



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

<b>A 9.2 Septembrie 2015,</b> <b>Realizat de Dr. Bogdan Lucian Jora</b>	<b>Verificat</b> <b>Manager proiect</b> <b>Prof.univ.dr. Maria Andronie</b>
--	---

**A9.2 Creare Baza de date „EUROPA2020” – bune practici in domeniul Diplomatie Publică;**

**Raport privind identificarea de bune practici Diplomatie Publica pentru baza de date Europa2020**

**SEPTEMBRIE 2015**

## **COMUNITATE DE SECURITATE fundament al unui nou stagiu de Diplomatie Publica**

### **Studiu-prezentare concept inedit/disputat/controversat**

O *Comunitate de Securitate* in Relatiile Internationale este o regiune în care o utilizarea pe scară largă a violenței (cum ar fi războiul) a devenit improbabilă sau chiar de neconceput. Termenul apare la Karl Deutsch în 1957<sup>1</sup>. Deutsch, și colaboratorii săi definesc o comunitate de securitate ca fiind un grup de oameni sau de națiuni care cred "că au ajuns la un acord cu privire la faptul că problemele comune trebuie și pot fi rezolvate prin dialog și procese de schimbări pașnice"<sup>2</sup>. Schimbări pașnice a fost definită ca "rezolvarea problemelor prin proceduri instituționalizate, fără a recurge la război". Indivizii dintr-o comunitate de securitate sunt, de asemenea, legați de "sentiment de comunitate", cunoaștere reciprocă, încredere, interese comune, conștiința a apartenenței la o comunitate de valori comune. Existența acestui tip de comunitate este caracterizată și prin următoarele caracteristici: inexistența planurilor militare ale unui membru față de ceilalți; existența unor valori politice compatibile; existența capacității guvernelor de a reacționa rapid și fără violență, cu mijloacele corespunzătoare, la problemele ce intervin în desfășurarea activității; existența unui comportament predictibil al tuturor membrilor; existența unor programe comune de instruire și schimb de personal, a acordurilor bilaterale și multilaterale. Comunitatea de securitate, la Karl W. Deutsch, este alcătuită din state care au datorită unei evoluții comune (proximitate geografică, culturală, lingvistică) percepție comună a problemelor de securitate și a modului în care acestea pot să fie rezolvate datorită unui nivel de încredere reciprocă care a fost dezvoltat prin diverse mecanisme. Mecanismele economice, politice și educationale specifice dezvoltate ca urmare a unei experiențe istorice comune au reușit să creeze o pace stabilă, un sistem în care eventualele probleme sunt rezolvate în mod transparent, deschis prin dialog. Este o opinie opusă realismului politic, pe care îl va teoretiza

<sup>1</sup> Deutsch, Karl W., Sidney A. Burrell, Robert A. Kann, Maurice Lee, Jr., Martin Lichterman, Raymond E. Lindgren, Francis L. Loewenheim, Richard W. Van Wagenen. 1957. *Political Community and the North Atlantic State*. Princeton: Princeton University Press.

<sup>2</sup> Christian Reus-Smit, "Imagining society: constructivism and the English school", *British Journal of Politics and International Relations*, Vol. 4, No. 3, 2002, p. 494-495

Hans Morgenthau mai tarziu. Probleme cu potential conflictual au existat si vor exista si in viitor intre actorii sistemului international dar comunitatea de securitate ofera acele mecanisme si o cultura a non-violentei care previne aparitia conflictelor violente/armate intre membrii comunitatii de securitate. Comunitatea de securitate nu este menita doar sa rezolve potentiale intre membrii sai ci s ale ofere capacitatea de a constitui un front comun in fata unei potentiale amenintari externe. Teoria lui Deutch nu poate s afie desprinsa de timpul si contextul geopolitic in care a fost creata. Reconcilierea Franco-Germana necesita un model teoretic, intr-o anumita masura existent si functional deja in Peninsula Scandinava, la randul sau Proiectul European avea nevoie de un model teoretic care sa il sustina si sa-l justifice. Este motivul pentru care Comunitatea de securitate teoretizata de Deutch s-a bucurat de atentie deosebita pentru ca justifica atat integrarea politica a tarilor vest europene cat si procesul de creare al NATO. Capacitatea de a angaja in mod functional o singura atitudine in fata unei amenintari externe (principiul fundamental al Alianței, conform căruia un act împotriva unuia este un act împotriva tuturor).

În plus, unul din criteriile fundamentale pentru dezvoltarea unei comunități de securitate este acela al existenței sau construcției unei “maturități instituționale suficiente pentru a genera tehnici diplomatice care să fie folosite pentru a combate problemele și crizele”<sup>3</sup>. Mai mult, această maturitate instituțională nu poate fi totuși suficientă fără existența unor așteptări mutuale pozitive ale statelor membre ale căror percepții să fie armonizate și integrate în cadrul unui model unic de interacțiune interstate. Legat de percepții, este necesară, de asemenea, o percepție comună a statelor membre ale comunității asupra amenințărilor externe. Statele membre trebuie să utilizeze aceeași grilă de analiză atunci când clasifică și analizează amenințările la adresa securității regionale După încheierea Războiului Rece, conceptul de *comunitate de securitate* a fost adaptat de adeptii constructivismului la noile realitati de pe scena RI. Un impuls major a fost lucrarea *Security Communities* (1998) editata de Emanuel Adler și Michael Barnett in care exemplul cel mai bun de comunitate de securitate este Uniunea Europeana<sup>4</sup>. Karl Deutsch a împărțit comunități de securitate în două tipuri: cele amalgamate și pluraliste. Comunitățile amalgamate de securitate sunt destul de rare în istorie. Ele sunt create atunci când două sau mai

---

<sup>3</sup> Adler, Emanuel .1997. “Imagined (Security) Communities,” Millennium Vol. 26/2, p.31.

