



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

Verificat,
Manager proiect
Prof.univ.dr. Maria Andronie

A5.2 d Unitatea de învățare 5 a suportului de curs

Mixul de marketing în diplomația publică - partea a II-a

5.2.3. Rolul brandingului de țară în diplomația publică

5.3. Politica de distribuție în diplomația publică. Canale de diplomație publică în

România

5.3.1. Considerații generale privind mixul distribuției

5.3.2 Canale de distribuție a democrației publice standard

5.3.3 Canale de distribuție a democrației publice culturale, economice și a celei tehnico-științifice

Rezumat

Așa cum menționam în prima parte a cursului, conceptul de marketing-mix își găsește confirmarea și în domeniul diplomației publice, fiind necesar însă a fi luate în considerare particularitățile serviciilor, respectiv a celor social-politice. Desigur, în activitatea de **marketing a serviciilor de diplomație publică** sunt importante toate componentele mixului, un accent deosebit trebuind însă să fie pus alături de politicile promoționale, pe cele de distribuție, în special pe canalele de distribuție a diplomației publice.

În prezentarea rolului și importanței branding-ului de țară, s-a plecat de la ideea că acesta urmărește, de fapt, posibilitatea de a vinde și reprezenta nu un produs oarecare, chiar dacă acesta este reprezentativ pentru cultura și civilizația țării în cauză, ci un ideal dorit și admirat de publicul din țara țintă. În aceste condiții, branding-ul de țară are un puternic impact asupra capacității acesteia de a câștiga în competiția internațională, în contextul în care branding-ul nu este altceva decât o modalitate de diferențiere a unui produs, a unui serviciu, a unei acțiuni față de competitori.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

Referindu-ne la politica de distribuție a diplomației publice, trebuie să scoatem în evidență rolul canalelor acesteia, sub toate formele ei (standard, culturală, economică, tehnico-științifică) și, mai ales, distribuția prin canalele oficiale, respectiv Ministerul Afacerilor Externe, cu structurile sale specializate, Serviciul Român de Informații, Ministerul Apărării Naționale, Ministerul Culturii, dar și prin cele neoficiale.

Cuvinte cheie

Branding, branding de țară, branding național, programe de branding, mecanismul creerii branding-ului, politica de distribuție, mixul distribuției, canale de diplomație publică, diplomație publică standard, diplomația apărării, diplomația culturală, diplomația economică, diplomația tehnico-științifică.

5.2.3. Rolul brandingului de țară în diplomația publică

Prin **branding** se încearcă nu numai o prezentare explicită a chintesenței unei țări, dar și reinterpretarea identității naționale în termeni vandabili, în termeni „marketizați”. În aceste condiții, conceptul de branding se distinge de alte forme de reprezentare ce se încadrează diplomației publice, în general, celei culturale, în particular, prin motivația culturală, într-o logică specifică, logică ce transformă spațiul civic într-un spațiu calculat logistic, în funcție de o serie de coordonate ale marketingului. În acest context, vom reține faptul că dacă diplomația culturală are drept scop reprezentarea națiunii în toată complexitatea acesteia, prin reflectarea unor fațete și paliere sociale și culturale diverse și multiple, brandingul de țară se constituie într-o practică, într-o tehnică ce presupune simplificarea și schematizarea, restrângerea mesajului imagistic, la câteva noțiuni de efect. În același timp, vom menționa faptul că brandingul de țară, de națiune, nu presupune doar reflectarea sintetică a ceea ce o națiune a fost și este, ci o viziune de raportare la un viitor dezirabil, așa numitul „efect aspirațional”. Conceperea unui asemenea efect nu este un lucru ușor, în condițiile în care pentru a fi acceptat și pentru a avea succes ar trebui să concentreze elementele estomate, elementele „tăcute” ale identității naționale, dar care au calitatea de a fi acceptate ca fiind reprezentative pentru asemenea identitate și în măsură a produce efectele dorite. În aceste condiții, este bine, după părerea noastră, ca acțiunile de „branding național” să fie lăsate în



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

sarcina unor firme strict specializate, literatura în domeniu considerând că se poate chiar vorbi de o „privatizare a politicii externe”. Brandingul nu este același lucru nici cu publicitatea. Dacă publicitatea presupune vânzarea unui produs, a unui serviciu, brandingul înseamnă vânzarea unui ideal, el presupunând înțelegerea orizontului de așteptare și preocupărilor publicului țintă în egală măsură cu cele ale publicului pe care îl reprezintă. În același timp, este de reținut că spre deosebire de campaniile de publicitate, care au în vedere, așa cum menționam, vânzarea unui produs (serviciu), brandingul urmărește posibilitatea de a vinde și reprezenta nu un produs oarecare, chiar dacă acesta este reprezentativ pentru cultura și civilizația țării în cauză, ci un ideal dorit și admirat de publicul din țara țintă.

Dimeniunea istorică a reprezentării în procesul de branding nu va ține cont de ceea ce este memorat în cunoștința istorică națională. Dimpotrivă, se va selecta ceea ce corespunde ideii forță pe care se bazează produsul final și scopului pentru care brandul în cauză a fost creat (turism, investiții, oameni, istorie, retușarea unei imagini negative etc.).

