



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

A9.3 (martie 2015)

<p>Realizat,</p> <p>Dr. Lucian Jora - Expert științific valorizarea patrimoniului</p>	<p>Verificat,</p> <p>Manager proiect</p> <p>Conf.univ.dr. Maria Andronie</p>
---	---

A 9.3. Creare Centru de documentare „EUROPA2020” – minimum 250 de volume de resort pe teme relevante Diplomatiei Publice si domeniile auxiliare (unica in Romania in domeniu).

Realizarea studiului bibliografic referitor la publicațiile relevante pentru cursurile predate în cadrul masteratului

Jan Melissen and Donna Lee, *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations (Studies in Diplomacy and International Relations)*

Seria: Studies in Diplomacy and International Relations

Dimensiuni: 240 pagini

Editor: Palgrave Macmillan; First Edition edition (August 15, 2007)

Limba: Englieză

ISBN-10: 0230535542

ISBN-13: 978-023053554

http://www.amazon.com/New-Public-Diplomacy-International-Relations/dp/0230535542/ref=sr_1_2?ie=UTF8&qid=1428344117&sr=8-2&keywords=Public+Diplomacy



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

Relevanta

Relevanta si importanta cartilor/ publicatiilor pentru portofoliul de expertiza al absolventului viitorului program masteral in Diplomatie Publica.

Carte trece in revista intreaga dezbateri dezbateri globale din Canada si Noua Zeelanda pana in Argentina si Mongolia cu privire la Diplomatia publica in relatiile internationale si modul in care diferite ministere de externe si-au adaptat strategiile si discursul.

Cartea supune dezbaterii si ideile profesorului Joseph S. Nye ne propune o structură de analiză interesantă potrivit căreia, în relațiile internaționale de astăzi, puterea este distribuită ca un joc de șah tridimensional ce se joacă pe verticală, dar și pe orizontală. În afara planurilor relațiilor politice economice și militare cartea descrie și un alt plan care include relațiile transnaționale frontaliere care scapă de sub controlul guvernelor - droguri până la maladii, schimbări climatice, terorism transnațional dar și relații culturale economice și investiții transfrontaliere cărora multe comunități le datorează prosperitatea. Pe acest plan, puterea este distribuită haotic printre actorii care nu sunt entități guvernamentale. Nici un guvern nu poate controla rezultate în absența cooperării cu alte state. În acest caz este nevoie de sprijin mutual cooperare, integrare a sistemelor de informații, programe susținute privind eradicarea sărăciei, focarelor de conflict și fundamentalism etc, acțiuni pe care nici o superputere mondială nu și le poate permite singură. Din această perspectivă lumea de azi e multipolară. Aceasta este lumea care are nevoie de UE ca actor non -militar în politica externă cu specificitatea amintită. O astfel de UE eficace în felul ei poate că nu va satisface aspirațiile retorice din discursurile politicianilor, dar va fi un tip de actor și o alternativă de acțiune politică externă de care lumea începutului de secol XXI și-a legat multe speranțe.

Un alt argument care recomandă această carte este dezbateri pe care o oferă cinci experți de la cinci țări diferite pornind de la alt fundament de expertiză asupra teoriei și practicii diplomației publice respective asupra modului în care diplomația publică poate să fie efectiv utilizată ca suport al acțiunilor de politică externă.



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

Joseph S. Nye Jr. *Soft Power: The Means To Success In World Politics*

Dimensiuni: 191 pagini

Editor: PublicAffairs; New Ededition (Aprilie 27, 2005)

Limba: Englieză

ISBN-10: 1586483064

ISBN-13: 978-1586483067

http://www.amazon.com/Soft-Power-Means-Success-Politics/dp/1586483064/ref=pd_bxgy_b_img_z