<sup>4</sup> Adler, Emanuel .1997. “Imagined (Security) Communities,” Millennium Vol. 26/2, p.58.

multe state independente anterior formeaza un guvern comun. Un exemplu este Statele Unite, după ce coloniile initiale au cedat o mare parte a competențelor lor de conducere guvernului federal. Amalgamarea nu este întotdeauna de succes, URSS sau uniunea Suedia Norvegia sunt exemple graitoare. Un proces alternativ și mai puțin ambițioas Deutch îl numește *integrare*. Integrarea duce la o comunitate de securitate pluralistă, în care statele își mențin suveranitatea. Integrarea dintre Statele Unite ale Americii și Canada este un exemplu de o comunitate de securitate pluralistă. Ambele țări sunt independent politic, dar nu este de conceput să aibă confruntări militare viitoare. Adler și Barnett descriu evoluție tipică a unei comunități de securitate din incipientă spre ascendentă și matură. O comunitate de securitate în curs de formare îndeplinește așteptările de bază ale schimbării pașnice, în timp ce o comunitate de securitate matură este, de asemenea, caracterizat de unele mecanisme de securitate colectivă și elemente supranaționale sau transnaționale. Uniunea Europeana este un exemplu clasic al unei comunități de securitate cuprinzătoare, în timp ce Asia de Sud-Est este de obicei văzută ca o comunitate de securitate interstatală fragilă. Principalul mecanism de realizare al comunității de securitate îl reprezintă Socializarea internațională<sup>5</sup>. Aceasta este definită ca ansamblu de acțiuni prin care un anumit actor este determinat să adopte un comportament, valori instituții și norme ale altei comunități. Partenerul de “socializare” internațională poate să difere. Unii vin în întâmpinarea aceste-i socializări pretinzând ca respectivele valori le-ar fi înăscute ceea ce solicită prin “socializare internațională” fiind doar o recunoaștere a acestor valori intrinseci și eventual sprijin în crearea de instituții care să le implementeze în societatea post 89’ (în speță cazul țărilor Central Europene). Același discurs dobândește ale valențe în condițiile “socializării” internaționale cu actori care se declară a avea un alt orizont cultural și alte tradiții instituționale, respectiv țările islamice. În cazul țărilor Central și Est europene nu este vorba de interesul de a obține avantaje materiale și subsidii de securitate, ci de dorința societății civile de aici de a fi acceptată ca parte a “clubului occidental” caz în care e mai potrivit a se vorbi de “auto-socializare”.

Mecanisme de creare ale Comunității de Securitate:

-Persuasiunea, care este mai ușor de acceptat atunci când există un consens de opinii în ce

---

<sup>5</sup> Christian Reus-Smit, “Imagining society: constructivism and the English school”, *British Journal of Politics and International Relations*, Vol. 4, No. 3, 2002, p. 494-495.

privește valorile comune (politice, sociale etc). Persuasiunea ca metodă nu presupune nici existența unor mecanisme sau acțiuni de coerciție directă și nici promisiuni concrete, dar oferă subiecților asupra cărora se exercită perspectiva de a juca un rol mai important în contextul socializării.

-Un efort sistematic de a impune același set de norme în situații diferite, unor instituții diferite, adaptate în funcție de contextul în care au fost adresate. Mesajul a fost în permanență clar fără ambiguități.

-Un efort sistemic de coroborare a propriului discurs cu alte procese similare ca scop și conținut. Procesul de parteneriat și ulterior extindere a alianței NATO de pildă, a presupus în linii mari principalele același set de condiții politice și instituționale ca și cel referitor la obținerea *Clauzei* față de SUA, admiterea cu drepturi depline în Consiliul Europei și ulterior statutul de țară candidată la admiterea în UE.

- Acceptarea fie și tacită a relației profesor–student în cadrul procesului de socializare internațională implicând NATO pe de o parte și țările Europei Centrale și de Est pe de alta (prin acceptarea și introducerea în discursul public și documentele strategice a ideii de reformă al cărui obiectiv era apropierea de standardele politice, economice și instituționale solicitate de NATO atât pentru diverse formule de parteneriat cât și pentru statutul de membru cu drepturi depline). Acest binom a presupus și o renunțare sau atenuare a discursului de factură naționalistă care prin natura lui presupune o internalizare a evoluțiilor de pe plan intern și respingerea de sugestii externe în general și a unor norme și modele de guvernare în mod particular. Dimensiunea “didactică” a NATO se exprima concret într-un proces sistematic de consultanță la toate nivelele cu țările partenere și ulterior candidate, exprimate în burse, întâlniri, stagii, seminarii, consultanță directă, iar ulterior în perioada de preaderare un program sistematic de raportare și monitorizare a progreselor în mod special politice, instituționale (legale, militare strategice) exprimate în documentele MAP (Membership Action Plan)<sup>6</sup>.

-Dinamica activității de consultanță a NATO prin conținut și scop se apropie mai mult de

---

<sup>6</sup> Frank Schimmelfenning, ‘NATO’s Enlargement: A Constructivist Explanation’, *Security Studies*, Vol. 8, No. 2-3, 1999, p. 198-234; Thomas Risse-Kappen, “Identity in a Democratic Security Community: The Case of NATO”, Peter Katzenstein (ed.), *The Culture of National Security: Norms and Identity in World Politics*, New York, Columbia Press, 1996, p. 359-399.

perspectiva constructivistă decât de cea raționalistă. Studierea programei numărului mare de programe de consultanță derulate cu partenerii central și est europeni în această perioadă sau a programei celor 280 de academii militare aflate în consorțiul Parteneriatului Pentru Pace și care au găzduit într-un fel sau altul programe de pregătire dedicate țărilor candidate la aderare o confirmă<sup>1</sup>. Este vorba de studii într-o mai mică măsură de strategie militară și tehnică militară cât studii de conduită în ce privește valorile democrației occidentale, noile pericole nonconvenționale la adresa securității, relația cu puterea civilă, misiunile umanitare etc. Demilitarizarea unor structuri ale ministerelor de interne a fost unul dintre rezultate reformei instituționale impulsionate, nu de criterii strategice ci de norme de conduită în relația cu societatea civilă<sup>7</sup>.

