



UNIUNEA EUROPEANĂ



Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale  
2007-2013



MINISTERUL  
EDUCAȚIEI ȘI  
CERCETĂRII  
ȘTIINȚIFICE

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

**A 9.2 Noiembrie 2015,**

**Realizat de Dr. Bogdan Lucian Jora**

**Verificat**

**Manager proiect**

**Prof.univ.dr. Maria Andronie**

**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**

**EXEMPLE- MODELE DE BUNE PRACTICI CAMPANII DE ADVOCACY**

**Noiembrie 2015**

## Campanii de Advocacy in Relatiile Internationale

Studiu de caz 1

### *Advocacy la conferinta De Pace de la Versailles 1918-1920*

Strategii de Advocacy/Diplomatie publica ale delegatiei Romaniei

Documente inedite din arhiva MAE (Arhiva istorica)

Atenția publicului mondial fiind captată de foarte multe probleme, problemele românești nu pot avea decât un loc restrâns. ...*Ele trebuie deci prezentate în mod cât mai stiintific cât mai simplu, cât mai convingator*<sup>1</sup>. Omul mijlociu căruia în primul rând se adresează orice propagandă, nu știe multe lucruri despre țările străine în afara de unele clișee bine definite. El știe bine că: ...*germanii sunt buni organizatori; spaniolii, mandrii, viteji, buni catolici; ungurii un popor cavalier; Franța e generoasă; Anglia e invincibilă; Turcii sunt onesti, își țin cuvântul dat; România reprezintă civilizația latină în Orient...Agenții nostri în străinătate au misiunea ca aceste formule să apară cât mai des în presa straină. Publicare de broșuri pentru menținerea punctului de vedere românesc poate fi utilă și necesară cu o singura condiție: Să nu se comită greșala, pe care a comis-o Ungaria în 1919, trimițând la Paris vagoane întregi cu mii de cărți, de broșuri, atlase, reviste întradevăr admirabil redactate și prezentate dar pe care din cauza numărului enorm nu le-a citit nimeni... Trebuie să avem broșuri puține, nu mai mult de 10, dar bine făcute și documentate, clare simple, convingătoare. Un singur atlas etnografic și istoric cum e acela publicat în 1918 de Domnul Ambasador Comnen e absolut suficient*"<sup>2</sup>. Același personaj considera că articolele lungi despre România cu vaste expuneri politice, istorice și geografice nu le citește nimeni afără. Articolele despre România nu au efect asupra străinilor decât dacă apar ca editoriale sub semnături binecunoscute și expun în puține cuvinte cu argumente convingătoare

---

<sup>1</sup> *ibidem*

<sup>2</sup> Arhiva MAE, vol 482, fond România (Propaganda), f 54-66 Raport Confidential nr 7963 din 10 îi 1940 către MPN.

teza românească.

Hărțile istorice s-au bucurat de o atenție deosebită în argumentație în funcție de publicul țintă fiind fie sobre însoțite de date statistice, demografice fie însoțite de imagini simbolice. Majoritatea hartilor de propagandă erau etnografice lingvistice dar și economice insistând fie pe trasee ale resurselor, rețele hidrografice sau infrastructură, drumuri și tornsoane de cale ferată. La Conferința de pace de la Versailles experții americani se plâneau de *sufocarea cu hărți propagandistice colorate*<sup>3</sup>.

Treptat începând din anii 20' fotografia își câștiga locul meritat în cadrul discursului diplomatic. Teoretic la prima vedere fotografia ca imagine instant ar trebui să surprinda o realitate ce nu se mai interpune imaginației și intereselor autorului și de aceea ar fi fost mai credibilă, le-au urmat albumele de fotografii iar ulterior documentarele.

Opinia publică căreia i se adresa campania de advocacy a statului roman în perioada conferinței de pace era formată din cetățeni activi, cititori zilnici de ziare, animați de idealuri politice suficient de puternice încât să se înroleze voluntar în primele zile ale Primului Război Mondial. Diplomația publică românească (și nu doar ea) venea voluntar dar și involuntar în întâmpinarea unor probleme în care se regăsea această opinie publică. Repararea de nedreptăți istorice, dreptul unor popoare de a-și decide propria soartă și dezmembrarea imperiilor multinaționale nu puteau să nu intereseze opinia publică italiană, belgiană, americană cărora li s-a adresat în primul rând. Participarea a mii de ofițeri britanici mai ales pe forntul de la Salonic sau Galipoli, misiunea militară franceză ai carei protagoniști vor activa în viața politică interbelică sunt toate elemente ce trebuie luate în considerare atunci când se ia în considerare rolul și eficiența propagandei din perspectiva interesului opiniei publice externe față de aceasta parte de Europa.

