

COMUNICAREA STRATEGICĂ ȘI NOUA DIPLOMAȚIE PUBLICĂ: CONSUBSTANȚIALITATE ȘI PERCEPȚIE ÎN SPAȚIUL PUBLIC NAȚIONAL

STRATEGIC COMMUNICATION AND THE NEW PUBLIC DIPLOMACY: CONSUBSTANTIALITY AND PERCEPTION IN THE NATIONAL PUBLIC SPACE

[https://doi.org/10.52327/1813-8489.2021.2\(110\).08](https://doi.org/10.52327/1813-8489.2021.2(110).08)

CZU: 327+316.77

Aurelia PERU-BALAN,
doctor habilitat, conferențiar universitar,
Academia de Administrare Publică

Corina CALUGĂRU,
doctorandă, Ambasadoare, reprezentantă permanentă
a Republicii Moldova pe lângă Consiliul Europei,

SUMMARY

In this article we aim to make a synthesis of the concepts "public diplomacy" and "strategic communication". We also try to identify the correlation between these two communication phenomena and their perception at the level of national public opinion. In the context of the confrontation between East and West, of geopolitical confrontations, the concept of "strategic communication" is perceived in the European space mainly as a way to protect European values and secure the European information space.

Keywords: *public diplomacy, strategic communication, country image, public opinion, government, external public.*

REZUMAT

În acest articol ne propunem să facem o sinteză a conceptelor „diplomație publică” și „comunicare strategică”. De asemenea, încercăm să identificăm corelația dintre aceste două fenomene de comunicare și percepția lor la nivelul opiniei publice naționale. În contextul confruntării dintre Est și Vest, al confruntărilor geopolitice, conceptul de „comunicare strategică” este perceput în spațiul european în principal ca o modalitate de a proteja valorile europene și de a asigura spațiul informațional european.

Cuvinte-cheie: *diplomație publică, comunicare strategică, imagine de țară, opinie publică, guvern, public extern.*

Comunicarea strategică – domeniu nou al comunicării. În lumea contemporană se impune tot mai mult ideea că procesele de comunicare strategică sunt esențiale

pentru realizarea obiectivelor de politică externă ale unui stat. Comunicarea strategică se bazează pe cunoașterea profundă a altor culturi și a factorilor care motivează com-

portamentul uman, iar pentru a da credibilitate și impact, aceasta apelează la mesageri cu autoritate.

Administrația Barack Obama, de exemplu, a perceput comunicarea strategică ca fiind sincronizarea cuvintelor și a faptelor într-un anume mod pentru a fi percepute de publicul-țintă, precum și activitățile desfășurate pentru a comunica coerent mesajul prin utilizarea unor instrumente și mijloace specifice afacerilor publice, diplomației publice și PSYOPS (operațiuni psihologice) [1].

În literatura de specialitate găsim mai multe definiții ale conceptului. Christopher Paul definește comunicarea strategică drept o sumă de „acțiuni coordonate, mesageri, imagini și alte forme de semnalizare sau angajare pentru a informa, influența sau convinge publicul selectat în sprijinul obiectivelor naționale” [2]. De asemenea, comunicarea strategică presupune implicarea opiniei publice în alegerile politice; influențarea atitudinilor și comportamentelor prin intermediul strategiilor de comunicare.

Politologul Joseph Nye utilizează termenul comunicare strategică pentru a defini una dintre cele trei dimensiuni ale diplomației publice: „un set de teme simple, asemănător cu ceea ce se întâmplă într-o campanie politică sau publicitară pe parcursul unui an, care marchează temele centrale sau avansează o anumită politică guvernamentală” [3].

Cu toate divergențele privind definirea comunicării strategice, totuși, s-a ajuns la concluzia că aceasta cuprinde patru componente principale: operațiuni de informare, operațiuni psihologice, diplomația publică și afacerile publice.

