

Dilemele comunicării Uniunii Europene

**Peste 50 de articole de la 50 de români
din Bruxelles și nu numai
Totul despre comunicare,
Uniunea Europeană și România**

Coordonator: Dan LUCA

2009

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

LUCA, DAN

Dilemele comunicării Uniunii Europene / Dan Luca. –

Cluj-Napoca : Qual Media, 2009

Bibliogr.

ISBN 978-606-92176-6-5

341.217(4) UE

Print & Design:  media

Producție și Simțire Publicitară

Cuprins

Prefață – Comunicarea europeană - <i>Vasile Pușcaș</i>	6
Cuvântul de introducere din partea coordonatorului - Antropologia unei dileme europene – <i>Dan Luca</i>	9
Dilemele comunicării Uniunii Europene – <i>Dan Luca</i>	11
Harta Bruxelles-ului european – <i>Dan Luca</i>	25
Ce spunem, cine ne ascultă? – <i>Corina Crețu</i>	32
Mijloace de comunicare politică la dispoziția unui europarlamentar – <i>Mihaela Militaru</i>	37
Comunicarea politică la Parlamentul European – completarea dintre Grupul Politic și Delegațiile naționale – <i>Radu Magdin</i>	42
Comunicarea politică în perioade extra-electorale – <i>Susana Dragomir</i>	48
Reconectarea Europei cu cetățenii prin politica de comunicare – doar o himeră? – <i>Titus Poenaru</i>	54
Comunicarea inter-instituțională la nivel comunitar – <i>Mădălina Ivănică</i>	62
Comunicarea instituțională (experiența de comunicare cu presa românească) – <i>Ioana Gligor</i>	68
De ce este limitată comunicarea europeană? – <i>Alina Ujupan</i>	80
Comunicarea afacerilor europene: pentru, cu și între cetățeni – <i>Arabela Șter</i>	84
Comunicarea cercetării la nivel comunitar – <i>Alexandra Gurău</i>	89
Dilemele comunicării Uniunii Europene – Comunicarea la nivel local - <i>Mihaela Vasile</i>	94
Comunicarea instituțională – România în Bruxelles-ul european – <i>Brîndușa Chiribuță</i>	98
Dilemele comunicării europene – <i>Gabi Șopandă</i>	101
Decriptarea politicilor sectoriale și comunicarea lor către cetățeni – <i>Radu Șerban</i>	106
Eficiența comunicării europene “este admirabilă, sublimă, putem zice, dar lipsește cu desăvârșire” – <i>Eugen Babău</i>	112
În spațiul public european, a comunica înseamnă a exista – <i>Mădălina Șișu</i>	119
Impactul tehnologiei asupra comunicării politice în Statele Unite ale Americii – <i>Raluca Viman-Miller</i>	124
Dificultăți de traducere: Paradigma europeană și realitățile externe la început de secol XXI – <i>Dragoș Popa</i>	130