## **Diplomatia publica si Managementul reputației în RI**

### **Studiu-prezentare de concept inedit**

Managementul reputației poate să fie definit ca obiectiv principal al campaniilor de relații publice internaționale, diplomație publice, branding sau diplomație culturală. Precum în cazul Diplomației publice sau culturale și campaniile de management a reputației sau de relații publice la nivel internațional sunt dificil de măsurat din punctul de vedere al eficienței și justificării utilizării fondurilor. Creșterea vânzărilor unor produse provenind dintr-o anumită țară, a audienței anumitor emisiuni sau a intrării de cetățeni străini pot să fie indicatori ai succesului

---

<sup>7</sup> ibid

unei campanii de relații publice, după cum respectivele schimbări se pot datora altor evoluții sau intervenții, având și aici de-a face cu o problemă a atribuirii cauzelor schimbării.

Guvernele apelează din ce în ce mai des la serviciile unor agenții private de relații publice internaționale nu doar pentru campanii de management a reputației dar și pentru analize de imagine și de efect al conținutului și strategiei campaniilor de relații publice. Aceste agenții asigură de obicei servicii de sondare a opiniei anumitor categorii de profesioniști considerate relevante (de obicei formatorii de opinie sau indivizii cu capacități de decizie) respectiv monitorizarea mass media dintr-o țară (rapoarte și analize de conținut), servicii de comunicare, organizarea de birouri de presă, organizarea de seminarii, târguri, expoziții etc.

Strategiile de relații publice internaționale pun un accent crescut pe așa numita comunicare integrată, desfășurată în paralel în diverse medii de comunicare și adresare pe diverse paliere societale fiecare cu discursul și modalitatea adecvate tradițiilor, culturii și condițiilor locale.

Astăzi principalul catalizator al dezvoltării relațiilor publice în Europa pare să fie instituțiile din apanajul Uniunii Europene, Comisia Europeană și Parlamentul European, obiect și subiect al activității și eforturilor a mii de lobbyști. Deficitul de imagine și comunicare reclamat constant la adresa Instituțiilor UE este parțial compensat de fonduri alocate pentru campanii de relații publice, pentru care de regulă Parlamentul European sau Comisia Europeană angajează agenții private din diverse state membre. Se pot nota și efectele ale abuzului de relații publice, care utilizate agresiv și în exces pentru o anumită tematică duc la saturare și exasperare a publicului și în cele din urmă la un efect contrar celui așteptat.

Dacă majoritatea studiilor cu privire la *Managementul reputației în RI* tind să analizeze modalități prin care mari companii multinaționale își promovează imaginea în medii culturale și politice diferite, în ultimii ani acestor studii li se adaugă cele aferente campaniilor de relații publice internaționale ale diferitelor guverne, menite să justifice anumite decizii de natură politică sau militară. Probleme specifice domeniului precum mituirea mass mediei pentru acces la spațiu de emisie, sau pentru o reflectare favorabilă a punctului propriu de vedere, probleme legate de receptarea greșită a mesajului, sau erori de reprezentare în anumite medii politice și culturale, evaluarea eficienței campaniilor de relații publice sunt doar cele mai comune aspecte aflate în dezbateră uzuală cu privire la Managementul reputației ca parte integrantă a

## **DIPLOMAȚIA PUBLICA ȘI NOUL CONCEPT DE RELAȚII PUBLICE INTERNAȚIONALE**

### **Studiu-prezentare de concept inedit**

RPI implică practicarea relațiilor publice pe scenă internațională. Domeniul este în bună măsură legat de practicile și managementul comunicării, în care activează atât firme specializate cât și experți independenți. Implică abilitatea de a convinge prin puterea de persuasiune a mesajului verbal, scris, vizual. Aplicate la scara internațională Relațiile publice implica a convinge un public cu o cultură limba și religie diferită, un public adesea ostil în legătură cu justițea propriei cauze. Unul dintre cei mai faimoși experți în relații publice ai secolului, John Reed considera că, părintele relațiilor publice internaționale, cel care a teoretizat primul importanta comunicării interculturale ar fi Antonio Pigafetta, scribul lui Magellan care l-a însoțit pe acesta în periplul sau în jurul lumii<sup>ii</sup>. Notele de calatorie ale acestui vor ajunge la curtea Împăratului Carol Quintul și de acolo în restul Imperului, inclusiv în Transilvania. Vor fi publicate parțial sub unei scrisori cu recomandări în 1533, considerată de unii primul comunicat de presă. Tot John Red este și autorul unor recomandări pentru practicienii considerate și azi chintesența PR la nivel internațional (REED: 1998).

1. Acceptarea faptului că publicul extern poate să fie diferit, cu norme și valori culturale diferite. Aceasta implica cunoașterea perspectivei acestora, structurarea discursului în funcție de această perspectivă, reepectiv cooptarea unor nativi care cunosc în mod direct cultura și limba publicului din zona țintă.
2. Cunoașterea de limbi străine, istorie, antropologie.



<sup>3.</sup> Cunoașterea directă a publicului străin trăind în mijlocul lor având cât mai mulți prieteni și căutând a le înțelege punctul de vedere și modul de gândire (WILCOX: 2003)

Având în vedere varietatea mare de forme de manifestare și domenii de aplicare a relațiilor publice internaționale varietatea mare a definițiilor și punctelor de vedere cu privire la ceea ce sunt relațiile publice internaționale nu surprinde. Dacă e să pornim de la modul în care își definesc practicienii în sine meseria sau activitatea se observă că majoritatea profesioniștilor asociază domeniul lor de activitate celui al promovării de imaginii de marketing respectiv al vânzărilor. Este un domeniu în care practică avansează mai repede decât teoriile descriptive cu privire la activitățile sale. Definirea relațiilor publice internaționale este și o problemă de percepție. Ceea ce unii definesc Diplomatie publică sau Relații publice internaționale poate să fie perceput drept propagandă de către alții. Practicienii domeniului apar ca intermediari culturali între două lumi, între un emițător (guvern sau corporație) și receptorii populația dintr-o anumită locație. Indiferent de scopul cu care sunt practicate relațiile publice (transmiterea de mesaje politice sau o campanie de marketing), va jongla cu variabile aparținând domniului culturii, identității și în cele din urmă al puterii în diferitele sale accepțiuni. Reprezentarea imaginii unei țării, unei corporații, a unui produs a unei națiuni sau a unei decizii politice prin intermediul a diverse tactici, în diverse medii prin utilizarea unei multitudini de simboluri vizuale, verbale, vizibile sau invizibile fac parte din apanajul domeniului.