Abordarea modernă a conceptului comunicare strategică la nivelul Uniunii Europene /StratCom/ prevede asigurarea succesului acțiunilor din cadrul politicilor publice și strategiilor din domeniul de securitate și cel informațional, cultural, social și politic. Componentele-cheie ale StratCom sunt:

angajamentele liderilor; strategia de comunicare (transmiterea mesajelor); acțiuni ale organizațiilor implicate în implementarea strategiei (agenți ai strategiei); diplomația oficială (guvern către guvern); diplomația publică (societatea către societate); diplomația militară; parteneriate internaționale ale serviciilor de securitate; afacerile publice ale Guvernului și ale ministerelor; operațiuni media; comunicări inter-departamentale etc. [4]. Comunicarea Strategică (StratCom) este elementul informațional indispensabil autorităților naționale, astfel aceasta concentrându-se pe eforturile statului de a înțelege și de a angaja publicul-țintă pentru a crea, consolida sau păstra condiții favorabile dezvoltării intereselor, politicilor și obiectivelor naționale prin utilizarea comunicării coordonate (programe, planuri, teme, mesaje și produse) sincronizate cu acțiunile tuturor instrumentelor puterii naționale atât oficiale, cât și sociale [5].

În contextul confruntării între Est și Vest, a ciocnirilor geopolitice, conceptul de „comunicare strategică” este perceput - în spațiul european - preponderent drept o modalitate de protejare a valorilor europene și de securizare a spațiului informațional european. Conceptul de comunicare strategică este mult mai general, acoperă deopotrivă conceptele de operații informaționale, relații publice, diplomație publică, operații psihologice. Definiția, din 2004, a acestui concept, cuprinsă în Report of the Defence Science Board Task Force on Strategic Communication, Department of Defense, Washington, sună astfel: „O varietate de instrumente utilizate de guverne pentru înțelegerea și explicarea unor atitudini și culturi globale, pentru angajarea unui dialog de idei între oameni și instituții, pentru consilierea liderilor politici și militari, a diplomaților, privind efectele unor opțiuni politice asupra opiniei publice, precum și pentru influențarea atitudinilor și comportamentelor prin strategii de comunicare [6].

În 2015, în cadrul Uniunii Europene, a fost prezentat pentru prima dată de către Comisia Europeană Planul de Acțiuni privind Comunicarea Strategică, care își propune trei obiective majore:

- eficientizarea comunicării și promovarea politicilor UE în relație cu Vecinătatea Estică;
- întărirea zonei media în Vecinătatea Estică și în statele-membre, inclusiv sprijin pentru libertatea presei și consolidarea presei independente;
- consolidarea capacității UE de a prevedea, aborda și răspunde la activitățile de dezinformare derulate de actori externi.

Totodată, a fost dezvoltat de către EEAS (Serviciul de Acțiune Externă al UE) „East StratCom Task Force”, care se adresează problemelor specifice venite din est [7].

Comunicarea strategică ar trebui să fie considerată și ca o parte importantă a eforturilor unui guvern de a vorbi, de a asculta, de a se angaja și de a demonstra bună-credință în fața opiniei publice internaționale.

Pornind de la definițiile și obiectivele comunicării strategice, ne-am propus în acest studiu să identificăm raportul de funcționalitate și de interdependență dintre comunicarea strategică și diplomația publică.

Pentru prima dată termenul diplomație publică a fost utilizat de către Edmund Guillion, care în anul 1965 l-a folosit în legătură cu înființarea Centrului Edward R Murow, în cadrul Universității Tuft. În concepția lui Guillion, diplomația publică cuprinde dimensiuni ale relațiilor internaționale, dincolo de diplomația tradițională, inclusiv formarea de către guverne a opiniei publice din alte țări, interacțiunea dintre grupurile de interese private din diferite țări, informarea populației privind afacerile internaționale și influența acestora asupra politicilor interne, comunicarea între cei ce au ca atribuțiune comunicarea, precum diplomații și jurnaliștii străini. În timpul Primului Război

Mondial, cu referire la diplomația publică era utilizat și termenul de „diplomație deschisă”, în special în contextul viziunii expuse de Woodrow Wilson privind sistemul internațional. Inițial, termenul de „diplomație publică” a fost utilizat drept antonim al propagandei. Deși, până în prezent, unii autori atestă o apropiere între propaganda de stat și diplomația publică, alții văd un instrument al puterii „blânde”.

