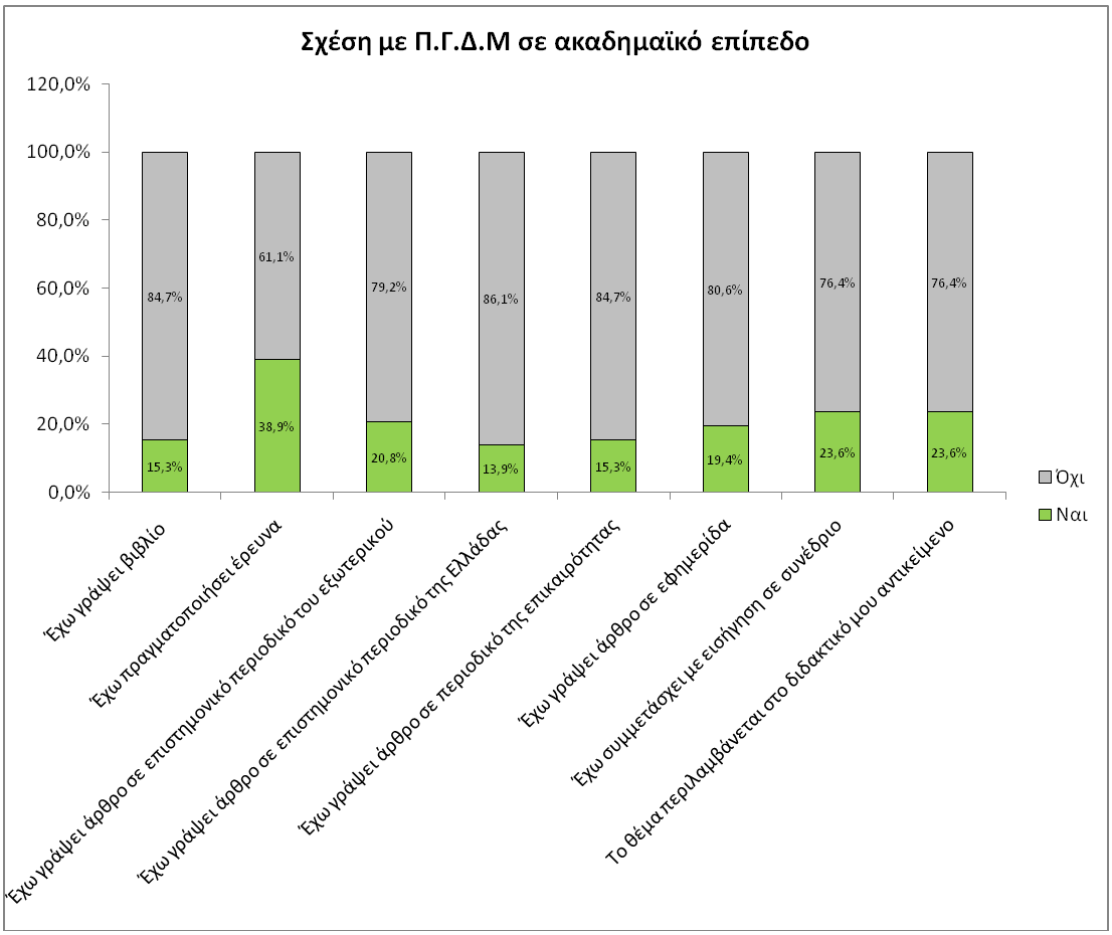
Αναφορικά με την ακαδημαϊκή σχέση των ερωτηθέντων διεθνολόγων με το Βαλκανικό χώρο, το 52,8% έχει πραγματοποιήσει σχετική έρευνα, το 45,8% έχει γράψει άρθρο σε επιστημονικό περιοδικό του εξωτερικού και το 43,1% έχει γράψει άρθρο για τα Βαλκάνια σε ελληνικό επιστημονικό περιοδικό. Στο ίδιο πλαίσιο, το 27,8 % του δείγματος έχει γράψει βιβλίο σχετικό με τα Βαλκάνια, το 30,6% άρθρο σε περιοδικό της επικαιρότητας, ενώ το 26,4% άρθρο σε εφημερίδα. Έλληνες διεθνολόγοι, σε ποσοστό 41,7% του δείγματος, έχουν συμμετάσχει με εισήγηση σε σχετικό με το μελετώμενο θέμα συνέδριο, ενώ για το 27,8% εξ αυτών ο χώρος των Βαλκανίων περιλαμβάνεται στο διδακτικό τους αντικείμενο (Διάγραμμα 6).



Διάγραμμα 6*: Σχέση με Βαλκανικό χώρο σε ακαδημαϊκό επίπεδο*

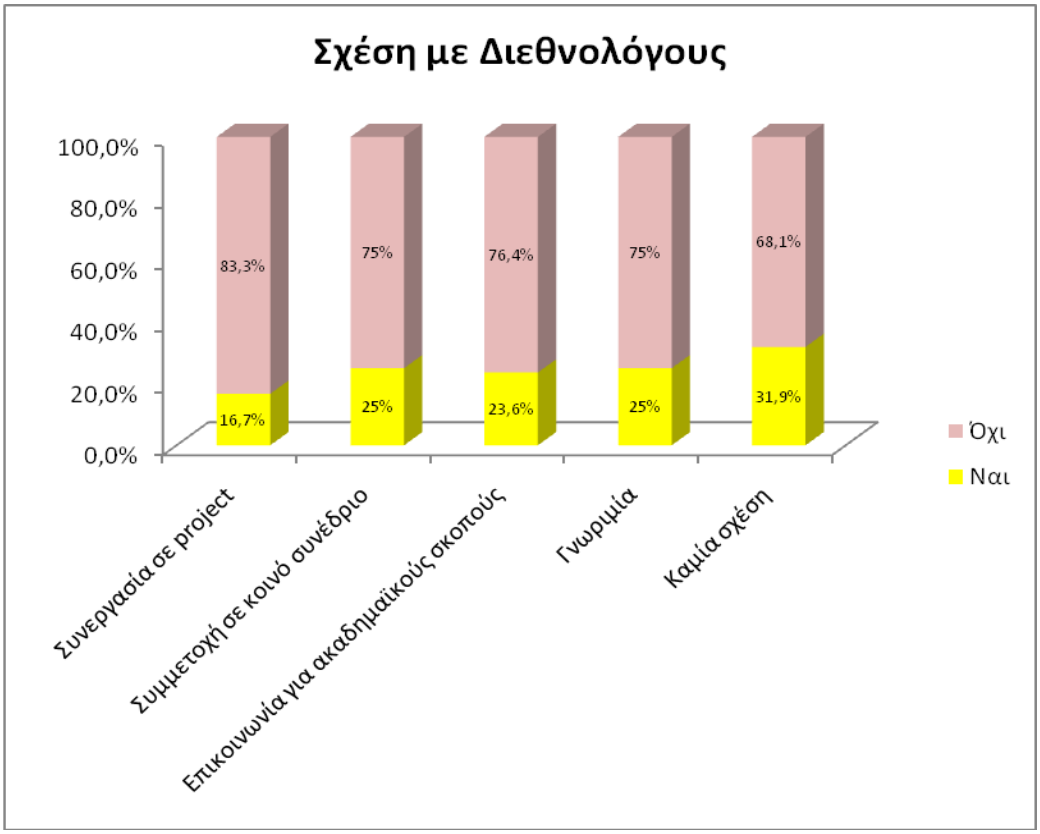
Εξειδικεύοντας το ερώτημα, το Διάγραμμα 7 που καταγράφει την ακαδημαϊκή σχέση των ερωτώμενων με την Π.Γ.Δ.Μ. η έρευνα έδειξε ότι το 38,9 % του δείγματος έχει πραγματοποιήσει έρευνα σχετικά με την Π.Γ.Δ.Μ, το 20,8% έχει γράψει άρθρο σε επιστημονικό περιοδικό του εξωτερικού και το 13,9% σε επιστημονικό περιοδικό της Ελλάδας. Στη συνέχεια, το 15,3 των ερωτώμενων έχει γράψει άρθρο για την Π.Γ.Δ.Μ σε περιοδικό της επικαιρότητας και το 23,6% έχει κάνει εισήγηση σχετική με το θέμα σε συνέδριο. Τέλος, το 15,3% των Διεθνολόγων έχουν γράψει βιβλίο για την Π.Γ.Δ.Μ, ενώ για το ¼ περίπου εξ αυτών (23,6%), η Π.Γ.Δ.Μ περιλαμβάνεται στο διδακτικό τους αντικείμενο

.



Διάγραμμα 7: *Σχέση με Π.Γ.Δ.Μ σε ακαδημαϊκό επίπεδο*

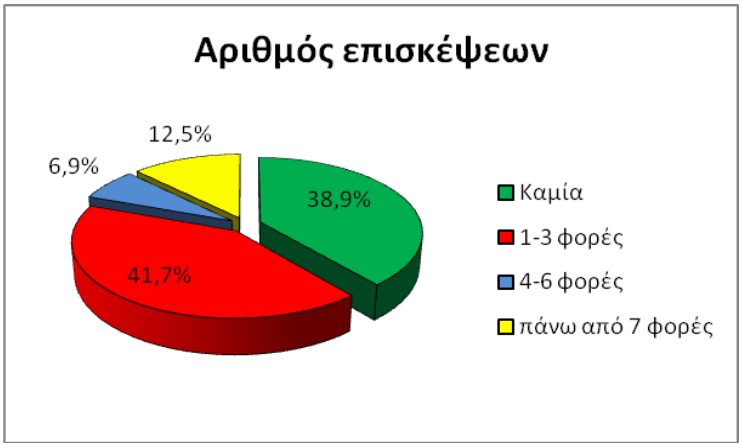
Σε επίπεδο συνεργασιών, το 16,7% των ερωτηθέντων έχει συνεργαστεί με διεθνολόγους από την Π.Γ.Δ.Μ στο πλαίσιο κοινού ερευνητικού προγράμματος, ενώ το 25% έχει συμμετάσχει σε κοινό συνέδριο με συνάδελφο από την Π.Γ.Δ.Μ. Παράλληλα με άλλες δραστηριότητες, το 23,6% του δείγματος έχει επικοινωνία με διεθνολόγους από την Π.Γ.Δ.Μ για ακαδημαϊκούς σκοπούς, ενώ για το 25% η σχέση περιορίζεται σε απλή γνωριμία. Τέλος, το 31,9% δεν έχει καμία σχέση με διεθνολόγους από την Π.Γ.Δ.Μ (Διάγραμμα 8).



Διάγραμμα 8: *Σχέση με Διεθνολόγους από την Π.Γ.Δ.Μ*

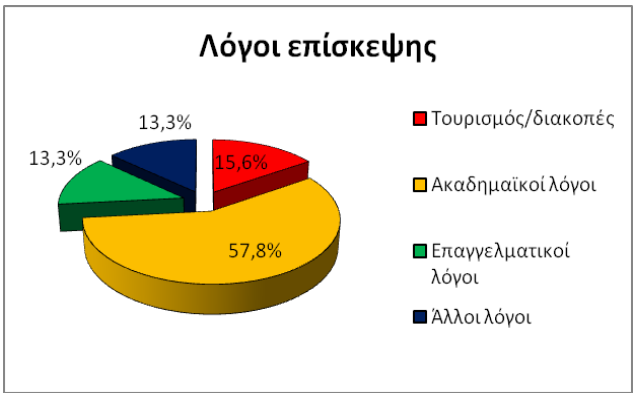
Ενότητα Β: Γενικές ερωτήσεις για την εικόνα της Π.Γ.Δ.Μ

Οι συμμετέχοντες έχουν επισκεφτεί την Π.Γ.Δ.Μ από μία έως τρεις φορές 41,7% και από τέσσερις έως έξη φορές σε ποσοστό 6,9%. επίσης, υπάρχει ένα ποσοστό 12,5% που την έχει επισκεφτεί πάνω από επτά φορές. Ωστόσο οι περισσότεροι (38,9%) δεν έχουν πραγματοποιήσει ποτέ σχετική επίσκεψη (Διάγραμμα 9).



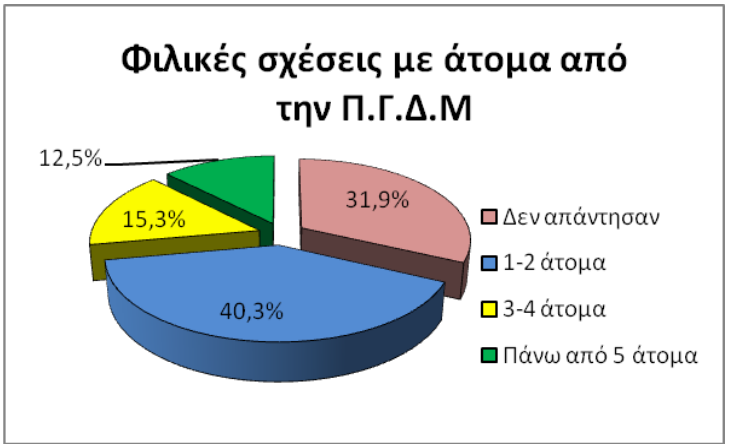
Διάγραμμα 9: *Αριθμός επισκέψεων*

Από τους διεθνολόγους του δείγματος που έχουν επισκεφτεί την Π.Γ.Δ.Μ, το 57,8% το έχει κάνει για λόγους ακαδημαϊκούς, το 15,6% για τουρισμό, το 13,3% για επαγγελματικούς λόγους και το 13,3% για διάφορους άλλους λόγους (Διάγραμμα 10).



Διάγραμμα 10: *Λόγοι επίσκεψης*

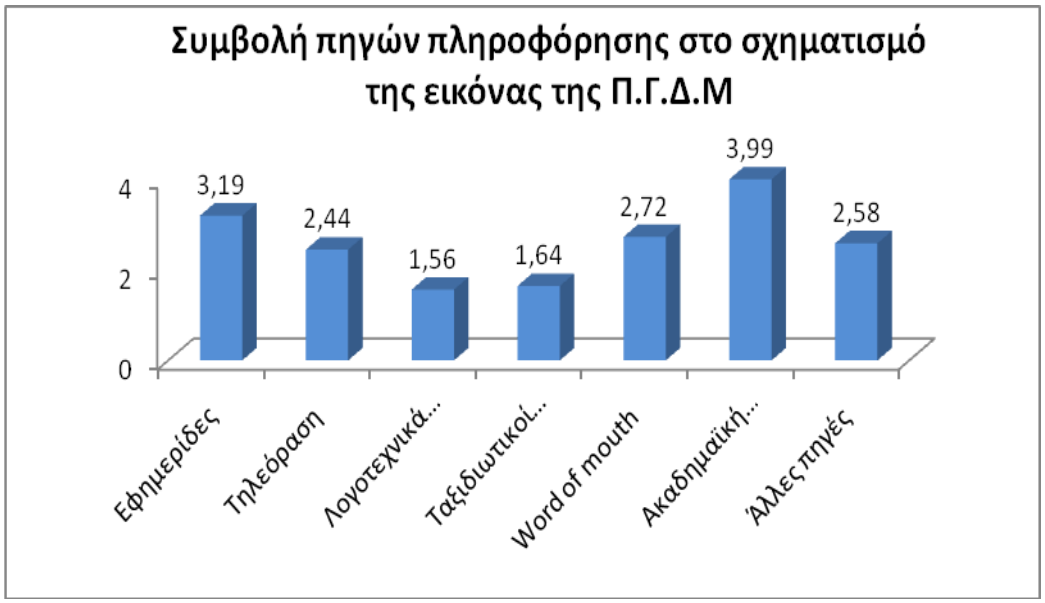
Στην ερώτηση που αφορά στις φιλικές σχέσεις με άτομα από την Π.Γ.Δ.Μ το 40,3% του δείγματος απάντησε ότι διατηρεί έχει φιλικές σχέσεις με ένα- δύο άτομα και το 15,3% με τρία - τέσσερα άτομα και το 12,5% με περισσότερα των πέντε ατόμων. Όμως το 1/3 περίπου του δείγματος (31,9%) του δείγματος δεν απάντησε στη συγκεκριμένη ερώτηση (Διάγραμμα 11).