Explicarea unor anumite politici, demontarea prin comunicare unei culturi a neîncrederii și suspiciunii de cele mai multe ori cu rădăcini culturale, înțelegerea și abordarea campaniilor de comunicare tintnd cont de efectele discursului naționalist sau xenofob din anumite părți ale lumii, etc fac din acest domeniu un domeniu în vogă, mai ales în perioada post 1989 respectiv post 9/11. Relațiile publice internaționale nu se limitează la guverne ci sunt practicate de alte instituții (biserica, ONG-uri), sau mări firme care au interesul de a comunica mesaje, idei, etc în diverse părți ale lumii pe lângă activitatea de promovare normală care ține de marketing și publicitate. Precum în cazul Propagandei există și o zonă gri a domeniului care ține de cumpărarea de influență, pentru satisfacerea a diverse interese mercantile.

Precum în alte domenii noile tehnici comunicaționale și globalizarea au dat un avânt fără precedent domeniului. Accesul la expertiza locală, contactul și accesul la cu organele de presă

locale respectiv la factori de decizie și influența sunt condițiile de bază pentru PR la nivel internațional și am spune noi că fac din PR la nivel internațional subdomeniu al Diplomației publice sau Diplomației culturale.

Relațiile publice internaționale includ aprioric o dimensiune culturală prin însăși interculturalismul lor și intenția de a crea punți de comunicare între cultruri diferite. Ca și în alte domenii ale tangente comunicării internaționale revoluția informațională coroborata cu alte fenomene asociate globalizării au dat un impuls fără precedent Relațiilor publice internaționale. Domeniul interesează în egală măsură mediul public, serviciile diplomatice ale statelor cât și ediul privat reprezentat de mari corporații internaționale sau ONG-uri care operează internațional. Globalizarea accentuată a comerțului, relocarea parțială sau totală a unităților de producție a marilor corporații occidentale în general în țări din Asia de Sud Est cu o limbă stil de viață și cultura foarte diferită, precum și importanta noilor piețe de desfacere a mers mana în mână cu atenția și importanta comunicării inter-culturale, a înțelegerii partenerilor de afaceri și a potențialilor clienți. Observăm din această exemplificare accentul pe aspecte de marketing a comunicării asociat succesului economic. Tehnicile asociate marketingului comunicării interculturale au emigrat cu ușurință și în domeniul comunicării politice.

Neadaptarea unui discurs și a unor tehnici funcționale în domeniul economic, mediului politic mai complex și mai sensibil diverselor influențe s-a soldat și cu numeroase eșecuri. Este de asemenea un domeniu în care generalizarea poate să fie contraproductiva. Campanii de comunicare desfășurate în Europa de Est, utilizând tehnici de comunicare schematice adaptate adesea pentru țări Africane a căror populație are un procent scăzut de alfabetizare s-a soldat adesea cu rezultate ridicule. Campanii de comunicare destinate fostei Iugoslavii sau Europei Centrale, prin conținut și strategie au stârnit adesea cel ult zâmbete ironice ale localnicilor tratați precum școlarii de comunicatori care își exprimau surprinderea că găsesc o infrastructură, universități și spitale. În aceste condiții parteneriatul cu agenții de relații publice locale (dacă acestea există) sau implicarea unor nativi locali este soluția cea mai dezirabilă. Astfel accesul la expertiza locală de calitate face diferența dintre succes și eșec în domeniul Relațiilor Publice Internaționale, nativii locali cunoascand nu doar nivelul de așteptare și cultura locală ci putând să ofere access la mass media locală respectiv la factori de decizie locali. Și mai avizabila a devenit delegarea unor reprezentanți care s atraiasca un număr de ani în mijlocul nativilor, să îi cunoască

să îi înțeleagă și în timp să reprezinte necesară punte de comunicare între cele două medii culturale.

Evoluția istorică diferită, determina valori diferite și reacții diferite față de valori politice și culturale occidentale. Naționalismul, xenofobia, teamă sau suspiciunea față de străini trebuie înțelese în contextul lor local și eventual raportate la discursul european de secol 18 sau 19, de către adepții comparatismului ca metodă de cercetare. Situația devine și mai complexă, confuză și dificil de investigat atunci când avem în vedere faptul că în multe țări în curs de dezvoltare la nivelul populației native există paliere sociale cu concepții și idei foarte diferite datorat discreptanțelor de nivel educațional. Există o pătură de populație educată în stil occidental, cu acces la informații și așteptări pe măsură după cum există o mare masă ne-alfabetizată sau cu un nivel de educație scăzut, fără acces la apă curentă, electricitate, și implicit informații, pentru care desigur trebuie găsit un discurs adecvat și canale de comunicare adecvate, pe cât posibil neintermediate sau intermediate prin agenți care nu distorsionează mesajul.

Este domeniu în care tonul mesajelor și stilul de comunicare pot să facă diferența dintre succes și eșec. Stilul de comunicare incisiv, direct, și răspicat preferat în cultural occidentală este considerat nepolitic, agresiv și ofensator în Orientul Mijlociu și Asia. În general în lumea arabă dar și a orientului îndepărtat exprimarea directă este evitată. Mesajele sunt adesea ambigue, înconjurată de pilde, exemple și formule de politețe învăluitoare.

Gestica sau anumite atitudini sociale vin să completeze ceea ce nu se exprimă verbal. Serviciile de traducere simultană au rareori capacitatea de a traduce și semnificațiile subtile ale anumitor discursuri, respectiv înțelesul sau mesajul transmis dincolo de cuvintele propriu zise. Utilizarea în exces a metaforelor și analogiilor în anumite medii complica și mai mult lucrurile.