## **Campanii de Advocacy in Relatiile Internationale**

**Strategii de Advocacy** Documente inedite din arhiva MAE (Arhiva istorica)

---

<sup>3</sup> Ivan Ilcev, op cit p.196

## Subvenționarea presei

Subvențiile acordate periodic diferitelor publicații, agenții de presă sau jurnaliști sunt o altă fațetă puțin lamurită a diplomației culturale. Sumele diferă foarte mult în funcție de puterea de persuasiune, interes, problematica abordată. Comparația este cu atât mai dificilă cu cât valoarea nominală a banilor și a diferitelor monede a cunoscut schimbări. Așa cum Dimitrie Bratianu o mărturisește în spatele articolelor favorabile din *Dally News* la jumătatea secolului XIX în campania ce a precedat Unirea de la 1859 redactorul E. Craw primea 40 de lire sterline lunar din fondurile emigrației române ( o sumă imensă având în vedere salariul lunar al unui funcționar britanic calificat depășea rareori 4 lire pe luna). Subvenționarea se putea face și prin cumpărarea unui anumit număr de abonamente la publicația respectivă, în anumite cazuri exemplarele fiind distribuite gratuit în diferite țări<sup>4</sup>.

În ce privește subvențiile acordate publicațiilor se sublinia un aspect...ele odată începute trebuiau sa fie continue, întrucât adesea o publicație subvenționată periodic la care legația ramânea datoare sau îi tăiau subvențiile, ca represalii devenea publicație dușmănoasă sustinând opiniile și campania adversarilor. Necesitatea coordonării eforturilor și alte recomandări comune în rapoarte adesea nu se puteau implementa datorită lipsei acute de mijloace financiare. Documentele de arhiva conțin dat în legătura cu evoluția bugetului destinat propagandei. Toate cheltuielile inclusiv subvențiile speciale etc sunt greu de urmărit. Pe urma, trebuie luate în considerare subvențiile asigurate de diversele ministere serviciului lor extern, la care se adăuga așa numitele “*subvenții secrete*” atribuite diverselor agenții de presă din străinătate, ziarului “*Le Temps*”, “*Le Figaro*” “*L’Europe Nouvelle*” premiului anual al *Presei latine*, plus diferitele asociații de prietenie. Nicolae Dascălu ne oferă pentru anii 1930-1937 date globale ale bugetului Direcției presei, fonduri aflate într-o scădere continuă. Efectele crizei vor determina o reducere cu 40% a fondurilor disponibile în 1931 față de 1930.

Pentru tipologia imaginii subvenționate în presa sunt revelatoare studiile lui Laurentiu Vlad. Acesta urmărește evoluțiile modului de receptare al României și modul de proiectare a unei anumite imagini în jurnaul *L’Illustration* pe parcursul unui secol. Alegerea este motivată având în vedere prestigiul, tirajul și raspândirea publicației pe toate continentele. Publicația e

---

<sup>4</sup> ibidem

un barometru ilustrativ atât pentru interesul acordat României de către opinia publică franceză (de condiție cel puțin medie având în vedere prețul ridicat al publicației) dar și pentru temele abordate de propaganda culturală a României. Atragem și noi atenția asupra pericolului de a confunda reflecțiile imagologice ale românilor și României în spațiul francez cu materialele de propagandă introduse contra cost de către direcția presei sau alți lobisti români. Din această perspectivă a pune față în față materiale despre România apărute în aceeași epocă și în același context în publicația rivală *L'Europe Nouvelle* se poate dovedi un demers util (și în această publicație apareau material despre România subvenționate cu bani și material documentar de către guvernul român). Între 1930 și 1946 în *L'Illustration* au fost publicate 96 de articole și fotoreportaje referitoare la România<sup>5</sup>, o parte a temelor și subiectelor abordate, aproximativ 30% fiind de natură militară și geopolitică, aproximativ 20% teme culturale, 20 % teme economice. Numărul efectiv al articolelor, nu spune multe fără a avea perspectiva comparată a articolelor de fond despre țări din regiune Ungaria, Bulgaria, Polonia, Cehia. Aniversările statului român apar marcate corespunzător în *L'Illustration*. Aniversarea a zece ani de existență a României Mari este evocat trecutul de apărător al civilizației europene al poporului român, prietenia tradițional franco-română și dinastia. Cu aceeași ocazie *L'Illustration* edita și un album *La Grande Roumanie* finanțat de Direcția Presei de interes pentru modul de constructiv al reprezentărilor identitare oficiale.