Comunicarea Politică – Partidul Popular European și inițiativa sa	
– <i>Cleopatra Rusu-Deaconu</i>	134
Grupurile de interese din Bruxelles-ul european – <i>Dan Luca</i>	138
Comunicarea europeană și procesul decizional comunitar	
– <i>Anca Toma</i>	157
Lobby-ul în afacerile europene: noile provocări – <i>Cazimir Precup</i> ...	161
“Blestemul comunicării” în UE – <i>Silvia Andreescu</i>	164
Cine ne ajută să comunicăm Europa acasă? – <i>Roxana Leșovici</i>	168
Provocări ale comunicării în mediul corporatist – <i>Adnana Manda și Mariana Florea</i>	171
Dilemele comunicării - Între deficit democratic și adaptarea post-integrare – <i>Simona Popa</i>	178
Riscurile comunicării în asigurarea securității europene	
– <i>Constantin Manolache</i>	182
Grupuri de interese – poziționare și comunicare europeană	
– <i>Nicoleta Raportaru</i>	192
Politica de sănătate europeană – comunicare și lobbying. Exemplul organizațiilor de pacienți – <i>Roxana Rădulescu</i>	198
Visul american este european – <i>Condruța Filip</i>	205
Managementul asociațiilor industriale - cât e comunicare și cât e lobby? – <i>Dana Popp</i>	212
Pentru un lobby românesc în Bruxelles-ul european – <i>Raul Rădoi</i> ..	216
Comunicarea la nivel comunitar – etică și strategie – <i>Irina Little</i>	222
Presa afacerilor europene – <i>Adriana Băncianu</i>	228
Cinci ani de comunicare a informației europene. EurActiv România	
– <i>Adrian Lungu</i>	240
Comunicarea europeană prin intermediul televiziunii acreditate în Bruxelles – <i>Magdalena Moreh</i>	246
Impresiile unui reporter neintegrat – <i>Denise Theodoru</i>	251
Uniunea Europeană, ignorată de presă pentru că „nu vinde”	
– <i>Vasile Măgrădean</i>	257
Comunicarea în contextul pieței unice europene	
– <i>Ștefan Morcov</i>	261
Proiectele europene și importanța comunicării	
– <i>Cezara Iacobaiei</i>	269
Absorbția fondurilor UE evoluează greu, comunicarea în domeniu “se mișcă” în același ritm – <i>Ioana Morovan</i>	274
Comunicare și identitate competitivă – <i>Costin Lianu</i>	281
Filiale de partid în afara teritoriului statului național – <i>Dan Luca și Mihaela Mereși</i>	288

Politica europeană de tineret și cetățenia activă din perspectiva comunicării europene – <i>Raluca Voinea</i>	294
UE - materie opțională în școli – <i>Codruța Filip</i>	298
Comunicarea unui nou program educațional comunitar – <i>Dan Luca</i>	302
Comunicarea digitală: mai puțin elitism, mai multă popularitate – <i>Anda Ghiran</i>	318
Dialogul Social – cadru de comunicare între autoritățile administrației publice și reprezentanții angajaților și angajatorilor – <i>Ciprian Dragomir</i>	321
Despre asumarea responsabilității celor două Românii – <i>Dan Luca și Codruța Filip</i>	326
Comunicarea intereselor diasporei românești – <i>Dan Luca</i>	329
Strategii de comunicare pentru Stânga europeană – <i>Dan Luca și Mihaela Mereși</i>	333
Rombel – o comunitate și un fenomen media – <i>Dorin Fleșeriu</i>	339
Clubul „România-UE” – Comunicare și rețea de afaceri europene în Bruxelles – <i>Radu Magdin și Nicu Ștefănuță</i>	345
“Casa Europei” Cluj – localizarea europeanului pe plan local – <i>Raluca Petruța</i>	351
În loc de final - Comunicarea europeană în următorii 10 ani – <i>Dan Luca</i>	356

COMUNICAREA EUROPEANĂ

Comunicarea politică avea, în general, o valență electorală, intenționând receptarea adecvată a unui mesaj dinspre elita politică spre constituență. Pe măsură ce procesul democratic a inclus evaluarea continuă a inițiativei – efectului – sensului discursului și a acțiunii politice, iar pretenția participativă a cetățenilor la actul politic a fost nu doar recunoscută, ci considerată o necesitate, comunicarea politică a devenit un element fundamental al managementului și procesului politic.

În ultimii ani, se vorbește tot mai des despre nevoia unei profesionalizări a comunicării politice, care sugerează crearea unor structuri organizaționale adecvate, precum și un set de practici specifice. În acest sens, ar trebui luate în considerare facilitățile mediatice, tehnicile noi de campanie electorală, reorganizarea partidelor politice, restructurarea sistemelor de comunicare guvernamentale și relația cu presa politică, etc.

În planul comunicării europene, comunicarea politică s-a dezvoltat mai mult post-construct. Comunicarea europeană nu a precedat construcția europeană, ci i-a urmat. Pornind ca un proces elitist, mecanismul în sine a suferit mult timp de o deficiență democratică. Dacă, astăzi, mulți cercetători remarcă faptul că cetățenii europeni percep alegerile pentru Parlamentul European ca pe un „al doilea rând de alegeri naționale”, aceasta relevă o inadecvare a discursului politic european la percepțiile locale, pentru a se putea construi treptat conștiința europeană.