Potrivit literaturii de specialitate ¹, mecanismul creerii brandingului de țară presupune parcurgerea unor pași distincți (în unele lucrări se vorbește de șapte asemenea pași), un astfel de plan necesitând o combinație reușită pentru fiecare nivel în parte, potrivit algoritmului „omul potrivit, la locul potrivit”, o combinație de trend economic și politic favorabil, armonizarea intereselor, mult talent și aptitudini corespunzătoare. În acest context, este esențială identificarea celui mai reprezentativ element care poate diferenția propria națiune de cele din jur și, desigur, este în măsură să creeze o reacție pozitivă, o reacție ce va fi percepută ca atare în afara granițelor și care să poată fi transpusă într-un slogan publicitar. Având în vedere multitudinea de variabile și de factori perturbatorii ce trebuie luate în considerare, este aproape imposibil de măsurat cu acuratețe efectul produs de un anumit brand pentru imaginea țării respective. Poate fi însă măsurată vizibilitatea brandului respectiv și felul în care publicul țintă reacționează la acesta.

Așa cum este definit ca acțiune, ca instrument de promovare „brandingul presupune o viziune mercantilă aplicată identității naționale, o asemenea concepție fiind poate puțin compatibilă cu ideea națională și cu patriotismul clasic, dar care crează formule ale identității naționale cu efecte mult mai puțin reprobabile decât cele ale naționalismului

¹ Olins W. Ttarding. *Identities. Why Countris and Companies are buking on lach others” rolles.* Condon 1991 Foreign Policy Center, pag. 23-24



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

xenofob, acesta din urmă cauzator de stereotipuri, de prejudecăți și, nu în ultimul rând, de conflicte, uneori chiar sângeroase. Dimpotrivă, brandingul de țară poate chiar detensiona sau estompa efectele naționalismului xenofob, în condițiile în care promovează o imagine vandabilă plăcută și menită a câștiga „prietenie” pentru străini. Pentru națiunile mai mici și mai sărace, brandingul reprezintă o formă de „soft power”, singura la care poate să aspire și care le poate oferi un cuvânt de spus.

Desigur, nu este deloc ușor de demonstrat că o campanie de branding și un brand propriu-zis fabricat la comandă în exterior ar fi reușit până acum prin sine să schimbe cu adevărat imaginea externă a unui stat, mai ales în condițiile în care acesta este relativ mic și mai puțin dezvoltat. Practica demonstrează că brandurile de succes au pornit de la o imagine existentă deja, de la stereotipuri deja formate. În aceste condiții, și succesul acestora este până la urmă relativ și chiar discutabil. Agreată de toată lumea rămâne însă posibilitatea accentuării pozitive a identității naționale și reflectarea, printr-o simbolică reușită, a aspirațiilor unei națiuni.

Brandigul de țară are un puternic impact asupra capacității acesteia de a câștiga în competiția internațională, în contextul în care brandingul nu este altceva decât o modalitate de diferențiere a unui produs, a unui serviciu, a unei acțiuni față de competitori.

Conceperea unui program pentru realizarea unui branding de țară presupune, în principal, următoarele acțiuni:

- un efort integrat al mai multor structuri instituționale;
- implicarea unui număr relativ mare de actori;
- o durată de timp rezonabilă;
- abilitatea de a comunica și de acționa într-o anumită manieră, o manieră coordonată și repetitivă, despre temele potrivite și motivante care pot diferenția un produs, un serviciu, o acțiune, în cazul nostru, o țară de celelalte.

În literatura de specialitate se vorbește despre câteva aspecte cu care străinii intră în contact când vizitează o anumită țară, precum: turismul, istoria, cultura, oamenii,



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

politicile externe și interne (diplomația publică), investițiile și imigrația. Vorbim astfel despre așa numitul „hexagon al brandigului”.²

Referindu-ne la diplomația publică, vom reaminti că aceasta desemnează, în principal, eforturile unui stat de a gestiona politica externă și de a promova interesele naționale prin intermediul comunicării și a contactului direct cu opinia publică din alte state. Altfel spus, diplomația publică se referă la comportamentul și deciziile, în principal ale liderilor politici, atât pe plan extern, cât și pe plan intern, decizii privind preocuparea de a crea o imagine pozitivă a țării, în anamblul ei sau a anumitor aspecte referitoare la aceasta, de a „cizela” imaginea deja creată în exteriorul ei. În urma acțiunilor de diplomație publică se promovează o diversitate de elemente, mesaje și informații ordonate strategic și adaptate publicurilor vizate. Astfel, oamenilor cu putere de decizie li se prezintă politicile publice românești de interes pentru aceștia, oamenilor de afaceri cele despre mediul economic românesc, iubitorilor de cultură, despre valorile și acțiunile culturale, iar iubitorilor de sport despre realizările în domeniu și despre gloriile sportive. Prin intermediul acțiunilor de diplomație publică se dorește a se interacționa direct cu cetățenții unui alt stat, cu societatea civilă sau cu liderii de opinie, încercându-se să se influențeze atitudinile dintr-o societate, astfel încât să se obțină sprijinul pe termen lung pentru politicile și interesele naționale.