*Legeția României din Washington notă din 15 ian 1937 no. 198....Dar ne facem foarte mari iluzii dacă credem ca marele public american poate fi educat în aceasta direcție pentru ca ar trebui o campanie plătită în sute de ziare din SUA ceea ce ar costa sume enorme. Chiar atunci nu am atinge rezultatul dorit caci cititorul de ziare american nu citește aceste știri. Dacă SUA ar participa într-o conferință internațională unde s-ar discuta revizuirea tratatelor, nu "marele public" ci cercurile inițiate ar determina acțiunea aceste-i țări...o astfel de acțiune nu poate fi decât în favoarea noastră dacă Politica României evoluează conform cu principiile democrației americane<sup>6</sup>.*

Atragerea străinilor în acțiunea de realizare a materialelor de advocacy destinate unei

---

<sup>5</sup> Laurențiu Vlad, în op cit p.54.

<sup>6</sup> AMAE, fond România, vol 478/f 212, 213.

anumite locații era considerată esențială, aceștia cunoșteau starea de spirit, argumentația și limbajul la care opinia publică era receptivă.

Alte rapoarte insistă însă pe caracterul continuu, în surdină al campaniilor de advocacy întrucât conștiința umană în timp nu mai selectează sursa unei informații ci doar informația în sine repetată suficient de obsesiv pentru a se înrădăcina adânc și suficient de discret ca să nu agaseze. Atragerea jurnaliștilor era importantă, iar în afară de bani mai erau și alte mijloace. Invitarea la evenimente mondene sau atenția acordată de marea aristocrație erau rasplătite așa cum se cuvine prin articole favorabile cel mai bun exemplu în acest sens fiind acțiunile Reginei poete Elisabeta Carmen Silva sau ale Reginei Maria a României care primeau cu placere jurnalisti, care la rândul lor le-au creat o imagine favorabilă pe măsură în rândul opiniei publice din țările lor. *Un Raport Confidential (no. 7963-10 februarie 1940)* insista pe ideea că corespondenții trebuie tratați individual dându-le impresia ca sunt iubiți și stimați. Un om care se simte stimat și care vede că îi dai importanță va fi întotdeauna mai dispus să te laude și să te susțină decât să te critice. E un prieten, și vede toate prin prisma prietenului. “... *propaganda cea mai bună e propaganda verbala făcută pe lângă ziaristi cu care știi că e absolut necesar să ai bune și susținute relații personale. Ei știi apoi că e mai ușor să combați propaganda straină insistând pe baza prieteniei pe lângă ziarist ca să nu mai scrie, sau să nu mai publice unele lucruri absurde și tendențioase care pot fi ușor demonstrate ca reprezentă trucuri de propagandă ale adversarilor nostri*”<sup>7</sup>.

În ciuda sumelor deloc neglijabile și eforturilor organizatorice din ultimii ani ai deceniului patru, totuși acuzele de inactivitate și absență cvasitotală a punctului de vedere românesc mai ales acolo și la urechile cui trebuie sunt acuze obișnuite în epoca, motivate, sau nu, semnate sau nu. Un exemplu adresat legației României la Berlin care l-a trimis mai departe centralei din București este revelator:

*“Știința care te păstrează viu și într-o prezență permanentă în conștiința celorlalte națiuni se numește propagandă. Dictatul de la Viena a fost posibil și din cauza că noi românii eram cu desăvârșire absenți în marea și nemiloasă luptă a propagandei europene.*

---

<sup>7</sup> Arhiva MAE, vol. 482 fond România (Propaganda), f. 54-56.