Cel mai citat studiu de caz al ultimilor ani se referă la Campania SUA de Relații publice Internaționale/Diplomație publică în contextual intervenției din Afganistan respective din Irak. Interpretarea greșită a mesajului președintelui american de către arabi a fost în general asociată lipsei explicite de delimitare dintre terorism și Islam din discursul președintelui. Termenul Cruciada declanșată împotriva inamicilor SUA a fost perceput extrem de negativ, drept război împotriva Islamului. Emisiunea *Shared Values* este un alt exemplu devenit școală pentru eșecul unei campanii de Relații publice internaționale. Emisiunea nu a fost difuzată pe acele canale TV

precum Al Jazeera considerate de arabi ca imparțiale (ci doar în Iordania și în Arabia Saudită pe canalele guvernamentale). Utilizarea elementelor de comunicare aparținând culturii occidentale americane, au fost identificate ca atare de publicul arab și respinse. Nu este vorba de o respingere a conținutului mesajului în sine cât ambalajul modul de prezentare al mesajelor, care identificat instinctiv ca aparținând culturii occidentale a fost interpretat ca propagandă. Limbajul cu pilde religioase în opinia unor analiști ar fi fost mai recomandabil am spune noi cu condiția să fi fost practicat de nativi, pe cât posibil cunoscuți și respectați în lumea arabă pentru a nu degenera în penibil. Recomandările de adaptare a discursului Relațiilor publice Internaționale mediului și stilului local au în opinia noastră două tășuri. Cu excepția situațiilor în care întregul material este realizat de nativi, încercarea de imitare a stilului local risca să degenereze într-un spectacol penibil și grotesc. E posibil să fie adesea mai credibil modul de adresare corespunzător perceptelor culturale originare. În România de pildă publicul așteaptă și apreciază de la un comunicator american să se exprime ca un american, de la un francez să se exprime precum un francez, un englez să se exprime precum un englez etc. Stilul propriu de comunicare al anumitor națiuni fac parte din valoarea adăugată și din credibilitatea mesajului. A se avea în sâin vedere și faptul că este nu mai puțin importantă credibilitatea mesagerului, a comunicatorului. Probabil utilizarea formulelor de exprimare și adresare originare, pigmentate cu intromisiuni inspirate alese din cultura locală reprezintă o soluție mai inspirată și mai credibilă. Adresarea în limba locală a comunicatorului, cu toate dificultățile și stângăciile inerente este mai apreciată ca efort și semn de respect la adresa culturii locale decât utilizarea unui vorbitor nativ. Evoluțiile pe scenă internațională din ultimii ani au dat un anumit impuls studiilor multiculturală, și expertizei mai ales în aspecte ale culturii și civilizației islamice. Un alt aspect notabil este angajarea în campanii de relații publice internaționale a experților și firmelor provenind din domeniul marketingului comercial. Charlotta Beers vicesecretarul de stat pentru diplomație publică și afaceri publice (creatoarea emisiunilor *Shared Values*) fost anterior președinta unei agenții de publicitate ce operează la nivel global pentru mari corporații. De aici și tentinda de a identifica Relațiile Publice internaționale cu efortul de a vinde a anumită imagine publicului extern, sau cu managementul extern al reputației. Demisia *Charlottei Beers* din funcție după 17 luni de activitate deși o dovadă a inabilității de atingere a obiectivelor propuse e posibil să se datoreze nu atât unei strategii greșite cât dificultății misiunii propuse, în contextul în care este dificil ca printr-o campanie de relații publice să se anihileze efectele a ceea ce este perceput ca politic

greșit, sau politic ostil. (Lucian Jora)

## REFERINȚE

John M. Reed (1993) , *Global Public Relations*, disponibil pe:<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/11/02/AR2009110203548.html>.

Wilcox, Dennis (2003), *Public Relations – Strategies and Tactics* (7th edition), Pearson Education Inc.

Newsom, Doug et al (2003)., *Totul despre relațiile publice*, Editura Polirom, Iași.

Pricopie, Remus (2005), *Relațiile publice – evoluțieși perspective*, Editura Tritonic, București.

McQuail, Dennis (2004), *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*, Editura Comunicare.ro, București

## **Activitatea atasatului de presă Lucian Blaga – noi marturii din Arhiva MAE respectiv Biblioteca Academiei Romane – fondul Blaga**

In afara de “buletinul presei” pe care il trimit zilnic la Bucuresti, am cautat pana acum sa-mi creez legaturi in presa polona.

Presedintele sindicatului jurnalistilor de-aici, d. Denbicki, mi-a pus la dispozitie o rubrica lunara “romaneasca” in “Tygodnik ilustracia” – una din revistele cele mai rasbandite in Polonia.

Scriitorul K. Bandrowsky m-a rugat sa-i dau in fiecare luna un articol despre literatura sau arta noastra, pentru ziarul “Glos Prawdy”. Astazi i-am dat intaiul articol.

Sef-redactorul de la “Baltische Presse”, d. E. Ruecker, mi-a fagaduit sa-mi dea tot sprijinul sau prin ziarul ce-l conduce.

Primiti, va rog, Domnule Ministru, asigurarea inaltei mele consideratiuni,

Lucian Blaga”.

În anul petrecut la Varsovia – 1 noiembrie 1926-1 noiembrie 1927 – a publicat câteva articole, făcând cunoscută literatura română: “Poezia românească de la Octavian Goga la Ion Barbu”, în “Głos Prawdy Literacki”, la 19 ianuarie 1927; tot aici, un grupaj de stiri despre viața literară românească – în special, despre noul roman al lui Liviu Rebreanu, “Rascoala” – în 6 martie 1927. În ziarul “Dziennik Warszawski”, în care aparuse (la 4 ianuarie 1927) un articol calomniator despre România și poporul român, Blaga da o replică usturătoare, intitulată “Fanteziile urate ale unui om lipsit de frumusețe”, în care demonstrează nu numai ignoranța, dar și reaua credință a defaimatorului.

Activitatea lui Lucian Blaga a avut ecou în presa din țară; ziarul “Cuvantul” subliniază, într-un articol din această perioadă: “Primul început de prezentare a literaturii române publicului polonez se datorește domnului Lucian Blaga, atașat de presa la Varsovia”.

