

PARADIGME ALE DIPLOMAȚIEI PUBLICE EUROPENE – CONSIDERAȚII ÎN LEGĂTURĂ CU PROFILUL DE EXPERTIZĂ AL PRACTICIENILOR

LUCIAN JORA*

Abstract. Within the international system the European Union and its member states must adapt to the coexistence of new players that means a new kind of public diplomacy relations and techniques on different scenarios which must be developed. Considering the 'confidence' factor, which is not based so much on the organization's 'message' as on the credibility of the organization itself expressed on the credibility and skills of its experts, and the human factor must gain new abilities. To nominate just a few: role playing and situational exercises to help bring "in-awareness" to the many aspects of culture that people take for granted, self-awareness about the influence of one's own culture and how another culture differs from one's own as there is a tendency to see the differences through the prism of one's culture.

Keywords: public diplomacy, cultural diplomacy, communication in international relations, advocacy, lobby, European External Action Service.

Diplomația publică sub diversele sale forme de manifestare ca temă de studiu și dezbatere se află încă într-un stadiu incipient. Meseria de diplomat public sau mediator cultural nu există ca atare în nomenclatorul european al ocupațiilor și la ora actuală este mai degrabă o abilitate transversală necesară diferitelor categorii de profesioniști (artiști, oameni de presă, cadre academice, operatori culturali, funcționari publici, comunicatori, cadre diplomatiche, purtători de cuvânt). Un program de licență sau masterat ca atare în *Diplomație Publică* nu există încă în planurile de învățământ ale facultăților din România și nici în alte țări ale Uniunii Europene, deși în ultimii ani programe masterale care abordează programe de studiu relevante au apărut. Este vorba de regulă de programele destinate comunicării internaționale, comunicării interculturale, managementului de ima-

* Lucian Jora este cercetător la Institutul de Științe Politice și Relații Internaționale al Academiei Române. Preocupările de cercetare includ reprezentarea istoriei în proiecte de diplomație publică, diplomație culturală, lobism cultural și programe de dezvoltare ale Uniunii Europene.

gine, diplomației culturale, branding-ului, tehniciilor de comunicare mass-media, tehniciilor de comunicare online etc. Comunicarea culturală și reprezentarea culturală externă, parte integrantă a diplomației publice, constituie o temă care i-a inspirat destul de puțin pe teoreticienii fenomenului cultural din România. A apărut târziu în planurile de învățământ ale facultăților românești și doar în puține universități din țară: în cadrul studiilor universitare de teatrologie/management cultural (Universitatea Lucian Blaga din Sibiu), al masterelor de management cultural (Universitatea Babeș-Bolyai Cluj-Napoca, Facultatea de Studii Europene; Școala Națională de Studii Politice și Administrative București, Facultatea de Comunicare¹) și de administrare a resurselor instituțiilor culturale (Universitatea București, Facultatea de Administrație și Afaceri, precum și la Departamentul de Învățământ la Distanță CREDIS). La acestea se mai poate adăuga și masteratul în turism cultural organizat de Facultatea de Istorie a Universității București, respectiv un program de licență în turism cultural în cadrul Facultății de Istorie a Universității Babeș-Bolyai.

Dincolo de această relativă indiferență a teoreticienilor față de subiectul în cauză, mai există și opinii destul de răspândite în rândul celor care lucrează în domeniul comunicării (mărturisite uneori) că managementul comunicării externe nu ar implica anumite practici sau competențe profesionale, ci mai degrabă un ansamblu de atitudini sau de comportamente. Astfel încât cei ce se ocupă de proiecte în această sferă de interes nu sunt atrași de un masterat în domeniul, ci, mai degrabă, de cursuri de scurtă durată. Inexistența unei oferte serioase de pregătire în domeniul în țările UE este paradoxal corroborată cu o acută nevoie de expertiză, care la această oră lipsește nu doar la nivelul instituțiilor mici cu activitate în domeniul comunicării și reprezentării culturale externe, ci și în cadrul marilor instituții guvernamentale cu misiune de resort. Nu întâmplător, mare parte a guvernelor apelează la expertiza externă (ex. *Interbrand* al lui Ollins sau chiar aportul unor *freelanceri* precum Simon Anholt). Expertiza externă este binevenită, dar de multe ori proiectele rezultate nu au gradul de sofisticare al produselor de reprezentare/comunicare culturală create de experții interni și adesea au o doză de artificialitate ce le fac susceptibile de a fi percepute ca propagandă. Pentru România cel puțin observăm că majoritatea expertilor angajați să realizeze brandul național nu sunt mari sau erudiți cunoscători ai țării. Adesea ei nu au decât cunoștințe vagi despre țara al cărei brand sunt plătiți să îl creeze. Aceștia aplică studii sociologice bazate pe chestionare menite să identifice efectul aspirațional la nivelul sursei (cetățenii țării respective) și al destinatarilor finali, publicul extern. Rezultatul este o combinație mai mult sau mai puțin inspirată între ceea ce crede publicul autohton că este și ceea ce își imaginează publicul străin despre o anumită țară, oamenii și cultura sa.