Astfel, politologul Joseph Nye descrie diplomația publică ca o expresie politică a puterii soft, concept pe care l-a introdus la începutul anilor nouăzeci. În contrast cu puterea hard, care include în calitate de tactici intervenția militară, diplomația coercitivă și sancțiunile economice, puterea soft face referire la abilitatea de a convinge un actor să întreprindă anumite acțiuni. Iar combinația dintre cele două reprezintă puterea smart, o abordare care utilizează strategic cele mai potrivite tactici din cele două dimensiuni ale puterii menționate anterior [8].

Statul utilizează diplomația publică pentru formarea opiniei publice în relațiile cu o anumită situație, pentru crearea suportului anumitor idei sau acțiuni, cu scopul promovării unei imagini pozitive a statului. Esența diplomației publice constă în faptul că pentru atingerea mai multor obiective – de la cele economice până la cele militare, guvernul trebuie să obțină sprijin de la oameni obișnuiți (atât populația locală, cât și cea străină). Prin urmare, diplomația publică se prezintă ca fiind instrument de formare a imaginii statului. Astfel, în opinia cercetătorului rus A. Galumov, obiectivele diplomației publice constau în răspândirea informației despre politica oficială a țării sale, despre poporul său, valorile naționale; studierea percepției și opiniei publice ale altor țări cu scopul de a oferi un sprijin informațional actorilor politicii externe și de a spori eficacitatea activității lor [9]. În conformitate cu obiectivele propuse, instrumente

ale diplomației publice pot fi susținerea și crearea organizațiilor în alte țări, aflate în opoziție cu regimul, inclusiv publicarea și difuzarea literaturii, care sprijină ideologia acestor organizații, pregătirea liderilor [10].

O valoare deosebită i-a oferit fenomenului diplomației publice senatorul american Karl E. Mundt, care într-un articol intitulat „Pierdem războiul cuvintelor în Europa” scria: „Până în prezent, majoritatea americanilor s-au mulțumit cu eforturile de a umple stomacurile Europei, în timp ce Rusia și-a concentrat eforturile asupra cuceririi spiritelor. Noi vom putea întotdeauna elimina foametea în Europa și să ajutăm la apariția unei generații de europeni cu un corp sănătos și puternic, dar spiritul lor să fie format împotriva Americii și sedus de Steaua Roșie a rușilor” [11].

Un rol particular în promovarea diplomației publice l-a avut Agenția de Informații a Statelor Unite ale Americii (USIA), creată în 1953 de către administrația Eisenhower, care a activat până în 1999. USIA a coordonat toate activitățile publice oficiale ce țineau de domeniul „propagandă” (chiar dacă în utilizare cuvântul a fost evitat, miza era aceeași): editarea și răspândirea de publicații, difuzarea de filme, organizarea și înființarea de biblioteci și centre culturale în ambasade și în consulate, organizarea de conferințe sponsorizate de guvernele americane, întreținerea și finanțarea de posturi de radio oficiale, programe de schimb etc. [12, p. 74].

O contribuție esențială în consolidarea diplomației publice a avut-o, în timpul președintelui Kennedy (1961-1963), Centrul Murrow. Edward R. Murrow definea astfel diplomația publică: „Ea înglobează dimensiuni ale relațiilor internaționale care depășesc diplomația tradițională, cum sunt cultivarea de către guverne a opiniei publice din alte țări, interacțiunea grupurilor private și de interese dintr-o țară cu cele dintr-o altă țară, raportarea afacerilor externe și impac-

tul lor asupra politicii, comunicarea între aceia a căror ocupație este comunicarea, cum sunt diplomații sau corespondenții din străinătate, precum și procesele comunicării interculturale” [13].

Hans Tuch definește diplomația publică drept „procesul guvernamental de comunicare cu publicul străin, în încercarea de a face înțelese și acceptate ideile și idealurile națiunii proprii, instituțiile, cultura, precum și obiectivele politicilor naționale” [14].

Astăzi, noua diplomație publică a ajuns să însemne: un instrument folosit de state pentru influențarea „hărților mentale” ale opiniei publice dintr-o zonă de interes pentru a i se schimba atitudini și comportamente într-un sens dorit de cel ce utilizează noua diplomație publică [15].

La rândul său, Christopher Ross consideră că noua diplomație publică se sprijină pe șapte piloni:

1. Promovarea politicilor (policy advocacy), care asigură publicului străin o imagine exactă despre țară: guvernul trebuie să se asigure că mesajele sunt coerente și resursele alocate sunt folosite eficient.