În ceea ce privește turismul, privit ca dimensiune a brandigului de țară, vom menționa faptul că acesta reprezintă una din cele mai vizibile dimensiuni ale acestuia. Deși implica investiții majore, antrenând și serioase activități de marketing, turismul oferă doar o imagine unilaterală asupra unei țări, imagine ce trebuie completată cu alte forme de comunicare.

Chiar dacă dispune de un potențial turistic de excepție, un potențial bogat și variat, în țara noastră aceasta nu este exploatat eficient, constatându-se o lipsă de preocupare pentru modernizarea și diversificarea ofertei turistice, pentru dezvoltarea infrastructurii aferente. În același timp, nu există strategii de comunicare, branding sau alte instrumente de promovare. În condițiile în care, odată cu integrarea în Uniunea Europeană s-au creat premisele recâștigării poziției pe care România a avut-o în turismul european, realizarea unui

² Simion Anhoit, *Branding ploaus and națions in Brands and Branding*, Clifton R & Simmons, The Economist, Bloomberg Press, 2004, pag 215



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

brand de țară sau a unui brand turistic, devine o prioritate a politicilor și strategiilor sectoriale.

5.3. Politica de distribuție în diplomația publică. Canale de diplomație publică în România

5.3.1. Considerații generale privind mixul distribuției

Finalizarea efectivă a activităților economico-sociale este condiționată de ajungerea bunurilor și serviciilor produse la consumatorii cărora acestea le sunt destinate și de satisfacerea cerințelor pentru care au fost concepute. În acest context, distribuția reprezintă o funcție indispensabilă a mecanismului de funcționare a pieței libere, aceasta asigurând drumul optim al bunurilor și serviciilor produse spre locul unde ele întâlnesc cererea.

Termenul de **distribuție** este utilizat mai ales în sfera economică, în general, în sfera producției, comerțului și consumului, în special. În aceste domenii, termenul ca atare desemnează ansamblul mijloacelor și operațiunilor care asigură punerea la dispoziția utilizatorilor sau a consumatorilor finali a bunurilor și serviciilor realizate de către producători. Pornind de la o asemenea definiție, vom remarca faptul că noțiunea de distribuție are în vedere următoarele aspecte:

- itinerarul, traseul pe care îl parcurg bunurile și serviciile de la producător până ajung efectiv la consumator;
- ansamblul operațiunilor ce marchează trecerea succesivă a mărfurilor de la un agent de piață la altul, până când acestea intră efectiv în sfera consumului. Este vorba de operațiuni precum vânzarea, cumpărarea, concesiunea, consignația etc;
- lanțul proceselor operative la care sunt supuse mărfurile în drumul lor spre consumator. În acest caz vorbim despre distribuția fizică sau logistica mărfurilor;
- aparatul tehnic, respectiv rețeaua de unități, dotările și personalul care realizează asemenea procese și operațiuni.

Modul concret în care bunurile și serviciile produse ajung la consumator (utilizator) este determinat de o serie de factori, obiectivi sau subiectivi, cei mai importanți fiind rezultatul naturii și destinației produselor, speciei cererii consumatorilor, distanței dintre producător și



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

punctele de consum, nivelului de dezvoltare și organizare a distribuției etc. Din combinația unor asemenea factori va rezulta o mare varietate a formelor de distribuție, a tipurilor de intermediari, în general a **canalelor de distribuție**. Noțiunea de canal de distribuție (de marketing) ne duce la ideea drumului parcurs de mărfuri în circuitul lor economic, respectiv modalitățile de trecere a unui bun (serviciu) de la producător la consumator. Desigur, canalul de distribuție nu trebuie văzut exclusiv doar ca un traseu al deplasării fizice, materiale, a mărfurilor, ci, mai degrabă, ca o succesiune de transformări ale titlului de proprietate asupra bunului în cauză între diferite verigi componente ale lanțului de distribuție ce leagă producția de consum. Este clar faptul că în toate cazurile, un canal de distribuție va cuprinde producătorul și consumatorul (utilizatorul) final. Cei doi formează punctele extreme, de intrare și de ieșire, ale unui canal de distribuție, alcătuit dintr-un lanț de verigi prin care mărfurile trec în mod succesiv, rolul de intermediar jucându-l agenți economici specializați în activitatea de distribuție. Într-un asemenea context, canalul de distribuție reprezintă un sistem complex, care include nu numai producătorul, intermediarii și consumatorii, ci și relațiile de interdependență ce iau naștere între aceștia, scopul unui asemenea sistem fiind acela de a aduce mărfurile, pe căi cât mai eficiente, la îndemâna cumpărătorilor.