Joseph Nye este autorul unui concept în voga în ziua de azi prin conexiune cu Diplomatia Publica și Diplomatia culturală și anume "soft power" la sfârșitul anilor 1980. Conceptul este utilizat acum frecvent adesea incorect de lideri politici, editori și cercetători de pe întreg mapamondul. Pentru Joseph Nye ale "soft power" definite de acesta drept: capacitate de persuasiune, influența convingere prin intermediul culturii, valorilor și ideilor și nu prin intermediul forței mijloacelor militare. În societatea globală, globalizarea determină un nivel crescut de interconectare între guvernele și societățile lumii și implicit necesitatea de cooperare la un alt nivel, un nivel facilitat de diplomația culturală. Astfel conceptul clasic de securitate centrat pe dimensiunea geo-politică și militară (hard security) a fost lărgit prin integrarea dimensiunii socio-economice, de mediu și chiar culturale (soft security)¹. În prezent, se face o legătură mai strânsă între securitatea internă și cea externă, existând tendința ca ele să fie tratate împreună.

Conceptul de "soft power & soft security" a influențat mult în ultimii ani strategiile diplomatice și modul de calibrare al acțiunilor de politică internațională ale guvernelor, fiind o reacție la evoluții concrete în Relațiile Internaționale datorate globalizării. Importanța acordată dimensiunii soft power în relațiile internaționale este direct proporțională cu importanța acordată

¹ Nye, Joseph. (2004) *Soft Power: The Means to Success in World Politics*(New York: Public Affairs, p.331.



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

strategiilor de diplomație publică și a celor de diplomație culturală ca parte integrantă a diplomației public. NATO a reușit să supraviețuiască războiului rece și să-și adapteze doctrina noilor realități și dimensiuni ale securității, cele mai multe validând utilitatea paradigmei constructiviste în analiza problemelor aferente securității. Noile strategii NATO implică elemente de construcție imagistică, de diplomație publică abilitați de socializare internațională în contextul războiului mediatic vizibil cu precădere în noile zone fierbinți ale mapamondului (Africa de Nord, Orientul mijlociu, Caucaz, conflictele înghețate etc). Studiile de securitate la începutul secolului XXI nu mai sunt focalizate pe aspectele pe care le implică perspectiva unei potențiale confruntări militare. Noile paradigme ale securității portretizează structurile militare precum NATO nu doar ca alianță militară interesată de probleme de strategie ci ca pe o structură cu relevanță în construcția de instituții norme de politică internă dezvoltarea unei culturi a reconcilierii și cooperării. Cucerirea păcii este adesea mai dificilă decât câștigarea războiului iar evoluțiile din Irak și Afganistan confirmă acest lucru. Această paradigmă derivată din constructivism atribuie instituțiilor responsabile cu gestionarea securității (inclusiv NATO) un rol de inițiator și susținător de procese de redefinire a identităților naționale și odată cu ele a fundamentelor instituționale de securitate în Europa centrală și de est. Maniera de reprezentare a trecutului și de valorizare a patrimoniului istoric este o dimensiune a securității de tip soft. Redactarea unui nou manual de istorie, realizarea unui documentar istoric, schimburile inter-academice, comemorările de evenimente istorice etc, în funcție de modalitatea de reprezentare a trecutului pot să creeze punți de comunicare între indivizi sau pot să adâncească falii de conflicte preexistente. Modelul european de integrare prin „socializare internațională” care a facilitat reconcilierea istorică ,cel mai cunoscut exemplu fiind reconcilierea franco-germană) e o experiență utilă a cărei diseminare necesită specialiști dedicați.

Ideea conflictului între civilizații, respectiv între Occident și Islam se suprapune nesperat de bine în parte cu interesele fundamentalistilor, rolul expertului în studii de securitate (format într-o facultate de istorie) fiind de a demonta aceasta logică și de a o combate prin proiecte de facilitare a dialogului inter-cultural/inter-civilizațional.