2. Credibilitatea și persuasivitatea mesajului difuzat. Ross afirmă: „Trebuie să spunem întotdeauna ceea ce înțelegem și să spunem ceea ce spunem.”

3. Mesajele trebuie să fie nu doar credibile, dar și exacte, fără a crea lacune în informațiile publice; să fie repetate în mod constant prin intermediul canalelor oficiale (e-mailuri, programe educaționale și culturale, reclame).

4. Dialogul, care proiectează capacitatea critică de a auzi nevoile și de a înțelege culturile altora. El conține nu numai vorbire, dar și ascultare.

5. Diplomația culturală și schimbul cultural, deoarece guvernul poate fi promovat în străinătate și influența opinia publică prin promovarea tradițiilor sale și a unor evenimente culturale.

6. Utilizarea mijloacelor electronice, cum

ar fi televiziunea, radioul, internetul. Adică diplomația mass-media [16].

Nicholas J. Cull împarte practicile din diplomația publică în cinci categorii:

- Ascultare – activitatea de culegere de informații despre opinia publicului din străinătate;
- Advocacy – activitatea de promovare a unei politici speciale sau a unei idei prin comunicare internațională;
- Diplomație culturală – activitatea de promovare a propriei culturi în străinătate;
- Diplomația schimburilor academice – activitatea de schimburi de studenți cu alte țări;
- Transmisie internațională – activitatea de interacțiune cu publicul din străinătate prin intermediul televiziunii, radioului și a Internetului [17].

Joseph Nye Jr. menționează că există trei dimensiuni ale diplomației publice. Prima și cea mai importantă dimensiune este reprezentată de comunicarea de zi cu zi, care presupune explicarea contextului deciziilor de politică internă și externă. După luarea deciziilor, oficialii guvernamentali din democrațiile moderne acordă, de obicei, o mare atenție atât mesajului pe care trebuie să îl transmită presei, cât și modalităților prin care se face acest lucru. În general, ei se concentrează asupra presei interne – deși presa străină trebuie să fie cea mai importantă țintă pentru prima dimensiune a diplomației publice. A doua dimensiune a diplomației publice o reprezintă comunicarea strategică, prin care se dezvoltă un set de teme simple, specifice campaniilor politice sau publicitare. În cursul unui an o asemenea campanie planifică și desfășoară activități, evenimente cu mare încărcătură simbolică pentru a promova o anumită politică guvernamentală. Cea de-a treia dimensiune a diplomației publice se referă la dezvoltarea relațiilor durabile cu personalități-cheie dintr-o societate care devine, la un moment dat, țintă a operațiunilor de diplomație publică pe parcursul a mai multor ani, concretizate în acor-

darea de burse, schimburi culturale, participarea la programe educaționale, seminarii, conferințe și acces la canale media [18].

Se consideră că unele ONG-uri care activează în domeniul diplomației publice se bucură de mai multă încredere decât guvernele, ele putând fi canale utile și eficiente de comunicare. Fundațiile americane – cum ar fi, de exemplu, Fundația Ford, Fundația Soros și Fundația Carnegie – și o varietate de ONG-uri au jucat un rol important în consolidarea democrației în Europa de Est, după încheierea Războiului Rece.

Un actor important al diplomației publice este mass-media. Respectiv, vorbim despre diplomația media. Este de observat că în prezent tot mai multe state, mai mari sau mai mici, lansează campanii informaționale menite să contribuie la realizarea priorităților în domeniul politicii externe, dar și să obțină suportul cetățenilor proprii, al societății în acest sens. Această abordare este promovată în contextul democrației participative, aderența opiniei publice față de politica guvernamentală constituind un element indispensabil pentru reușita guvernului.

Așadar, diplomația publică este folosită pentru a atinge cinci obiective strategice și fundamentale:

1. Influențarea, atragerea și încurajarea oamenilor din țara în care acționează pentru a sprijini politicile specifice ale statului din partea căruia se acționează.
2. Crearea unui mediu prin care oamenii, din țara unde se desfășoară activități de diplomație publică, să posede o înțelegere corectă a instituțiilor, a valorilor, să primească informații reale care să conducă la o atracție sporită față de țara pentru care se desfășoară activități de diplomație publică.
3. Crearea de condiții pentru apariția unui climat de înțelegere, respect reciproc și încredere, care să conducă la creșterea posibilității de cooperare dintre statul în care se acționează și cel care utilizează diferite forme și mijloace ale diplomației publice.