Prezentarea **actorilor statali**, ca de altfel și a celor **nonstatali** ai **diplomației publice**, priviți ca principale canale ale diplomației publice are în vedere nu neapărat o enumerare cantitativă ci, mai degrabă, o analiză calitativă a acestora, a programelor de diplomație publică desfășurate de către asemenea actori. O structurare a canalelor de diplomație publică poate avea drept punct de plecare câmpul de acțiune al acestora, domeniile în care își găsește aplicabilitatea, din această perspectivă putând să vorbim, așa cum menționam într-un curs anterior, despre diplomația publică standard, în accepțiunea sa clasică, diplomația culturală, diplomația economică și cea tehnico-științifică. Dintr-un asemenea unghi de vedere, diplomația publică utilizează canalele specifice diplomației publice standard, canale specifice diplomației culturale, canale specifice diplomației economice, respectiv canale ale diplomației tehnico-științifice. Fiecare dintre aceste canale poate îmbrăca forma canalelor oficiale sau, dimpotrivă, a canalelor neoficiale (actori nonstatali). În cele ce urmează vom încerca o prezentare a celor mai importante canale de distribuție ale diplomației publice, oficiale sau neoficiale, plecând de la domeniile în care aceasta își găsește aplicabilitatea (politic, militar, cultural, economic, tehnic etc.).



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

5.3.2 Canale de distribuție a democrației publice standard

Așa cum menționam într-un curs anterior, diplomația publică standard trebuie înțeleasă ca fiind modalitățile, căile prin care o țară comunică cu opinia publică, în general, cu publicul din afara granițelor sale, în special, urmărindu-se influențarea atitudinilor și percepțiilor publicului larg, intern sau extern, cu privire la decidera, implementarea și explicarea acțiunilor de politică externă. Din cele menționate aici rezultă că acțiunile ce se încadrează în această categorie de diplomație publică își găsesc aplicabilitatea mai ales în domeniile politic și militar, având, de regulă, un caracter oficial și fiind apanajul Ministerului Afacerilor Externe, prin structurile sale specializate, a Ministerului Apărării, dar și a altor instituții ale statului (ministere, instituții cu caracter special etc), putând să îmbrace însă și un caracter neoficial, vectorii de distribuție fiind în acest caz fie organizații neguvernamentale, fie mediul academic.

În cele ce urmează ne vom opri, în mod succint, la ambele categorii de canale de distribuție, oficiale sau neoficiale.

Din categoria *canalelor oficiale* de distribuție a diplomației publice standard – acțiuni politice sau militare- trebuie avute în vedere programele și acțiunile de diplomație publică promovate de către:

- Ministerul Afacerilor Externe, cu structurile sale specializate, respectiv Departamentul de Diplomație Publică, Institutul Diplomatic Român, Ambasada României la Chișinău ca Punct de Contact NATO, Reprezentața României la NATO;
- Serviciul Român de Informații, prin Centrul de Informare pentru Cultură și Securitate;
- Ministerul Apărării Naționale.

Din categoria actorilor nonstatali, deci a *canalelor neoficiale*, trebuie menționate mai întâi o serie de organizații neguvernamentale, precum Casa NATO din România, Consiliul Euro-Atlantic România, Asociația Tratatului Atlantic (ATA), Asociația Atlantică a Tinerilor Lideri Politici, Fundația EURISC – Institutul European pentru Risc, Securitate și Managementul Comunicării, dar și o serie de programe din mediul academic cu aplicabilitate directă pe tematica NATO, și aici avem în vedere, de exemplu, Centrul de Studii NATO al Școlii Naționale de Studii Politice și Administrative București, respectiv Centrul de Studii Euro-Atlantice.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

Desigur, actori importanți oficiali ai acțiunilor de diplomatie publică sunt și instituțiile cu responsabilități în asigurarea securității internaționale, (reprezentanțele României la ONU și în diferitele sale organisme, Organizația pentru Securitate și Cooperare în Europa etc).

În cele ce urmează, ne vom opri pentru a prezenta câteva aspecte referitoare la organizarea și desfășurarea activităților de diplomatie publică standard de unii dintre actorii menționați mai sus, accentuând, desigur, aspectele legate de activitatea Ministerului Afacerilor Externe, principalul vector de distribuție a diplomatiei publice a României.

1. **Ministerul Afacerilor Externe al României** transpune prioritățile sale de politică externă în teme concrete pentru acțiunile de diplomatie publică în cadrul programelor pe care le desfășoară anual, programe prin care se promovează valorile noastre naționale la cele internaționale, ca și apartenența și angajamentul României la structurile europene și mondiale ce îi asigură respectarea valorilor de la care se revendică. În acest sens, ministerul dispune de un evantai de instrumente specifice, ce pot fi structurate în: (i) diverse campanii, tematice sau nu, (ii) organizarea unor evenimente de către misiunile României în străinătate și (iii) evenimente organizate pe plan intern.

Printre atribuțiunile de mare importanță ale Ministerului Afacerilor Externe, un rol deosebit îl are și **promovarea unei diplomatie publice adecvate**. Prin acțiunile sale, prin consecvență, seriozitate și dinamism, Ministerul Afacerilor Externe este chemat să acționeze cu responsabilitate pentru creșterea credibilității și respectabilității internaționale a României și a cetățenilor săi, pentru realizarea obiectivelor internaționale și pentru asigurarea cu prioritate a intereselor cetățenilor țării noastre. În același timp, Ministerul Afacerilor Externe, prin acțiunile sale diplomatice, urmărește proiectarea imaginii României în lume ca stat cu o democrație consolidată, cu instituții solide și funcționale care respectă pe deplin normele și valorile democratice.