Διάγραμμα 11: *Φιλικές σχέσεις με άτομα από την Π.Γ.Δ.Μ*

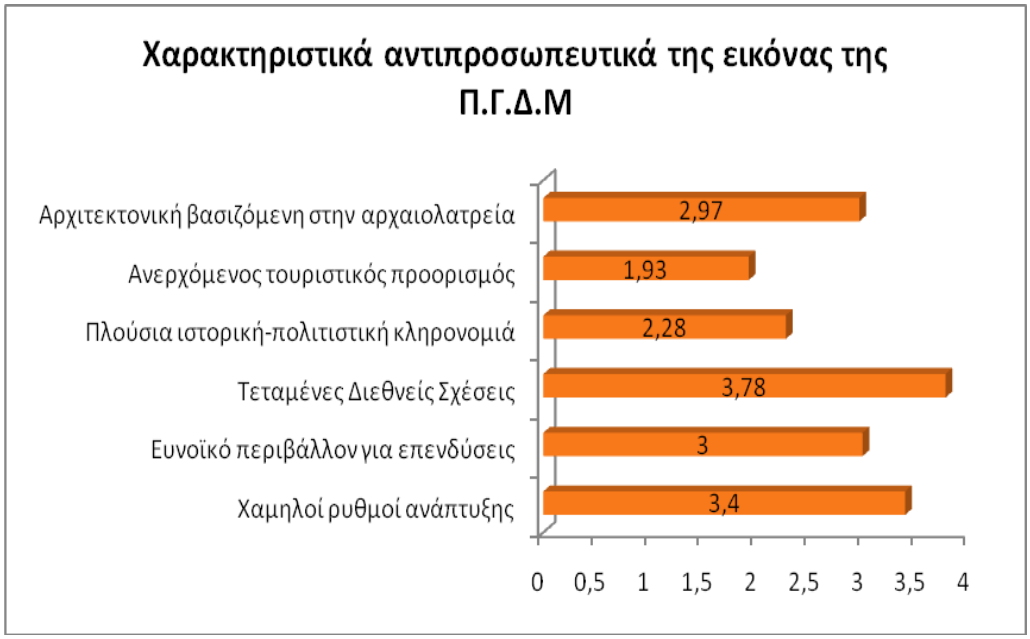
Στην ερώτηση που αφορά τη συμβολή των πηγών πληροφόρησης στο σχηματισμό της εικόνας της Π.Γ.Δ.Μ, το μεγαλύτερο μέσο όρο απαντήσεων συγκέντρωσαν η ακαδημαϊκή βιβλιογραφία (3,99) και οι εφημερίδες (3,19). Σε μικρότερο βαθμό φαίνεται πως συνέβαλαν στο σχηματισμό της εικόνας της Π.Γ.Δ.Μ, η

τηλεόραση (2,44), τα λόγια συγγενών και φίλων (2,72), τα λογοτεχνικά βιβλία (1,56) και οι ταξιδιωτικοί οδηγοί (1,64) (Διάγραμμα 12).



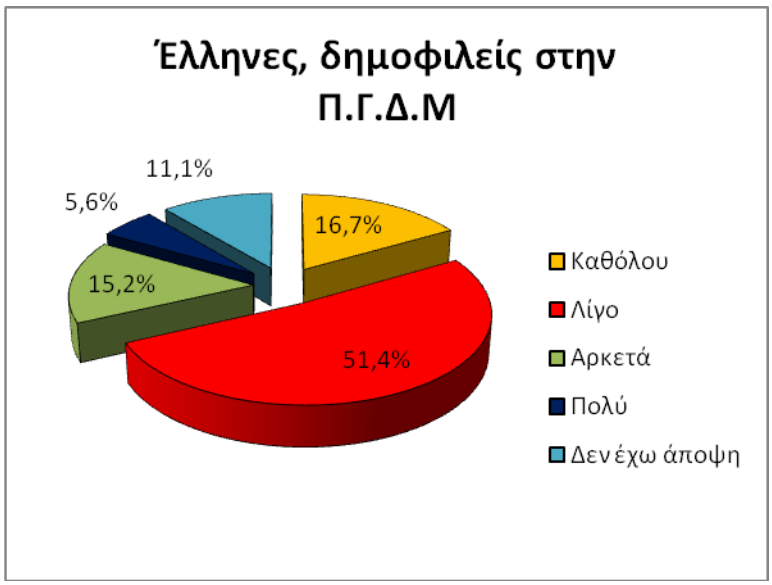
Διάγραμμα 12: *Συμβολή πηγών πληροφόρησης στο σχηματισμό της εικόνας της Π.Γ.Δ.Μ*

Σχετικά με τα χαρακτηριστικά που είναι περισσότερο αντιπροσωπευτικά της εικόνας της Π.Γ.Δ.Μ, οι Έλληνες διεθνολόγοι, προκρίνουν τις τεταμένες Διεθνείς Σχέσεις , (3,78) και τους χαμηλούς ρυθμούς ανάπτυξης (3,4). Μεγάλους μέσους όρους συγκέντρωσαν επίσης τα χαρακτηριστικά που αφορούν την ιστορική-πολιτιστική κληρονομιά της χώρας (2,28), την αρχιτεκτονική βασισμένη στην αρχαιολατρεία (2,97) και το ευνοϊκό περιβάλλον για επενδύσεις (3) (Διάγραμμα 13).



Διάγραμμα 13: *Χαρακτηριστικά αντιπροσωπευτικά της εικόνας της Π.Γ.Δ.Μ*

Στην τελευταία ερώτηση της ενότητας που αφορά το πόσο δημοφιλείς εκτιμούν ότι είναι οι Έλληνες στην Π.Γ.Δ.Μ, το 51,4% των ερωτώμενων απάντησε ότι είναι λίγο δημοφιλείς και το 16,7% καθόλου. Το 15,2% θεωρεί τους Έλληνες αρκετά δημοφιλείς στην Π.Γ.Δ.Μ, ενώ μόλις το 11,1% τους θεωρεί πολύ δημοφιλείς. Τέλος, υπάρχει ένα 11,1% το οποίο δεν έχει άποψη σχετικά με το θέμα (Διάγραμμα 14).



Διάγραμμα 14: *Έλληνες, δημοφιλείς στην Π.Γ.Δ.Μ*

Ενότητα Γ: Η πολιτική διάσταση της εικόνας της Π.Γ.Δ.Μ

Γ1: Το πολιτικό σύστημα

Η ενότητα χωρίζεται σε τρεις υποενότητες, που αφορούν το πολιτικό σύστημα της χώρας, τη θέση της στο διεθνή χώρο αλλά και το ζήτημα της ονομασίας.

Στην πρώτη ερώτηση της πρώτης υποενότητας, οι ερωτώμενοι θεώρησαν ως τα πιο αντιπροσωπευτικά χαρακτηριστικά της εικόνας για το πολιτικό σύστημα της Π.Γ.Δ.Μ την πολιτική αστάθεια και τη ρευστότητα (μ.ο 4,51) και την ύπαρξη μεγάλων μειονοτήτων (μ.ο 4,36). Αντίθετα, δε θεώρησαν ιδιαίτερα αντιπροσωπευτικά, τα χαρακτηριστικά που αφορούν στην κοινωνική συνοχή (2,28), στην ικανοποιητική λειτουργία των κοινοβουλευτικών λειτουργιών και των θεσμών (2,32) αλλά και στο σεβασμό των μειονοτήτων και τον ανθρωπίνων δικαιωμάτων (2,56) (Διάγραμμα 15)



1

Διάγραμμα 15: *Χαρακτηριστικά πολιτικού συστήματος της Π.Γ.Δ.Μ*

Αναφορικά με τους παράγοντες που συμβάλλουν στην ανάπτυξη του πολιτικού συστήματος της Π.Γ.Δ.Μ, το μεγαλύτερο μέσο όρο απαντήσεων συγκέντρωσαν: η πορεία του αλβανικού ζητήματος (3,85), η κατεύθυνση της εξωτερικής πολιτικής της χώρας (3,71) και η πρόσθετη αναδιανομή πολιτικής ισχύος, ανάμεσα στους κυριότερους πόλους εξουσίας (3,51) (Διάγραμμα 16).



Διάγραμμα 16: *Παράγοντες που συμβάλλουν στην ανάπτυξη του πολιτικού συστήματος της Π.Γ.Δ.Μ*

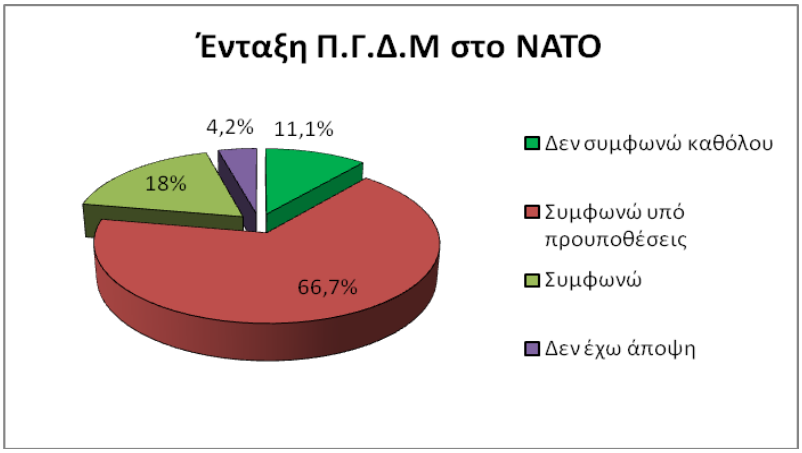
Σχετικά με τη θέση της Π.Γ.Δ.Μ στο διεθνή χώρο, οι ερωτώμενοι διεθνολόγοι, θεώρησαν το *Δόγμα της Μεγάλης Μακεδονίας* και την ενδεχόμενη διεκδίκηση εδαφών ως το πλέον αντιπροσωπευτικό χαρακτηριστικό της εικόνας (3,32). Μικρό μέσο όρο απαντήσεων συγκέντρωσαν χαρακτηριστικά που αναφέρονται στην ευρωπαϊκή φυσιογνωμία της Π.Γ.Δ.Μ (1,99) και στη στρατηγική σημασία της γεωγραφικής της θέσης (2,72). (Διάγραμμα 17).



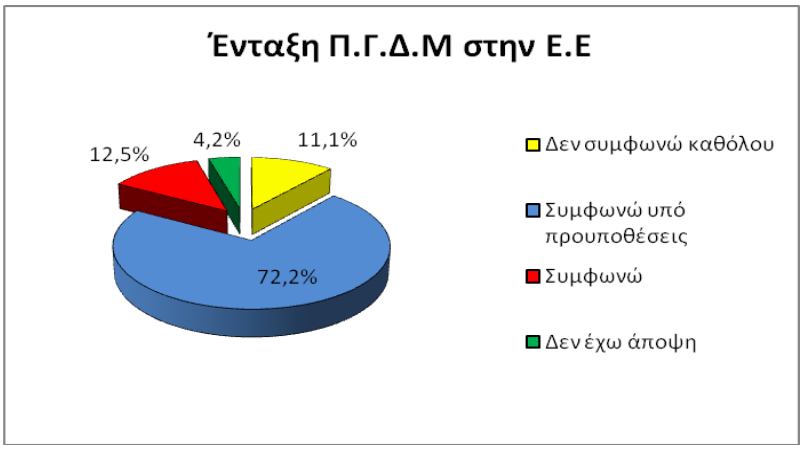
Διάγραμμα 17: *Χαρακτηριστικά αντιπροσωπευτικά της εικόνας της θέσης της Π.Γ.Δ.Μ στο διεθνή χώρο*

Στα Διαγράμματα 18 και 19 αποτυπώνονται οι απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με την πιθανή ένταξη της χώρας στο ΝΑΤΟ και στην Ε.Ε. Σχετικά, το 66,7% των διεθνολόγων, φαίνεται να συμφωνεί υπό προϋποθέσεις με την πιθανή ένταξη της χώρας στο ΝΑΤΟ. Το 18% είναι σύμφωνοι, το 11,1% δε συμφωνούν καθόλου, ενώ το 4,2 % δεν έχει άποψη για το θέμα.

Σε ανάλογα ποσοστά κυμαίνονται και οι απαντήσεις που αφορούν την ένταξη της Π.Γ.Δ.Μ στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Το 72,2% συμφωνεί υπό προϋποθέσεις, το 12,5% συμφωνεί, το 11,1% διαφωνεί, ενώ το 4,2% δεν έχουν άποψη .

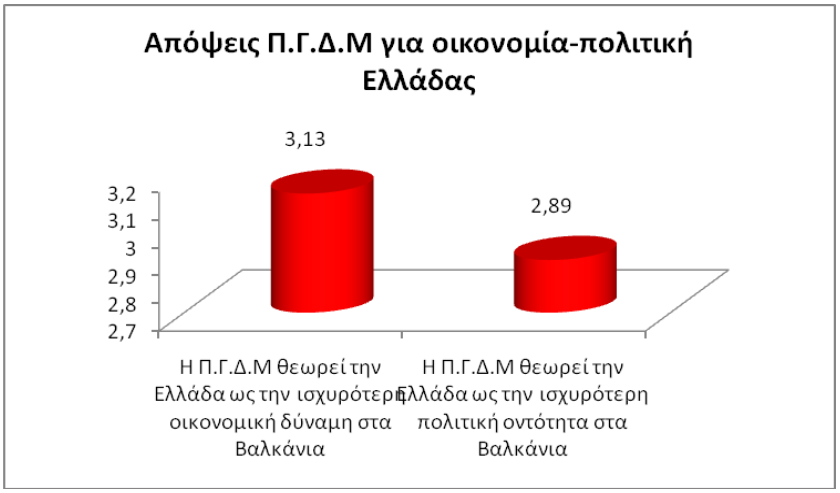


Διάγραμμα 18: *Ένταξη Π.Γ.Δ.Μ στο ΝΑΤΟ*



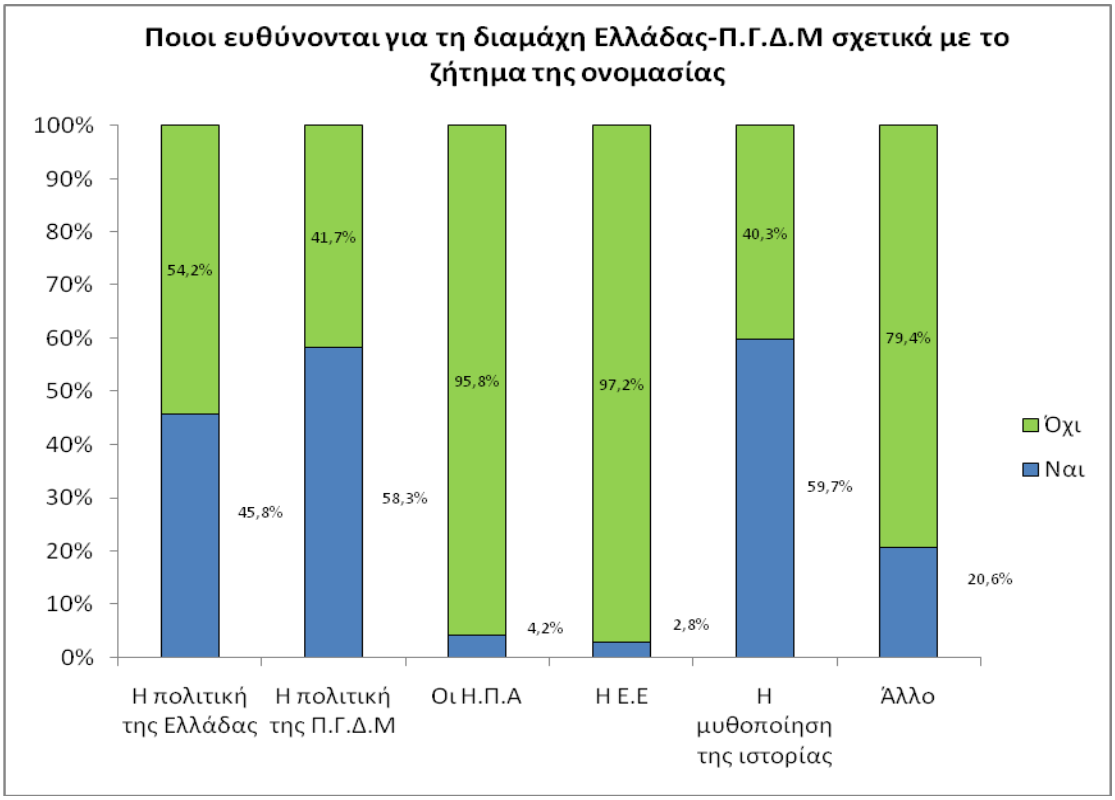
Διάγραμμα 19: *Ένταξη Π.Γ.Δ.Μ στην Ε.Ε*

Αναφορικά με τις εκτιμήσεις που οι Έλληνες διεθνολόγοι θωρούν ότι έχουν οι κάτοικοι των της Π.Γ.Δ.Μ σχετικά με την οικονομία και την πολιτική της Ελλάδας, οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι στο εσωτερικό της γειτονικής χώρας, η Ελλάδα δε θεωρείται ως η ισχυρότερη οικονομική δύναμη στα Βαλκάνια (μ.ο 3,13) ούτε ως η ισχυρότερη πολιτική οντότητα (μ.ο 2,89) (Διάγραμμα 20).