4. Câștigarea de suport din partea cetățenilor unui stat pentru valorile care sunt în conformitate cu interesele unui alt stat, cum ar fi protecția mediului, statul de drept, susținerea pieței libere sau prevenirea proliferării armelor de distrugere în masă.

5. Dezvoltarea unor rețele de relații personale între liderii politici actuali și viitori ai unei societăți dintr-un stat anume/comunități, dezvoltarea canalelor de comunicare, care pot reduce conflictele și ambiguitățile.

Totodată, cercetătoarea de la Institutul de Cercetări Internaționale / МГИМО/ C. Borîșpolet face distincție între diplomația publică americană și cea promovată în cadrul Comunității Statelor Independente /CSI/. Autoarea constată că obiectivele diplomației publice în spațiul post-sovietic au ca obiectiv atractivitatea statelor-membre și lansarea de proiecte integraționiste, în special, în domeniul umanitar. Elementele diplomației publice sunt omniprezente în toate cele zece direcții de cooperare pe dimensiunea umanitară în cadrul CSI, dar, în special, acestea sunt determinante în contextul colaborării culturale, politicilor pentru tineret și educaționale. (Conform documentelor oficiale, direcțiile de colaborare în domeniul umanitar în spațiul CSI includ: comunicarea informațională și mass-media, activitatea editorială, educația, domeniul social, sănătatea, cultura, știința, tineretul, sportul și turismul.) De exemplu, elaborarea Strategiei de colaborare internațională a tineretului din CSI până în anul 2020. Aceasta presupune, între altele, organizarea de festivaluri tematice, școli de vară, demonstrarea filmelor istorice. Astfel, începând cu 2014, în spațiul CSI a demarat crearea de arhive video cu amintirile veteranilor participanți la cel de-al Doilea Război Mondial („pentru Apărarea Patriei”) Proiectul fiind implementat până în prezent în Azerbaidjan, Armenia, Belarus, Kazakhstan, Kârgâzstan, Tadjikistan, Uzbekistan, Ucraina și Republica Moldova.

În 2016, în contextul aniversării a 25 de ani de la crearea Organizației Internaționale de Tineret în cadrul CSI, a fost lansat proiectul „100 de idei pentru CSI” [19].

Prin urmare, opinia privind conținutul „propagandistic” al diplomației publice nu poate fi ignorată. Diplomația publică în spațiul SCI și Euroasiatic continuă să promoveze valorile și ideologia Uniunii Sovietice. Prin urmare, deși folosesc aceleași instrumente, putem face deosebire între diplomația publică americană, cea a UE și cea CSI (euro-asiatică) – prin scopul pe care îl urmăresc și valorile pe care le promovează.

Referindu-ne la percepția fenomenului diplomației publice în context politic authton, acesta este perceput diferit, în special pe dimensiunea care vizează activitatea sectorului non-guvernamental, care, în opinia unor experți și analiști, s-ar implica în favorizarea unor actori politici în contextul campaniilor electorale. În Republica Moldova printre cele mai active ONG, actualmente, sunt: Fundația „Soros” în Moldova; National Endowment for Democracy (NED); International Republican Institute (IRI), NDI; Konrad Adenauer-Stiftung (KAS) ș. a. [20].

Dacă analizăm abordările Ministerului Afacerilor Externe și Integrării Europene și misiunilor diplomatice ale Republicii Moldova, atunci putem constata tentative în trasarea unei diplomații publice. Cert este că aceste eforturi sunt dependente de agenda evoluțiilor politicii interne, dar și de provocările interne și externe la care este expusă țara. Dacă crearea imaginii pozitive de țară presupune agendă clară, creativitate, atitudine, determinare, investiții, relații și suport, atunci nu putem omite impactul ad-hoc al unui scandal care periclitează imediat obiectivul inițial, în special peste hotarele țării. Totodată, o țară și diplomația publică nu poate fi doar „victimă” unor provocări.