*Am fost absenți în crâncena bătălie a propagandei datorită acelor incapacități care confundau propaganda cu afișul electoral și demagogia. Nimeni nu s-a gândit până în anul 1940 ca Occidentul ne ignorează și că atunci când își aduce aminte de noi ne disprețuiește. Evident noi am avut și avem suficienți savanți . Avem și scriitori. Dar ce au făcut toți aceștia pentru ca neamul nostru să nu fie uitat sau ignorat de popoarele europene? Nimic. Să ne mai amintim oare ca istoricul Ferdinand Lot ne-a socotit drept <un miracol istoric> cu destulă ironie?”<sup>8</sup>.. În continuare propune înființarea unei reviste în limba germană “România” cu apariție săptămânală independentă și autosustenabilă financiar. Revista ar urma să fie proprietatea unei societăți anonime românești pe acțiuni deținute “numai de români etnici arieni” (Buc 23 iul 1941 semnează Ing. Dr. Marcel Nițescu).*

*Un Raport Confidential (no. 7963-10 februarie 1940) ne informează că pentru propaganda în străinătate este nevoie de o: – o colaborare cât mai strânsă între cele două ministere ca și între instituțiile aferente (Agenția Rador, Centrul de Radio-Ascultare, Atașatii de Presă), Editarea de materiale informative regulate (hărți, filme, monografiile, fotografiile și*

### **Selectarea publicului țintă pentru campaniile de Advocacy**

Alegerea grupului țintă, a persoanelor cu prestigiu atât ca țintă a propagandei cât și ca autori ai materialelor de propagandă apare ca preocupare esențială în rapoartele atașatilor de presa/culturali. Atragerea unor organizații culturale și politice era importantă. Din rândul acestora se puteau selecta atât lobbisti politici cu influență în parlamentele țărilor cât și auditoriu care să lărgască audiența propriilor publicații. În motivarea influenței unui material se aducea mereu ca argument calificarea profesională, poziția și prestigiul autorului și foarte adesea influența pe care opiniile acestuia le puteau exercita în anumite cercuri de putere.

### **Campanii de Advocacy in RI ale Țările nordice și baltice (din perspectiva rapoartelor diplomatice ale statului roman)**

---

<sup>8</sup> Arhiva MAE, fond România (Propaganda), vol 483/f.1

*“Neavând conașionali peste graniță, nici minorități etnice importante, izolate de orice probleme internaționale, Statele nordice și baltice duc o propagandă politică redusă.*

*Sistemul atașajilor de presă, profesioniști sau nu, e folosit de Suedia, Danemarca, Finlanda și Letonia. Norvegia și-a suprimat atașajii de presă în 1922, pentru motive de economie. Estonia preferă sistemul alocațiilor de propagandă trimise legațiilor, după necesitățile momentului, pentru subvenționarea presei străine, pentru publicarea de articole inspirate sau cumpărarea de exemplare din lucrările străine asupra Estoniei. Finlanda acorda de asemeni asemenea alocațiuni”<sup>9</sup>. Un amănunt interesant, din păcate menționat ca atare fără alte precizări...”În Danemarca guvernul subvenționează orice lucrări elegant prezentate, bogat ilustrate și semnate de scriitori cunoscuți, relative la orice aspect al vieții daneze. Un serviciu iconografic completează această activitate prin filme documentare, fotografii și clișeuri putând servi la conferințe cu proiecțiuni”<sup>10</sup>.*

Dar după cum se va vedea nici una dintre sugestiile primite nu este lipsită de interes, fie chiar local, și cum propaganda (denumirea comuna a oricarei acțiuni de advocacy in perioada inter-belica) „...este o problemă de receptivitate mai mult decât de emisiune, aceste pareri trebuie luate serios în considerare, potrivit condițiilor din fiecare țară”<sup>11</sup>.

Interesant este planul de lucru al Ambasadei din Varsovia, pus în aplicare de diurnistul Telemac Dan ...*Institutul de cultura românească; Organizarea de călătorii de studii, Legături permanente cu societățile româno-polone din toată Polonia; Propaganda turistică, Organizarea de expoziții „...De subliniat aceasta tendință de delimitare a atribuțiilor de presă și a activității de propagandă, delimitare care exista în sistemul german și pe care o vom găsi de altfel și în propunerile care ne-au sosit de la Londra. Pe de altă parte, ideea creerii în Marile State totalitare a unor Agenții sau Birouri oficiale, înglobând presa și propaganda, este interesantă în măsura în care am fi dispuși să facem cheltuielile necesare”<sup>12</sup>.*

---

<sup>9</sup> Arhiva MAE, fond România (Propaganda), vol 479, f. 282

<sup>10</sup> *ibidem*

<sup>11</sup> *ibidem*

<sup>12</sup> Arhiva MAE, fond România (Propaganda), vol 479, f. 291.



