

LBRIS

We know
books

Gabriel MICU

Instrumente specifice diplomației publice și domenii conexe



Editat de Pro Universitaria SRL, editură cu prestigiu recunoscut.
Editura Pro Universitaria este acreditată CNCS în domeniul
Științelor Umaniste și CNATDCU (lista A2-Panel 4) în domeniul
Științelor Sociale.

Copyright © 2021, Editura Pro Universitaria
Toate drepturile asupra prezentei ediții aparțin
Editurii Pro Universitaria.

Nicio parte din acest volum (fragment sau componentă grafică) nu
poate fi copiată fără acordul scris al Editurii Pro Universitaria.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
MICU, GABRIEL

Instrumente specifice diplomației publice și domenii conexe /
Gabriel Micu. - București: Pro Universitaria, 2021
Conține bibliografie
ISBN 978-606-26-1439-3

34

Referenți științifici:

Prof. univ. dr. Nicolae VOICULESCU, Universitatea „Titu Maiorescu”,
București

Conf. univ. dr. Viorel VELIȘCU, Academia de Poliție „Alexandru Ioan Cuza”,
București

Redactor: Elena Onea
Tehnoredactor: Liviu Crăciun
Copertă: Aurelian Leahu



Redacție:
tel.: 0732.320.664
e-mail: editura@prouniversitaria.ro

Editura Pro Universitaria



Librăria UJmag:
tel.: 0733.673.555; 021.312.22.21
e-mail: comenzi@ujmag.ro
ujmag.ro

UJmag.ro

CUPRINS

1. Instrumentele specifice ale diplomației publice	7
1.1. Considerente generale.....	7
1.2. Ascultarea	8
1.3. Advocacy.....	17
1.4. Cultura	22
1.5. Schimburile educaționale și de experiență. Diplomația schimburilor	27
1.6. Difuzarea de știri publicului străin (mass media internațională)	36
1.7. Utilizarea <i>advertising</i> -ului și a poziționării de brand în diplomația publică.....	43
2. Domenii conexe diplomației publice	47
2.1. Considerente generale.....	47
2.2. Conceptul de <i>soft power</i>	52
2.3. Brandul național (national brand).....	61
2.4. Relații publice	97
2.5. Marketingul politic național și internațional.....	119
3. Instrumente pentru evaluarea diplomației publice.....	125
3.1. Componentele etice și sociale ale diplomației publice.....	125
3.2. <i>Credibilitatea</i> ca principal instrument de evaluare a diplomației publice	130
4. Interesul național și diplomația publică.....	137
4.1. Interesul național	137
4.2. Diplomația.....	139
4.3. Diplomația publică	141
5. Diplomația publică, instrument de promovare a intereselor unui stat după 11 septembrie 2001	145
5.1. Redefinirea diplomației publice americane și a intereselor naționale	146
5.2. Interesele naționale ale S.U.A.	147
5.3. Viziunea americană asupra diplomației publice.....	151

6. Reacții ale fundamentalismului-islamic la diplomația publică americană	159
6.1. Opinia publică în lume arabă.....	159
6.2. Evoluții echivalente diplomației publice în lumea arabă.....	162
7. Germenii diplomației publice a U.E.	165
BIBLIOGRAFIE	171

1. Instrumentele specifice ale diplomației publice

1.1. Considerente generale

Diplomația publică urmărește atingerea obiectivelor sale utilizând instrumente specifice, - care o diferențiază de diplomația clasică - dintre care cele mai frecvent utilizate sunt două modele principale: advertising-ul și relațiile publice, care vor fi analizate în următoarele capitole.

Ambele propun o abordare deschisă, transparentă, constând în imagini, fotografii, slogane etc.. Utilizând aceste mijloace, pe termen scurt, ele pătrund în zona politicii externe și a relațiilor internaționale, făcând acțiunile acestora aparent mai ușor de înțeles pentru publicul larg. Pe termen lung însă, atât advertising-ul, cât și relațiile publice s-au dovedit însă total ineficiente.