Diplomația publică este un domeniu multidisciplinar care își extinde continuu aria de aplicare prin absorbția de noi discipline și domenii de aplicare. O singură disciplină sau o singură profesie nu poate să acopere aria de aplicare și

¹ Desi are meritul de a fi printre primele forme de învățământ postuniversitar în domeniu de după 1989, masteratul în cauză a dispărut deja din planurile de învățământ ale Școlii Naționale de Studii Politice și Administrative din București.

de expertiză a domeniului DP aşa cum este percepțul azi, de unde și statutul incert și dominat de confuzie a ceea ce s-ar numi profesionalism în domeniu. Istoria, relațiile internaționale, comunicarea publică internațională, diplomația culturală, studiile aferente comunicării, psihologia, sociologia sunt toate domenii aferente și aplicabile DP.

Nu există încă o modalitate coerentă și unanim acceptată de integrare a lor în mod sistemic. Este un domeniu în care practicile efective au evoluat prea repede pentru a putea fi conceptualizate în discipline și programe de pregătire specifice. Curricula de resort a puținelor programe ce pregătesc absolvenți în DP de nivel masteral (California Southern University – Center for Public Diplomacy, Syracuse University) cuprinde discipline precum: *Diplomația Publică în istorie, Diplomația publică – abordări comparate, Diplomația publică și Globalizare, Metode de cercetare în Diplomația Publică, Comunicare și Relații Internaționale, Diplomație Publică și Relații Publice internaționale, Managementul comunicării în Relații Internaționale, Advocacy în Relații Internaționale (tehnici de argumentare și promovare), Branding și promovare a comunităților locale în Relații Internaționale, Retorica Diplomației publice, Diplomație Culturală, Diplomația publică și noile medii de comunicare, Schimburi internaționale și Diplomație publică, Diplomația publică a UE, Diplomația publică a comunităților locale, Noi actori în diplomația publică, Hard Power, Soft Power, Smart Power, Comunicare vizuală – Teorie și practică, Analiză cantitativă a datelor în Diplomația Publică, Cultura și Politica reprezentării, Design, Implementare și Evaluarea de programe și proiecte de diplomație publică, Tehnici și strategii de Diplomație publică, Diplomația publică și Prevenirea conflictelor, Memoria istorică variabilă în Diplomația publică, Cultura în Relații Internaționale, Paradigme ale Diplomației Publice contemporane, Privatizarea Diplomației publice, Campanii de Diplomație publică – Tehnici și Strategii, Campanii de diplomație Publică Studii de Caz, Diplomație publică și Comunicare Internațională, Democratizarea media – Perspective Globale, Reprezentarea externă a patrimoniului ca strategie de Diplomație publică, Cinematică și fotografie în programe de Diplomație publică, Comunicarea ca strategie a dezvoltării, Istoria culturală a comunicării promotională (tehnici de branding), Tehnici de reprezentare în mass-media internațională.*

Pe o agendă a cercetării din domeniu cele mai comune întrebări la care se căută răspunsuri ar fi: *ce ar trebui să fie diplomatul cultural sau comunicatorul extern european ca formare profesională, profil intelectual etc.?; există exemple de bune practici care să ajute la schițarea profilului de atașat cultural sau atașat de presă european ideal?*². În ultimii 20 de ani mai ales, în majoritatea țărilor UE sunt oferite cursuri în management cultural, respectiv de comunicare interculturală, o bună parte a acestora apărând ca urmare a influenței programelor din SUA, Canada sau Australia. Mai dificilă este probabil capacitatea de adaptare a

² Louise Vinter, David Knox, „Measuring the impact of public diplomacy: Can it be done?”, în *Engagement – Public Diplomacy in a Globalised World*, London, Foreign and Commonwealth Office, 2008, pp. 161-165.

discursului, stilului de predare etc. la noile provocări și evoluții de pe scena relațiilor internaționale, iar universitățile europene de tradiție de regulă nu excelează la capitolul dinamism (cu precădere când e vorba de reformă curriculară, noi angajări etc).