Legația din Berna e de parere ca și art.54 din Legea pentru organizarea Ministerului Regal al Afacerilor Streine – „...ca atașatul de presă trebuie să fi avut o practică prealabilă de ziarist și să cunoască limba țării unde funcționează”<sup>13</sup>.

DI Ministru Irimescu se ocupă de cazul special al propagandei în Statele Unite . „...Marile cotidiene americane își au propriile lor agenții telegrafice, afără de corespondenții speciali pretutindeni în Europa cu două centre principale de informație: Londra-Paris și Budapesta-Viena, - corespondenții din București nefiind decât subagenți gonind după senzational”<sup>14</sup>. „...Pentru strecurarea sau inspirarea de articole în presa americană dl. Consilier Boncescu recurgea în trecut la serviciile unor prieteni cu reputație: profesori universitari, ziariști, etc, care consimțeau să semneze articole favorabile nouă”<sup>15</sup>.

Elvețienii care au trait vreme îndelungăta în România se bucură de o atenție specială. Ioan Haralamb își propune să întocmească „...un recensamant al ...acestor elveto români, agenți virtuali ai propagandei noastre. Nu ar strica un mic buletin al Legației ...amenajându-se totodată, - cu volume trimise din țara, - o bibliotecă românească a carei utilitate ar fi incontestabilă...”<sup>16</sup>. Realizarea cea mai de seamă din punct de vedere propagandistic ar fi „...editarea a două reviste, redactate în limbile germană și franceză... Imi este imposibil să admit că nu am putea reși acolo unde ungerii culeg astăzi roadele unei straduinți de ani întregi. Revista de expresie germană ar putea fi redactată și imprimată la București, cu colaborarea institutelor german și român din capitalele respective, și ar fi evident folosită în primul rând pentru Germania”<sup>17</sup>.

Metodele de advocacy maghiare sunt sumarizate de Haralamb în felul urmator: „mijloace financiare; agenții mai mult sau mai puțin camuflați; sprijinul Italian”<sup>18</sup>.

Metodele “financiare” sunt exemplificate: cumpărarea individuala a unor ziariști și mai ales

---

<sup>13</sup> *ibidem*

<sup>14</sup> Ahiva MAE, fond România (Propaganda), vol 479, f. 293.

<sup>15</sup> *ibidem*

<sup>16</sup> ANIC, Fond MPN (Propaganda) Dosar 44, f. 46.

<sup>17</sup> ANIC, Fond MPN (Propaganda) Dosar 44, f. 47.

<sup>18</sup> *ibidem*

“*asediul financiar*” asupra cotidianului *Journal de Geneve* odinioară atât de bogat aflat până de curând într-o situație financiară dificilă, a primit de curând un pachet de acțiuni ale “*Societății Generale Ungare a Minelor de Cărbuni*” care a slujit la “...*reîntremarea ziarului și înfeudarea lui intereselor de propagandă maghiare. Se poate spune astfel fără exagerare, ca Budapesta controlează în secret orientarea diplomatică a cunoscutului ziar genevez*”<sup>19</sup>.

Calitatea proastă a broșurilor trimise (cu o engleză mult prea stricată pentru a putea fi folosite)<sup>20</sup> precum și inoportunitatea unei propagande turistice atâta timp cât țara nu dispune de o infrastructură decentă pentru turism, sunt alte subiecte ce particularizează rapoartele venite de la legația României din SUA.