Un rol bine definit în promovarea imaginii de țară, valorilor naționale și l-a asumat Reprezentanța permanentă a Republicii

Moldova pe lângă Consiliul Europei - prin organizarea diferitor evenimente, expoziții de artă, cultură, industrie alimentară, industrie ușoară, precum și interacționarea cu diaspora. Obiectivul principal în toate acțiunile desfășurate de diplomația publică și culturală este că Republica Moldova nu are doar probleme, dar și un vast potențial cultural și bagaj de valori seculare care trebuie să fie promovate și cunoscute.

În tabelul de mai jos am inclus cele mai relevante evenimente, organizate de Reprezentanța Republicii Moldova pe lângă CoE atât în cadrul organizației, cât și la Strasbourg:

1. Premiera filmului „Afacerea Est”, regia și scenariul aparținând scenaristului Igor Cobileanski; cinematograful Odysee	19 februarie 2017
2. Lansarea, la Palatul Europei, a expoziției de pictură de Nelly Vranceanu și Eugen Gorean intitulată "Interferențe"	11 aprilie 2017
3. Organizarea degustării de vinuri autohtone în cooperare cu companiile Chateau Vartely și Theatre du Vin din Strasbourg	9 iunie 2017
4. Lansarea expoziției dedicate Patrimoniului Cultural Național și Portului Popular	26 iunie 2017
5. Organizarea și lansarea expoziției de covoare și costume tradiționale „Poeme țesute” la Grande Salle de l'Aubette, Strasbourg	aprilie 2018
6. Participarea Republicii Moldova în calitate de țară invitată la evenimentul Strasbourg Fashion Week (SFW)/designerii naționali au prezentat colecțiile în Grande Salle de l'Aubette (Vivi Art Boutique Fashion, Creme Brulee, Georgette, KATEA GRI, Lavielace, Lia Fia, Ionel și Kasandruta)	mai-decembrie 2018
7. Lansarea expoziției pictorului Andrei Mudrea „Metamorfozele luminii”	5 martie 2018
8. Lansarea expoziției de covoare și costume tradiționale din Republica Moldova – „Poeme țesute”, la Grande Salle de l'Aubette	23 aprilie 2018
9. Organizarea expoziției de desene „Valorile CoE în culorile artiștilor din RM”; Centrul de Tineret al CoE	2019, 2-10 decembrie
10. Prezentarea în incinta CoE a filmului documentar de producție RM Teatrul Mare din Soroca, distins cu premiul ADAMI	2019
11. Expoziția cu lucrările pictorului Gheorghe Țărnă în incinta clădirii Agora a Consiliului Europei (CoE) la Strasbourg.	Iunie 2019

Concluzii. Diplomația publică se inspire din concepția de politică externă și strategia de securitate a statului. Actualmente, importanța și așteptările de la diplomația publică și comunicarea strategică sunt în creștere, iar sectorul non-guvernamental este cel care contribuie efectiv la proliferarea diplomației publice și a rezultatelor ei.

Diplomația publică își are rădăcinile în industriile de persuasiune ale PR-ului, dar are

similitudini și cu elemente de propagandă. Diplomația publică, ca și comunicarea strategică, reprezintă importante instrumente de promovare a intereselor unui stat în politica internațională.

Comunicarea strategică ar trebui să fie considerată drept parte importantă a eforturilor unui guvern de a vorbi, de a asculta, de a se angaja și de a demonstra bună-credință în fața opiniei publice internaționale. Pentru

îndeplinirea acestor obiective, instituțiile care utilizează comunicarea strategică trebuie să își elaboreze instrumentele necesare, dar și modalitățile potrivite. Cel mai des utilizat este planul de comunicare strategică, care presupune patru pași: definirea problemei (analiza situației, formularea problemei/temei); planificarea și programarea (obiective, publicul țintă); acțiune/Comunicare (strategia, tactica, implementarea (timp/când, personal, buget) și evaluare.

Diplomația publică are un câmp larg de acțiune și implică mai multe domenii, vorbindu-se astfel despre diplomația publică standard, diplomația culturală, diplomația economică și cea tehnico-științifică și se concentrează asupra metodelor prin care statul comunică opiniei publice și societății, influențând atitudinile și percepțiile publi-

cului larg, intern sau extern, cu privire la decidera, executarea și explicarea acțiunilor de politică externă.