În Uniunea Europeană și în acest caz, al capacităților de formare, în ultimii ani am putut asista la eforturi de concentrare a sinergiilor de expertiză ale diverselor instituții cu rezultate bune alături de fixarea unor standarde de calitate minimală a programelor, certificarea comună a cursurilor, producția de material de formare pe domenii specializate și în general crearea de platforme de comunicare, baze de date și rețele al căror obiectiv principal este a pune resurse la dispoziția celor interesați de acest domeniu. Inclusiv în cadrul Serviciului European de Acțiune Externă majoritatea celor implicați în diplomația publică oficială vor fi diplomați de carieră și nu neapărat specialiști. În timp ce majoritatea statelor membre menționează elemente particulare de DP în abordările lor, structura ideală ar trebui să fie nu doar o sinteză a celor mai bune și eficiente practici, ci mai ales o formulă în care fiecare să se regăsească reprezentat într-o modalitate acceptabilă și relevantă pentru propriii cetățeni. În egală măsură, actorii din mediul public, mediul privat și mediul asociativ ar trebui să colaboreze în diverse formule asociaționale menite să asigure un maximum de expertiză. Totuși, în realitate ceea ce se observă este competiția acerbă pentru acces la fonduri, puținele formule de cooperare fiind adesea formule de complezență, menite să asigure eligibilitatea pentru accesarea unor proiecte, și nu adevărate soluții integrate de colaborare în măsură să producă rezultate.

O altă problemă de funcționalitate a DP la nivelul național al statelor membre ca și la nivelul UE ar consta în faptul că dezbaterea în sine a problemei comunicării și reprezentării culturale externe naționale și europene condusă de intelectuali, universitari sau politicieni și reflectată în documente programatice nu se poate replica în adâncime la nivelul aparatului funcționăresc cu rapiditatea și în forma dorită de inițiatori. Redactarea programelor, a regulamentelor de funcționare, a ghidurilor solicitantului pentru programe culturale, evaluarea, selecția și monitorizarea implementării acestor programe sunt în sarcina funcționărimii, care nu se poate nici schimba și nici adapta peste noapte. Există ca peste tot aspecte procedurale, protocolare, metodologice care grupează, obstrucționează orice inițiativă entuziastă, aspecte pe care intelectualii și universitarii inițiatori ai programelor nu le cunosc sau nu le înțeleg. În aceste condiții, o soluție ar fi constituirea la nivelul Comisiei Europene a unui *DG Culture* sau *DG Public Diplomacy* cu personal contractual specializat, oferit de instituții de cultură respectabile, în paralel cu o continuare a descentralizării serviciilor de reprezentare culturală și de comunicare destinate publicului extern. O altă problemă este legată de mentalitatea păguboasă existentă în unele state membre din Europa Centrală și de Est mai ales în virtutea căreia arta și cultura de calitate reprezintă un domeniu elitist (parte o reacție la populismul artei și culturii de stat pre-1989, parte o prelungire a elitismului de secol XIX manifest și în atitudinea față de istoria națională). În aceste condiții ermetismul limbajului și cel al manifestărilor sunt considerate virtuți obligatorii ale manifestărilor. În aceleași cercuri popularizarea culturii are

în aceste state membre un rol peiorativ, fiind echivalentul vulgarizării, în condițiile în care în Occident (și în SUA) e complementul superlativ al consacrației.

Prima condiție de creare a unui standard ocupațional ca atare paneuropean implică existența unui sistem de formare funcțional care să certifice în mod credibil aceste cunoștințe specifice, existența unor organisme profesionale independente care să evaluateze în mod credibil și legitim sistemele de formare, rezultatele acțiunilor de DP sau branding și profesionalismul celor care îl practică, norme profesionale și etice clare care regularizează profesarea domeniului, un anumit statut social și profesional acceptat și recunoscut pentru practicienii din domeniu.