Διάγραμμα 20: *Απόψεις Π.Γ.Δ.Μ για οικονομία και πολιτική Ελλάδας*

Στην πρώτη ερώτηση της τρίτης υποενότητας, αναφορικά με τους παράγοντες που ευθύνονται για τη διαμάχη Ελλάδας -Π.Γ.Δ.Μ σχετικά με το ζήτημα της ονομασία, το 45,8% απάντησε ότι ευθύνεται η πολιτική της Ελλάδας, το 58,3% η πολιτική της Π.Γ.Δ.Μ, ενώ το 59,7% συμφώνησε ευθύνεται η μυθοποίηση της ιστορίας. Στην ίδια ερώτηση, ποσοστά 4,2% και 2,8% πιστεύουν ότι ευθύνονται οι Η.Π.Α και η Ε.Ε αντίστοιχα (Διάγραμμα 21).



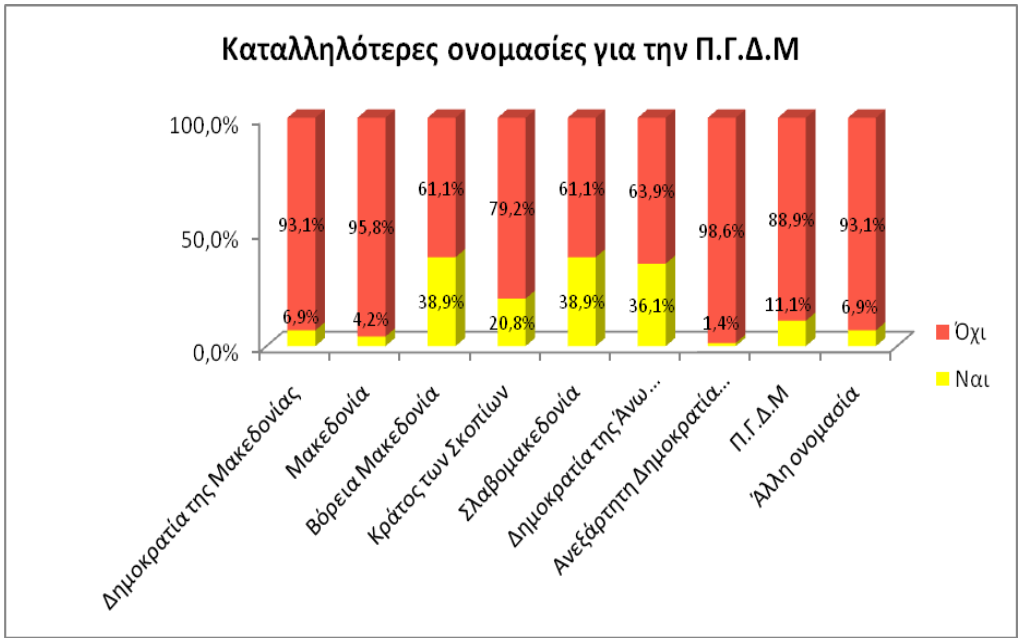
Διάγραμμα 21: *Παράγοντες που ευθύνονται για τη διαμάχη Ελλάδα-Π.Γ.Δ. σχετικά με την ονομασία*

Στην ερώτηση 'πόσο συμφωνείτε με την ελληνική πολιτική στο ζήτημα της ονομασίας της Π.Γ.Δ.Μ', οι Έλληνες διεθνολόγοι φαίνεται να συμφωνούν λίγο (σε ποσοστό 40,3%), το 15,3% συμφωνεί πολύ, το 20,8% αρκετά και ένα 20,8% δε συμφωνεί καθόλου. Το 2,8% του δείγματος δεν έχουν άποψη για το θέμα (Διάγραμμα 22).



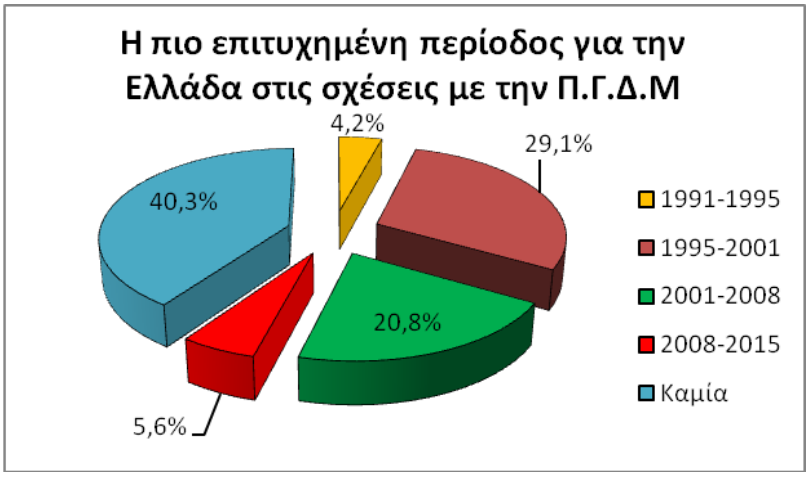
Διάγραμμα 22: *Ελληνική πολιτική στο θέμα της ονομασίας*

Στην ερώτηση για την καταλληλότερη ονομασία της Π.Γ.Δ.Μ, ως δημοφιλέστερες ονομασίες επελέγησαν οι: **Βόρεια Μακεδονία** (38,9%), **Σλαβομακεδονία** (38,9%), **Δημοκρατία της Άνω Μακεδονίας** (36,1%) και **Κράτος των Σκοπίων** (20,8%), ενώ το 11,1% προκρίνει την ισχύουσα, προσωρινή ονομασία. Τα ονόματα ***Μακεδονία* και *Δημοκρατία της Μακεδονίας*** δεν κρίθηκαν ιδιαίτερα δημοφιλή (4,2% και 6,9% αντίστοιχα) ενώ το 6,9% θα θεωρούσε καταλληλότερη και μία άλλη ονομασία πέρα από αυτές που αναφέρονται. Σχετικά, ονομασίες που προτάθηκαν ήταν οι: New Macedonia, Παιονία, **Δημοκρατία του Βαρδάρη και Gornamakedonja.**



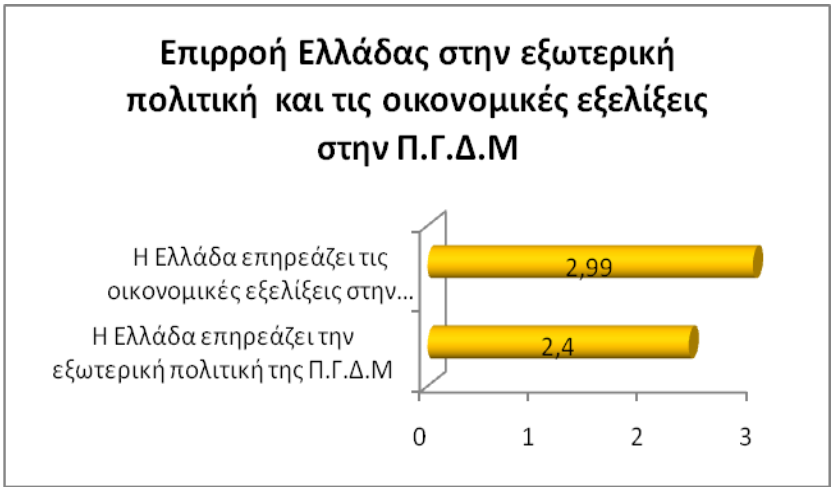
Διάγραμμα 23: *Καταλληλότερες ονομασίες για την Π.Γ.Δ.Μ*

Στην ερώτηση για το ποια περίοδο θεωρείται ως η πιο επιτυχημένη για την Ελλάδα στις σχέσεις της με την Π.Γ.Δ.Μ, το 40,3% των διεθνολόγων απάντησαν καμία, ενώ το 29,1% επέλεξαν την περίοδο 1995-2001. Το 20,8% θεωρούν την περίοδο 2001-2008 ως την πιο επιτυχημένη, το 5,6% την περίοδο 2008-2015 και τέλος το 4,2% την περιοδο 1991-1995. Όλα τα παραπάνω φαίνονται στο διάγραμμα 24 που ακολουθεί.



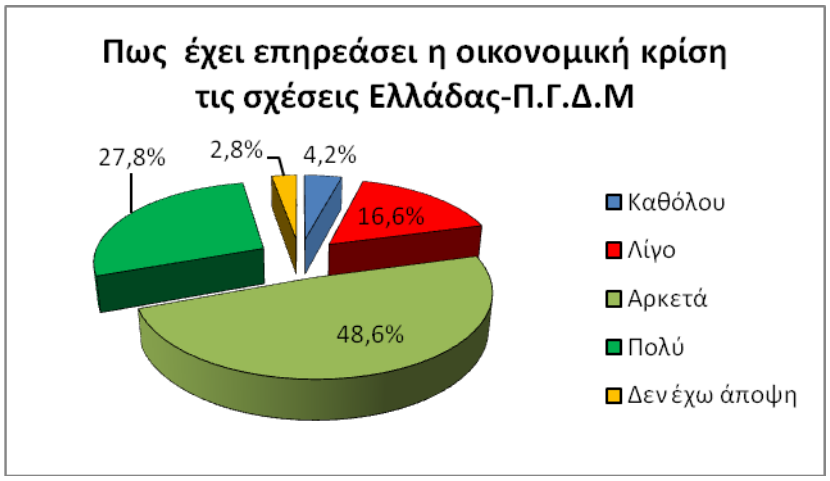
Διάγραμμα 24: *Περίοδοι επιτυχίας για την Ελλάδα στις σχέσεις με την Π.Γ.Δ.Μ*

Στη συνέχεια υπάρχουν δύο ερωτήσεις που αφορούν την επιρροή της Ελλάδας στην εξωτερική πολιτική και τις οικονομικές εξελίξεις στην Π.Γ.Δ.Μ. Συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι δεν φάνηκε να πιστεύουν ότι η Ελλάδα επηρεάζει τις οικονομικές εξελίξεις και την πολιτική της Π.Γ.Δ.Μ καθώς οι μέσοι όροι των απαντήσεων ήταν μόλις 2,99 και 2,5 (Διάγραμμα 25).



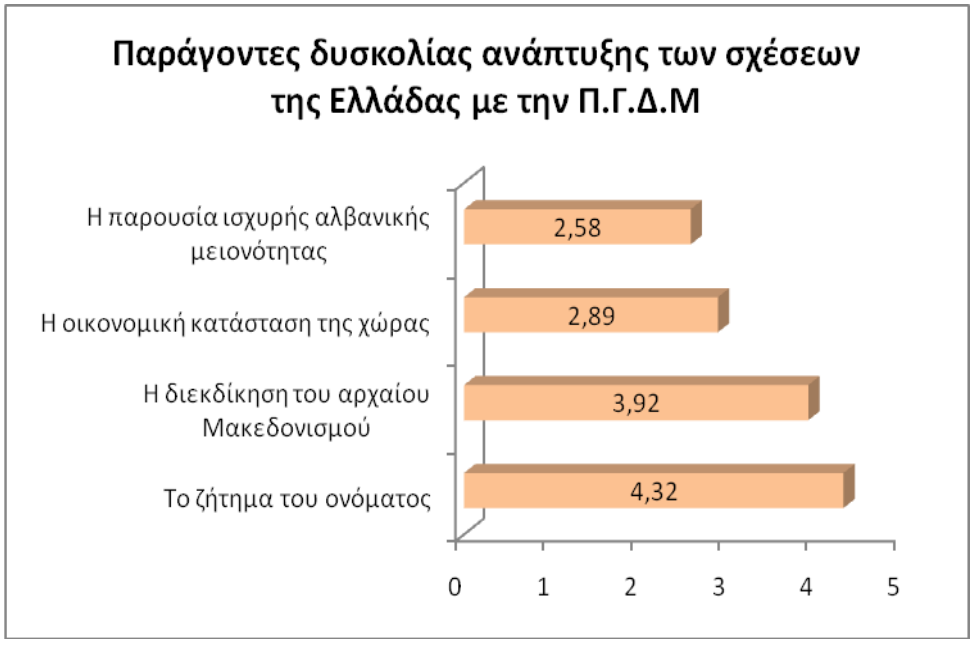
Διάγραμμα 25: *Επιρροή Ελλάδας σε εξωτερική πολιτική και οκονομία της Π.Γ.Δ.Μ*

Στην ερώτηση που αναφέρεται στην επίδραση της οικονομικής κρίσης στις σχέσεις Ελλάδας-Π.Γ.Δ.Μ, το 48,6% απάντησε ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει αρκετά τις σχέσεις ανάμεσα στα δύο κράτη. το 27,8% πολύ, το 16,6% *λίγο*, ενώ το 4,2% καθόλου (Διάγραμμα 26).



Διάγραμμα 26 : *Η οικονομική κρίση στις σχέσεις Ελλάδας και Π.Γ.Δ.Μ*

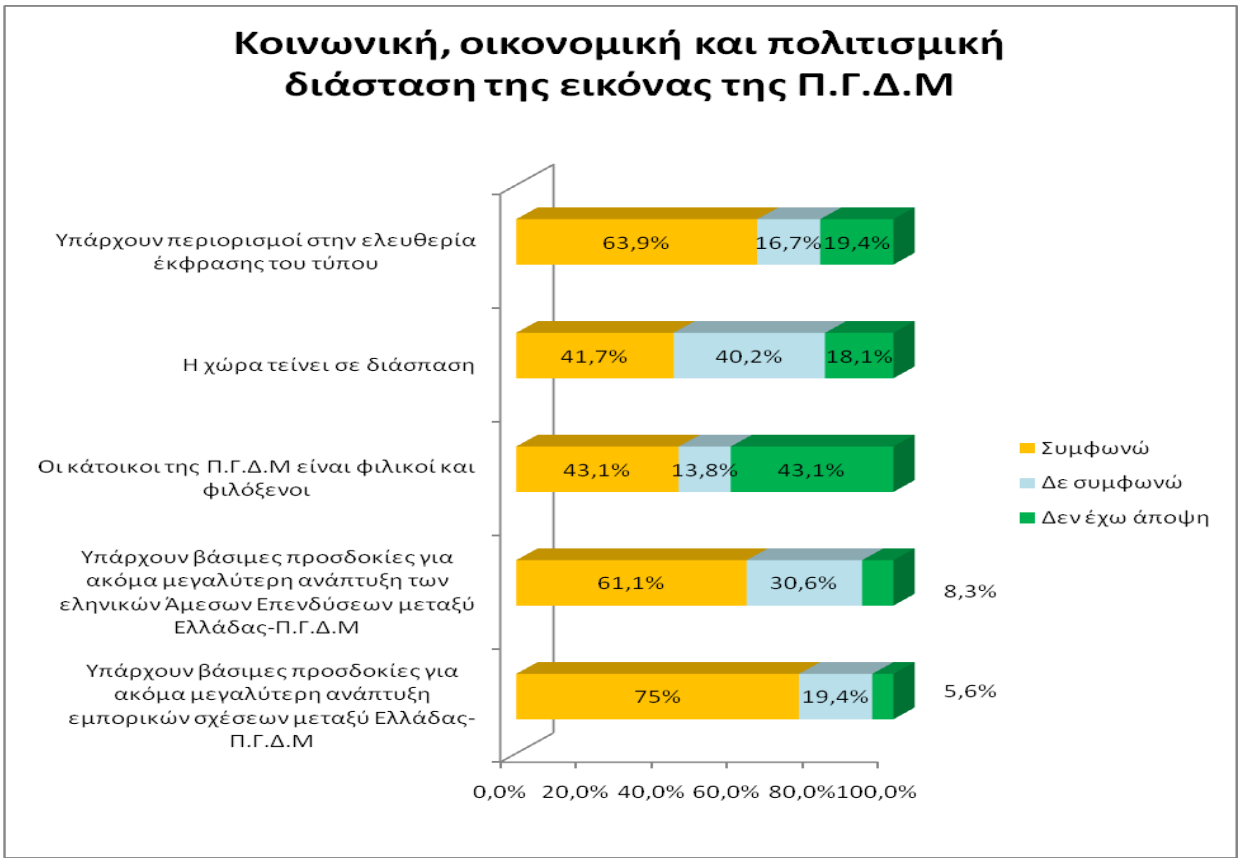
Σχετικά με τους παράγοντες που δυσχεραίνουν την ανάπτυξη των σχέσεων Ελλάδας-Π.Γ.Δ.Μ, το μεγαλύτερο μέσο όρο απαντήσεων συγκέντρωσε το ζήτημα της ονομασίας (4,32) με τη διεκδίκηση του αρχαίου Μακεδονισμού να ακολουθεί (3,92). Σχετικά, οι παράγοντες που αφορούν την αλβανική μειονότητα και την οικονομική κατάσταση της χώρας δε θεωρήθηκαν ιδιαίτερα δημοφιλείς (2,58 και 2,89) (Διάγραμμα 27).