Noua diplomație publică, spre deosebire de predecesoarea sa, încearcă să câștige inimile și mințile oamenilor printr-un alt tip de dialog, evitând discursurile propagandistice, dar și utilizând la maxim rețelele sociale unde a fost transferată o parte de realitate.

O diplomație publică eficientă ajută în procesul de promovare a țării și a națiunii.

Recomandări:

- Instituționalizarea comunicării strategice în cadrul Guvernului – prin stabilirea unei structuri în cadrul Cancelariei de Stat sau pe lângă Președintele Republicii Moldova.

- Elaborarea temelor-cheie ale statului pentru publicul extern și opinia publică internațională.

BIBLIOGRAFIE

1. The White House, National Framework for Strategic Communication, Washington, DC: The White House, Mar. 16, 2010.
2. Christopher Paul, Getting Better at Strategic Communication, RAND Corporation, 2011.
3. Nye Joseph S., Puterea blândă, trad. Daniela Oana Ioan, Institutul European, Iași, 2009.
4. Elena Mârzac. Comunicarea Strategică în sectorul de securitate și apărare. Notă analitică, nr. 4, 2019.
5. Kenneth E. Kim, „Framing as a Strategic Persuasive Message Tactic,” in The Routledge Handbook of Strategic Communication, 285.
6. Report of the Defence Science Board Task Force on Strategic Communication, Department of Defense, Washington D.C., september 2004.
7. Peru-Balan A, Bahneanu V. Război informațional, propagandă, fake news: percepția publică. MOLDOSCOPIE (Probleme de analiză politică) nr.1(LXXX) , Chișinău, 2018, pp.128-150.
8. Nye Joseph S. Noua diplomație publică. În Dilema veche nr 315, 25 februarie- 3 martie 2010.
9. Ejov A., Ejov C., Diplomația publică ca instrument de formare a imaginii statului. https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/177-180_13.pdf
10. Galumov A. Современная публичная дипломатия Европейского Союза в Российской Федерации. <http://www.intelros.ru/readroom/mir-i-politika/m7-2012/15549-sovremennaya-publichnaya-diplomatiya-evropeyskogosoyuza-v-rossiyskoy-federacii.html>
11. Michael Waller, The Public Diplomacy Reader, The Institute of World Politics Press, Washington, 2007, p. 23, citat de Eugen-Constantin Predatu, Rolul diplomației publice în securitatea națională și regională, teză de doctorat susținută la Universitatea Națională de Apărare „Carol I”, București, 2011, p. 53.
12. Hlihor E., Diplomația publică în politica internațională. Eitura Universității Naționale de Apărare, București, „Carol I”, 2017, p. 74.

13. Hans Tuch, *Communicating With the World: US Public Diplomacy Overseas*, St Martin's Press, New York, 1990, p. 3.
14. Tuch Hans, *Communicating, With the World: US Public Diplomacy Overseas*, New York: St Martin's Press, 1990.
15. Nye Joseph S. Noua diplomație publică. Dilema veche nr 315, 25 februarie - 3 martie 2010.
16. Ross Christopher, *Pillars of Public Diplomacy: Grappling with International Public Opinion*. <http://ics.leeds.ac.uk/papers/vp01.cfm?outfit=pmt&requesttimeout=500&folder=7&paper=1649>, accesat la 21 martie 2017.
17. Cull Nicholas J. *Public Diplomacy before Gullion. The Evolution of a Phrase*, US Center of Public Diplomacy. <http://uscpublicdiplomacyorg/pdfs/gullion>. Pdf
18. Nye Joseph S., *Puterea blândă*, trad. Daniela Oana Ioan, Institutul European, Iași, 2009.
19. Borișpoleț C. /Боришполец К./ Публичная дипломатия: прагматичный взгляд на разнообразие реального опыта. *Международная аналитика*. 2018; (1):22. <https://doi.org/10.46272/2587-8476-2018-0-1-20>. <https://sputnik.md/opinie/20201105/32340762/Ca-racatita-ONG-Moldova.html>

Prezentat: 13.06.21

E-mail: angela.zelenschi@gmail.com