DP este rezultatul cumulat al mai multor domenii care sunt la rândul lor domenii multidisciplinare și care își extind continuu aria de aplicare prin absorția de noi discipline și domenii de aplicare. O singură disciplină sau o singură profesie nu poate să acopere aria de aplicare și de expertiză a domeniului DP așa cum este percepția astăzi, de unde și statutul incert și dominat de confuzie a ceea ce s-ar numi profesionalism și profesionism în domeniu.

În condițiile în care istoria, relațiile internaționale, comunicarea publică internațională, diplomația culturală, studiile aferente comunicării, psihologia, sociologia sunt toate domenii aferente și aplicabile DP, nu există încă o modalitate coerentă și unanim acceptată de integrare a lor în mod sistemic, fiind un domeniu în care practicile au evoluat prea repede pentru a putea fi conceptualizate în discipline și programe de pregătire specifice.

Globalizarea accentuată a comerțului, relocarea parțială sau totală a unităților de producție ale marilor corporații occidentale în general în țări din Asia de Sud-Est cu limbă, stil de viață și cultură foarte diferite, precum și importanța noilor piețe de desfacere au mers înțâi în mână cu atenția și importanța comunicării interculturale, a înțelegerii partenerilor de afaceri și a potențialilor clienți. Observăm aici accentul pe aspecte de marketing al comunicării asociat succesului economic. Tehnicile asociate marketingului comunicării interculturale au migrat cu ușurință și în domeniul comunicării politice³.

Alte abilități identificate pe parcursul cercetării ca necesare pentru profesioniștii în diplomație publică națională sau europeană ar fi (fără o ordine a priorităților):

- Familiarizarea cu aplicarea tehnicielor experimentale precum jocuri de rol sau exerciții situaționale în măsură să ajute practicienii să facă față unor situații de comunicare internațională și interculturală speciale, pentru care majoritatea practicienilor și funcționarilor publici nu sunt pregătiți. Neadaptarea unui discurs și a unor tehnici funcționale în domeniul economic la mediul politic mai complex și mai sensibil la diverse influente s-a soldat și cu numeroase eșecuri. Și aici generalizarea poate să fie contraproductivă. Campanii de comunicare desfășurate în Europa de Est, utilizând tehnici de comunicare schematicе adaptate adesea pentru țări africane a căror populație are un procent scăzut de alfabe-

³ Pricopie, Remus, *Relațiile publice – evoluție și perspective*, București, Editura Tritonic, 2005.

tizare, s-au soldat cu rezultate sub aşteptări. Campanii de comunicare destinate fostei Iugoslavii sau Europei Centrale, prin conținut și strategie, au stârnit adesea cel mult zâmbete ironice ale localnicilor tratați precum școlarii de comunicatori care își exprimau surprinderea că găsesc o infrastructură, universități și spitale. În aceste condiții, parteneriatul cu agenții de relații publice locale (dacă acestea există) sau implicarea unor nativi locali este soluția dezirabilă. Accesul la expertiza locală de calitate face diferența dintre succes și eșec în domeniul relațiilor publice internaționale, nativii locali cunoscând nu doar nivelul de aşteptare și cultura locală, ci putând să ofere acces la mass-media locală, respectiv la factori de decizie locali. Si mai avizabilă a devenit delegarea unor reprezentanți care să trăiască un număr de ani în mijlocul nativilor, să îi cunoască, să îi înțeleagă și în timp să prezinte necesara punte de comunicare între cele două medii culturale. Aceasta implică și abilitatea de practicare a empatiei în tehnici de comunicare și în realizarea materialelor de comunicare.

• Cunoașterea capacitaților reale de persuasione și potențare a influenței propriei culturi. Aceasta implică în ziua de azi și mai ales în contextul reprezentării UE și capacitatea de detașare de viziunea etnocentrică care implică de regulă crearea de etaloane ale culturii altora din perspectivă unică a propriei culturi. Etnocentrismul cultural al țărilor occidentale este o permanență și nu fără temei un subiect de lamentare continuă din partea țărilor cu alte repere culturale (țările din Orientalul Mijlociu, Africa, Asia). Evoluția istorică diferită determină valori diferite și reacții diferite față de valori politice și culturale occidentale. Naționalismul, xenofobia, teama sau suspiciunea față de străini trebuie înțelese în contextul lor local și eventual raportate la discursul european de secol XVIII sau XIX de către adeptii comparatismului ca metodă de cercetare. Situația devine și mai complexă, confuză și dificil de investigat atunci când avem în vedere faptul că în multe țări în curs de dezvoltare la nivelul populației native există paliere sociale cu concepții și idei foarte diferite datorate discrepanțelor de nivel educațional. Există o pătură de populație educată în stil occidental, cu acces la informații și așteptări pe măsură, după cum există o mare masă nealfabetizată sau cu un nivel de educație scăzut, fără acces la apă curentă, electricitate și implicit informații, pentru care trebuie găsit un discurs și canale de comunicare adecvate, pe cât posibil neintermediate sau intermEDIATE prin agenți care nu distorsionează mesajul.