Evenimentele post 9/11 au venit doar să sublinieze necesitatea abordării dimensiunii



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

identitar culturale a problemei securității. Statele și-au definit identitatea prin raportare la o alteritate ostilă („Noi” versus „Ei”) care a favorizat mobilizarea socială, solidaritatea colectivă și practicile autoritare. Definirea rolului și indentității în absența unui inamic, se face facând apel odată în plus la valori și norme comune ce sunt conștientizate inclusiv prin noi modalități de reprezentare/valorizare a trecutului comun, programele de turism cultural dedicate fiind un posibil instrument de promovare a acestei dimensiuni a securității. Studiind programa a 280 de academii militare aflate în consorțiul Parteneriatului Pentru Pace constatăm suplimentarea acestor programe într-o mai mică măsură cu studii de strategie militară și tehnică militară cât mai ales studii de conduită în ce privește valorile democrației occidentale, noile pericole nonconvenționale la adresa securității, relația cu puterea civilă, misiunile umanitare, programele culturale de creare a unui climat de încredere fie ca strategie de prevenire a conflictelor potențiale, fie ca strategie de post-conflict de construire a pacii durabile.

Direct legat de conceptul “soft security” sunt două concepte promovate de UE: cel al “securității democratice” (potrivit căruia dezvoltarea democrației – la nivel național și internațional – exclude războiul dintre statele care o adoptă ca sistem de organizare) și cel al “securității prin dezvoltare” (potrivit căruia stabilitatea și securitatea statelor crește direct proporțional cu creșterea nivelului lor de dezvoltare economică). Este vorba de acțiunile și efortul identificării “solidarității de interese” și sunt propulsate prin “strategia proiectelor comune”. La acestea se adaugă principiul potrivit căruia consolidarea securității trebuie operată exclusiv în condițiile respectului pentru drepturile omului iar nu pe seama limitării libertăților civile². Absența capacităților militare comparabile cu cele ale NATO și interesul statelor membre de a dezvolta mai degrabă structuri cu caracter complementar decât concurente cu NATO a făcut ca UE să acorde o atenție deosebită teoretizării acelor politici pe care le poate raporta la ceea ce anglosaxonii le numesc „soft security”, noțiune ce trimite la instrumente politice, economice și financiare ale securității și deci nu propriu-zis militare și carora UE ca actor internațional le poate face față de facto³. Aceste instrumente joacă în cotidian, pe continent și peste tot în lume,

² http://www.fisd.ro/PDF/mater_noi/Raport_SSNR.pdf

³ Amaya BLOCH-LAINÉ, L’union Européenne et la « Soft Sécurité »: les attributs de la Puissance Civile, <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/FD001138.pdf>



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/1394/0

un rol esențial în ceea ce privește capacitatea Uniunii Europene de a contribui la stabilitate. Ele sunt considerate de opinia publică și forțele politice din anumite țări membre ale Uniunii (Germania, Țările de Jos, Italia, Suedia,) ca fiind o dimensiune esențială a securității în perioada post Război Rece. Uniunea Europeană este percepută ca un „Actor Civil” în relațiile internaționale, o imagine pe care de realizată pe atât de avantajosă politic în anumite zone sensibile precum Orientul Mijlociu. Susținerea democratizării, întărirea instituțiilor și a societății civile în state terțe a fost timp îndelungat considerată sub un unghi mai degrabă tehnic decât politic. Astfel, în ciuda unei prezențe internaționale din ce în ce mai marcantă, acest caracter pasiv va marca durabil identitatea UE. Al doilea punct este conjunctural. Cu dezvoltarea PESA, unele state au căutat să promoveze gestionarea civilă a crizelor prin atracția exercitată de ideea de soft security dar, de asemenea, prin calculul intereselor. O serie de state membre Suedia, Irlanda și Finlanda, Austria preferă soluțiile „Soft Security” care le oferă o voce mai puternică în concertul european dominat altminteri militar de puteri militare cu capacități de intervenție „hard” globale precum Marea Britanie sau Franța.