Διάγραμμα 27: *Παράγοντες που δυσκολεύουν την ανάπτυξη σχέσεων Ελλάδας - Π.Γ.Δ.Μ*

Ενότητα Δ: Η κοινωνική, οικονομική και πολιτισμική διάσταση της εικόνας της Π.Γ.Δ.Μ

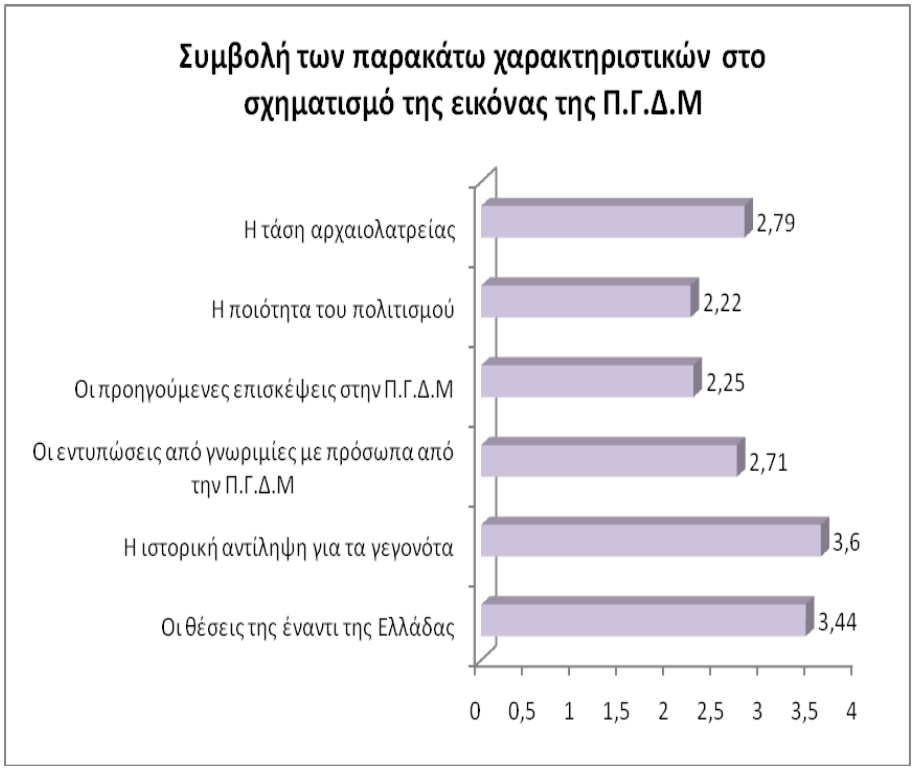
Αναφορικά με τις προτάσεις που σκιαγραφούν την κοινωνική, οικονομική και πολιτισμική διάσταση της εικόνας Της Π.Γ.Δ.Μ, οι διεθνολόγοι θεωρούν: σε ποσοστό 63,9%, ότι υπάρχουν περιορισμοί της ελευθερία του τύπου, σε ποσοστό 41,7% ότι η χώρα τείνει σε διάσπαση, και σε ποσοστό 43,1% ότι οι κάτοικοι της Π.Γ.Δ.Μ είναι φιλικοί και φιλόξενοι. Το 61,1% συμφωνεί με την πρόταση ότι υπάρχουν βάσιμες προσδοκίες για ακόμα μεγαλύτερη ανάπτυξη των ελληνικών Άμεσων Επενδύσεων μεταξύ Ελλάδας-Π.Γ.Δ.Μ, και το 75% με την πρόταση ότι οι εμπορικές σχέσεις μεταξύ των δύο κρατών μπορεί να αναπτυχθούν ακόμα περισσότερο.(Διάγραμμα 28).



Διάγραμμα 28: Κοινωνική-οικονομική και πολιτισμική διάσταση της εικόνας της Π.Γ.Δ.Μ

Στη δεύτερη ερώτηση της ενότητας, όπου οι διεθνολόγοι κλήθηκαν να βαθμολογήσουν από 1 έως 5 (1: Καθόλου, 5: Πάρα πολύ), πόσο αντιπροσωπευτικούς θεωρούν κάποιους παράγοντες στο σχηματισμό της εικόνας της Π.Γ.Δ.Μ. Το μεγαλύτερο μέσο όρο απαντήσεων συγκέντρωσαν η ιστορική αντίληψη για τα γεγονότα (3,6) και οι θέσεις της Π.Γ.Δ.Μ έναντι της

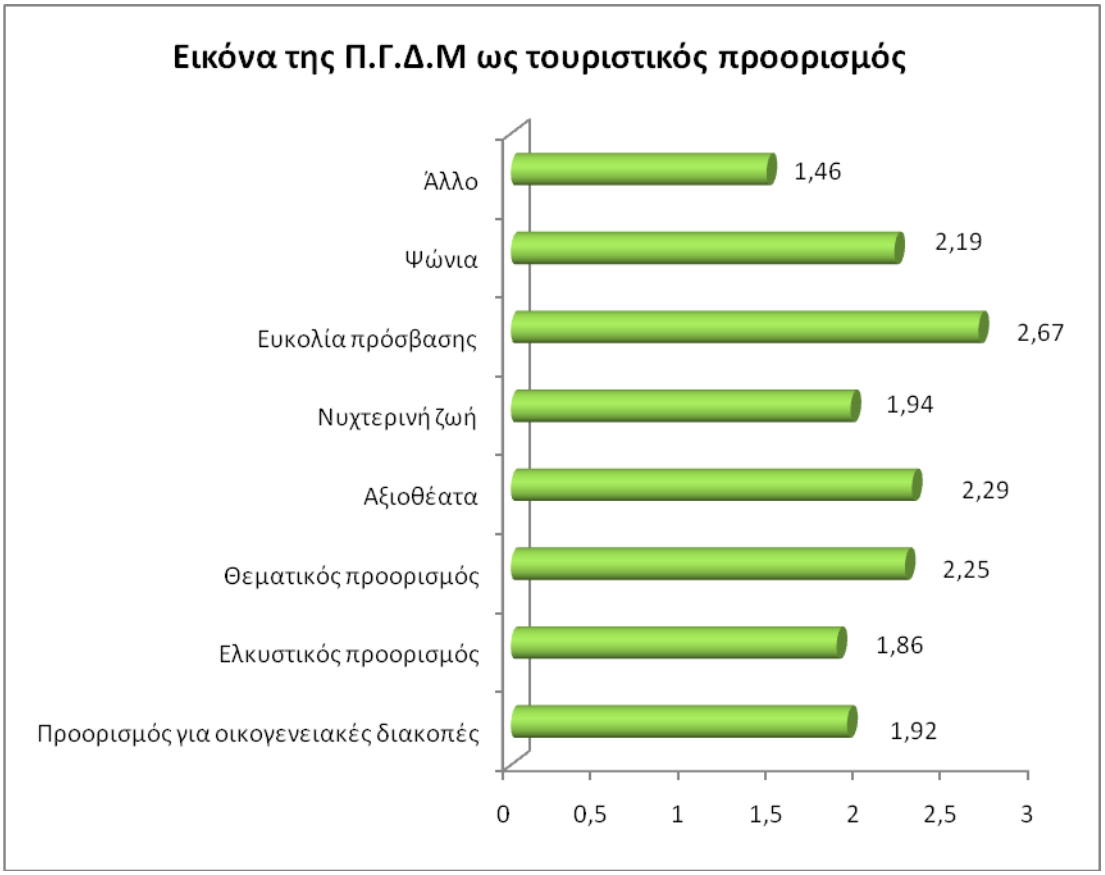
Ελλάδας (3,44). Τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά δε θεωρήθηκαν ιδιαίτερα αντιπροσωπευτικά καθώς οι τάσεις αρχαιολατρείας συγκέντρωσαν μέσο όρο μόλις 2,79, οι εντυπώσεις από γνωριμίες με πρόσωπα από την Π.Γ.Δ.Μ 2,71 και η ποιότητα πολιτισμού μόλις 2,22 (Διάγραμμα 29).



Διάγραμμα 29: Χαρακτηριστικά αντιπροσωπευτικά της πολιτισμικής διάστασης της εικόνας της Π.Γ.Δ.Μ

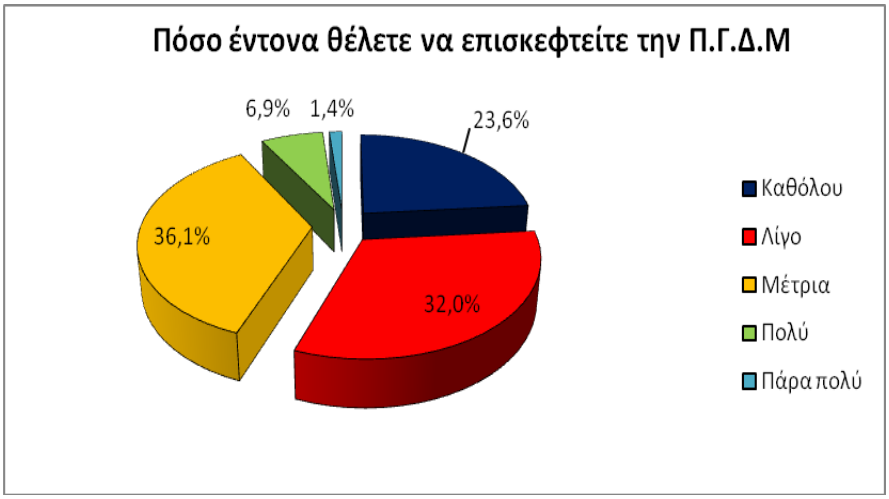
Ενότητα Ε: Η εικόνα της Π.Γ.Δ.Μ ως τουριστικός προορισμός

Στην πρώτη ερώτηση της ενότητας, όπου οι ερωτώμενοι καλούνται να αξιολογήσουν ποια χαρακτηριστικά θεωρούν ως τα πιο αντιπροσωπευτικά της εικόνας της Π.Γ.Δ.Μ ως τουριστικού προορισμού, οι μέσοι όροι απαντήσεων ήταν ιδιαίτερα χαμηλοί (Διάγραμμα 30), Το μεγαλύτερο μέσο όρο συγκέντρωσαν η ευκολία πρόσβασης (2,67) και τα αξιοθέατα της χώρας (2,29), ενώ δε θεωρήθηκαν αντιπροσωπευτικά της εικόνας, τα χαρακτηριστικά που αφορούν στη νυχτερινή ζωή στην Π.Γ.Δ.Μ (1,94) και στην ελκυστικότητα του προορισμού (1,86).



Διάγραμμα 30: *Εικόνα της Π.Γ.Δ.Μ ως τουριστικός προορισμός*

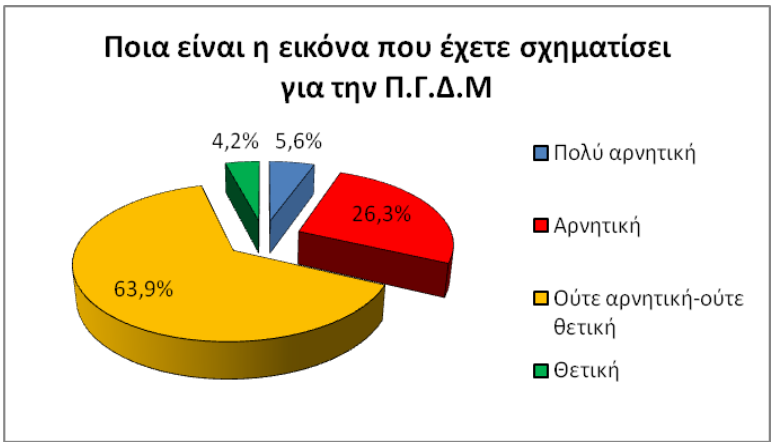
Στη δεύτερη ερώτηση της ενότητας, το 36,1% του δείγματος απάντησε ότι θέλει να επισκεφτεί την Π.Γ.Δ.Μ σε μέτριο βαθμό, το 32% λίγο και το 6,9% πολύ. Μόλις το 1,4% θέλει πάρα πολύ να επισκεφτεί τον συγκεκριμένο προορισμό, ενώ το 23,6% δε θέλει καθόλου (Διάγραμμα 31).



Διάγραμμα 31: *Επίσκεψη στην Π.Γ.Δ.Μ*

Ενότητα ΣΤ : Γενική αποτίμηση της εικόνας

Η τελευταία ερώτηση -και ίσως αποτελεί την πιο ενδιαφέρουσα- αφορά στη γενική εικόνα που έχουν οι ερωτώμενοι για την Π.Γ.Δ.Μ. Σχετικά, το 63,9% των ερωτηθέντων δεν έχει **ούτε θετική αλλά ούτε και αρνητική εικόνα**, το 26,3% έχει **αρνητική εικόνα** και το 5,6% **πολύ αρνητική**, *ενώ* μόλις το 4,2% έχει **θετική εικόνα** (Διάγραμμα 32).



Διάγραμμα 32: *Εικόνα της Π.Γ.Δ.Μ*

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ- ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ

Φύλο και θεωρήσεις των Διεθνών Σχέσεων

Στον παρακάτω πίνακα, ο οποίος δημιουργήθηκε από το στατιστικό εργαλείο t-test, εξετάζεται αν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο φύλων, όσον αφορά στις θεωρήσεις των Διεθνών Σχέσεων.

Προκειμένου να χρησιμοποιηθεί το t-test είναι απαραίτητο να μην υπάρχει σημαντική διαφορά στις διασπορές των δύο δειγμάτων ως προς την εξαρτημένη μεταβλητή. Ο έλεγχος γίνεται με βάση τη σημαντικότητα του Levene's Test for Equality of Variances που πρέπει να είναι μεγαλύτερη από 0,05. Στην προκειμένη περίπτωση είναι 0.516 > 0,05 άρα μπορεί να ελεγχθεί η σημαντικότητα του t-test.

Εφόσον 0,695 > 0,05, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο φύλων.

Αναφορικά με σχέση φύλου και θεωρίας Διεθνών Σχέσεων, αξίζει να σημειωθεί ο αριθμός των γυναικών που είναι υποστηρίκτριες του ρεαλισμού/νεορεαλισμού.

		Levene's Test for Equality of Variances				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Ποια/ποιες από τις παρακάτω θεωρήσεις των Διεθνών Σχέσεων θεωρείτε ως την πλέον σημαντική ;	Equal variances assumed	,425	,516	,394	70	,695
	Equal variances not assumed			,413	31,732	,682

Όπως φαίνεται κι από τον παρακάτω πίνακα, το 55,6% των γυναικών υποστηρίζουν τον ρεαλισμό, ποσοστό το οποίο είναι ιδιαίτερα σημαντικό αναλογικά με τον συνολικό αριθμό των γυναικών.

		Φύλο		Total
		Άνδρας	Γυναίκα	
Ρεαλισμός/Νεορεαλισμός	Count	27	10	37
	% within Ποια/ποιες από τις παρακάτω θεωρήσεις των Διεθνών Σχέσεων θεωρείτε ως την πλέον σημαντική ;	73,0%	27,0%	100,0%
	% within Φύλο	50,0%	55,6%	51,4%

Φύλο και πολιτική της Π.Γ.Δ.Μ ως παράγοντας διαμάχης με την Ελλάδα για το ζήτημα της ονομασίας

Εξετάζοντας την επίδραση του φύλου σ' όλες τις μεταβλητές του ερωτηματολογίου, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η μεταβλητή που αφορά την πολιτική της Π.Γ.Δ.Μ ως παράγοντα διαμάχης με την Ελλάδα σχετικά με το ζήτημα της ονομασίας. Σχετικά προηγείται ο έλεγχος του κατά πόσον υπάρχει σημαντική διαφορά στις διασπορές των δύο δειγμάτων ως προς την εξαρτημένη μεταβλητή (sig > 0,05), και ακολουθεί η ερμηνεία του t-test. Στην προκειμένη περίπτωση είναι 0,13 < 0,05, συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο φύλων, όσον αφορά στο κατά πόσο ευθύνεται η πολιτική της Π.Γ.Δ.Μ, για τη διαμάχη που υπάρχει με την Ελλάδα για το ζήτημα της ονομασίας.