Totodată, trebuie menționat că diplomația publică combină diversele sale elemente caracteristice. De altfel, unul dintre reproșurile cel mai des aduse diplomației publice este postura de permanentă competiție în care se află cu structurile de *hard power*. De asemenea, a fost remarcată și concurența dintre agențiile de *soft power* și structurile de diplomație publică, atât în ceea ce privește alocările de fonduri, cât și relevanța acțiunilor desfășurate.

1.2. Ascultarea

Traducerea în limba română a conceptului american de *listen* este a *asculta*, chiar cu nuanță de atenționare, dar sensul dat acestui verb în contextul diplomației publice este unul mai subtil. Cercetătorii și analiștii din sfera diplomației publice consideră *ascultarea* ca fiind prima și cea mai importantă componentă a diplomației publice și consideră că are un rol fundamental în acest domeniu, datorită succesului său dovedit în acțiunile diplomatice specifice.

În forma sa clasică, *ascultarea* se referă la comportamentul unui actor internațional care *caută audiență externă*, angajându-se în *monitorizarea situației* și mai puțin în transmiterea de mesaje.

Termenul generic de ascultare poate fi înțeles ca fiind acel tip de demers prin care un actor internațional își propune să *înțeleagă contextul internațional*, colectând și corelând date despre diverse tipuri de public precum și opiniile lor pe diverse teme.

Scopul urmărit prin realizarea unei astfel de baze de date *exhaustive* și minuțioase derivă din modificarea naturii relațiilor internaționale și a paradigmei ordinii mondiale actuale, în care interdependența dintre state și apropierea tot mai semnificativă între națiuni devine tot mai puternică, ca efect al procesului de globalizare.

Nu întâmplător, unii cercetătorii consideră diplomația publică ca fiind răspunsul la nivel internațional la provocările multiple create de fenomenul globalizării. Informațiile stocate în această bază de date urmează a fi utilizate ulterior de către un actor internațional, pentru *adaptarea politicilor sale*, nu doar a celor care vizează situația internă, ci și acelea ale vectorilor de politică externă, prin acordarea demersurilor de diplomație publică la realitățile concrete.

Strângerea și utilizarea informațiilor referitoare la opinia publică străină sunt activități de bază atât în diplomația clasică, cât și în *intelligence*, dar mijloacele utilizate în acest scop diferă, fiind specifice fiecărui domeniu în parte.

Ascultarea a fost dintotdeauna un element central al diplomației publice, alături de *advocacy*, diplomația culturală, schimburile educaționale și de experiență, agențiile internaționale de presă, fiecare dintre aceste componente având propria audiență și întreprinzând cercetări specifice asupra opiniilor diverselor tipuri de public.

Acțiunile de ascultare sau de *monitorizare structurală a opiniei publice* sunt dificil de identificat. De asemenea, este greu de realizat o corespondență între manifestarea diplomației, clasică sau publică, și evoluția opiniei publice internaționale.

Un exemplu de succes în materie de ascultare îl constituie rebranduirea Elveției, în perioada 1997-2007, în contextul în care atenția internațională era îndreptată asupra sistemului bancar elvețian, care a gestionat pe parcursul celui de-Al Doilea Război Mondial aurul nazist și despre care se presupunea că fusese confiscat de la victimele Holocaustului.

Gizella Weisshaus, o supraviețuitoare a Holocaustului, a demarat o acțiune în vederea recuperării bunurilor care-i fuseseră confiscate, temă care a generat interesul senatorului american Alfonse D'Amato. În acea perioadă, *The British Foreign and Commonwealth Office* publicase un raport în care semnala că, în perioada celui de-Al Doilea Război Mondial, au fost depozitate în băncile elvețiene, - de către persoane necunoscute, - cca. 500 mil. USD în aur.