• Abilitățile de evitare a paternalismului și a aparenței de instrumentalizare din partea UE sunt o problemă de funcționalitate și imagine semnalată de mulți analiști și greu rezolvabilă în condițiile în care se cer bani și suport tehnic din partea UE. Statele membre dispun individual de capacitați financiare, expertiză și infrastructură diferită în ce privește programele de schimb de experiență și promovare a bunelor practici. Conectarea acestor programe naționale pe o singură platformă sub egida și ajutorul finanțier chiar și parțial al UE poate să ofere oportunități sporite statelor membre mai sărace (de obicei cele de la frontieră estică și sudică a UE), care de regulă au și responsabilitatea gestionării programelor de cooperare transfrontalieră cu țările din vecinătatea apropiată.

- Capacitatea de a înțelege, discerne, aplica și utiliza în diverse situații și pentru diverse proiecte de diplomație publică capacitatea culturii de a se modifica, transforma, adapta sub influența diversilor stimuli interni și externi și viceversa, respectiv tehniciile și strategiile prin care acest lucru este posibil.
- Abilități de exploatare a abilității culturii (expusă prin modalități adecvate) de modificare a atitudinilor și comportamentelor.
- Abilități de persuasiune culturală în cele trei dimensiuni importante – comportament verbal, nonverbal și perceptual.

Capacitățile lingvistice specifice pot să le ofere operatorilor DP avantaje comparative indisutabile prin capacitatea de imersiune în societatea unei anumite țări și accesul la forme mai subtile de manifestare a fenomenului cultural. Desigur, între competența lingvistică și competența culturală există o diferență semnificativă de care trebuie să se țină cont în procedurile de selecție a personalului. Gestica sau anumite atitudini sociale vin să completeze ceea ce nu se exprimă verbal. Serviciile de traducere simultană au rareori capacitatea de a traduce și semnificațiile subtile ale anumitor discursuri, respectiv înțelesul sau mesajul transmis dincolo de cuvintele propriu-zise. Utilizarea în exces a metaforelor și analogiilor în anumite medii complică și mai mult lucrurile. Recomandările de adaptare a discursului relațiilor publice internaționale la mediul și stilul local au în opinia noastră două tâșnuri. Cu excepția situațiilor în care întregul material este realizat de nativi, încercarea de imitare a stilului local riscă să degeneze într-un spectacol penibil. E posibil să fie mai credibil modul de adresare corespunzător perceptelor culturale originare. În România, de pildă, publicul aşteaptă și apreciază de la un comunicator american să se exprime ca un american, de la un francez să se exprime precum un francez, un englez să se exprime precum un englez etc. Stilul propriu de comunicare al anumitor națiuni face parte din valoarea adăugată și din credibilitatea mesajului. Probabil utilizarea formulelor de exprimare și adresare originare, pigmentate cu intromisiuni inspirate alese din cultura locală, reprezintă o soluție mai inspirată. Adresarea în limba locală a comunicatorului, cu toate dificultățile și stângăciile inerente, este mai apreciată ca efort și semn de respect la adresa culturii locale decât utilizarea unui vorbitor nativ.

Trebuie schimbate paradigmile în sine de învățare a limbilor străine, care la ora actuală sunt axate în sistemele educaționale europene pe competențele gramaticale și mai puțin pe competențele conversaționale. Sunt mulți experti care realizează că deși vorbesc fluent o anumită limbă au dificultăți de comunicare și relaționare cu nativii. Cunoașterii gramaticii unei limbi străine din perspectiva abilităților DP trebuie să i se adauge cunoașterea gramaticii culturii, singura care asigură interacțiunea socială reală.