În același timp, mulțumit de activitatea diplomatică depusă de poet, directorul Direcției Presă și Propagandă din Minister, prof. univ. Alexandru Marcu, i-a solicitat, pe lângă buletinul zilnic al presei poloneze, două rapoarte lunare – care să conțină impresii personale cu privire la funcționarea serviciului de presă și propagandă.

(O întâmplare personală, cu care Blaga nu uită să se mandrească la prieteni: de Crăciunul din 1926 își cumpără mașina de scris, la care – își anunță prietenul Ion Breazu, aflat la specializare la Paris – transcrie piesa de teatru “Mesterul Manole”, tipărită și lansată la Sibiu, în august 1927, în prezența autorului, aflat în concediu de odihnă).

Cât privește cea de-a doua latură a acțiunilor de “propagandă culturală”: respingerea, categorică și argumentată, a malversațiunilor publicistice la adresa României, este de reținut răspunsul, demn și categoric, pe care Blaga îl da, chiar în primele luni ale mandatului său, unui articol tipărit de o gazetă poloneză sub un titlu voit “de scandal”: “Țara urâtă a unei Regine frumoase”. Răspunsul lui Lucian Blaga este un text antologic-”Fanteziile urâte ale unui om lipsit

de frumusețe”, adevărat model al genului. Și, mai trebuie spus, pe parcursul misiunii sale la Varșovia, Lucian Blaga va mai avea și alte prilejuri de a da replică unor neadevăruri lansate în presa poloneză la adresa României. O va face, prompt și categoric, fără inhibiții și fără ezitări. Așa încât observația lui Nicolae Mareș mi se pare perfect îndreptățită: ”Lucian Blaga a devenit în cele zece luni cât a lucrat la Varșovia, o veritabilă insituiție de dezmințire și de contracarare a informațiilor false, defăimătoare sau rău voitoare la adresa României, strecurate în presă sau intrate în circuitul informativ al diferitelor agenții care funcționau în această țară.”

În legătură cu dorința exprimată din partea Direcțiunii presei prin ultimele instrucțiuni date atașajilor de presă de a plasa în massă articole și informațiuni în presa străină, să mi se dea voie să observ următoarele: Cât timp am fost atașat de presă la Varșovia am făcut din proprie inițiativă tot ce se cere astăzi tuturor atașajilor, același lucru l-am realizat și în scurtul timp cât am fost la Praga. Aceasta a fost cu puțință în țări amice nouă. Situația devine cu totul alta în țări dușmănoase, indiferente sau "rezervate" față de noi. Astfel, în Elveția am izbutit din când în când să plasez articole și informațiuni, dar nici pe departe așa ca în Polonia sau în Cehoslovacia; aici nu există același interes pentru micile detalii românești ca diurea (!) în țările vecine. A încerca să plasezi "în massă" articole și informațiuni în presa din Elveția, unde orice propagandă a fost grav compromisă în timpul războiului, înseamnă a încerca imposibilul. Din buletinul economic ce ni se trimite voi alege prin urmare informațiile cari în adevăr ar putea să intereseze aici. Tot așa din articolele cari ni se trimit. (Articolele ar trebui firește să cuprindă lucruri din punct de vedere "ziaristic" interesante, ceea ce nu e cazul cu toate căte ni s-au trimis până acum). Mai țin să adaug că marile ziare elvețiene: Bund, Neue Züricher Zeitung, National-Zeitung, adică ziare cari se ocupă într-o măsură mai largă și de situația din alte țări, au corespondenți permanenți în România, și sunt astfel mai mult sau mai puțin angajate să publice corespondențele "lor", ceea ce desigur face și mai dificilă o plasare în coloanele lor de articole din altă parte. (Anul trecut d. Kirchgraber, colaborator extern la Neue Züricher Zeitung și la Bund, a încercat să dea niște articole mai mari, inspirate de noi, despre chestiuni românești, și a fost refuzat, pe motiv că au angajamente față de proprii corespondenți). Ar rămâne firește alte ziare de a doua mână, cari ar fi poate mai dispuse să accepte asemenea articole. Încă o dată însă: articolele trebuie să fie "ziaristic" interesante, și scurte (nu kilometrice, cum obișnuiesc specialiștii să le scrie) și întrucât se poate în directă legătură cu actualitatea, nu de generalități. Dar în privința plasării de articole nu am încă păreri definitive. Viitorul va arăta întrucât ne va fi posibilă o mai intensă activitate în

acest sens.

### **Stabilirea de realții privilegiate cu presa ca strategie eficientă de diplomatie publică**

Deși la Praga nu a stat decât cinci luni de zile, Blaga și-a făcut repede remarcata (și impusă) personalitatea. A stabilit relații cu principalele ziare și Agenția cehoslovacă de presă “Ceps”, cu ajutorul căreia a difuzat articolul “Situatia din Romania”, reluat de mai multe cotidiene (“Reforma”, “Ceske slovo”, “Narodni Listy”). La Minister, reușește să impună “raportul de presă săptămânal” (în locul celui zilnic) așa cum procedau toate marile ambasade de aici. Merita, de asemenea, reținut severul program zilnic pe care și-l impusese poetul-diplomat: dimineata, în drum spre Legatie, se oprea câteva minute în grădina Kinsky, “în ipostaza de sfânt care hrănește pasarile”; la birou era “gazetar și diplomat”; după-amiaza studia câteva ore la Biblioteca Universității; către seară devenea “propagandist” al culturii și literaturii române, pe la ziarele și revistele pragheze; seara o consacra poeziei personale – sau spectacolelor de teatru; duminicile, împreună cu soția (uneori și cu familia altui diplomat) făceau lungi plimbări în jurul orașului (odată umblând “vreo 20 km. Pe jos” – până la Revnice).