Pentru a nu știrbi reputația sistemului bancar elvețian, Geneva a demarat în cel mai scurt timp posibil propria investigație, la începutul anului 1997, când a înființat un fond pentru a acorda compensații victimelor Holocaustului, care își

pierduseră investițiile în timpul războiului. În opinia celor interesați de această temă, s-a considerat că gestul a survenit prea târziu și că nu era unul destul de semnificativ.

Atmosfera creată Elveției a avut ca efect izolarea acesteia față de decidenții politici europeni, situație îngreunată și de dorința autorităților elvețiene de a păstra neutralitatea statului lor. Atât prestigiul, cât și influența internațională ale Elveției se aflau într-un declin serios.

În cele din urmă, Federal Department for Foreign Affairs a acceptat ideea că Elveția trece în mod real printr-o criză serioasă în ceea ce privește imaginea și credibilitatea sa internațională. În birocrăția elvețiană exista deja un mecanism inter-instituțional, constituit tocmai cu obiectivul de a-i îmbunătăți Elveției imaginea internațională deteriorată, numit *Acordinating Commission for the Swiss Presence Aboard*, în competențele căruia intra și gestionarea unor asemenea prezumtive situații.¹

În anul 2000, Federația Elvețiană a creat o nouă structură, în cadrul *The Federal Department for Foreign Affairs*, cu obiectivul explicit de a coordona imaginea internațională a țării. Aceasta s-a numit *Presence Switzerland*, investită cu competențele necesare intrării în contact cu liderii de opinie internaționali și coordonării demersurilor care se impun formării unei viziuni favorabile a actorilor internaționali relevanți asupra societății elvețiene, utilizând sloganul *Joint Action, Joint Promotion*.

¹ Această structură fusese înființată în 1976 în cadrul departamentului de afaceri externe și era compusă din 20 de membri. Cu un personal de doar cinci persoane și un buget de 2,4 mil. CHF, *Acordinating Commission for the Swiss Presence Aboard* (C.O.C.O.) își desfășura activitatea în stilul de lucru al miliției voluntare a venerabilei tradiții elvețiene. C.O.C.O. s-a dovedit o structură instituțională total ineficientă și chiar inadecvată în fața crizei de la sfârșitul anilor '90.

C.E.O. al acestei structuri a fost numit un diplomat cu rang de ambasador, iar personalul care lucra în această instituție era alcătuit din experți în analiză media, relații publice și *brenduire*, formând o echipă specializată în a face față unei campanii de comunicare extrem de complexă, derulate la nivel internațional.

Instituțiile coordonatoare ale *Presence Switzerland* erau ministerul de externe, reprezentanții industriei bancare și ai altor industrii reprezentative, precum și ai media și ai agențiilor/instituțiilor de stat din domeniul culturii, sportului, turismului și tineretului. Era o premieră că s-a dorit o foarte bună sinergie între toate domeniile care puteau defini Elveția.

Conducerea *Presence Switzerland* se întâlnea numai de trei ori pe an pentru a stabili strategia organizației și țările în care se aprecia că trebuie acționat prioritar, precum și pentru a aproba orice proiect cu un buget de peste 250.000 CHF.²

Pentru întreaga campanie au fost alese inițial șapte țări prioritare, asupra cărora urma să se concentreze activitatea: Germania, Austria, Franța și Italia, la care se adăugau S.U.A., Marea Britanie și China, lăsând deschisă lista pentru alte țări care ar fi meritat la un moment dat o atenție specială. Această flexibilitate s-a dovedit inspirată, pentru că, pe parcursul campaniei, au fost desfășurate o serie de activități ad-hoc în Rusia, Spania, Europa Centrală și în țările scandinave.

În cadrul campaniei, *Presence Switzerland* a derulat o serie de evenimente majore, dintre care pot fi menționate *The Home of Switzerland – Switzerland at the Olympic Games* în Atena (2004), Turin (2006), pavilionul elvețian *The Mountain*, din cadrul Expoziției Internaționale EXPO 2005 din Aichi, Japonia. De asemenea, în următorii trei ani au fost inițiate campanii majore ale Elveției în S.U.A., Marea Britanie și Spania.