		Levene's Test for Equality of Variances				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
PolitikiPGDMparagontas Diamaxis	Equal variances assumed	,000	1,000	-2,562	70	,013
	Equal variances not assumed			-2,537	28,707	,017

Φύλο και επιρροή Ελλάδας στην εξωτερική πολιτική και τις οικονομικές εξελίξεις στην Π.Γ.Δ.Μ

Στον παρακάτω πίνακα εξετάζεται αν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα, όσον αφορά στις απόψεις τους για το κατά πόσο η Ελλάδα επηρεάζει την εξωτερική πολιτική και τις οικονομικές εξελίξεις στην Π.Γ.Δ.Μ. Ο έλεγχος του Levene's Test for Equality of Variances, μας επιτρέπει να προχωρήσουμε στην ερμηνεία του t-test.

Από τον έλεγχο διαπιστώνεται ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο φύλων όσον αφορά στις απόψεις τους για το αν η Ελλάδα επηρεάζει την εξωτερική πολιτική της Π.Γ.Δ.Μ (sig 0,729 > 0,05). Αντίθετα, φαίνεται να υπάρχουν σημαντικές διαφορές στις απόψεις των δύο φύλων, για το αν η Ελλάδα επηρεάζει τις οικονομικές εξελίξεις στην Π.Γ.Δ.Μ (sig 0,48 < 0,05)

Το ζήτημα της ονομασίας ως παράγοντας δυσκολίας ανάπτυξης των σχέσεων Ελλάδας-Π.Γ.Δ.Μ και η γενική εικόνα για την Π.Γ.Δ.Μ

Στο σημείο αυτό, εξετάζεται κατά πόσο υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών (ζήτημα ονομασίας και εικόνα για Π.Γ.Δ.Μ) μέσω του συντελεστή συσχέτισης Pearson.

Για να δούμε αν υπάρχει συσχέτιση θα χρησιμοποιήσουμε έναν έλεγχο υποθέσεων. Η καλούμενη υπόθεση 0 (Ho) θεωρεί ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, ενώ η εναλλακτική υπόθεση (H1) θεωρεί ότι υπάρχει συσχέτιση. Παρατηρώντας τον πίνακα, βλέπουμε ότι κάτω από τον συντελεστή συσχέτισης (-,387) εμφανίζεται μια p-value 0,01 < 0,05, πράγμα που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η υπόθεση 0 (Ho) απορρίπτεται. Άρα υπάρχει στατιστικά σημαντική γραμμική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Ο συντελεστής συσχέτισης είναι αρνητικός και μας δείχνει ότι η σχέση που υπάρχει ανάμεσα στις μεταβλητές, είναι αρνητική. Επομένως, συμπεραίνουμε πως οι διεθνολόγοι που θεωρούν ότι το ζήτημα της ονομασίας δυσκολεύει τις σχέσεις μεταξύ Ελλάδας-Π.Γ.Δ.Μ, έχουν αρνητική εικόνα για την Π.Γ.Δ.Μ.

Correlations

		Ζήτημα Ονομασίας ως παράγοντας δυσκολίας σχέσεων	Παρακαλώ αξιολογήστε την εικόνα που έχετε σχηματίσει για την Π.Γ.Δ.Μ
ZitimaOnomatosParagontasDyskolias	Pearson Correlation	1	-,387**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	72	72
Παρακαλώ αξιολογήστε την εικόνα που έχετε σχηματίσει για την Π.Γ.Δ.Μ	Pearson Correlation	-,387**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	72	72

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πολιτική αστάθειας και γενική εικόνα για την Π.Γ.Δ.Μ

Ομοίως με πριν, θέλουμε να εξετάσουμε αν υπάρχει γραμμική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών που αναφέρονται στην πολιτική αστάθεια και στην εικόνα της Π.Γ.Δ.Μ. Στον παρακάτω πίνακα παρατηρούμε ότι το p-value (sig) είναι

μικρότερο του 0,05, επομένως υπάρχει στατιστικά σημαντική γραμμική συσχέτιση. Η συσχέτιση είναι αρνητική (-,269), επομένως καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι όσο πιο έντονη θεωρείται η πολιτική αστάθεια, τόσο πιο αρνητική είναι η εικόνα για την Π.Γ.Δ.Μ.

Correlations

		Παρακαλώ αξιολογήστε την εικόνα που έχετε σχηματίσει για την Π.Γ.Δ.Μ	PolitikiAsta8eia
Παρακαλώ αξιολογήστε την εικόνα που έχετε σχηματίσει για την Π.Γ.Δ.Μ	Pearson Correlation	1	-,269*
	Sig. (2-tailed)		,022
	N	72	72
PolitikiAsta8eia	Pearson Correlation	-,269*	1
	Sig. (2-tailed)	,022	
	N	72	72

Σεβασμός στις μειονότητες και γενική εικόνα για την Π.Γ.Δ.Μ

Μέσω του συντελεστή συσχέτισης, Pearson παρατηρούμε πως υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές που αναφέρονται στο σεβασμό των μειονοτήτων και τη γενική εικόνα της Π.Γ.Δ.Μ (sig 0,01 < 0,05). Σε αντίθεση με πριν, παρατηρούμε πως η συσχέτιση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές είναι θετική (,380).

Correlations

		Παρακαλώ αξιολογήστε την εικόνα που έχετε σχηματίσει για την Π.Γ.Δ.Μ	SevasmosMeionotitwn
Παρακαλώ αξιολογήστε την εικόνα που έχετε σχηματίσει για την Π.Γ.Δ.Μ	Pearson Correlation	1	,380**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	72	72
SevasmosMeionotitwn	Pearson Correlation	,380**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	72	72

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πορεία αλβανικού μειονοτικού ζητήματος και γενική εικόνα για την Π.Γ.Δ.Μ

Οι δύο μεταβλητές σχετίζονται σημαντικά στην προκειμένη περίπτωση καθώς το p-value (sig 0,10) είναι μικρότερο από 0,05. Η συσχέτιση είναι θετική (,303), επομένως, όσο περισσότερο θεωρούν οι διεθνολόγοι, ότι συμβάλλει η πορεία του αλβανικού μειονοτικού ζητήματος, στην ανάπτυξη του πολιτικού συστήματος της Π.Γ.Δ.Μ, τόσο πιο θετική είναι και η εικόνα για τη χώρα.

Correlations

		Παρακαλώ αξιολογήστε την εικόνα που έχετε σχηματίσει για την Π.Γ.Δ.Μ	PoreiaALvanikouZitimatos
Παρακαλώ αξιολογήστε την εικόνα που έχετε σχηματίσει για την Π.Γ.Δ.Μ	Pearson Correlation	1	,303**
	Sig. (2-tailed)		,010
	N	72	72
PoreiaALvanikouZitimatos	Pearson Correlation	,303**	1
	Sig. (2-tailed)	,010	
	N	72	72

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Η χώρα τείνει σε διάσπαση-γενική εικόνα Π.Γ.Δ.Μ

Εξετάζοντας το συντελεστή συσχέτισης Pearson, παρατηρούμε ότι για τις μεταβλητές που αναφέρονται στο αν η χώρα τείνει σε διάσπαση και την εικόνα των διεθνολόγων για την Π.Γ.Δ.Μ, υπάρχει γραμμική θετική συσχέτιση (,302).

Correlations

		Παρακαλώ αξιολογήστε την εικόνα που έχετε σχηματίσει για την Π.Γ.Δ.Μ	XwrateineiSeDiaspasi
Παρακαλώ αξιολογήστε την εικόνα που έχετε σχηματίσει για την Π.Γ.Δ.Μ	Pearson Correlation	1	,302**
	Sig. (2-tailed)		,010
	N	72	72
XwrateineiSeDiaspasi	Pearson Correlation	,302**	1
	Sig. (2-tailed)	,010	
	N	72	72

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Σύγχρονο Ευρωπαϊκό κράτος και γενική εικόνα για Π.Γ.Δ.Μ

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα, υπάρχει γραμμική θετική συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές 'σύγχρονο ευρωπαϊκό κράτος' και 'εικόνα της Π.Γ.Δ.Μ'. Αυτό φαίνεται κάπως λογικό, καθώς όσο πιο έντονα θεωρούν οι ερωτώμενοι ότι η Π.Γ.Δ.Μ αποτελεί ένα σύγχρονο ευρωπαϊκό κράτος, λογικό να έχουν και μια πιο θετική εικόνα γι'αυτήν.

Correlations

		Παρακαλώ αξιολογήστε την εικόνα που έχετε σχηματίσει για την Π.Γ.Δ.Μ	SygxronoEvrwpaikoKratos
Παρακαλώ αξιολογήστε την εικόνα που έχετε σχηματίσει για την Π.Γ.Δ.Μ	Pearson Correlation	1	,528**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	72	72
SygxronoEvrwpaikoKratos	Pearson Correlation	,528**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	72	72

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Κοινωνική συνοχή και γενική εικόνα για Π.Γ.Δ.Μ

Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson στον πίνακα που ακολουθεί, δείχνει να υπάρχει γραμμική συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές που αναφέρονται στην κοινωνική συνοχή της χώρας και την εικόνα για την Π.Γ.Δ.Μ. Ο συντελεστής συσχέτισης είναι θετικός (,255), πράγμα που σημαίνει πως όσο πιο έντονα πιστεύουν οι διεθνολόγοι πως η Π.Γ.Δ.Μ χαρακτηρίζεται από κοινωνική συνοχή, τόσο πιο θετική είναι και η εικόνα τους γι' αυτήν.

		Παρακαλώ αξιολογήστε την εικόνα που έχετε σχηματίσει για την Π.Γ.Δ.Μ	KoinwnikiSunoxi
Παρακαλώ αξιολογήστε την εικόνα που έχετε σχηματίσει για την Π.Γ.Δ.Μ	Pearson Correlation	1	,255*
	Sig. (2-tailed)		,031
	N	72	72
KoinwnikiSunoxi	Pearson Correlation	,255*	1
	Sig. (2-tailed)	,031	
	N	72	72

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Αριθμός επισκέψεων στην Π.Γ.Δ.Μ και γενική εικόνα για τη χώρα

Από τον παρακάτω πίνακα που προκύπτει από την εξέταση του συντελεστή συσχέτισης Pearson, συμπεραίνουμε ότιυ πάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ του αριθμού των επισκέψεων στην Π.Γ.Δ.Μ και τη γενική εικόνα που έχουν για τη χώρα.

Correlations

		Παρακαλώ αξιολογήστε την εικόνα που έχετε σχηματίσει για την Π.Γ.Δ.Μ	Πόσες φορές έχετε επισκεφτεί την Π.Γ.Δ.Μ;
Παρακαλώ αξιολογήστε την εικόνα που έχετε σχηματίσει για την Π.Γ.Δ.Μ	Pearson Correlation	1	-,235*
	Sig. (2-tailed)		,047
	N	72	72
Πόσες φορές έχετε επισκεφτεί την Π.Γ.Δ.Μ;	Pearson Correlation	-,235*	1
	Sig. (2-tailed)	,047	
	N	72	72

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Συσχετίσεις που αφορούν τους υποστηρικτές του ρεαλισμού / νεορεαλισμού

Για τις ανάγκες αυτών των συσχετίσεων, κρίθηκε σκόπιμο να δημιουργηθεί νέα διχοτομική μεταβλητή που αφορά αυτούς που είναι υποστηρικτές του ρεαλισμού / νεορεαλισμού και αυτούς που δεν είναι. Έπομένως, εξετάστηκε η επίδρασή της μεταβλητής αυτής, σε όλες τις υπόλοιπες του ερωτηματολογίου. Η ερμηνεία του t-test, έδειξε, ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα σ' αυτούς που υποστηρίζουν τον ρεαλισμό και αυτούς που δεν το κάνουν, στις απόψεις τους για το πόσο επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων στην εξωτερική πολιτική τις Ελλάδας οι ομάδες πίεσης (sig 0,00 < 0,005) και η κοινή γνώμη (sig 0,017 < 0,05). Υπάρχουν επίσης σημαντικές διαφορές μεταξύ ρεαλιστών και μη ρεαλιστών, στο αν έχουν συμμετάσχει σε συνέδριο σχετικό με την Π.Γ.Δ.Μ (sig 0,028 < 0,05) και στο αν έχουν επικοινωνία με άλλους συναδέλφους από την Π.Γ.Δ.Μ για ακαδημαϊκούς σκοπούς (sig 0,041 < 0,05). Το ίδιο παρατηρείται και στις απαντήσεις των ρεαλιστών όσον αφορά στο πόσο τους επηρέασαν τα λόγια συγγενών και φίλων (word of mouth) στο σχηματισμό της εικόνας για την Π.Γ.Δ.Μ (sig 0,01 < 0,05) και στο αν θεωρούν την Π.Γ.ΔΜ ένα περιβάλλον ευνοϊκό για επενδύσεις (sig 0,032 < 0,05).

		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
AnerxomenosTouristikos Proorismos	Equal variances assumed	,533	,468	3,423	70	,001
	Equal variances not assumed			3,407	66,730	,001
SevasmosMeionotitwn	Equal variances assumed	,691	,409	3,589	70	,001
	Equal variances not assumed			3,597	69,962	,001
IkanopoiitikiLeitourgia Thesmwn	Equal variances assumed	3,049	,085	2,339	70	,022
	Equal variances not assumed			2,330	67,583	,023
Παρακαλώ απαντήστε σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με την πιθανή ένταξη της Π.Γ.Δ.Μ στο ΝΑΤΟ	Equal variances assumed	4,033	,048	2,052	70	,044
	Equal variances not assumed			2,047	68,713	,044
Παρακαλώ απαντήστε σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με την Ελληνική πολιτική στο θέμα της ονομασίας της Π.Γ.Δ.Μ	Equal variances assumed	,943	,335	-2,670	70	,009
	Equal variances not assumed			-2,665	69,101	,010
Παρακαλώ αξιολογήστε το βαθμό στον οποίο θεωρείτε ότι η οικονομική κρίση στην Ελλάδα, έχει αποδυναμώσει την	Equal variances assumed	2,634	,109	2,002	70	,049
	Equal variances not assumed			2,022	64,202	,047
Παρακαλώ αξιολογήστε την εικόνα που έχετε σχηματίσει για την Π.Γ.Δ.Μ	Equal variances assumed	9,669	,003	2,105	70	,039
	Equal variances not assumed			2,125	64,716	,037

Στη συνέχεια της εξέτασης της επίδρασης της μεταβλητής που αναφέρεται στους υποστηρικτές του ρεαλισμού, αποδεικνύεται ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ ρεαλιστών και μη, σχετικά με το αν θεωρούν την Π.Γ.Δ.Μ έναν ανερχόμενο τουριστικό προορισμό (sig 0,01 < 0,05) και το αν η Π.Γ.Δ.Μ είναι μια χώρα που σέβεται της μειονότητες (sig 0,01 < 0,05). Επίσης, υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο ομάδων, σχετικά με το αν η Π.Γ.Δ.Μ χαρακτηρίζεται από ικανοποιητική λειτουργία των κοινοβουλευτικών λειτουργιών και θεσμών (sig 0,22 < 0,05) και το αν συμφωνούν με την πιθανή ένταξη ή όχι της Π.Γ.Δ.Μ στο NATO (sig 0,44 < 0,05). Υπάρχουν ακόμα σημαντικές διαφορές στο κατά πόσο συμφωνούν με την Ελληνική πολιτική στο θέμα της ονομασίας της Π.Γ.Δ.Μ (sig 0,49 < 0,05) και στο βαθμό στον οποίο η οικονομική κρίση στην Ελλάδα, έχει αποδυναμώσει την επιρροή της στην Π.Γ.Δ.Μ (sig 0,49 < 0,05). Τέλος, υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ ρεαλιστών και μη, όσον αφορά στην εικόνα που έχουν σχηματίσει για την Π.Γ.Δ.Μ (sig 0,037 < 0,05).