Desigur, activitățile de diplomatie publică inițiate și organizate în cadrul ministerului se realizează, aproape în totalitate, prin **Departamentul de Diplomatie Publică**, acțiunile în cauză urmărind, în primul rând, să aducă în prim plan inițiativele și acțiunile de promovare a imaginii României în străinătate. În acest sens, misiunile diplomatice și instituțiile culturale organizează și desfășoară activități concrete, încercând să aducă specificul românesc cât mai aproape de publicul larg.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

Un rol la fel de important în promovarea acțiunilor de diplomație publică ale României îl are **Institutul Diplomatic Român**, instituție publică ce funcționează în subordinea și coordonarea Ministerului Afacerilor Externe. Institutul are drept obiect de activitate, printre altele, și furnizarea de expertiză de specialitate în domeniul relațiilor internaționale – studii, analize, lucrări de specialitate - pentru Ministerul Afacerilor Externe sau pentru ale instituții publice sau private din România ori din alte state cu care sunt încheiate acorduri de parteneriat în domeniul relațiilor internaționale, atât pentru personalul propriu al ministerului, cât și al unor persoane din cadrul instituțiilor administrației publice sau din sistemul privat, din țară sau din străinătate. Institutul are un important rol în promovarea, **consolidarea și perfecționarea unor acțiuni de diplomație publică**.

Evantaiul activităților de diplomație publică desfășurate de **Reprezentanța României la NATO** include o multitudine de instrumente specifice, România acordând o atenție cu totul deosebită activităților din **sfera diplomației publice**, în vederea menținerii și consolidării interesului și sprijinului opiniei publice pentru NATO. Se pleacă de la ideea că o mai bună informare și cunoaștere la nivelul opiniei publice a profilului și activităților structurilor aliate, a procesului constant de evoluție și adaptare a Alianței la noile amenințări de securitate, a rolului și a contribuțiilor României la îndeplinirea de către Alianță a obiectivelor specifice este esențială în acest sens. Din multitudine de acțiuni și activități specifice desfășurate în domeniul diplomației publice vom menționa organizarea unor vizite de documentare și informare la sediul Alianței pentru participanți din România, la seminarii, conferințe, mese rotunde, expoziții pe teme care să răspundă interesului opiniei publice românești, față de activitățile NATO și să aducă Alianța mai aproape de aceasta. În organizarea unor asemenea evenimente, Delgația Permanentă a României la NATO cooperează îndeaproape cu Divizia de Diplomație Publică a NATO, cu reprezentanții societății civile, ai mediilor academice și universitare din țară, ai altor instituții guvernamentale. În cadrul unor asemenea activități desfășurate în România legate de NATO, trebuie menționată și „Ziua NATO”, aceasta reprezentând un eveniment de referință pentru societatea românească din perspectiva statutului României de stat membru NATO și a semnificațiilor asociate acestui moment. În acest context, „Ziua NATO” este o sărbătoare publică importantă dedicată democrației și spiritului european și euro-atlantic.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

Desigur, alături de interesul pentru informarea opiniei publice, România acordă o atenție deosebită și sprijină activitățile din sfera diplomației publice din statele partenere NATO. Astfel, în condițiile în care în anul 2014 s-au aniversat 10 ani de la aderarea României la NATO (29 martie 2004), obiectiv ce s-a bucurat de un larg consens atât din partea forțelor politice, cât și a opiniei publice românești, au fost organizate o serie de manifestări specifice la care populația a participat cu entuziasm. În același timp, vom menționa și faptul că tot în anul 2014 s-au împlinit 20 de ani de la aderarea României la Parteneritul pentru Pace (PIP), acesta fiind de fapt cel mai complex format de cooperare al NATO cu state partenere.

În sfârșit, nu trebuie omis nici faptul că la inițiativa României, cu prilejul Reuniunii miniștrilor de externe din statele membre NATO din aprilie 2014 au fost aniversați 5, 10 și respectiv 15 ani de la aderarea de noi membrii la NATO, începând în anul 1999 și până în prezent.

Centrul de Informare și Documentare privind NATO din Republica Moldova (CID-NATO) este o instituție neguvernamentală care își propune să promoveze în beneficiul public valorile și principiile euro-atlantice, să sprijine cooperarea dintre Moldova și Alianța Nord-Atlantică, să implementeze obiectivele și activitățile stabilite în cadrul instrumentelor de cooperare Moldova – NATO, precum și să informeze opinia publică în legătură cu aceste aspecte. CID-NATO sprijină îndeplinirea obiectivelor Planului Individual de Acțiune pentru Parteneriatul Moldova-NATO și își desfășoară activitatea într-o relație de parteneriat cu Secretariatul Internațional al NATO (Divizia de Diplomație Publică), Ministerul Afacerilor Externe și Integrării Europene al Republicii Moldova, Ambasada Punct de Contact NATO din Chișinău și cu amabsadele celorlalte state și parteneri acreditați în Moldova. Centrul își desfășoară activitatea în colaborare cu instituții de stat și cu administrația publică locală, cu instituții de învățământ, societăți publice, organizații internaționale și asociații neguvernamentale din țară și de peste hotare în domeniul relațiilor internaționale și în special al celor euro-atlantice, al căror scopuri nu contravin obiectivelor Centrului și legislației în vigoare.