² Bugetul total anual al instituției era de 10.000.000 CHF.

Toate campaniile au reflectat și transmis către publicurile străine imaginea unui *grad foarte ridicat de cooperare stat-privat* și o valoare foarte ridicată a producției industriale elvețiene, subliniind *performanța economică* a acestei țări.

În această campanie, cheia succesului *Presence Switzerland* a fost *cercetarea prin ascultare*. În acest sens, au fost derulate șapte cercetări sociologice de parcurs, privind opinia publică din țările avute în vedere, iar metodele folosite au inclus sondaje de opinie și analize media.

Datele rezultate au fost utilizate pentru a *determina sau a adapta continuu* activitățile necesare pentru a re poziționa favorabil Elveția în percepția audienței selectate. Cercetările au fost urmate de studii de *follow-up*, pentru a evalua performanța activităților deja derulate și pentru a adapta cercetările ulterioare.

Toată activitatea de cercetare s-a dovedit un mecanism eficient pentru *identificarea discrepanțelor și a problemelor locale* privind imaginea Elveției. Cu ocazia acestei ample explorări a opiniei publice din țările cu care Elveția avea relațiile cele mai importante s-a constatat că multe dintre calitățile pe care elvețienii le considerau definitorii pentru ei înșiși, cum ar fi sistemul lor politic cu democrație directă, modernitatea, interesul pentru activități umanitare, nu erau cunoscute sau înțelese de toată lumea.

Rezultatele cercetărilor realizate în 2002 în țările selectate, făcute cu scopul de a studia opiniile unor eșantioane distincte de populație, precum manageri, politicieni, dar și pe cele ale publicului larg, au relevat o surprinzătoare atitudine antielvețiană, în special în mediul politic britanic.³ O mare parte din respondenții

³ Doar 30% dintre politicienii britanici chestionați aveau o atitudine pozitivă față de Elveția, în condițiile în care media generală a cercetării indica un nivel de 65% atitudini pozitive pe ansamblul populației din Marea Britanie.

britanici identificau Elveția cu conservatorismul, imagine favorizată poate și de sponsorizarea unor evenimente ale Partidului Conservator britanic de către ambasada elvețiană de la Londra, o lungă perioadă de timp, chiar și după învestirea guvernului laburist.

A început să fie sesizată o schimbare pozitivă de atitudine față de Elveția atunci când ambasada elvețiană a început să susțină organizațiile afiliate guvernului laburist, cum ar fi *Fabian Society*.

Analizând campania desfășurată de autoritățile elvețiene, utilizând datele proprii ale *Presence Switzerland*, precum și pe cele din cercetările independente, se poate afirma că Elveția a trecut cu bine peste criza din anii '90, recăpătându-și astfel o poziție respectată pe scena internațională, chiar dacă problema aurului confiscat de naziști și depozitat în băncile elvețiene nu este nici până astăzi elucidată.

Un factor care a contribuit major la credibilitatea rezultatelor cercetărilor a fost, în cazul acestei țări, neintervenția politică, aspect care a reieșit din concluziile *Presence Switzerland*. În ceea ce privește această structură, a gestionat cu succes atât imaginea internațională a Elveției, cât și activitatea de combatere a informațiilor referitoare la cel de-Al Doilea Război Mondial, cu privire la furtul aurului.

De asemenea, abordarea distinctă a fiecărui tip de public, prin atenta sa segmentare, a generat, la rândul său, succesul prezenței elvețiene pe scena diplomatică internațională.

Tactica adoptată de *Presence Switzerland* s-a dovedit foarte potrivită, operând în principal în statele dezvoltate, lăsând *Swiss Agency for Development and Cooperation* (SDC) să gestioneze din punct de vedere diplomatic restul statelor.