		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
omadespiesis	Equal variances assumed	,005	,944	4,113	70	,000
	Equal variances not assumed			4,120	69,992	,000
Koinignwmi	Equal variances assumed	6,386	,014	2,415	70	,018
	Equal variances not assumed			2,441	63,171	,017
Synedrio	Equal variances assumed	7,193	,009	2,237	70	,028
	Equal variances not assumed			2,244	69,883	,028
EpikoinwniaGiaAkadimaika	Equal variances assumed	19,215	,000	-2,109	70	,038
	Equal variances not assumed			-2,091	61,528	,041
WordofMouth	Equal variances assumed	,071	,790	3,539	70	,001
	Equal variances not assumed			3,540	69,875	,001
EvnoikoPerivallonGiaEpenduseis	Equal variances assumed	,085	,771	2,194	70	,032
	Equal variances not assumed			2,204	69,284	,031

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στις σελίδες που προηγήθηκαν, επιχειρήθηκε η καταγραφή και η μελέτη των αντιλήψεων των Ελλήνων διεθνολόγων για την εικόνα της Π.Γ.Δ.Μ. Σε αντίθεση με προηγούμενες έρευνες οι συμμετέχοντες επελέγησαν με κριτήριο την ιδιότητα και τις γνώσεις τους σε θέματα διεθνών σχέσεων γενικά και στο θέμα των σχέσεων Ελλάδας-Π.Γ.Δ.Μ ειδικότερα. Είναι χαρακτηριστικό ότι περισσότερο από το 1/2 των ερωτηθέντων έχει δημοσιεύσει τουλάχιστον ένα άρθρο με περιεχόμενο που αφορά στην Π.Γ.Δ.Μ, το 1/3 περίπου έχει πραγματοποιήσει κάποια σχετική έρευνα, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 15% έχει συγγράψει βιβλίο που αναφέρεται στη συγκεκριμένη χώρα. Εντυπωσιακό είναι επίσης το γεγονός ότι η πλειοψηφία όσων κλήθηκαν να απαντήσουν έχει επισκεφτεί την Π.Γ.Δ.Μ, κυρίως για λόγους ακαδημαϊκούς.

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων (51,4%) υιοθετεί την επικρατούσα για την ερμηνεία της διεθνούς πολιτικής, ρεαλιστική θεώρηση των διεθνών σχέσεων. Το σχετικά υψηλό ποσοστό των γυναικών (55,6%) που προκρίνουν τη θεωρία του Ρεαλισμού έρχεται σε αντίθεση με τις φεμινιστικές θεωρίες που στρέφονται κυρίως κατά της ρεαλιστικής σχολής θεωρώντας ότι λειτουργεί εις βάρος των γυναικών, αφού ο ορισμός της ισχύος συσχετίζεται άμεσα με το αρσενικό φύλο και αγνοεί τις γυναίκες (Καραμάνου, 2007). Σύμφωνα με τη φεμινιστική θεωρία, οι ρεαλιστές δεν λαμβάνουν υπόψη τον παράγοντα 'άνθρωπο', αλλά τα κράτη ως πρωταγωνιστές των διεθνών σχέσεων. Η αντίληψη των γυναικών για την ισχύ είναι τελείως διαφορετική από την επικρατούσα άποψη των ρεαλιστών καθώς η ισχύς για τις γυναίκες σημαίνει ενέργεια, ικανότητα και δυναμική και δεν εξασφαλίζεται μόνο με τη βία αλλά και με τη συναίνεση. Στην έρευνα αυτή, η θεώρηση αυτή δεν επιβεβαιώνεται.

Μικρότερα είναι τα ποσοστά των διεθνολόγων που τοποθετούν τις διεθνείς σχέσεις στο πλαίσιο μιας παγκόσμιας κοινωνίας στην οποία, πέρα από τον ανταγωνισμό μεταξύ των δρώντων, απαντάται και συνεργασία (20,8%), ενώ μόλις δύο διεθνολόγοι (2,8%) ασπάζονται την ιδεαλιστική θεωρία, στο πλαίσιο της οποίας τα κράτη επιδιώκουν την διεθνή συνεργασία και αποδίδουν ιδιαίτερη έμφαση στους οικονομικούς δεσμούς των αμοιβαίων ανταλλαγών και εξαρτήσεων. Τα μικρά ποσοστά που συγκέντρωσε η κονστρουκτιβιστική θεώρηση των διεθνών σχέσεων σε άνδρες και γυναίκες (παρά το γεγονός ότι μόνο στο πλαίσιο μιας κριτικής τους

ρεαλισμού, όπως την ασκεί ο κονστρουκτιβισμός, μπορεί να νοηθεί η μελέτη του φύλου), ενδεχομένως μπορούν να αποδοθούν στο γεγονός ότι η συγκεκριμένη θεωρία είναι αρκετά 'νεαρή με αποτέλεσμα να μην έχει αναπτύξει πλήρως όλο το 'δυναμικό' της (Caprioli 2007, Ehrenreich 1999). Μπορεί να οφείλεται, όμως και στο γεγονός ότι τα ζητήματα που αντιμετωπίζει η Ελλάδα ενοούν την υιοθέτηση θεωρητικών προσεγγίσεων που ερμηνεύουν τα διεθνή φαινόμενα με την ενδυνάμωση της ισχύος και την επίτευξη ικανοποιητικής ισορροπίας ισχύος (balance of power).

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψαν στατιστικά σημαντικά διαφορές μεταξύ των οπαδών του Ρεαλισμού και των οπαδών των υπολοίπων θεωριών όσον αφορά στις αντιλήψεις τους για την Π.Γ.Δ.Μ και ειδικότερα σχετικά με :

- τη συνολική εικόνα της Π.Γ.Δ.Μ
- τη λειτουργία των κοινοβουλευτικών λειτουργιών και θεσμών
- την τουριστική της διάσταση
- την ένταξή της στο ΝΑΤΟ
- τις επενδυτικές ευκαιρίες που παρουσιάζει για την Ελλάδα
- τις επιδράσεις της οικονομικής κρίσης στο βαθμό της ελληνικής επιρροής στην Π.Γ.Δ.Μ
- την ελληνική πολιτική στο θέμα της ονομασίας
- το βαθμό επιρροής των ομάδων πίεσης στην εξωτερική πολιτική της Ελλάδας

Οι παραπάνω διαφορές θα μπορούσαν ενδεχομένως να εξηγηθούν με βάση τα κύρια σημεία της ρεαλιστικής θεώρησης των διεθνών σχέσεων. Στο πλαίσιο του Ρεαλισμού, το κράτος αποτελεί τον κυριότερο διεθνή δρώντα, ο ρόλος των διεθνών οργανισμών, των μη κυβερνητικών οργανώσεων και των πολυεθνικών εταιρειών είναι δευτερεύων και περιορισμένος, ενώ οι διακρατικές σχέσεις είναι φύσει συγκρουσιακές και η μόνη οδός για τη διασφάλιση διεθνούς ειρήνης και σταθερότητας είναι μέσω της εγκαθίδρυσης ενός συστήματος ισορροπίας ισχύος.

Σε επίπεδο σχηματισμού της εικόνας της Π.Γ.Δ.Μ, από τη συνοπτική αποτίμηση των αποτελεσμάτων διαπιστώθηκε η συμβολή των εξωτερικών πηγών πληροφόρησης -γεγονός που επιβεβαιώνει τα ευρήματα άλλων εμπειρικών μελετών (Stern & Krakover 1993, Beerli & Martin 2004, Echtner & Ritchie 1993). Όπως ήταν αναμενόμενο, η ακαδημαϊκή βιβλιογραφία συγκέντρωσε το μεγαλύτερο μέσο όρο των απαντήσεων (μ.ο 3,99) ενώ υψηλό ήταν το ποσοστό της συμβολής των εφημερίδων

(μ.ο 3,19). Κατ΄ αναλογία με τις πηγές διαμόρφωσης της εικόνας και αναφορικά με τα πιο αντιπροσωπευτικά συστατικά αυτής, οι διεθνολόγοι προέκριναν ένα πολιτικό, ένα οικονομικό και ένα πολιτισμικό χαρακτηριστικό: τις τεταμένες διεθνείς σχέσεις (μ.ο 3,78), το χαμηλό ρυθμό ανάπτυξης και τη βασιζόμενη στην αρχαιολατρεία αρχιτεκτονική (μ.ο. 2,97).

Ειδικότερα όσον αφορά την πολιτική διάσταση της εικόνας, η συντριπτική πλειοψηφία όσων κλήθηκαν να απαντήσουν θεωρεί ότι η πολιτική αστάθεια και το μειονοτικό ζήτημα αποτελούν τις βασικές συνιστώσες του πολιτικού συστήματος της γειτονικής χώρας, ενώ η πορεία του αλβανικού ζητήματος είναι ο κατεξοχήν παράγοντας που συμβάλλει στη διαμόρφωσή του. Το εθνικό ζήτημα των αλβανικών πληθυσμών φαίνεται ότι αποτελεί πεδίο μείζονος (αν και όχι ερευνητικού) ενδιαφέροντος για την ελληνική επιστημονική κοινότητα τη στιγμή που οι διαρκείς συγκρούσεις αστυνομικών δυνάμεων της Π.Γ.Δ.Μ με Αλβανούς ενόπλους γεννούν φόβους για νέα αποσταθεροποίηση στη Βαλκανική Χερσόνησο. Η τελευταία αποτελεί θέατρο εθνικών αντιπαραθέσεων από την εποχή της δημιουργίας εθνικών κρατών, μετά τη σταδιακή διάλυση της Οθωμανικής Αυτοκρατορίας και της Αυστροουγγαρίας, στα τέλη του 19ου και στις αρχές του 20ού αιώνα (Παυλόπουλος, 2015).

Σχετικά επισημαίνεται ότι, σύμφωνα με έρευνα κοινής γνώμης του Προγράμματος Νοτιο-Ανατολικής Ευρώπης (ΕΛΙΑΜΕΠ κ.ά, 2013), η Ελλάδα κατέχει την πρώτη θέση μεταξύ των χωρών τις οποίες οι Αλβανοί αντιλαμβάνονται ως απειλή για τη χώρα τους. Η Ελλάδα ξεπέρασε στη συγκεκριμένη έρευνα τη Σερβία, την οποία οι Αλβανοί πολίτες έβλεπαν ως πρωταρχική απειλή για τη χώρα τους σε προηγούμενες μετρήσεις. Αντίθετα, μεταξύ των Ελλήνων πολιτών η αίσθηση απειλής από την Αλβανία είναι μηδαμινή και κάτω από το όριο του στατιστικού λάθους. Ανάλογα μικρή θεωρείται και η απειλή, για την ασφάλεια της Ελλάδας, του κράτους των Σκοπίων, σύμφωνα με τα αποτελέσματα ποσοτικής έρευνας που διεξήγαγε η Public Issue για λογαριασμό της εφημερίδας *Καθημερινή*, τον Οκτώβριο του 2008. Πάντως το θέμα της αλβανικής μειονότητας δεν θεωρήθηκε ότι επηρεάζει αρνητικά την ανάπτυξη των σχέσεων της Ελλάδας με τη Π.Γ.Δ.Μ.

Όσον αφορά στις εικαζόμενες απόψεις των πολιτών της Π.Γ.Δ.Μ για την Ελλάδα, οι Ελληνες διεθνολόγοι θεωρούν κατά πλειοψηφία ότι στην Π.Γ.Δ.Μ. η Ελλάδα θεωρείται η ισχυρότερη οικονομική δύναμη (μ.ό 3,13) και κατά δεύτερο λόγο η ισχυρότερη πολιτική οντότητα στα Βαλκάνια (μ.ό 2,89). Ωστόσο, οι

ερωτώμενοι δε φαίνεται να πιστεύουν ότι η Ελλάδα επηρεάζει τις πολιτικές και οικονομικές εξελίξεις της Π.Γ.Δ.Μ καθώς οι μέσοι όροι των σχετικών απαντήσεων ήταν ιδιαιτέρως χαμηλοί.

Όπως ήταν αναμενόμενο, το θέμα της ονομασίας κρίνεται ως το σημείο αιχμής της διαμάχης των δύο χωρών, διαπίστωση που επιβεβαιώνει προγενέστερες έρευνες κοινής γνώμης (Πασαμήτρος & Boneva 2013, Καθημερινή 2008). Το κύριο σημείο τριβής μεταξύ Ελλάδας και Π.Γ.Δ.Μ είναι το ζήτημα του ονόματος, ενώ τα θέματα των συμβόλων και των Σλαβόφωνων πληθυσμών παρουσιάζονται ως συμπληρωματικά της μη επίλυσης του βασικού προβλήματος. Η ευθύνη για τη διαμάχη κατανέμεται μεταξύ της Π.Γ.Δ.Μ (45,8%) και του παράγοντα 'μυθοποίηση της ιστορίας' (59,7%), ενώ ένα εντυπωσιακά υψηλό ποσοστό της τάξης του 45,8%, θεωρεί ότι ευθύνεται η Ελλάδα. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο φύλων όσον αφορά στο κατά πόσον ευθύνεται η Π.Γ.Δ.Μ για τη διαμάχη στο θέμα της ονομασίας. Από την άλλη μεριά, το 40,3% των Ελλήνων διεθνολόγων που συμμετείχαν στην έρευνα συμφωνούν 'λίγο' με την ελληνική πολιτική στο θέμα της ονομασίας (40,3%), ενώ το 1/5 περίπου του δείγματος δε συμφωνεί καθόλου. Τα αποτελέσματα έρχονται σε αντίθεση με τα ευρήματα της έρευνας κοινής γνώμης που διεξήγαγε η Public Issue το έτος 2008 (http://www.publicissue.gr/860/skopia-3/), όπου το ½ των ερωτηθέντων απάντησε ότι η ελληνική πλευρά χειρίζεται 'μάλλον σωστά' το πρόβλημα με τα Σκόπια. Μία πιθανή ερμηνεία οφείλεται ότι οι διεθνολόγοι έχουν μια πληρέστερη εικόνα της διαμάχης και η γνώμη τους δεν βασίζεται τόσο σε συναισθηματικά κριτήρια, όπως συμβαίνει με την πλειονότητα της κοινής γνώμης. Η διαφοροποίηση των αποτελεσμάτων μπορεί να αναζητηθεί, επίσης, στην επίδραση της οικονομικής κρίσης στις σχέσεις των δύο κρατών, την οποία τα ¾ του δείγματος θεωρεί σημαντική.

Στην ερώτηση αναφορικά με τις καταλληλότερες ονομασίες της Π/Γ.Δ.Μ οι ερωτηθέντες προέκριναν ως καταλληλότερες τις 'Βόρεια Μακεδονία', Σλαβομακεδονία' και 'Δημοκρατία της Άνω Μακεδονίας΄, την ίδια στιγμή που οι ονομασίες ΄Μακεδονία' και 'Δημοκρατία της Μακεδονίας' δεν κρίθηκαν ιδιαίτερα δημοφιλείς. Αντίθετα με τους ειδικούς, ποσοστό 53% του κοινού, στην έρευνα που διεξήγαγε η Καθημερινή (2008), δήλωνε ότι α) η Ελλάδα δε θα μπορούσε να δεχτεί σε καμία περίπτωση το όνομα 'Δημοκρατία της Βόρειας Μακεδονίας' και β) σε ενδεχόμενη αναγνώριση της ΠΓΔΜ με το όνομα 'Βόρεια Μακεδονία' θα αισθανόταν

‘μάλλον λύπη και στενοχώρια’ (35%), ‘μάλλον οργή και αγανάκτηση’ (21%) και ‘μάλλον ντροπή’ (14%). Επισημαίνεται πάντως ότι στο πλαίσιο της συγκεκριμένης έρευνας –και παρά το γεγονός ότι 120 από τις 192 χώρες του ΟΗΕ έχουν αναγνωρίσει επίσημα το κράτος των Σκοπίων με το όνομα *Μακεδονία,* ισχυρή είναι η πεποίθηση ότι η μάχη του ονόματος ‘μάλλον μπορεί να κερδηθεί ακόμα’(67%).

Οι αντιλήψεις για τις επί μέρους διαστάσεις της εικόνας της Π.Γ.Δ.Μ φαίνονται να διαφοροποιούνται καθώς οι Έλληνες διεθνολόγοι του δείγματος συμφωνούν αφενός με τη διαπίστωση της παρουσίας περιορισμών στην ελευθερία του τύπου (63,9%) και της προοπτικής διάσπασης (41,7%), αφετέρου με τις προσδοκίες ελληνικών επενδύσεων και ανάπτυξης εμπορικών σχέσεων μεταξύ Ελλάδας και Π.Γ.Δ.Μ (75%). Η υπάρχουσα των οικονομικών και των εμπορικών σχέσεων μεταξύ των δύο χωρών αποτελεί ένα θετικό προηγούμενο στη σύσφιξη των αντίστοιχων πολιτικών σχέσεων (Πασαμήτρος & Boneva 2013 και η περαιτέρω άνθησή της κρίνεται απαραίτητη *(Καθημερινή,* 2008). Ωστόσο, σύμφωνα με προγενέστερα ερευνητικά αποτελέσματα οι Έλληνες πολίτες θεωρούν ως σημαντικότερη προτεραιότητα την ανάπτυξη των σχέσεων με (κατά σειρά προτεραιότητας) τη Σερβία, την Τουρκία και τη Βουλγαρία και λιγότερο με την Αλβανία και την Π.Γ.Δ.Μ (ΕΛΙΑΜΕΠ, 2013).