Ca factor de amplificare a propagandei potrivnice României în Elveția anulului 1941, Ioan Haralamb atașat cultural al legației române din Berna, amintește de “*Acțiunea protestantă...greutatea intervențiilor și a raporturilor confesionale în Elveția fiind cunoscută. Geneva și Budapesta calvine au numeroase puncte de contact pe cari Ungurii le exploatează din plin pe toate căile și prin toate mijloacele. Pastorii protestanți din Ungaria sunt în permanență legătură cu colegii lor din Elveția – cari le-au fost uneori profesori- și desfașoară în același timp o acțiune de neîntreruptă informare, adesea tendențioasă, a ziarelor locale și confesionale*”. Soluția...Comunitatea protestantă română în București și comunitatea protestantă germană din România prin legăturile lor ar putea să facă ceva pentru a contracara aceste acțiuni.

“...*Aceleași constatări sunt valabile și în ce privește cadrul de rezonanță pe care-l oferă propagandei ungare identitatea de religie catolică. În acest sens s-ar putea apela și la ...bunele oficii ale Mitropoliei din Blaj, care ar putea răspunde sau interveni, amical dar cu recunoscuta autoritate, pe lângă cercurile...din jurul episcopului de la Freiburg*”.

Ceva mai târziu va revenii asupra chestiunii cu un nou raport în care remarca din nou faptul că solidaritățile confesionale își au rolul lor în războiul propagandistic romano-maghiar, și trebuie dezamorsate în măsura posibilului.

---

<sup>19</sup> ANIC, Fond MPN, Dosar 44, f.20.

<sup>20</sup> *ibidem*, p.40.

Atașatul de presa român la Berna, Ioan Haralamb informează că, Agenția telegrafică maghiară M.T.I transmite în mod regulat, la Berna o serie întreagă de știri...pentru a fi difuzate în presa locală prin mijlocirea agentiei elvețiene. Telgramele maghiare nu sunt reproduse în presa locală decât destul de rar...dar constituie totuși un aport important la acțiunea de propagandă ungară, dat fiind numărul considerabil de abonamente servite de agenția locală, care distribuie foile sale telegrafice, nu numai tuturor ziarelor elvețiene, dar și întregului corp diplomatic, precum și tuturor autorităților federale și personalităților politice și economice. Față de această situație “...*M-am simțit autorizat (dat fiind că agenția Rador transmite foarte rar informații din București) să închei după mai multe întrevederi – un acord amical și discret cu dl Rudolf Lüdi, directorul agentiei telegrafice elvețiene. Am putut astfel obține de la direcția agenției locale difuzarea imediată prin foile de presă și prin telescriptor – a tuturor textelor informative redactate de mine la Berna, transmise sub forma unor depeșe, datate din București și semnate fie cu numele agentiei Rador, fie- în împrejurările mai delicate- de un fictiv birou sau Serviciu de Informații român (al cărui caracter ar fi mai puțin oficial)”*.<sup>21</sup>

### **Turismul cultural în perioada interbelică ca metoda de advocacy**

O metodă de advocacy/branding interesantă a fost cea a încurajării vizitării României de către străini, vizite făcute cu sprijinul logistic și uneori material al Serviciului propagandei. Un referat al Direcției presei din iulie 1927 se sublinia:

*“ Opera noastră de propagandă se întemeiază în bună parte pe călătoriile de studii pe care mulți intelectuali, străini de vază – ziariști, savanți, profesori, scriitori precum și grupuri de studenți din diferite țări, le întreprind în România. În ultimii ani aceste călătorii au devenit tot mai dese și au dat roadele cele mai fericite; marea majoritate a călătorilor întorși în țările lor au făcut cunoscut, prin articole în ziare sau în lucrări, cele văzute la noi și mulți au rămas legați sufletește de țara noastră, grație bunei primiri ce li s-a făcut”*<sup>22</sup>.

<sup>21</sup> ANIC, Fond MPN, Dosar 136 (1941) f. 22, 23, 24.

<sup>22</sup> Citat de Nicolae Dascalu în, *Propaganda Externa a României Mari*, Editura Alternative, București 1998, p.145.

Un alt document interesant e o notificare a doi proprietari de terenuri de vânătoare (10 iulie 1933) prin care aceștia informează ministerul în legătură cu disponibilitatea de a pune la dispoziție gratuit terenurile de vânătoare respectiv în scop de propagandă națională pentru invitații străini desemnați de MAS (*vanat mare 2-3 cerbi, 1-2 ursi, cocosi de munte, păstravi*). Semnează Ionel Pop și Ieronim Stoichiță deputat de Sibiu, *Inspector general al vânătoarei*)<sup>23</sup>.