Un alt factor de succes al *Presence Switzerland* a fost asigurat de *coordonarea eforturilor* depuse în plan internațional de către toți cei interesați, incluzând aici zona de business,

guvernele locale și regionale, precum și partea de cercetare a comunicării care urma a fi implementată.

Gestionarea brandului de țară al Elveției a rămas separată, fiind lăsată în sarcina celorlalți actori care aveau atribuții în domeniul diplomatic, cum ar fi agenția centrală de stat *Pro Helvetia*, *Switzerland Tourism*, *Location Switzerland* și *OSAC Business Network Switzerland*.

Feed-back-ul a reprezentat și el un element important în derularea campaniei, iar mecanismele prin care a fost realizat de către *Presence Switzerland* au inclus sesiuni de pregătire a diplomaților elvețieni de nivel mediu și înalt, în vederea mai bune înțelegeri a atributelor brandului de țară. Prin *feedback-ul* furnizat se poate concluziona că această structură diplomatică a contribuit, atât prin deschiderea și prin flexibilitatea sa, cât și cu ajutorul cercetărilor ample pe care le-a întreprins, la modificarea politicii elvețiene, deopotrivă în plan intern și internațional.

Cu toate succesele repurtate de *Presence Switzerland*, la un moment dat viitorul acestuia devenise incert. În cursul anului 2005, parlamentul elvețian a sugerat ca diferitele agenții cu atribuții în domeniul brandului de țară, între care și *Presence Switzerland*, să lucreze împreună, pentru a-și uni forțele și maximiza strategia. Cum era previzibil, a existat opoziție din partea unor agenții, care pledau pentru menținerea independenței lor, printre care *Pro Helvetia* și *The Swiss Marketing Organization for Cheese and Wine*.

Cu toate acestea, în ianuarie 2007, Consiliul Federal a decis crearea unei singure structuri care să promoveze exporturile, incluzând entități precum *Location Switzerland*, *OSEC Business Network Switzerland*, *Swiss Organization for Facilitating Investments (SOFI)* și *The Swiss Import Promotion Programme (SIPPO)*, dar a păstrat *Presence Switzerland*, *Swiss Tourism* și *Pro Helvetia* de sine stătătoare.

Consiliului Federal pentru Afaceri Externe i s-a mai cerut să creeze un nou model de relaționare între diferitele agenții/instituții care au în atribuție gestionarea brandului de țară elvețian, iar *Presence Switzerland*, prin capacitatea sa de a cerceta opinia publică, a rămas în continuare o parte a mecanismului elvețian de politică externă.⁴

Nu toate experiențele în materie de ascultare s-au soldat cu succes, cum a fost cazul Elveției. Cele mai frecvente probleme în ascultare și în cercetarea opiniei publice, activități fundamentale în cadrul diplomației publice, sunt generate de realizarea incorectă sau incompletă a acestora și nereflectarea ulterioară a rezultatelor acestor activități în politicile adoptate. În politica americană, dificultățile întâmpinate în ascultare și în cercetare au condus la adoptarea unor decizii extreme și la pierderi importante de credibilitate.

Unul dintre cele mai notorii eșecuri ale diplomației publice americane este campania de cercetare *Shared Values*, derulată între anii 2001 și 2002, asupra perioadei 1 noiembrie 1961 și 30 aprilie 1975, din timpul războiului din Vietnam, care a relevat probleme foarte mari în ceea ce privește ascultarea, acest război fiind considerat drept unul dintre marile eșecuri ale politicii externe americane.

În acea perioadă, președintele Lyndon Johnson, confruntat cu declinul internațional al imaginii S.U.A., a cerut pur și simplu anularea sondajelor de opinie. Succesorul său, Richard Nixon, a desăvârșit practica lui Lyndon Johnson, rezumându-se doar la o monitorizare a tuturor editorialelor din întreaga lume și a solicitat expres să-i fie trimise numai acele materiale de presă în care se făcea referire la declarațiile sale.