Misiunea Centrului de Informare și Documentare privind NATO din Moldova constă în promovarea valorilor și principiilor euro-atlantice în Republica Moldova și dezvoltarea cooperării dintre Moldova și NATO. În acest scop, Centrul NATO este construit pentru îndeplinirea următoarelor funcții:



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

- de informare a cetățenilor cu privire la obiectivele, rolul și instituțiilor și mecanismele funcționării Alianței Nord- Atlantice;

- de instruire cu privire la instrumentele de cooperare cu Alianța Nord-Atlantică și activitățile specifice relațiilor bilaterale, precum și în alte domenii ale cooperării dintre Republica Moldova și Alianța Nord–Atlantică;

- advocacy, în vederea promovării unor inițiative și proiecte internaționale bilaterale, inițiate în parteneriat cu instituțiile afiliate și structurile componente ale Alianței Nord-Atlantice și a sprijinirii proceselor democratice, securității și stabilității interne, regionale și internaționale.

Pentru realizarea unor asemenea funcții, Centrul de Informare și Documentare NATO urmărește realizarea unor obiective importante, mai ales în **domeniul diplomației publice**, precum:

- a) promovarea valorilor și principiilor euro-atlantice în societate;
- b) familiarizarea cetățenilor cu activitățile euro-atlantice în Republica Moldova, cu proiectele, programele și instrumentele de cooperare dintre Moldova și NATO;
- c) sprijinirea și promovarea programelor și activităților stabilite în cadrul Acordului de cooperare NATO- Republica Moldova;
- d) promovarea inițiativelor societății civile din Republica Moldova în domeniul cooperării euro-atlantice și dezvoltarea parteneriatelor de colaborare cu organizații internaționale de profil;
- e) contribuția la dezvoltarea democrației în Republica Moldova;
- f) sprijinirea procesului de reforme, în conformitate cu valorile și principiile democratice și în corelație cu eforturile de apropiere a Moldovei la structurile europene și euro-atlantice

2. Deschiderea unor noi canale de dialog și consultare cu societatea civilă în procesul de pregătire a populației pentru cunoașterea noului mediu de securitate constituie o prioritate a procesului de reformă instituțională a Serviciului Român de Informații. În acest sens, **Centrul de Informare pentru Cultură de Securitate (CICS)** are un rol important în **promovarea și consolidarea unor acțiuni de diplomație publică**. Centrul oferă posibilitatea dezvoltării legăturilor cu partenerii de dialog, stabilind o serie de formule eficiente de comunicare interactivă, menite să-i familiarizeze pe formatorii de opinie cu problematica NATO și să



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

promoveze conceptele Alianței Nord-Atlantice, devind astfel un adevărat furnizor de informare și educare în domeniu.

Principala misiune a Centrului este aceea de a păstra o legătură permanentă cu societatea, în general, cu cea academică, în special, cu mediul economic, de a comunica preocupările statului, ale guvernului, ale instituțiilor sale cu atribuțiuni în domeniu - și aici avem în vedere, în principal, Ministerul Afacerilor Externe, Ministerul Apărării Naționale, Ministerul Afacerilor Interne, Serviciul Român de Informații, dar și altele- în ceea ce privește promovarea unei culturi de securitate adecvate, o cultură ce trebuie să cuprindă o varietate de forme și mijloace. Trebuie plecat de la ideea, unanim acceptată, că promovarea unei culturi de securitate atât la nivelul factorilor de decizie cât, mai ales, la nivelul publicului larg, înseamnă o contribuție majoră la crearea unei situații operative generale favorabile. În acest context, Centrul oferă un cadru organizat de dezbateră a problematicii mediului de securitate. În același timp, pe termen lung, Centrul de Informare pentru Cultură de Securitate se constituie într-o bază de date formată din studii, cercetări, rapoarte, relizate de organizații naționale și internaționale ce pot fi puse la dispoziția publicului larg și a grupurilor de discuții ce activează în cadrul Centrului.

3 În cadrul **Ministerului Apărării Naționale**, Direcția politici de apărare (DPA) coordonează elaborarea și implementarea politicii de apărare pe plan intern și internațional, în cadrul NATO și a Uniunii Europene, **relizează diplomația publică în domeniul apărării** și coordonează îndeplinirea obiectivelor politicii de apărare în sfera educației și culturii de securitate, având, printre altele, ca domenii de competență și **gestionarea activităților de diplomație publică în domeniul apărării**. În acest context, Direcția politici de apărare acționează pentru îndeplinirea obiectivelor specifice politicii de apărare, participând la eforturile de asigurare a securității regionale, inclusiv prin utilizarea **diplomației apărării**.