Turismul cultural (reprezentat în bună măsură de ONT) avea patru birouri de propagandă în exterior, Berlin, Paris, Roma, Istanbul<sup>24</sup> câteva birouri în principalele orașe ale Europei) dispunea de o infrastructură improprie, situație subliniată de rapoarte ale MPN ca și de rapoarte externe ale atașatilor de presă, unele foarte radicale ce recomanda evitarea atragerii de turiști pentru a nu face țării o contrapropagandă.

Legatia României din Budapesta nota, nr. 4123, din 10 noiembrie 1938 ...

“...În revista “ *The Național Geographic Magazine*” în numărul din noiembrie 1938 publică sub titlul *An American Girl rydes across România, impresiile culese de domnișoara Dorothy Hesmer*”<sup>25</sup>. Articolul este prezentat datorită interesului cu care este folosit de propaganda maghiară în lumea internațională. Șeful de legăție Dl Raul Bossy face observații și recomandări în legătură cu ...datoria ce o avem de a ne ocupa îndeaproape de vizitele publiciștilor și diplomaților străini în ținuturile alipite și asupra oportunității îndrumării publiciștilor și diplomaților „- firește cu tot tactul și discrețiunea cuvenită – și în regiunile specific românești”<sup>26</sup>.

Am găsit o relatare referitoare la experiența unui profesor universitar german aflat în România într-o călătorie cu automobilul în timpul războiului. Călătoria este o lungă înșiruire de accidente, agasări amenzi și șpăgi oferite agenților de poliție și autorităților în general. La frontiera română-maghiară i se solicită să plătească o ultimă amendă...acesta nu mai are însă nici un ban...amenda e plătită cu generozitate de vamesul maghiar ...(un alt episod din războiul propagandistic romano-maghiar).. “...Astfel de curând, dl. Hellmuth Schwartz îndemnat de

<sup>23</sup> AMAE, fond România, vol 478/f 44. 45.

<sup>24</sup> ANIC, Adrian Corbu, Dosar 125, f.5 (citată de Carmen Burcea în *Diplomația Culturală*, p. 40).

<sup>25</sup> AMAE, fond România, vol 474/f 251.

<sup>26</sup> *ibidem*

*Consulul nostru general din Hamburg, a făcut o lungă călătorie cu automobilul prin țară, călătorie plină de dificultăți, bacșișuri și amenzi, din care s-a ales fără un ban la graniță”<sup>27</sup>.*

### **Cele mai cunoscute exemple reusite de campanii de advocacy**

- **S-a interzis vânătoarea în Delta Dunării**
- **S-a blocat pana acum exploatarea aurului dela Roșia Montană.**
- **S-a blocat avansarea operatiunilor de exploatare a gazelor de sist in Romania.**

### **Identificarea publicului tinta: aliații, susținătorii și oponenții/adversarii.**

#### **Publicul tinta:**

Ideal publicul tinta sunt fie multiplicatorii de informatie (oamenii de presa si de media) fie personae cu putere de decizie.

- au puterea de a lua deciziile sau măsurile pe care le urmărește campania ;
- pot propune o lege, decizie sau măsură vizată de campanie;
- participă la adoptarea deciziei
- au ultimul cuvânt în luarea unei decizii
- oameni, instituții sau organizații care au un interes mare în rezolvarea problemei, capacitatea de a se implica puternic și de a influența țintele.
- Identificarea tuturor celor care au putere de decizie (misiune deloc usoara)
- Identificarea persoanelor fi factorilor interesati care ar putea sa fie influentati de

---

<sup>27</sup> *Ibidem*, f.298.

categoria anterioara

- Cine este afectat de problemă?
- Cui îi mai pasă de cauza?
- Cine va fi mulțumit dacă vom câștiga?
- Cine are de pierdut și sub ce formă dacă se rezolvă problema respective cum pot să fie compensate și cointeresati (castigati pentru cauza?)
- Exista solutii de compromise ca baza de negociere (fara afectarea scopului general al campaniei de advocacy?)