Η διάσταση της Π.Γ.Δ.Μ ως τουριστικού προορισμού δε φαίνεται να αξιολογείται θετικά από τους ερωτηθέντες αφού ποσοστό μόλις 7% εκδηλώνει την επιθυμία να επισκεφτεί το συγκεκριμένο προορισμό. Η ευκολία πρόσβασης αξιολογείται ως το πλέον αντιπροσωπευτικό χαρακτηριστικό της εικόνας, επιβεβαιώνοντας την αποτυχία του σχεδίου *Skopje 2014* να οικοδομήσει μια ελκυστική εικόνα του νεοσύστατου κράτους. Για την αμφισβητούμενη διάσταση του σχεδίου *Skopje 2014* διερωτάται ο Gillet (2014) στο άρθρο του με τίτλο ΄Macedonia goes neo-classical, or is it just going kitsch?’. Σχετικά ο Andrew Graan (2013) επισημαίνει ότι η εικόνα ‘μπορεί να ‘αποβεί αρνητική, καθώς υπάρχει η πιθανότητα να ταυτιστεί η χώρα με το κιτς, να καταστεί ένα αρνητικό brand και να αναγνωρίζεται ως επί της ουσίας μη αυθεντική και κίβδηλη’.

Όπως προκύπτει από τα εμπειρικά ευρήματα, η πολιτική συνιστώσα κυριαρχεί στη διαμόρφωση της συνολικής εικόνας της Π.Γ.Δ.Μ. καθώς υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της αποτίμησης της συνολικής εικόνας και:

- ✓ της επίδρασης του ονόματος στις σχέσεις των δύο χωρών (όσο περισσότερο οι διεθνολόγοι θεωρούν ότι το ζήτημα της ονομασίας δυσχεραίνει τις

σχέσεις Ελλάδας-Π.Γ.Δ.Μ, τόσο πιο αρνητική εικόνα διαμορφώνουν για την εν λόγω χώρα)

- ✓ της επίδρασης του μειονοτικού προβλήματος στο πολιτικό σύστημα
- ✓ της προοπτικής διάσπασης της Π.Γ.Δ.Μ

Αλλά και όσον αφορά στις κοινωνικές συνιστώσες της εικόνας της Π.Γ.Δ.Μ φαίνεται να υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές που αναφέρονται στην κοινωνική συνοχή και στην εικόνα.

Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι στη σημαντικότερη ίσως ερώτηση που αναφέρεται στη γενική εικόνα της Π.Γ.Δ.Μ., απέναντι στο 32% που έχει αρνητική εικόνα, το 63,9% των συμμετεχόντων διατηρεί μια ουδέτερη στάση δηλώνοντας ότι δεν έχει ούτε θετική ούτε αρνητική εικόνα. Η τοποθέτηση της πλειοψηφίας στη μέση της κλίμακας ενδεχομένως σχετίζεται με μια ευρύτερη οπτική, ουσιαστική κατανόηση και τεκμηριωμένη αξιολόγηση των γεγονότων που συμβαίνουν στο διεθνή χώρο. Η συγκεκριμένη στάση όπως και τα άλλα ευρήματα της έρευνας, αποκαλύπτουν μεταξύ άλλων, την επιστημονική ωριμότητα και το συνεκτικό σύνολο γνώσεων που χαρακτηρίζει την ιδιαίτερη παρουσία των Ελλήνων διεθνολόγων στο διεθνές επιστημονικό γίγνεσθαι.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση

Aleksejeva, I. (2014), " EU Experts' Attitude Towards Use of GMO in Food and Feed and Other Industries, ", *Procedia - Social and Behavioral Sciences,* 110 (24), pp.494–501.

Alhemoud A. M & Amstrong, E. G. (1996), "Image of Tourism Attractions in Kuwait", *Journal of Travel Research,* 34 (4), pp.76-80.

Allred, T. A. (1997), *Measuring Country Image to Explain Product Attitudes,* Unpublished Ph D., Oklahoma State University

Allred, A., & Chakraborty & G. Miller, S.J. (1999), "Measuring Images of Developing Countries: A Scale Development Study", *Journal of Euromarketing,* 8 (3), pp.29-51.

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

Anholt, S. (2005), "Some Important Distinctions in Place Branding", *Place Branding,* 1 (2), pp.116-121.

Anholt, S. (2002), " Foreword to the Special Issue on Country Branding" *Journal of Brand Management,* 9 (4-5), pp. 229-239.

Balabanis, G. & Diamantopoulos, A. & Mueller, R. D. & Melewar, T. C. (2001), The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies", *Journal of International Business Studies*, 32(1), pp. 157-175

Baloglu, S. & McClearly, K. (1999), "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research,* 26 (4), pp.808-889.

Baughn, C. C. & Yaprak, A. (1993). *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing.* New York: Business Press.

Beerli, A. & Martin, J. D. (2004), "Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain", *Tourism Management,* 25, pp.623–636.

Beerlí, A. & Martín, J. D. (2004), " Factors Influencing Destination Image", *Annals of Tourism Research,* 31(3),pp. 657-681.

Berács, J. & Malota, E. (2000). "Fogyasztói etnocentrizmus, – az etnocentrizmus és az országeredet-imázs kapcsolata a termékválasztásban", *Marketing & Menedzsment,* 2.

Buhalis, D. (2000), "Marketing the Competitive Destination of the Future", *Tourism Management*, 21, pp. 97–116

Caprioli, M. (2000), "Gendered Conflict", *Journal of Peace Research*, 37 (1), pp. 5-68

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

Echtner, C. M. & Ritchie, J.R. B. (2003), "The Meaning and Measurment of Destination Image", *The Journal of Tourism Studies*, 14(1),pp. 37-48.

Ehrenreich, B. (1999), "Men Hate War Too*", Foreign Affairs*, 78 (1), pp.118-122.

Georgescu, A. & Botescu, A. (2004), *Branding National Identity*, Masters' Thesis, Lund University, Department of Sociology. Retrieved 7/5/2015 from http://theses.lub.lu.se/archive/sob//soc/ soc04020/SOC04020.pdf

Gillet, K. (2014, August 24), "Macedonia Goes Neo-Classical – or is it Just Going Kitsch? Retrieved 6/8/2015 from http://www.csmonitor.com/World/Europe/2014/0824/Macedonia-goes-neo-classical-or-is-it-just-going-kitsch

Govers, R. & Go, F. (2003), "Deconstructing Destination Image in the Information Age", *Information Technology and Tourism*, 6 (1), pp.13-29.

Graan, A. (2013), " Counterfeiting the Nation?: Skopje 2014 and the Politics of Nation Branding in Macedonia", *Cultural Anthropology* 28(1),pp. 161-179.

Han, C. M. (1988), "The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products, *Journal of Advertising Research*, 28, pp. 25–32.

Herzfeld, M. (2004). *Cultural Intimacy: Social Poetics in the Nation-State,* London: Routledge.

Han, C.M. (1989), "Country Image: Halo or Summary construct?", *Journal of Marketing Research*, 26, pp.222-9

Hofstede, G. (2003). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*, Beverly Hills : Sage Publications.

Hong, S.-T. & R.S. Wyer Jr. (1989), " Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective", *Journal of Consumer Research*, 16, pp.175-187.

Hopkins, N. & Murdoch, N. (1999), " The Role of the 'Other' in National Identity: Exploring the Context-Dependence of the National Ingroup Stereotype", *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 9 (5), pp. 321-338.

Jaffe, E.D. & Martinez, C.R. (1995), "Mexican Consumer Attitudes Towards Domestic and Foreign Made Products", *Journal of International Consumer Marketing*, 7(3), pp.7-27.

Kavaratzis, M. (2004), " From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands", *Place Branding* 1, pp.58–73.

Kotler, P. & Gertner, D. (2002), "Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective", *Brand Management*, 9 (4-5),pp. 249- 261.

Kotler, P. & Gertner, D. (2005), "Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective" in N. Morgan & A. Pritchard & R. Pride (eds), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition (40-57)*, Oxford:Elsevier Butterworth-Heinemann.

Kotler P., Haider, D. H. & Rein, I. (1993*), Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: Free Press.

Li, Z.G., Fu, S. and Murray, L.W. (1997), "Country and Product Images: The Perceptions of Consumers in the People's Republic of China", *Journal of International Consumer Marketing*, 10(1/2), pp.115-139.

Martin, I. & Eroglu, S. (1993), "Measuring a MultiDimensional Construct: Country Image", *Journal of Business Research*, 28, pp.191-210.

Nagashima, A. (1977), " A Comparative 'Made-in' Product Image Survey Among Japanese Businessmen", *Journal of Marketing*, 41 (3), pp. 95-100.

Nagashima, A. (1970), "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products", *Journal of Marketing Research*, 34,pp. 68-74.

Papadopoulos, N. (1993), " What Product and Country Image Are and Are Not" in N. Papadopoulos & L. A. Heslop (eds), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, New York: International Business Press,pp.3-38.

Papadopoulos, N. & Heslop, L. (1993), "But Who Knows When or When: Reflections on the Images of Countries and Their Products" in N. Papadopoulos & L. A. Heslop (eds), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, New York: International Business Press,pp.39-77.

Papadopoulos, N., Heslop, L. A.& Berács, J. (1990), "National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country", *International Marketing Review* 7 (1), pp.32–46

Papadopoulos, N. & Heslop, L.A. (2000), "Countries as brand", *Ivey Business Journal*, 65 (2),pp. 30-36.

Phalet, K. & Poppe, E. (1997), "Competence and Morality Dimensions and Ethnic Stereotypes: A Study in Six-Eastern European Countries", *European Journal of Social Pscychology,* 27, pp.703-723.

Pike, S. (2002), " Destination Image Analysis – A Review of 142 Papers from 1973 to 2000", *Tourism Management,* 23 (5),pp. 541-549.

Pike, S. & Ryan, C. (2004), "Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions", *Journal of Travel Research,* 42,pp. 333–342

Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999), " A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research,* 26 (4), pp.868-897.

Plavsak, K. (2003), *Slovenia – Branding a Small New EU Nation. Public Diplomacy and Media: International Conference*, Diplomatic Academy, Ministry of Foreign Affairs, Zagreb, Horvátország. Retrieved 30/4/2015 from: http://www.media-forum.si/slo/izobrazevanje/javna-diplomacija/ clanki/slovenia-branding.pdf

Radzi, A. (2014), "A Survey of Expert on Understanding and Governing Energy Autonomy at the Local Level"**,** *Energy and Environment,* 4 (5),pp. 383–470.

Saghafi, M. & Puig, R. (1997), "Evaluation of Foreign Products by US International Industrial Buyers", *The Journal of Business and Industrial Marketing,* 12 (5), pp.323-338.

Skoko, B. (2012). Imidž Bosne i Hercegovine i njezinih građana u Hrvatskoj i Srbiji. Sarajevo: Friedrich-Ebert-Stiftung BiH. Retrievd 30/4/2015 from: http://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/09261.pdf

Skoko, B. (2009). Država kao brend – Upravljanje nacionalnim identitetom, Matica hrvatska, ZagrebSkoko. Retrieved 5/3/2015 from http://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo /09261.pdf

Stern, E. & Krakover, S. (1993), "The Formation of a Composite Urban Image", *Geographical Analysis,* 25 (2), pp. 130-146.

Todorow, T. (1993). *On Human Diversity, Nationalism, Racism and Exoticism in French Thought*. Boston: Harvard University Press.

Van Dam, K. (2003). Understanding experts' attitudes towards functional flexibility. *Int. J. Human Resources Development and Management,* 3 (2), 138-154

Van Ham, P. (2001), "The Rise of the Brand State: The Psotmodern Politics of Image and Reputation", *Foreign Affairs*, 80 (5),pp. 2-6.

Vlasidis, V. (2005), *We and the Others: Greece's Image in Fyrom's Press and Education System (1995-2002),* ΕΛΙΑΜΕΠ. Ανακτήθηκε 16/6/2015 από http://www.macedonian-heritage.gr/InterimAgreement/Downloads/Interim_Vlasidis.pdf

Wall, M., Liefeld, J. & Heslop, L. A. (1991), "Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Judgments in Multi-Cue Situations: A Covariance Analysis, "*The Academy of Marketing Science,* 19,pp. 105-113.

Wang, C.K. & Lamb, C.W. Jr. (1983), "The Impact of Selected Environmental Forces upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(1/2), pp.71-94

Wendt, A. (1994), "Collective Identity Formation and the International State", *American Political Science Review,* 88 (2),pp. 384-396

Zenker, S. & Braun, E. (2010) *Towards an Integrated Approach for Place Brand Management,* in 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping.

Ελληνόγλωσση

Αρμακόλας, Ι. & Βάλβης, Α. (2014), *Οικονομική Κρίση και Ελληνική Εξωτερική Πολιτική στα Βαλκάνια: Τα Αποτελέσματα μιας Διαδικτυακής Έρευνας*. Κείμενο Εργασίας 52/ Αύγουστος 2014, ΕΛΙΑΜΕΠ. Ανακτήθηκε 6/6/2015 από http://www.eliamep.gr/wp-content/uploads/2014/09/52_2014_-WORKING-PAPER.pdf

Αυλωνίτη Γ. Ι. & Ψιμούλη, Μ. (2011, 17 Νοεμβρίου), «Η αξιοπιστία του Nation Brand.», *Η Καθημερινή*. Ανακτήθηκε 5/8/2015 από: http://www.kathimerini.gr/473433/article /oikonomia/ellhnikh-oikonomia/apoyh--h-a3iopistia-toy-nation-brand

'Εμείς και οι Αλβανοί, οι Αλβανοί κι εμείς' (2013). Έρευνα της Public Issue για λογαριασμό του *ΕΛΙΑΜΕΠ* . Ανακτήθηκε 11/8/2015 από: http://himara.gr/2652-emeis-kai-oi-alvanoi-oi-alvanoi-ki-emeis-erevna-koinis-gnomis-gia-ta-stereotypa geitonias#sthash.mMCQ3Fx .dp uf

Η Καθημερινή (2008, 12 Οκτωβρίου). Οι Στάσεις της Κοινής Γνώμης απέναντι στην Πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας & στο ζήτημα της ονομασίας. Πανελλαδική τηλεφωνική έρευνα της Public Issue. Ανακτήθηκε 9/6/2015 από: http://www.publicissue. gr/122/foreign-affairs/

Ιορδανίδου, Σ., Σαμαράς, Α. Ν. & Δημητρίου, Μ. (2013), «Η εικόνα της Κύπρου στο βρετανικό, ελλαδικό και τουρκικό Τύπο», *Δημοσιογραφία*, 2. Ανακτήθηκε 5/8/2015 από: http://www.cjr.press.cy/%CE%B5%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CE%BD%CE%B1-%CE%BA%CF%8D%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%85-%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD-%CF%84%CF%8D%CF%80%CE%BF/

Καραμάνου, Α. (2007). «Η διάσταση του φύλου στη διεθνή πολιτική», *Διεθνής και Ευρωπαϊκή Πολιτική*, 5. Ανακτήθηκε 9/7/2015 από: http://www.karamanou.gr/Contents.aspx?lang =gr&CatId=1946&View=8

Πασαμήτρος, Ν. & Boneva , Β. (2013). *Εικόνες της Θρησκευτικής Ηγεσίας και της Οικονομικής Ελίτ της Θεσσαλονίκης για το Σύγχρονο Μακεδονικό Ζήτημα*. Αθήνα: ΙΔΟΣ Ανακτήθηκε 5/5/2015 από: http://www.academia.edu /

Παυλόπουλος, Γ.Δ. (2015, 12 Μαϊου). Η ΠΓΔΜ, η «Μεγάλη Αλβανία» και ο κίνδυνος ανάφλεξης στα Βαλκάνια- Το Κόσοβο, η Σερβία και ο Γκρούεφσκι. *Ναυτεμπορική*. Ανακτήθηκε 5/9/2015 από: http://www.naftemporiki.gr/story/951579/i-pgdm-i-megali-albania-kai-o-kindunos-anafleksis-sta-balkania

Τζιόβας, Δ. (1999, 4 Απριλίου). Πώς διαμορφώνεται η διεθνής εικόνα της χώρας. *Το Βήμα.* Ανακτήθηκε 15/4/2015 από http://www.tovima.gr/opinions/article/?aid=109702

Τσαρδανίδης, Χ. (1996). *Οι οικονομικές σχέσεις Ελλάδας-Π.Γ.Δ.Μ. Ινστιτούτο Διεθνών Οικονομικών Σχέσεων*. Ελλάδα: Αθήνα: Σιδέρης.