5.3.3 Canale de distribuție a democrației publice culturale, economice și a celei tehnico-științifice

1. Diplomația culturală este, așa cum menționam într-un curs anterior, un domeniu important al diplomației publice, care are ca obiectiv stabilirea, dezvoltarea și menținerea relațiilor cu cetățeni din afara granițelor țării, prin cultură, artă, educație și știință. Altfel spus,



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

activitățile de diplomație culturală reprezintă un proces al proiectării în exterior a sistemului de valori culturale a unui stat și a promovării acestuia la nivelul relațiilor bi și multilaterale.

În practica diplomației, cea culturală se utilizează în următoarele trei sectoare:

- a) sectorul public (național, internațional), pentru promovarea intereselor naționale, locale sau regionale, prin promovarea valorilor autentice specifice acestora;
- b) sectorul privat, ca modalitate prin care agenții economiei promovează comunicarea și schimburile culturale, urmărindu-se creșterea profitabilității, facilitarea pătrunderii pe noi piețe;
- c) societatea civilă, diplomația publică fiind folosită drept platformă de facilitare a cunoașterii și înțelegerii, a reconcilierii post-conflict. Sunt create în acest fel rețele profesionale ce ușurează schimburile academice inter-instituționale, forumuri internaționale, manifestări culturale, programe și teme de turism cultural de patrimoniu.

Diplomația culturală românească “se distribuie” printr-o rețea de canale oficiale sau neoficiale, promovarea culturii noastre naționale, a valorilor de referință, a valorilor perene în acest domeniu în afara granițelor țării, fiind o preocupare permanentă a celor responsabili. Negocierea acordurilor interguvernamentale în domeniul culturii și educației, organizarea la misiunile românești din străinătate a unor evenimente culturale variate, promovarea permanentă a ofertei educaționale românești sunt doar câteva dintre acțiunile de diplomație publică culturală. În același timp, vom menționa faptul că statul român, prin ministerul său de externe, contribuie din plin la elaborarea, implementarea și monitorizarea acordurilor și programelor în domeniu (cultură, educație, știință și mass-media), menținând permanent legătura cu instituțiile românești care au în competență asemenea activități.

Acțiunile de diplomație culturală se promovează pe plan extern, în primul rând, de către **Ministerul Afacerilor Externe**, prin intermediul secțiilor culturale ale misiunilor diplomatice ale României din străinătate, fiind sprijinit de rețeaua institutelor culturale românești din afara țării, dar și de lectoratele de limbă și civilizație română, ce funcționează sub egida Institutului Limbii Române în cadrul unor universități de prestigiu din străinătate. Institutele culturale din străinătate sunt coordonate de către Institutul Cultural Român, instituție ce funcționează sub autoritatea Senatului României. Misiunea Institutului Cultural Român este aceea de a face cunoscută cultura românească în afara țării și de a asigura vizibilitate și prestigiu. Potrivit reglementărilor în vigoare, institutele culturale din străinătate funcționează sub coordonarea



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

Ministerului Afacerilor Externe și a Institutului Cultural Român, cu excepția celor de la Roma și de la Veneția, care sunt coordonate de Ministerul Afacerilor Externe, Institutul Cultural Român și Academia Română.

În al doilea rând, acțiunile de diplomație culturală sunt promovate pe plan extern și de către **Ministerul Culturii**, care are atribuțiuni importante în această direcție.

În cadrul activităților de diplomație culturală un rol la fel de important îl au și cele **desfășurate sub egida UNESCO și a organismelor subsidiare acestuia**, amintind aici acțiunile de diplomație publică întreprinse de către Delagația Permanentă a României pe lângă UNESCO, dar și de către Comisia Națională a României pentru UNESCO, aceasta din urmă având drept scop de a face legătura între grupurile naționale guvernamentale și nonguvernamentale și programele UNESCO. Pentru a conferi o recunoaștere internațională, începând cu anul 1956 UNESCO se asociază la comemorarea evenimentelor istorice și a personalităților unanim recunoscute celebrate de către statele membre.

2. Diplomația economică este funcția de politică externă care asigură conformitatea documentelor de politică externă cu obiectivele de promovare a bunăstării economice a cetățenilor țării. Această formă a democrației are ca obiectiv utilizarea instrumentelor de politică externă pentru susținerea intereselor economice ale statului, pe de o parte, și ale agenților economici, pe de altă parte. În același timp, diplomația economică este cea care asigură un cadru eficient de cooperare instituțională în vederea realizării unor demersuri concrete de promovare a obiectivelor economice ale statului respectiv în străinătate și de sprijinire a atragerii de investiții străine.

Pentru promovarea acțiunilor de diplomație economică, România întreprinde eforturi apreciabile, urmărind atât menținerea **canalelor clasice de distribuție**, cât și construirea altora noi, mai moderne și, mai ales, mai eficiente.

Prin acțiunile de diplomație economică, România urmărește transpunerea în practică a unor obiective, legate, în principal, de :

- apararea intereselor economice românești în străinătate, acordarea de sprijin mediului de afaceri autohton;
- sprijinirea și promovarea obiectivelor de securitate energetică;
- cooperarea cu organizații economice internaționale;



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

- cooperarea inter-instituțională pe linie economică;
- acordarea de expertiză economică în cadrul Ministerului Afacerilor Externe.