⁴ Această analiză aparține lui Nicholas Cull, ca urmare a discuțiilor purtate cu ambasadorul Johannes Matyassy, Seraind Flury Schmid și Miryam Matti și a contactului pe care l-a avut cu P.R.S. încă din 2005.

Campania nu a avut succes pentru că nu a avut o cercetare potrivită și nu a atins publicul țintă propus. Campania a fost concepută de o persoană care avea profilul unui expert în advertising, adresându-se canalelor TV și presei scrise, imediat după momentul 11 septembrie.

Folosind aceleași mijloace de cercetare, echipa de campanie și-a propus să prezinte buna integrare a comunității musulmane în S.U.A., să sublinieze faptul că americanii respectă religia și familiile musulmane și, nu în ultimul rând, să dovedească prosperitatea în care trăiesc arabii (perfect integrați) în Statele Unite ale Americii.

Deși efectele campaniei au fost măsurate anterior din punct de vedere sociologic, dar și în timpul și după derularea sa, înregistrându-se constant scoruri bune, cauza principală a eșecului final a fost că strategia de campanie răspundea la o *întrebare pe care nu o pusese nimeni*.

Analiștii politici care au analizat ulterior cauzele eșecului au evidențiat că ostilitatea musulmanilor față de S.U.A. nu pornea de la ideea eronată că ar fi fost persecutați în Statele Unite, ci de la politica americană derulată în Orientul Mijlociu. Faptul că musulmanii emigranți în S.U.A. îmbrățișaseră valorile societății americane și se integraseră în această țară nu însemna că aceste succese erau considerate acceptabile și în țările de origine ale emigranților.

După cum s-a menționat, întreaga problemă a ascultării constă în *evaluarea permanentă a diplomației publice*. Această evaluare presupune atenție sporită și instrumente sofisticate de cercetare, dar și stabilirea unor obiective majore, pe termen lung. În era globalizării eficiența diplomației publice este evaluată în funcție de capacitatea evaluării de a schimba tendințele pe termen scurt, dar nu trebuie neglijate nici acele proiecte pe termen lung.

În acest sens, schimburile educaționale și de experiență reprezintă o preocupare pe termen lung a diplomației publice și sunt determinante pentru inițiativele de *advocacy* și conduc la stabilirea relațiilor de cooperare între actorii diplomatici. Dacă astfel de planificări nu sunt integrate în proiectele pe termen lung, proiectele pe termen scurt au șanse reduse de succes, iar evaluarea impactului lor este dificilă. La fel de complicată se dovedește și evaluarea efectelor pe care le produce diplomația culturală.

Cele mai importante probleme cu care se confruntă cei care evaluează efectele diplomației publice rămân însă în continuare *măsurătorile impactului social și propriile distorsiuni* care pot fi introduse în rapoartele de analiză, viciind astfel rezultatele. Însă aceste tipuri de erori se întâlnesc nu numai în diplomație, ci și în alte domenii interdisciplinare care presupun evaluări complexe.

1.3. Advocacy

Prin *advocacy* se urmărește promovarea activă a unei politici specifice, a unei idei sau a intereselor generale ale unui actor internațional, în rândurile publicului străin vizat. O definiție mai aproape de substanța componentei de *advocacy* ar putea fi aceea potrivit căreia *advocacy* este suma demersurilor derulate de un actor internațional în scopul gestionării contextului extern, prin derularea unei *activități de comunicare*.

Activitatea de *advocacy* este atestată din antichitate, chiar dacă termenul care o desemnează este unul modern, iar conceptualizarea sa este de dată recentă. Surse istorice dovedesc că Herodot a relatat modul în care regele Xerex al Persiei a cerut populației din Argos să-și păstreze neutralitatea, în momentul în care imperiul urma să invadeze Grecia, în 480 î.Hr. Argumentele