În planul relațiilor internaționale dezbaterile privind “securitatea de tip soft” aparțin unui cadru mai larg privind locul și eficacitatea actorului civil în condițiile geopolitice actuale. “Actorul civil” la prima vedere este dezarmat într-o lume înțesată de lideri și grupări gata să apeleze la forță pentru a-și atinge obiectivele. Pentru analiști ca Michael Clarke potențialul UE de a încuraja un comportament pașnic este limitat în termen lung pentru că strategia acesteia de a promova interdependența economică, instituționalismul internațional, sau perspectiva aderării la o comunitate economică prosperă sunt dificil de manipulat eficient în cazul crizelor imprevizibile pentru care trebuie acționat imediat și cu hotărâre. Experiența comunitară în cazul conflictului din Iugoslavia este cel mai adesea citată. Folosirea unui întreg arsenal de mijloace diplomatice și de presiune economică nu a putut preveni masacrarea a zeci de mii de civili nici epurările etnice masive din Bosnia, Kosovo sau Craina. Nu e mai puțin adevărat că cei ce consideră că politica externă a UE suferă din cauza inabilității de a apela la o forță militară credibilă aparțin unei școli ce privește cu optimism efectivitatea și utilitatea intervenției militare. Christopher Hill notează că “Avantajul comparativ al UE față de alți actori constă în faptul că eforturile sale pe termen lung



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

vizează schimbarea mediului în sine care stă la originea respectivelor crize” prin promovarea, dialogului politic, societății civile, respectării drepturilor omului, a unei economii funcționale etc⁴. Inlocuirea de către UE a imaginii sale de “actor civil” ar presupune să cedeze prea mult (printre altele și specificitatea sa de actor internațional) pentru a obține prea puțin. Ar însemna renunțarea la un tip de abordare în care instrumentarul “civil” este folosit de o comunitate de state ce în urma experienței recente traumatizante a doua războaie mondiale a renunțat la folosirea forței între membrii săi, invitând și pe alții a proceda la fel. In contextul fenomenului general de globalizare, în toate dimensiunile sale idea are valente cu atât mai mari.

Nancy Snow (Editor), Philip M. Taylor (Editor) Routledge Handbook of Public Diplomacy

Dimensiuni: 408 pagini

Editor: Routledge; prima ediție (Octombrie 14, 2008)

Limba: Engleză

ISBN-10: 0415953022

ISBN-13: 978-0415953023

Routledge Handbook of Public Diplomacy ofera puncte de vedere relevante referitoare la problematica diplomatiei publice a imaginii de tara si a managementului perceptiei publicului strain de la eforturile din timpul Razboiului Rece de a contracara propaganda Sovietica, pana la eforturile din perioada post 9/11. 2011. Pentru Diplomația Publică abordarea orientată pe branding prezintă o serie de beneficii. Este mai strategică, facilitează planificarea și coordonarea, integrează comunicarea destinată audienței externe, îmbunătățește abilitățile de comunicare și adresare ale celor implicați în DP (cel mai adesea abilități scăzute), generează efect multiplicator

⁴ Hill, C. ed. (1996) *The Actors in Europe's Foreign Policy* (London: Routledge), p.26.



prin preluarea informațiilor și a imaginii dorite de mas media externă, teoretic aduce creativitate și inovație a comunicării către audiența externă (se vede în programele *Arte* și *Euronet*), audiența este lărgită, apelează și este evaluabila prin tehnici aferente studiilor de piață (teoretic cel puțin), practicienii de branding se orientează pe rezultate imediate, sunt stimulați financiar pt rezultate imediate, spre deosebire de practicienii diplomației publice instituționalizate care au poziții fixe și salariu fix (nu sunt dispuși să-și asume riscuri), de unde rezultă din partea primilor mai mult dinamism, sistem de luare a deciziilor mai simplu și mai flexibil, capacitate de reacție mai bună etc.

Simon Anhold definește totul din perspectiva brandului și a conceptului de *Identitate Competitivă* – ca sinteză între managementul de brand și diplomația publică la care se adaugă elemente de turism, comerț, investiții și campanii de promovare a exporturilor. DP în cele din urmă poate să fie definită mai simplu din perspectiva tehnicilor de branding ca orice dimensiune de comunicare a politicii externe oficiale și neoficiale, guvernamentale sau non guvernamentale, instituționalizată sau non instituționalizată, *de jure* sau *de facto*.