Abilitățile de comunicare nonverbală în general nu sunt abordate în probleme de pregătire. Comportamentul nonverbal sau limbajul tacut (incluzând privirea, postura, gesturile, atingerile, modul de utilizare a spațiului și timpului) este apreciat ca semnificativ mai ales pentru dimensiunea emoțională nonverbală a limbajului, uneori în materie de rezultate și efect de comunicare mai importantă chiar decât comunicarea verbală. În cel mai elementar discurs, tonul voii, pri-

virea, gesturile pot să facă diferență dintre succes și eșec cu efecte amplificate în funcție de circumstanțe (apariții în public, interviuri în mass-media etc.).

• Un aspect avut în vedere într-o măsură crescândă pentru care încă nu există nici expertiza și nici programe de formare specifică se referă la impactul cultural în comunicarea vizuală. Designul elementelor de identitate culturală ale site-urilor web este un act de diplomație publică având în vedere rolul și importanța pe care comunicarea online îl are în era informațională. De exemplu, site-urile guvernamentale ale Australiei, Noii Zeelande pornesc toate de la un discurs vizual coherență cu elementele de culoare, design și artefacte cu care publicul străin identifică inclusiv la nivelul subconștientului acestor țări. Site-urile guvernamentale ale unor state membre UE precum și site-urile Comisiei Europene, Parlamentului și agențiilor săi își folosesc de acest algoritm al comunicării vizuale.

• Cunoașterea mediilor de comunicare preferate de anumite culturi. Cultura locală influențează preferințele pentru anumite medii și instrumente de comunicare. În societățile deschise mass-media poate fi alegerea firească, după cum în alte locuri comunicarea interpersonală este considerată mai de încredere (cazul țărilor arabe și în general al societăților închise). Cunoașterea realităților specifice din fiecare țară și a mediilor de comunicare preferate și considerate de încredere la un moment dat este deci o abilitate importantă.

• Cunoașterea contextului istoric are o importanță deosebită în contextul comunicării interculturale cu opinia publică din țările de pe continentul asiatic (și nu numai). De regulă, campaniile și strategiile de comunicare dau atenție exclusiv contextului actual. Este o tehnică mai comodă, dar superficială; demonii trecutului recent (atitudinea față de foste puteri coloniale de pildă) pot să fie resuscitați oricând de un gest sau o declarație nepotrivită. Pentru același context asiatic cuvinte și valori au o semnificație diferită față de cultura occidentală. De exemplu conceptul de armonie, central în cultura și diplomația publică chineză (unde implică diversitate), nu este echivalentul conceptului armonie din cultura occidentală (care implică o doză de conformitate).

• Abilități de a integra în discurs perspective diferite (implică o cultură generală solidă și abilități narrative și de comunicare pe măsură). Aceasta include abilități analitice de documentare pentru cunoașterea differitelor modele și exemple de bune practici. Desigur, bune practici aplicate contextului, pentru că ceea ce este bună practică într-un anumit context poate să fie neinspirată în alt context.

• Cunoașterea differitelor paliere identitare și modul de aplicare a acestora în discursul public. Orice tip de comunicare are o dimensiune identitară. Discrepanțele dintre identitatea propriu-zisă autopercepță și imaginea acestei identități constituie obiectivul principal al campaniilor de diplomație publică (armonizarea diferenței dintre autopercepție și percepția externă). În articularea acestei imagini identitare în discursul pentru mediul extern promotorii aleg modalități de expresie specifice propriei culturi, care adesea nu au tangență cu orizontul de așteptare al publicului său. Modalități de exprimare incisive și apreciate ca inspirate într-o anumită cultură pot să fie percepute ca arogante, stridente, de prost gust și agresive de către altă cultură. Și viceversa este valabilă, limbajul modest