### **Identificarea oponentilor :**

- Anticiparea reactiilor și intelegerea punctului acestora de vedere
- Stabilirea metodelor de reactive în diferite medii și prin diferite tehnici (reactiile trebuie să fie mereu proportionale)
- Deși unii consultant recomanda ignorarea

### **Alte tehnici recomandabile:**

- adversarilor dacă aceștia nu reacționează personal propun o continuare și o extindere a acțiunilor de advocacy și pre aceștia.
- Este recomandabilă creativitatea și atașamentul idealul față de o cauză adică, nu faceți acțiuni din oportunism în care nu credeți sau care vă crează un sentiment de disconfort
- Este recomandabil realismul. Aceasta implică să se facă o analiză a organizației: care sunt resursele pe care vă bazați (oameni, fonduri, informații, posibili aliați); care este expertiza voastră, ce vizibilitate aveți;
- O analiză serioasă a mediului și a problemei înainte de a demara campania: ce legislație există, ce încercări de rezolvare au mai fost, cum este problema situată pe agenda politică și publică;
- Selectarea obiectivelor intermediare care pot indica dacă mergeți în direcția cea bună sau dacă este nevoie să schimbați tactica.

- Prietenia cu actorii importanți, ambițiile personale ale actorilor și limba nativă a actorilor. Astfel, folosind prietenia ca un instrument, se pot atinge rezultatele dorite. De exemplu, un parlamentar european are acces mai ușor la proprii colegi de partid din comisiile parlamentare sau Consiliu. De asemenea, prietenia dintre diferiții euroburocrați poate fi exploatată.
  - Trebuie să ofere ceva de interes și celorlalte părți implicate
  - Van Schendelen a introdus așa-numita strategie al celor 3 P: Persoane, Poziții, Proceduri. Acesta constă în a încerca să așezi cele mai prietenoase persoane în cele mai bune poziții, în cele mai eficiente proceduri.
  - Fii proactiv – Cu cât intervii mai rapid în procesul legislativ, cu atât vei fi mai eficient. Construiește-ți relații înainte de a avea nevoie de ceva anume. Programează întâlniri introductive cu oficialii și alte persoane de contact pentru a vă cunoaște și a face schimb de opinii. Asta vă va ajuta să adoptați abordarea potrivită cu fiecare oficial.
- Joacă jocul reciprocității – Nu lua niciodată fără să dai.

Oferă întotdeauna o alternativă acceptabilă atunci când încerci să împiedici sau să modifici o reglementare.

Să intervii devreme – Încearcă să anticipezi planurile de viitor

Nu fii negativ – Grupurile de presiune nu pot, pur și simplu, să întoarcă spatele procesului legislativ în speranța că proiectele de directive vor dispărea pur și simplu.

Pregătește-te – construiește o argumentație.

Debarasați-vă de prejudecăți excesive.

Strategia „măgarului” – o variantă a strategiei „bățului și a morcovului”, („stick and carrot”), în care reprezentanții industriilor încearcă să câștige de partea lor decidenții politici, exploatându-le preferințele și interesele, fără a se ajunge însă la corupție

#### **Exemple de strategii de advocacy contemporane:**

- Campanie de petiții
- Evenimente media
- Dezbateri publice, mese rotunde

- Sesiuni de responsabilizare
- Proteste
- Marșuri
- Flashmob: este o alternativă la marșul de protest și casino online poate genera o reacție rapidă și vizibilă
- Cafeneaua publică este o metodă de dialog activ, schimb de informații și găsim de soluții creative
- Photo voice: oamenilor cu cea mai redusă influență li se oferă o camera foto cu ajutorul căreia immortalizează imagini relevante pentru tema abordată. Fotografiiile sunt prezentate în grupuri mici și se dezvoltă mesaje și soluții care urmează a fi transmise decidenților.
- Campanii in Social Media (FB, bloguri de specialitate etc)

Alte informatii utile:

*Prin introducerea, în 2011, în Clasificarea Ocupațiilor din România, a unei noi ocupații, denumită „specialist în activitatea de lobby”, cod COR 243220, urmată de elaborarea, de către Academia de Advocacy, a Standardului Ocupațional pentru ocupația „Specialist în activitatea de lobby”, adoptat de Autoritatea Națională pentru Calificări în martie 2012, celor interesați li s-a oferit oportunitatea să se specializeze într-un domeniu puțin experimentat în România și să își dezvoltare capacitatea de a influența legitim, transparent și profesional decizia publică, în contextul și pentru întărirea democrației participative.*