Oprindu-ne, de exemplu, la acțiunile de cooperare cu organizațiile economice internaționale, vom menționa faptul că România este larg reprezentată în cadrul acestora, ministerul de resort sprijinind organismele centrale responsabile în promovarea intereselor specifice ale țării noastre în aceste organisme economice, acestea fiind vectori importanți de propagare a diplomației publice specifice, adevărate canale de distribuție a acestora. Putem să susținem o asemenea afirmație prin trei exemple:

a) coordonarea activităților desfășurate de România pe lângă Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OCDE);

b) promovarea intereselor țării noastre la principalele organizații europene și mondiale cu atribuții în domeniu. Avem în vedere, de exemplu, Fondul Monetar Internațional, Grupul Băncii Mondiale, Banca Europeană pentru Reconstrucție și Dezvoltare, Organizația Mondială a Comerțului etc.;

c) valorificarea prezenței reprezentanțelor României la/pe lângă organizațiile economice internaționale.

3. Așa cum am mai menționat, accelerarea descoperirilor științifice a favorizat dezvoltarea unei diplomații dedicate, respectiv **diplomația tehnico-științifică**, aceasta referindu-se la rolul științei și tehnologiei în trei domenii ale politici externe, în general, ale diplomației publice, în particular:

a) facilitarea cooperării științifice internaționale (diplomația pentru știință);

b) utilizarea cooperării științifice pentru refacerea sau îmbunătățirea relațiilor bilaterale între state (știința pentru diplomație);

c) aplicarea expertizei științifice în elaboarea obiectivelor externe (știința în diplomație).

Marile diplomații sunt preocupate serios de construirea, menținerea și dezvoltarea unei diplomații științifice adecvate. Desigur, România nu face sau, mai degrabă, nu ar trebui să facă excepție.

La nivel global, Conferința ONU pentru Comerț și Dezvoltare (UNCTAD) a hotărât în anul 2001 crearea unei inițiative în domeniul diplomației științifice, pentru a îmbunătăți astfel



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

acordarea de consultații tehnico-științifice în cadrul negocierilor multilaterale și aplicarea rezultatelor acestor negocieri la nivel național.

Utilizarea cooperării științifice în vederea îmbunătățirii relațiilor bilaterale între diferite țări îmbracă în zilele noastre următoarele forme:

- a) festivalurile științifice, expozițiile și alte manifestări de acest gen, acestea putând să devină acțiuni reușite de accentuare a universalității științei și intereselor culturale comune;
- b) bursele educaționale sunt considerate a fi un mecanism eficient, verificat în practica diplomației publice, pentru crearea rețelelor și încurajarea parteneriatelor;
- c) acordurile de cooperare tehnico-științifică, viața demonstrând că în numeroase cazuri acestea au contribuit la îmbunătățirea relațiilor bilaterale între țări cu mari diferențe în politica lor externă;
- d) crearea unor instituții noi, având drept principial scop reconstruirea încrederii între țările lumii, în general, între țări aflate într-un „conflict” potențial, ajuns uneori aproape de apogeu. Un exemplu concludent rămâne Organizația Europeană pentru Cercetare Nucleară, creată la sfârșitul celui de-al doilea război mondial;
- e) diplomația la „nivelul doi”, aceasta putând fi utilizată pentru a implica experți din afara procesului oficial de negocieri. Pentru ca un asemenea demers să fie eficient, experții în cauză trebuie să fie recunoscuți ca atare, să fie influenți și, mai ales, credibili, iar concluzile lor să fie convingătoare pentru participanții la negociere sau mediere.

Asemenea exemple demonstrează faptul că în etapa actuală, diplomația științifică poate contribui la realizarea unor priorități ale politicii externe a statelor lumii, creând uneori premisele necesare pentru relansarea relațiilor bilaterale între acestea, **canalele de distribuție în diplomația publică științifică** fiind tot mai multe, unele dintre acestea complexe și cu perspective certe de dezvoltare.

Bibliografie

1. S. Anholt, *Branding ploaus and națions in Brands and Branding*, Clifton R & Simmons, The Economist, Bloomberg Press, 2004.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOSURU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

2. C. Florescu, P. Mâlcomete, N. Al. Pop (coordonatori), *Marketing. Dicționar Explicativ*, Editura Economică, București, 2003.
3. Guceac Ion, Popescu Sergiu, *Diplomația publică- componentă indispensabilă a discursului extern în condițiile globalizării*, în *Akademios* nr.1 (6), martie 2010.
4. O W. Ttarding. *Identities. Why Countris and Companies are buking on lach others rolles*. Condon 1991 Foreign Policy Center.
5. L. Jora. *Diplomația culturală a Uniunii Europene. Aspecte funcționale ale serviciului european de acțiune externă*, în *Revista de Științe poltice și internaționale* nr IX- 2, 2012.
6. L. Neumann, *România și diplomația publică în procesul integrării în NATO* - Teză de doctorat, Universitatea Babeș- Bolyai, Cluj -Napoca
7. Gheorghe. M. Pistol, *Marketing. O abordare din perspectivă financiar-bancară*, Editura Universitară, București, 2009.

Realizat,

Prof.univ.dr. Gheorghe Pistol