În ce privește dezavantajele și minusurile se pot avea în vedere:

- Încurajarea impactului imediat dar adesea fără profunzime reală și perspective. Așteptările de impact mai ales în acest domeniu sunt cel mai adesea nerealiste și formale.
- Necesită resurse financiare suplimentare adesea exorbitante dacă se face apel la consultanți și practicieni de branding renumiți, efectele și eficacitatea campaniei de branding fiind greu sau imposibil de evaluat din perspectiva Diplomației publice.
- Partea de design de campanie de branding este făcută de consultanți în birouri din Londra sau NY, iar partea de implementare propriu zisa lăsată la îndemâna autorităților naționale, cu toate sincopel care provin de aici. Lipsa de înțelegere, dificultăți sau imposibilitatea de aplicare în practică a strategiei propuse.
- Brandingul este legat de ideea de a vinde, ori nu se poate vinde chiar orice, aplicarea mecanică a unor tehnici de marketing pe concepte sofisticate precum identitatea



națională, specificul național etc poate să ducă la pierderea credibilității și demonetizarea, devalorizarea imaginii, adică efecte opuse celor scontate.

- Brandingul implică schematizarea și ultra simplificarea a ceea ce s-ar putea numi specific național. Nu toți cetățenii se pot regăsi într-un slogan sau câteva simboluri grafice.
- Branding înseamnă publicitate care adesea se reduce la vânzarea de iluzii. A vinde o imagine, sau un slogan și nu o realitate efectivă poate să aibă ca rezultat efecte contraproductive inclusiv afectarea gravă a imaginii de țară și a credibilității.
- O campanie de branding neprofesionist făcută, prea strident sau adresând mesaje nepotrivite unui anumit context cultural poate să fie percepută ca propagandă.
- Lipsa de continuitate guvernamentală face ca adesea odată cu schimbarea guvernelor noile guverne să își dorească o schimbare a ideii de brand și modului de prezentare a markerilor identitari, ceea ce crează probleme de coerență și credibilitate. O serie de campanii de branding național/branding de țară fac o campanie mai mult sau mai puțin mascată de partidele din arcul guvernamental care a asigurat finanțarea acestor campanii, fapt care le afectează credibilitatea atât în ochii publicului extern cât și ai publicului intern.

Marketizarea identității naționale precum un bun de consum, și construirea întregului discurs pe principii mercantile calculate prezintă riscuri de imagine. Aspectele manipulative ale discursului și tehnicilor de marketing sunt ușor identificabile chiar și de publicul neavizat, se simt, și adesea sunt instinctiv respinse. Limitarea diplomației publice la strategii de branding, poate să fie potrivită unor țări sau națiuni mici cu care dispun de resurse umane limitate și au obiective clare și limitate în sfera RI, dar experiența istorică recentă a arătat că nu este o tactică recomandabilă țărilor mari, mai ales pentru diplomația publică adresată anumitor zone. Eșecul campaniei Charlottei Beer de îmbunătățire a imaginii SUA în țările musulmane, prin utilizarea strategiilor aferente campaniilor de marketing este deja un exemplu școală în domeniu. Chiar și în cazul țărilor mici este o iluzie a așteptate rezultate spectaculoase în ce privește corectarea unei



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

imagini negative printr-o campanie de branding (cum a fost de altfel cazul unor țări din fostul bloc estic care au apelat la soluțiile *miracol* oferite de diverse agenții occidentale).

Melissa Aronczyk Branding the Nation: The Global Business of National Identity

Dimesniuni: 256 pages

Editor: Oxford University Press; prima editie (Septembrie 17, 2013)

Limba: Engleză

ISBN-10: 0199752176

ISBN-13: 978-019975217

http://www.amazon.com/Branding-Nation-Business-National-Identity/dp/0199752176/ref=pd_sim_b_2?ie=UTF8&refRID=174DN2MZEAD9TF9965B2