Elvetia rămânând locul unde poetul-diplomat și-a impus cea mai puternică amprentă. Aici cunoaște pe Hugo Marti, șeful secției culturale la cotidianul “Der Bund” și redactor șef al revistei “Der Kleine Bund”, un bun cunoscător al limbii române (în anii 1915-1917 fusese profesor în casa printului Cantacuzino) care va scrie două volume de nuvele inspirate de realități românești, unul tradus (la reciprocitate) de Blaga. În ziarul și revista lui Marti va publica diplomatul român articole despre literatura română și versuri semnate de Tudor Arghezi, George Bacovia, Ion Vinea, Ion Pillat, Adrian Maniu, Demostene Botez. Împreună cu poetul Herman Hauswirth va traduce și publica o culegere de poezie românească, de la bocete și colinde la balade și doine. La insistențele sale, marea actriță de limba germană Thea Maria Lenz (soția directorului Teatrului din Berna, Max Werner Lenz) va susține recitaluri de poezie și proză românească la Berna, Viena și Berlin, care s-au bucurat de un succes enorm și despre care presa a scris laudativ și mult. Alte momente culturale românești au fost difuzate la posturile de radio.

O atenție deosebită a acordat-o, la Berna, poetul-diplomat imaginii României. Convins de



Blaga, profesorul universitar E. Wetter-Arbenz a tinut un curs despre geografia si economia Romaniei, timp de cinci luni, in cadrul Universitatii Populare din Berna; acelasi profesor a sustinut conferinte consacrate Romaniei si in alte orase elvetiene: Zürich, St. Galen, Basel, Baden.

Lucian Blaga a avut si de luptat impotriva unor inexactitati sau atitudini tendentioase, strecurate in unele ziare. La 13 iunie 1929, de pilda, in ziarul "Berner Tagblatt" s-a publicat un articol de o rara violenta la adresa hotararii adoptate in asa-numita problema a "optantilor" (hotarare care dadea castig de cauza Romaniei). Blaga s-a dus la redactia respectiva si a discutat cu publicistul Lessing, redactorul pentru politica externa al ziarului, care i-a recunoscut ca el este autorul vitriolantului articol. Cu toate explicatiile lui Blaga, interlocutorul a ramas inflexibil, ceea ce i-a lasat diplomatului roman impresia ca individul "e subventionat de unguri".

Acum se cuvine sa citam acel raport transmis la 17 februariew 1930 catre Directia Presa si Informatii din Minister, in care Blaga face cateva observatii judicioase, demne de un desavarsit profesionist intr-ale diplomatiei. Asadar:

"Domnule Director,

Drept raspuns la adresa No. 511 am onoarea a Va expune in cele ce urmeaza punctul meu de vedere in ce priveste anulara efectelor propagandei straine ostile Romaniei. In cursul activitatii mele de peste trei ani ca atasat de presa in diferite tari am putut sa fac diverse experiente si cred ca pot sa trag chiar unele concluzii destul de sigure din ceea ce am putut sau n-am putut sa realizez cu mijloacele pe cari imprejurarile mi le-a (!) pus la dispozitie. Deoarece in acest scurt raport vreau sa vin cu o propunere concreta, indeosebi in ce priveste "contrapropaganda" noastra ziaristica in strainatate, ma voi margini la cateva observatiuni generale, rezervandu-mi pentru alte rapoarte propunerile in ce priveste propaganda pe alta cale decat cea ziaristica.

In legatura cu dorinta exprimata din partea Directiunii presei prin ultimele instructiuni

date atasatilor de presa de a plasa in massa articole si informatiuni in presa straina, sa mi se dea voie sa observ urmatoarele: Cat timp am fost atasat de presa la Varsovia am facut din proprie initiativa tot ce se cere astazi tuturor atasatilor, acelasi lucru l-am realizat si in scurtul timp cat am fost la Praga. Aceasta a fost cu putinta in tari amice noua. Situatia devine cu totul alta in tari dusmanoase, indiferente sau "rezervate" fata de noi. Astfel, in Elvetia am izbutit din cand in cand sa plasez articole si informatiuni, dar nici pe departe asa ca in Polonia sau in Cehoslovacia; aici nu exista acelasi interes pentru micile detalii romanesti ca diurea (!) in tarile vecine. A incerca sa plasezi "in massa" articole si informatiuni in presa din Elvetia, unde orice propaganda a fost grav compromisa in timpul razboiului, inseamna a incerca imposibilul. Din buletinul economic ce ni se trimite voi alege prin urmare informatiile cari in adevar ar putea sa intereseze aici. Tot asa din articolele cari ni se trimit. (Articolele ar trebui fireste sa cuprinda lucruri din punct de vedere "ziaristic" interesante, ceea ce nu e cazul cu toate cate ni s-au trimis pana acum). Mai tin sa adaug ca marile ziare elvetiene: Bund, Neue Zurichher Zeitung, National-Zeitung, adica ziare cari se ocupa intr-o masura mai larga si de situatia din alte tari, au corespondenti permanenti in Romania, si sunt astfel mai mult sau mai putin angajate sa publice corespondentele "lor", ceea ce desigur face si mai dificila o plasare in coloanele lor de articole din alta parte. (Anul trecut d. Kirchgraber, colaborator extern la Neue Zurichher Zeitung si la Bund, a incercat sa dea niste articole mai mari, inspirate de noi, despre chestiuni romanesti, si a fost refuzat, pe motiv ca au angajamente fata de proprii corespondenti). Ar ramane fireste alte ziare de a doua mana, cari ar fi poate mai dispuse sa accepte asemenea articole. Inca o data insa: articolele trebuie sa fie "ziaristic" interesante, si scurte (nu kilometrice, cum obisnuiesc specialistii sa le scrie) si intrucat se poate in directa legatura cu actualitatea, nu de generalitati. Dar in privinta plasarii de articole nu am inca pareri definitive. Viitorul va arata intrucat ne va fi posibila o mai intensa activitate in acest sens.

Ramane capitolul "contrapropagandei", despre care am o opinie mult mai optimista. Pe cat de rezervata, pe atat de cinstita, presa elvetiana e totdeauna gata sa publice "articole-raspunsuri": adica articole prin cari sa rectifice anume afirmatiuni aparute in coloanele lor. Am dat eu insumi asemenea articole la Neue Zurichher Zeitung, Vaterland (Lucerna) Ecclesiastica (Friburg) La Suisse (Geneva) etc. Nu mi s-a intamplat niciodata sa nu mi se publice articole in care puneam la punct afirmatiuni din alte izvoare, tendentioase sau false. Gasesc ca aceasta contrapropaganda ziaristica "trebuie sa ramana" indeosebi pentru Elvetia, dar cred ca si pentru

Germania si tarile nordice – una din principalele datorii ale atasatului de presa, fiind extrem de eficace. (Un exemplu: ziarul Vaterland ne injura, acum e anul, aproape lunar prin corespondentele unui Ungur de la Budapesta. Acum sasa luni am dat un raspuns drastic, dar bine motivat – si de atunci avem liniste).