Φωλά, Μ. (2009). Nation Branding: Η χώρα ως προϊόν. Ανακτήθηκε 19/6/2015 από: http://www.gpsg.org.uk/docs/GPSG_Working_Paper_01.pdf

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΔΙΕΘΝΟΛΟΓΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ Π.Γ.Δ.Μ

ΕΝΟΤΗΤΑ Α: ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ

Παρακαλώ απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις:

Ποια/ποιες από τις παρακάτω θεωρήσεις των Διεθνών Σχέσεων θεωρείτε ως την πλέον σημαντική ;

- ☐ Ρεαλισμός/Νεορεαλισμός
- ☐ Πλουραλισμός
- ☐ Ιδεαλισμός
- ☐ Στρουκτουραλισμός
- ☐ Κονστρουκτιβισμός
- ☐ Καμία από τις παραπάνω
- ☐ Άλλο: _____

Αξιολογήστε κατά πόσο οι παρακάτω παράγοντες επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων στην εξωτερική πολιτική της Ελλάδας;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Τα πρόσωπα/ ηγέτες	○	○	○	○	○
Οι γραφειοκρατικές δομές (ΥΠΕΞ)	○	○	○	○	○
Οι μη θεσμικές/ άτυπες ομάδες λήψης αποφάσεων	○	○	○	○	○
Οι ομάδες πίεσης	○	○	○	○	○
Τα ΜΜΕ	○	○	○	○	○
Η κοινή γνώμη	○	○	○	○	○
Άλλες πηγές	○	○	○	○	○

Ποια/ποιες από τις παρακάτω προτάσεις αποδίδουν, σε ακαδημαϊκό επίπεδο, τη σχέση σας με το Βαλκανικό χώρο;

- [ ] Έχω γράψει βιβλίο σχετικά με το θέμα
- [ ] Έχω πραγματοποιήσει σχετική έρευνα
- [ ] Έχω γράψει άρθρο σχετικά με το θέμα σε επιστημονικό περιοδικό του εξωτερικού
- [ ] Έχω γράψει άρθρο σχετικά με το θέμα σε επιστημονικό περιοδικό της Ελλάδας
- [ ] Έχω γράψει άρθρο σχετικά με το θέμα σε περιοδικό επικαιρότητας
- [ ] Έχω γράψει άρθρο σχετικό με το θέμα σε εφημερίδα
- [ ] Έχω συμμετάσχει με σχετική εισήγηση σε συνέδριο
- [ ] Το θέμα περιλαμβάνεται στο διδακτικό μου αντικείμενο
- [ ] Τίποτα από τα παραπάνω

Ποια/ποιες από τις παρακάτω προτάσεις αποδίδουν ειδικότερα τη σχέση σας με την Π.Γ.Δ.Μ ;

- [ ] Έχω γράψει βιβλίο σχετικά με το θέμα
- [ ] Έχω πραγματοποιήσει σχετική έρευνα
- [ ] Έχω γράψει άρθρο σχετικά με το θέμα σε επιστημονικό περιοδικό του εξωτερικού
- [ ] Έχω γράψει άρθρο σχετικά με το θέμα σε επιστημονικό περιοδικό της Ελλάδας
- [ ] Έχω γράψει άρθρο σχετικά με το θέμα σε περιοδικό επικαιρότητας
- [ ] Έχω γράψει άρθρο σχετικό με το θέμα σε εφημερίδα
- [ ] Έχω συμμετάσχει με σχετική εισήγηση σε συνέδριο
- [ ] Το θέμα περιλαμβάνεται στο διδακτικό μου αντικείμενο
- [ ] Τίποτα από τα παραπάνω

Ποια/ποιες από τις παρακάτω δραστηριότητες περιγράφουν τη σχέση σας με διεθνολόγο/ους από την Π.Γ.Δ.Μ;

- [ ] Συνεργασία στο πλαίσιο ενός project
- [ ] Συμμετοχή σε κοινό συνέδριο
- [ ] Επικοινωνία για ακαδημαϊκούς σκοπούς
- [ ] Γνωριμία
- [ ] Τίποτα από τα παραπάνω

ΕΝΟΤΗΤΑ Β: ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ Π.Γ.Δ.Μ

Πόσες φορές έχετε επισκεφτεί την Π.Γ.Δ.Μ;

- ○ Καμία
- ○ 1-3 φορές
- ○ 4-6 φορές
- ○ > 7 φορές

Σε περίπτωση που έχετε επισκεφτεί την Π.Γ.Δ.Μ, ποιος ήταν ο λόγος της επίσκεψής σας;

- Τουρισμός/Διακοπες
- Ακαδημαϊκοί λόγοι (παρακολούθηση συνεδρίου κ.α)
- Επαγγελματικοί λόγοι
- Άλλοι λόγοι

Με πόσα πρόσωπα διατηρείτε φιλικές σχέσεις από την Π.Γ.Δ.Μ ;

- 1-2
- 3-4
- >5

Παρακαλώ αξιολογήστε σε ποιο βαθμό συνέβαλε κάθε μια από τις παρακάτω πηγές πληροφόρησης στο να σχηματίσετε την εικόνα της Π.Γ.Δ.Μ

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Εφημερίδες	○	○	○	○	○
Τηλεόραση	○	○	○	○	○
Λογοτεχνικά βιβλία	○	○	○	○	○
Ταξιδιωτικοί οδηγοί	○	○	○	○	○
Συζήτηση με φίλους ή συγγενείς (word of mouth)	○	○	○	○	○
Ακαδημαϊκή βιβλιογραφία	○	○	○	○	○
Άλλες πηγές	○	○	○	○	○

Παρακαλώ αξιολογήστε σε ποιο βαθμό καθένα από τα παρακάτω χαρακτηριστικά ανταποκρίνεται στην εικόνα που έχετε σχηματίσει για την Π.Γ.Δ.Μ

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Χαμηλοί ρυθμοί οικονομικής ανάπτυξης	○	○	○	○	○
Ευνοϊκό επιχειρηματικό περιβάλλον για επενδύσεις	○	○	○	○	○
Τεταμένες διεθνείς σχέσεις	○	○	○	○	○
Πλούσια ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά	○	○	○	○	○
Ανερχόμενος τουριστικός προορισμός	○	○	○	○	○
Αρχιτεκτονική νεων δημόσιων κτιρίων βασιζόμενη στην αρχαιολατρεία	○	○	○	○	○

Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η Ελλάδα και οι Έλληνες είναι δημοφιλείς στην Π.Γ.Δ.Μ ;

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Δεν έχω άποψη

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ: Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ Π.Γ.Δ.Μ

Γ1: Το πολιτικό σύστημα

Παρακαλώ αξιολογήστε σε ποιο βαθμό τα παρακάτω χαρακτηριστικά ανταποκρίνονται στην εικόνα που έχετε σχηματίσει για το πολιτικό σύστημα της Π.Γ.Δ.Μ

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Ύπαρξη μεγάλων μειονοτήτων	○	○	○	○	○
Σεβασμός των μειονοτήτων	○	○	○	○	○
Σεβασμός ανθρωπίνων δικαιωμάτων	○	○	○	○	○
Παλιές δομές εξουσίας	○	○	○	○	○
Πολιτική αστάθεια και ρευστότητα	○	○	○	○	○
Ικανοποιητική λειτουργία των Κοινοβουλευτικών λειτουργιών και θεσμών	○	○	○	○	○
Κοινωνική συνοχή	○	○	○	○	○

Στο πλαίσιο της εικόνας που έχετε σχηματίσει για την Π.Γ.Δ.Μ, παρακαλώ αξιολογήστε το βαθμό στον οποίο καθένας από τους παρακάτω παράγοντες κατά τη γνώμη σας συμβάλει στην ανάπτυξη του πολιτικού της συστήματος

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Πορεία αλβανικού μειονοτικού ζητήματος	○	○	○	○	○
Ρυθμός βελτίωσης οικονομικής κατάστασης	○	○	○	○	○
Κατεύθυνση εξωτερικής πολιτικής της χώρας	○	○	○	○	○
Πρόσθετη αναδιανομή της πολιτικής ισχύος ανάμεσα στους κυριότερους	○	○	○	○	○

Γ2: Η θέση της Π.Γ.Δ.Μ στο διεθνή χώρο

Παρακαλώ αξιολογήστε το βαθμό στον οποίο τα παρακάτω χαρακτηρίζουν την εικόνα που έχετε σχηματίσει για τη θέση της Π.Γ.Δ.Μ στο διεθνή χώρο

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Γεωγραφική θέση με στρατηγική σημασία	○	○	○	○	○
Σύγχρονο ευρωπαϊκό κράτος	○	○	○	○	○
Πρόθεση Π.Γ.Δ.Μ για προώθηση φιλίας και συνεργασία με την Ελλάδα	○	○	○	○	○
Δόγμα της «Μεγάλης Μακεδονίας» και ενδεχόμενη διεκδίκηση εδαφών	○	○	○	○	○

Παρακαλώ απαντήστε σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με την πιθανή ένταξη της Π.Γ.Δ.Μ στο ΝΑΤΟ

- ○ Δε συμφωνώ καθόλου
- ○ Συμφωνώ υπό προϋποθέσεις
- ○ Συμφωνώ
- ○ Δεν έχω άποψη

Παρακαλώ απαντήστε σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με την πιθανή ένταξη της Π.Γ.Δ.Μ στην Ε.Ε

- ○ Δε συμφωνώ καθόλου
- ○ Συμφωνώ υπό προϋποθέσεις
- ○ Συμφωνώ
- ○ Δεν έχω άποψη

Απαντήστε σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Η Π.Γ.Δ.Μ θεωρεί την Ελλάδα ως την ισχυρότερη οικονομική δύναμη στα Βαλκάνια	○	○	○	○	○
Η Π.Γ.Δ.Μ θεωρεί την Ελλάδα ως την ισχυρότερη πολιτική οντότητα στα Βαλκάνια	○	○	○	○	○

Γ3: Το ζήτημα της ονομασίας

Παρακαλώ απαντήστε ποιος/ποιοι από τους παρακάτω παράγοντες ευθύνονται για τν διαμάχη Ελλάδας-Π.Γ.Δ.Μ σχετικά με την ονομασία

- [ ] Η πολιτική της Ελλάδας
- [ ] Η πολιτική της Π.Γ.Δ.Μ
- [ ] Οι Η.Π.Α
- [ ] Η Ε/Ε
- [ ] Η μυθοποίηση της ιστορίας
- [ ] Άλλο

Παρακαλώ απαντήστε σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με την Ελληνική πολιτική στο θέμα της ονομασίας της Π.Γ.Δ.Μ

- ( ) Καθόλου
- ( ) Λίγο
- ( ) Αρκετά
- ( ) Πολύ
- ( ) Δεν έχω άποψη

Παρακαλώ επιλέξτε όποιες από τις παρακάτω ονομασίες κρίνετε κατάλληλες για την Π.Γ.Δ.Μ

- [ ] Δημοκρατία της Μακεδονίας
- [ ] Μακεδονία
- [ ] Βόρεια Μακεδονία
- [ ] Κράτος των Σκοπίων
- [ ] Σλαβομακεδονία
- [ ] Δημοκρατία της Άνω Μακεδονίας
- [ ] Ανεξάρτητη Δημοκρατία της Μακεδονίας
- [ ] Να παραμείνει ως Π.Γ.Δ.Μ
- [ ] Άλλο:

Παρακαλώ επιλέξτε όποια από τις παρακάτω περιόδους κρίνετε πιο επιτυχή για την Ελλάδα στις σχέσεις της με την Π.Γ.Δ.Μ ;

- ( ) 1991-1995
- ( ) 1995-2001
- ( ) 2001-2008
- ( ) 2008-2015
- ( ) Καμία

Παρακαλώ αξιολογήστε το βαθμό στον οποίο θεωρείτε ότι η Ελλάδα είναι σε θέση να επηρεάζει τα παρακάτω

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Την εξωτερική πολιτική της Π.Γ.Δ.Μ	○	○	○	○	○
Τις οικονομικές εξελίξεις στην Π.Γ.Δ.Μ	○	○	○	○	○

Παρακαλώ αξιολογήστε το βαθμό στον οποίο θεωρείτε ότι η οικονομική κρίση στην Ελλάδα, έχει αποδυναμώσει την επιρροή της στην Π.Γ.Δ.Μ

- ○ Καθόλου
- ○ Λίγο
- ○ Αρκετά
- ○ Πολύ
- ○ Δεν έχω άποψη

Παρακαλώ αξιολογήστε το βαθμό στον οποίο θεωρείτε ότι οι παρακάτω παράγοντες δυσκολεύουν την ανάπτυξη των σχέσεων της Ελλάδας με την Π.Γ.Δ.Μ

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Το ζήτημα του ονόματος	○	○	○	○	○
Η διεκδίκηση του αρχαίου Μακεδονισμού	○	○	○	○	○
Η οικονομική κατάσταση της χώρας	○	○	○	○	○
Η παρουσία ισχυρής αλβανικής μειονότητας	○	○	○	○	○

ΕΝΟΤΗΤΑ Δ: ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ - ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ Π.Γ.Δ.Μ

Στο πλαίσιο της εικόνας που έχετε σχηματίσει για την Π.Γ.Δ.Μ, παρακαλώ απαντήστε κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις

	Συμφωνώ	Δε συμφωνώ	Δεν έχω άποψη
Υπάρχουν βάσιμες προσδοκίες για ακόμα μεγαλύτερη ανάπτυξη εμπορικών σχέσεων μεταξύ Ελλάδας-Π.Γ.Δ.Μ	○	○	○
Υπάρχουν βάσιμες προσδοκίες για ακόμα μεγαλύτερη ανάπτυξη των ελληνικών Άμεσων Επενδύσεων μεταξύ Ελλάδας-Π.Γ.Δ.Μ	○	○	○
Οι κάτοικοι της Π.Γ.Δ.Μ είναι φιλικοί και φιλόξενοι	○	○	○
Η χώρα τείνει σε διάσπαση	○	○	○
Υπάρχουν περιορισμοί στην ελευθερία έκφρασης του τύπου	○	○	○

Παρακαλώ αξιολογήστε σε ποιο βαθμό τα παρακάτω χαρακτηριστικά συμβάλλουν στο σχηματισμό της εικόνας που έχετε σχηματίσει για την Π.Γ.Δ.Μ

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Οι θέσεις της έναντι της Ελλάδας	○	○	○	○	○
Η ιστορική αντίληψη για τα γεγονότα	○	○	○	○	○
Οι εντυπώσεις σας από γνωριμίες με πρόσωπα από εκεί	○	○	○	○	○
Οι προηγούμενες επισκέψεις σας	○	○	○	○	○
Η ποιότητα του πολιτισμού	○	○	○	○	○
Η τάση αρχαιολατρείας	○	○	○	○	○

ΕΝΟΤΗΤΑ Ε: Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ Π.Γ.Δ.Μ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Παρακαλώ αξιολογήστε σε ποιο βαθμό τα παρακάτω χαρακτηριστικά είναι αντιπροσωπευτικά της εικόνας που έχετε σχηματίσει για την Π.Γ.Δ.Μ ως τουριστικό προορισμό

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Προορισμός για οικογενειακές διακοπές	○	○	○	○	○
Ελκυστικός προορισμός	○	○	○	○	○
Θεματικός τουρισμός	○	○	○	○	○
Αξιοθέατα	○	○	○	○	○
Νυχτερινή ζωή	○	○	○	○	○
Ευκολία πρόσβασης	○	○	○	○	○
Ψώνια	○	○	○	○	○
Άλλο	○	○	○	○	○

Παρακαλώ απαντήστε πόσο έντονα θέλετε να επισκεφτείτε την Π.Γ.Δ.Μ

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
○	○	○	○	○

ΕΝΟΤΗΤΑ ΣΤ: ΓΕΝΙΚΗ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ

Παρακαλώ αξιολογήστε την εικόνα που έχετε σχηματίσει για την Π.Γ.Δ.Μ

- ○ Πολύ αρνητική
- ○ Αρνητική
- ○ Ούτε αρνητική ούτε θετική
- ○ Θετική
- ○ Πολύ θετική

ΕΝΟΤΗΤΑ Ζ: ΑΤΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

Ηλικία

- <30
- 31-50
- >50

Η συμπλήρωση των ερωτήσεων που αφορούν το ονοματεπώνυμο, τη διεύθυνση, το τηλέφωνο και την ηλεκτρονική διεύθυνση, είναι προαιρετική

Ονοματεπώνυμο

Διεύθυνση

Τηλεφωνο

Ηλεκτρονική διεύθυνση

Επαγγελματική Ταυτότητα

- Καθηγητής
- Αναπληρωτής Καθηγητής
- Επίκουρος
- Λέκτορας
- Επιστημονικός Συνεργάτης σε Παν/μιο
- Συνεργάτης Ερευνητικού Κέντρου/Ιδρύματος

Υποβολή