Cartea argumenteaza modul in care este esentiala identificarea celui mai reprezentativ element care diferentiaza propria natiune de natiunile din jur, si desigur este in masura sa creeze o reactie pozitiva, acea caracteristica perceputa ca atare de straini si care poate sa fie incapsulata intr-un slogan publicitar. Avand in vedere multitudinea de variabile si factori perturbatori ce trebuie luati in considerare majoritatea analistilor sunt de parere ca este imposibila masurarea cu acuratete a efectului produs de un brand per se pentru imaginea tarii respective (care la randul ei este masurata printr-o multitudine de indicatori). Poate sa fie insa masurata vizibilitatea brandului respective si felul in care publicul tinta raspunde la acesta. Atât brandingul de țară cât și DP de altfel au probleme în capacitatea de evaluare a eficienței și succesului. Crearea unei imagini pozitive, sau ameliorarea unei imagini este scopul comun al ambelor concepte, comunicarea este vehiculul principal, iar markerii identitari (cultură, identitate, imagine, valori naționale) par să fie numitorul comun al ambelor abordări. Comunicarea și relațiile publice internaționale au o specificitate diferită la începutul sec XXI în era globalizării axată pe dialog și reciprocitate, care trimite la investigarea importanței creării de rețele trans și interinstituțional (între instituții publice și private) ca și cheie a succesului în DP. Legăturile trans și interinstituționale sub formă de rețele au potențialul de a înlocui treptat statele naționale ca



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

(oficial cel puțin) principali artizani ai DP și brandingului național.

Cartea expune modul în care majoritatea studiilor din domeniu suferă de generalizare, analizele documentare efective și studiile de caz sunt încă rare. Atunci când acestea există, nu aveam de-a face cu analize propriu zise ci cu o înșiruire de evenimente sau proiecte derulate sau în derulare. Cu excepția campaniei derulate în 2004 de Charlotte Beer pentru SUA care a beneficiat deja de analize ample, de regulă se dau puține detalii sau deloc în legătură cu aspectele funcționale legate de implementarea respectivelor proiecte, evaluarea efectelor etc. Organizarea evenimentelor de genul *Capitala Culturală Europeană* cu un impact aferent Diplomației Publice deosebit s-a bucurat în ultimii ani de o atenție mai mare. În condițiile în care statutul în sine de Capitala Culturală Europeană s-a transformat într-o mega afacere cu precădere pentru orașele mici pregătirea candidaturii și finalizarea evenimentului a implicat realizarea de studii de impact. Este relativ ușor de demonstrat impactul economic al genului acesta de evenimente exprimat în investițiile de infrastructură, apariția de noi ONG-uri, creșterea uneori de zeci de ori a numărului de evenimente artistice și a intrărilor de turiști străini, dezvoltarea unităților de cazare, explozia prețurilor și a oportunităților de angajare etc. În ultimii ani au apărut și platforme specializate în domeniu precum *Place Branding and Public Diplomacy*, sau publicații specializate precum *Journal of Place Management and Development*. Titlul în sine al publicației indică orientarea și importanța diplomației publice și brandingului pentru problemele dezvoltării locale, respectiv tendința de transfer a atributelor de reprezentare externă ale comunităților și entităților locale dinspre sfera strict guvernamentală în sfera locală care poate să antreneze pentru activități de reprezentare externă și promovare a intereselor și imaginii expertiza privată.

Cartea supune dezbaterii inclusiv raportul din 2008 al *Comisiei de avizare pentru Diplomație Publică* a SUA în care se subliniază aspectele relevante pentru resursele umane din domeniu în termeni de competente tehnice și atitudinale. Modalitățile de identificare, testare, recrutare, pregătire specifică și testare și evaluare periodică a acțiunilor sunt descrise în termeni generali. Același raport atrăgea atenția asupra lipsei abilităților de comunicare specifice cu publicul străin la majoritatea angajaților *Foreign Office* și necesitatea unui curs intensiv de minim nouă luni în tehnici de diplomație publică. Abilitățile specifice activităților de branding stau și mai prost în



portofoliul de expertiză al funcționarilor publici, absența unui program de licență sau masterat specific în acest domeniu fiind o realitate la nivelul anului 2014. Este un domeniu dominat de câteva firme private (ex *Interbrand* a lui Ollins), al căror interes este de a nu lărgi aria de expertiză pentru a nu-și pierde piața. Conferințele în domeniu și un *Master Class* ținut de Simon Anholt oferă periodic sugestii și recomandări de urmat, dar nu înlocuiesc programe de pregătire sistematice. Este un domeniu în care firmele private specializate în relații publice internaționale (în mod special pentru mari companii multinaționale) oferă servicii de consultanță și pentru branding de țară respectiv pentru campanii de diplomatie publică, comunicare strategică, lobism, relații cu mas media internațională diverselor guverne, o dovadă în plus a caracterului interschimbabil al celor trei domenii.