și reținut dintr-o anumită cultură poate să fie percepțut ca semn de slăbiciune și umilință în alta. Pentru practicile de diplomație publică profesionist realizate ar trebui să existe programe de pregătire specifice pentru funcționarii UE în legătură cu modul de abordare a islamismului politic, o realitate *de facto* care în Magreb cel puțin, acolo unde este la putere, a ajuns la putere democratic, iar atunci când a fost reprimat, represiunea a venit din partea unor regimuri autoritare susținute de UE în numele marșului forțat spre modernitate, respectiv al laicizării și stabilității. Realitatea zugrăvită de editorialele și mass-media europeană adesea prezintă o imagine în alb sau negru. În goana după senzațional sunt prezentate cazurile de extremism în islamismul politic și care sunt în general exceptii. De exemplu în Egipt *Frații Musulmani* au preluat, mai ales în zonele rurale, o parte a misiunilor de asistență socială pe care guvernul era incapabil să le ofere. Islamismul politic beneficiază de credibilitate la nivel local și este adânc înrădăcinat în cultura locală a majorității oamenilor simpli. Implicarea UE și căutarea unor cai de dialog ar favoriza aripa moderată și reformistă existentă în cadrul islamismului politic din aceste țări (în spate aici Egipt, Tunisia, Libia, Algeria, Maroc). Este domeniul în care tonul mesajelor și stilul de comunicare pot să facă diferență dintre succes și eșec. Stilul de comunicare incisiv, direct și răspicat preferat în cultura occidentală este considerat nepoliticos, agresiv și ofensator în Orientul Mijlociu și Asia. În general în lumea arabă dar și a Orientului Îndepărtat exprimarea directă este evitată. Mesajele sunt adesea ambigue, înconjurate de pilde, exemple și formule de politețe învăluitoare⁴.

- Capacitatea de a aprecia și aplica strategii de DP pentru publicul extern în funcție de numărul participanților (individual, instituții, comunități), în funcție de modalitățile de coordonare cu diverse entități și cu alte acțiuni de comunicare din țara-mamă și desigur în funcție de scop (un singur obiectiv, mai multe, un obiectiv cu multiple fațete) și în funcție de durată (efect imediat, efect pe termen lung sau timpul avut la dispoziție).

- Cunoașterea metodelor de cercetare și mai ales de interpretare corectă a datelor. Adesea rezultatele oferite de metodele de cercetare cantitativă (sondaje de opinie publică de pildă) s-au demonstrat a nu fi viabile aplicate pe o audiență extrem de diversă. Cele mai multe erori provin nu din modul în care se răspunde la întrebările dintr-un chestionar, ci de la modul în care sunt formulate întrebările în sine. Metodologia de cercetare care implică diplomația publică de la modul de design până la modul de colectare și interpretare a datelor este vulnerabilă în fața filtrelor culturale ale indivizilor.

- Conștientizarea provocărilor contemporane ale diplomației publice și abilitatea de a oferi soluții pentru fiecare. Dintre acestea cele mai cunoscute sunt provocările determinate de noile medii de informare și tehnologia comunicării. Impactul noilor medii de comunicare încă surprinde prin reacții și scenarii pentru care practicienii DP nu sunt pregătiți.

⁴ McQuail, Dennis et al., *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*, București, Editura Comunicare.ro, 2004.

- Abilități de evitare a comercializării excesive a industriilor creațoare de imagine, a turismului cultural, a spectacolelor etc. (o abordare care face parte din politica identitară europeană și este fundament al avantajului comparativ cultural calitativ european vizavi de industriile culturale asociate de regulă SUA).
- Abilități cunoaștere și promovare de măsuri speciale de protecție și subvenționare (necesare pentru menținerea calității actului de comunicare și reprezentare publică și a actului cultural), dar în contradicție cu trendul general de liberalizare economică pe care îl presupune globalizarea.
- Abilități specifice de *institutional networking*. Instituțiile aflate direct sub controlul UE (reprezentanțele Comisiei Europene și Centrele Europene de Informare) și care au misiunea de a promova imaginea și valorile comune UE nu sunt principalii vectori ai diplomației publice *de facto* a UE. Diplomația publică implică interactivitate și dialog cu un interlocutor, iar prin natura lor aceste instituții oficiale doar afișează informații și promovează structura care le finanțează, acțiuni care de regulă din punctul de vedere al diplomației publice au un efect redus.
 - Cunoașterea actorilor activi în DP a Uniunii Europene (*de facto* și *de jure*).
 - Cunoașterea actorilor activi în DP a României (*de facto* și *de jure*).
 - Familiarizarea cu formele de comunicare și reprezentare culturală postmoderne, dar inteligibile și accesibile publicului larg.

BIBLIOGRAFIE

- Vinter Louise, David Knox, „Measuring the impact of public diplomacy: Can it be done?”, în *Engagement – Public Diplomacy in a Globalised World*, London, Foreign and Commonwealth Office, 2008;
- McQuail, Dennis et.al, *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*, București, Editura Comunicare.ro, 2004;
- Pricopie, Remus, *Relațiile publice – evoluție și perspective*, București, Editura Tritonic, 2005.