De multe ori insa atasatul de presa nu are la indemana datele necesare spre a raspunde la asemenea articole de rea credinta. Nici datele si de-acum inainte – cerandu-i-se atatea lucruri de facut – nici timpul fizic. De aceea supun aprecierii Dvoastre aceasta propunere: Sa se creeze la Directia propagandei o sectie a “contrapropagandei pe cale ziaristica” compusa din cativa redactori, cari sa se ocupe exclusiv cu “articole-raspunsuri” cari trebuiesc date la articolele tendentioase sau gresite, aparute in presa straina. Atasatul de presa ar trimite fireste articolele dusmanoase direct la sectiunea “contrapropagandei ziaristice” – si de acolo ar primi “articolul-raspuns” pe care el urmeaza sa-l dea ziarului impricinat.

In ce priveste propaganda in strainatate pe alte cai decat cea ziaristica, imi voi permite sa Va expun propunerile mele altadata”.

Intr-un astfel de context, atasatul de presa Lucian Blaga (avansat la gradul de consilier diplomatic) depunea eforturi staruitoare si inteligente de a prezenta cat mai bine, mai exact chipul si interesele tarii sale. Intretine relatii bune cu gazetari austrieci si straini: dr. Longstein, de la “Wiener Tag”, conducator al Agentiei “Transatlantic Radio”; Oskar Hartl si Artur Plarre, de la “Frankfurter Nachrichten”; Walter Sauter, de la “Basel Nachrichten”; Emil Maas, corespondentul vienez al ziarului “Chicago Tribune”; Robert Best, de la “United Press”; John Banister, de la “Daily Mail”; dr. Friederich Scheu, de la “Daily Herald”; dr. Adolf Lippe, de la “The Exchanger Telegraph Company” din Londra; Alfred Tyrnauer, de la “International News Service”, reprezentantul trustului Hearst (care controla aproximativ 1400 de ziare americane); G. Nipels, de la ziarul olandez “Algemeen Haldesblad”; Domenico Angelo, de la cotidianul “L’Avenir d’Italia”; dr. Segyel, corespondentul lui “New-York Times”.

De altfel, Lucian Blaga era constient de valoarea activitatii sale diplomatice, scriind, intre altele, intr-un raport inaintat Directiei Presa din Minister, la 1 februarie 1934: “De cand am venit

la Viena, V-am informat in fiecare raport despre evenimentele si evolutia politicei austriece, incercand de fiecare data sa arat si tendintele pentru imediatul viitor. Trebuie sa spun aici ca informatiile necesare nu le puteam avea din presa austriaca, care apare sun regim de teroare si care diformeaza lucrurile asa cum le vine mai bine diverselor cercuri. Am mandria sa afirm ca V-am informat cum omeneste a fost posibil despre starile de aici. Evenimentele mi-au confirmat cel mai adesea rapoartele. Or, acest serviciu de informatie constituie desigur o suficienta dovada a legaturilor ce le am cu diverse cercuri politice si gazetaresti”.

Desi a stat numai un an in postul de ambasador la Lisabona, Lucian Blaga a adus bune servicii tarii. Interesant este un raport din 29 iunie 1938, in care vorbeste despre Salazar. Desi sefii celorlalte misiuni diplomatice acreditate la Lisabona se plangeau ca pana in acel moment nu fusesera primiti in audienta de Salazar, Blaga tine sa arate ca, personal, avusese in trei randuri ocazia sa-l intalneasca si sa stea de vorba cu el – facand urmatorul portret al dictatorului portughez: “Am avut impresia ca nici indiferenta si nici lipsa de curtoazie nu sunt cauza acestei atitudini fata de corpul diplomatic, ci exclusiv multiplele sale ocupatii, interesele si pasiunile sale aplecate spre lucruri esentiale si oarecare sfiata de care acest exceptional spirit sufera in raport cu anumiti oameni. Stilul sau, felul sau de a se comporta nu seamana decat foarte putin cu al altor dictatori, fiindca mai intai el e un dictator fara voie, si al doilea fiindca stilul sau e un stil al spiritului; autoritatea lui exceptionala se intemeiaza exclusiv pe forta morala, pe puterea de munca, pe priceperea sa in chestiuni financiare si economice. Nu cred ca s-ar putea spune ca ar fi un om de vasta cultura. El are o cultura redusa la esential, cristalizata in cadrul doctrinei catolice. Dar el cunoaste asa de aproape neajunsurile si nevoile reale ale tarii, incat nu tine deloc sa faca ideologie, nici macar catolica”.

---

#### Bibliografie:

- Adler, Emanuel .(1997). “Imagined (Security) Communities,” Millennium Vol. 26/2.

- 
- Christian Reus-Smit, (2002). "Imagining society: constructivism and the English school", *British Journal of Politics and International Relations*, Vol. 4, No. 3.
  - Deutsch, Karl W., Sidney A. Burrell, Robert A. Kann, Maurice Lee, Jr., Martin Lichterman, Raymond E. Lindgren, Francis L. Loewenheim, Richard W. Van Wagenen, (1957). *Political Community and the North Atlantic State*. Princeton: Princeton University Press.
  - Frank Schimmelfenning,(1999). 'NATO's Enlargement: A Constructivist Explanation', *Security Studies*, Vol. 8, No. 2-3.
  - Thomas Risse-Kappen, (1996). "Identity in a Democratic Security Community: The Case of NATO", Peter Katzenstein (ed.), *The Culture of National Security: Norms and Identity in World Politics*, New York, Columbia Press.

<sup>ii</sup> John M. Reed, *Global Public Relations*, 1993