Nation Brand Index demarat și întreținut cu regularitate începând în 2005 de S Anhold care măsoară prestigiul perceput al națiunilor în ochii consumatorilor străini este deja de notorietate. În a doua parte a anului 2006 pentru prima dată Anholdt a aplicat sistemul de investigație nu pe o țară ci pe Uniunea Europeană (probabil determinat de și de catalogarea produselor drept Made în EU)⁵. Anterior au existat o tentative de descrie brandul UE drept suma a brandurilor naționale ale statelor membre (la acea dată din 25 de state membre 14 se regăseau în NBI). La sondaj au participat un eșantion de 26,500 persoane din 35 de tari (din care 20 europene). Rezultatul a fost surprinzător brandul EU intrând instantaneu pe locul unu în fața Germaniei sau Marii Britanii. Explicația constă în modul de abordare a sondajului ce prezenta brandul UE că sumă a brandurilor de țară ale statelor membre. Forța combinată în diverse domenii a brandului Franței, Germaniei, Italiei, Suediei, Marii Britanii este imbatabilă. Atractivității tehnologice a produselor germane i se adăuga faima produselor de lux franceze sau italiene, designul industrial scandinav, atractivitatea culturii, la care se adaugă considerente legate de imaginea Europei că oază de stabilitate și prosperitate și democrație. Se vede cu ușurință că în acest algoritm noile state membre nu par a juca nici un rol. Sunt consumatori și nu contribuatori ai prestigiului brandului european. A se avea în vedere că majoritatea respondenților confunda Europa cu Uniunea Europeană și introduc în algoritmul reprezentării

⁵ ' Brand Europe ' — Where next? Place Branding and Public Diplomacy (2007) 3, pp.115 – 119.



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

UE inclusiv state non membre precum Elveția.

Lucian Jora *Diplomatia Publică a Uniunii Europene*

Dimensiuni: 230 pagini

Editor: Editura ISPRI

Limba: Româna

ISBN 978-606-8656-02-1

www.ispri.ro/libraria

Semnalăm apariția în peisajul editorial din România a unei lucrări cărți inedite prin tematică și abordare *Diplomatia Publică a Uniunii Europene – Aspecte în dezbatere*. Autorul cărții Bogdan Lucian Jora, cercetător la Institutul de Științe Politice și Relații Internaționale al Academiei Române este deja un nume cunoscut în rândul cercetătorilor cu preocupări tangente diplomației culturale, practicilor de advocacy, valorizării patrimoniului, creării și recreerii markerilor identitari atât la nivelul României cât și al Uniunii Europene.

Încă de la primele pagini autorul ne pune în gardă vizavi de tentativa de inovare tematică documentară și a metodologiei de abordare a subiectului (este un subiect pe care s-a scris destul de mult în ultimii ani, ce e drept nu în peisajul academic românesc) și intenția sa de a crea un instrument de lucru util practicienilor. Într-adevăr autorul a reușit în bună măsură să ofere prin această carte un instrument util practicienilor prin tentativele de explicare a conceptelor într-un domeniu dominat de confuzie conceptuală. Inovarea tematică și metodologică o găsim și în tentativa de a interpreta dinamica relațiilor internaționale din perspectiva comunicării cu cetățenii a capacității de persuasiune a propriei cultural și imagini respectiv a relațiilor culturale este un demers puțin abordat.



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

Ni se explică în primele capitole dedicate conceptelor originea și semnificația unor termeni precum *diplomație publică*, *diplomație culturală*, *advocacy*, *comunicare publică externă*, *imagologie*, originea termenilor și diversele accepțiuni în care sunt utilizați. Un plus în sensul utilității lucrării este și capitolul care expune diferența conceptuală între diplomație publică și propagandă, cum poate să fie identificat discursul propagandistic sau impresia de discurs propagandistic lăsată auditoriului. Alte argumente semnalate și tratate de autor în cele 240 de pagini ale cărții sunt o pledoarie a importanței diplomației publice instituționalizate (practicată de ministere de externe, institute culturale, instituții publice) sau neinstituționalizate (practicată de ONG-uri, universități, firme private, sau chiar persoane fizice). Din această pledoarie putem să punctăm:

Introducerea expresă în tratatele internaționale a unei dimensiuni culturale menită să faciliteze cunoașterea reciprocă, atenția acordată de Consiliul Europei și Comisia Europeană reconcilierii istorice, creări de noi manuale de istorie care interpretează istoria națională din perspectiva interculturală, și facilitarea schimburilor interacademice, dezbaterea academică referitoare la noile medii de reprezentare a discursului politic și istoriografic (în mod special spațiul virtual).

Pentru a aborda diplomația publică a Uniunii Europene atât cea destinată publicului extra comunitar cât și propriului public autorul a considerat necesar să pună în discuție într-un capitol special care este locul și rolul memoriei colective în configurarea relațiilor internaționale ca variabilă în cercetare, aferentă paradigmei constructiviste (cu privire la rolul identităților și ideilor).

În capitolul *Diplomația publică ca strategie a reconcilierii* în Europa se argumentează modul în care multi-perspectivitatea este cheia diplomației publice de calitate (în accepțiunea să diferită de propagandă) o constituție capacitatea de reprezentare a complexității unei realități istorice și culturale. Discursul diplomației publice europene implică capacitatea de oferire a unui produs de reprezentare culturală care este negociat și ține cont de opiniile oponentilor atunci când este vorba de aspecte controversate iar acest lucru depinde de abilitatea cu care artizanii



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/1394/0

produsului destinat diplomației culturale reușesc să-i asigure o dimensiune multiperspectivală.

Miezul cărții îl găsim în capitolul *Comunicarea publică externă a Uniunii Europene* în care se argumentează modul în care construirea unei identități internaționale bine conturate pentru Uniunea Europeană e o dimensiune esențială a “Proiectului European” o dimensiune a integrării europene în adâncime ce ține de aspecte sensibile susceptibile de a stârni reacții de respingere din partea structurilor tradiționale ce invocă argumente de natura identitară dar și criterii funcționale. Aici Lucian Jora se străduiește să surprindă o realitate funcțională a diplomației publice a UE cu elementele sale constitutive (*comunicarea publică externă, diplomație culturală, advocacy, ascultare, schimburile culturale și academice, cunoașterea opiniei publicului extern*) dincolo de principiile declarative pe le găsim în litera tratatelor sau în discursuri fie euro propagandistice fie euro-sceptice. Ori autorul susține că o realitate în domeniul diplomației publice pornind de la realitățile funcționale a 28 de state membre plus Comisia Europeană cu direcțiile generale cu a căror activitate este tangentă, presupune un reflex al coordonării și cooperare de zi cu zi la nivel departamental în paralel cu dezvoltarea de instituții în care să activeze euro diplomați recunoscuți ca atare. Se concluzionează cu argumente că pentru Uniunea Europeană rămâne o misiune dificilă a transpune în realitate efectivă principiul *unității în diversitate* a culturilor și tradițiilor membrilor săi, într-o formulă inteligibilă pe plan extern, acceptabilă ca numitor comun în care să se regăsească fiecare cetățean european. Unele capitole la prima vedere cititorului neinițiat pot părea redundante sau excesiv de teoretice având în vedere titlul cărții și așteptările celor care o cumpără, iar autorul stăruiește puțin sau deloc în a explica importanța unor variabile precum memoria istorică, sau evoluția markerilor identitari naționali, regionali sau locali pentru configurarea diplomației publice a uniunii Europene. Personal am fi apreciem că ar fi fost de dorit un text mai încheșat în jurul paradigmei principale care este funcționalitatea diplomației publice a Uniunii Europene conform titlului incitant. Dincolo de aceste mici disfuncționalități explicabile pentru un episod dintr-o agendă de cercetare (așa cum o și mărturisește autorul) găsim cartea într-adevăr utilă practicienilor, studenților și publicului în general.