În ultimul deceniu s-au diversificat canalele de transmitere a mesajelor politice europene, însă dezvoltarea mesajului nu a urmat aceeași dinamică. Comunicarea actuală se axează mai mult pe formă decât pe substanță, ca urmare, cetățeanul este mai puțin informat despre efectele/beneficiile oferite de o nouă inițiativă în politicile europene. Rămâne simptomatic rezultatul Barometrului de opinie european, care releva, în urmă cu câțiva ani, că un procent de 92% dintre cetățenii europeni au auzit de Parlamentul European, însă doar 57% cunoșteau competențele acestuia.

Deficitul democratic are la temelie și un deficit de comunicare.

Mass-media europeană reușește cu greu să pătrundă în spațiile locale cu informații privind politicile europene, pentru că media națională și locală are o greutate mai mare în formularea agendei publice. În absența unei strategii integrate de comunicare la nivel european, va deveni tot mai dificil pentru cetățeanul european să își formeze o percepție corectă și cuprinzătoare chiar în ceea ce privește importanța procesului de integrare europeană.

Internetul (pagini web personale, bloguri, forumuri), presa electronică, mass-media scrisă și audio-vizuală, reprezintă doar câteva dintre canalele de comunicare europeană dezvoltate în ultimii ani. Deși instrumentele comunicării s-au dezvoltat considerabil în ultimul deceniu, mesajele de substanță transmise către cetățeni se lasă așteptate. În acest context, politicile europene se apropie lent de cetățeanul european, care are astfel tendința de a judeca activitatea politică europeană prin aceeași grilă de valori pe care o aplică la nivel național/local.

Comunicarea politică europeană trebuie să îi activeze pe reprezentanții europeni aleși, deoarece ei sunt implicați direct în elaborarea politicilor europene și sunt responsabili față de cei care i-au ales. Dintre decidenții comunitari, europarlamentarii au responsabilitatea cea mai importantă de a informa cetățenii europeni cu privire la dezvoltarea acestor politici. Procesul decizional european, incluzând triada Comisie-Consiliu-Parlament și partenerii de dialog social, se va apropia de cetățenii europeni doar în măsura în care vor reuși să convingă că cetățeanul este pilonul central al Spațiului Public European.

Construcția conștiinței de apartenență la Uniunea Europeană este un proces lent, care trebuie să meargă împreună cu, dacă nu chiar să preceadă, procesul integrării europene. Mass-media europeană, precum și facilitățile comunicării electronice reprezintă atu-uri care ajută elita europeană să comunice mai eficient și profesionist cu cetățenii. Chiar dacă este necesară o restructurare internă și o regândire a discursului lor politic, actorii politici europene vor trebui să recreeze „conectarea cetățenească”, pentru că, numai astfel, legitimarea acțiunii lor va spori, la fel ca și interesul cetățenilor europeni pentru procesul integrării.

Cetățenii români sunt cuprinși într-un proces accelerat de învățare a tehnicilor și sensurilor comunicării europene. Iar aceasta nu se întâmplă doar la Bruxelles, ci și în București și în toate localitățile României. Este adevărat că „românii din Bruxelles” sunt cei mai apropiați de sensurile informării și documentării europene, fiind și potențiali comunicatori, aceasta însemnând un demers determinat și sistematic de susținere a fluxurilor comunicaționale pe traseele Bruxelles-București, București-Bruxelles și nu numai. De aceea, am putea susține că percepțiile și formulările comunicaționale ale primei generații de „români din Bruxelles”, în calitate de Stat Membru al Uniunii Europene, exprimă și sensurile imediate ale adecvării cetățenilor români la „spiritul european”, fiind, totodată, o mostră de convergență cu procesul integrării europene.

Vasile PUȘCAȘ
Profesor
Universitatea „Babeș-Bolyai”
Cluj-Napoca

Cuvântul de introducere din partea coordonatorului

Antropologia unei dileme europene

De ce o carte despre comunicarea Uniunii Europene scrisă de români? România a intrat în Uniunea Europeană de aproape trei ani, iar concluziile care apar demonstrează că există încă multe carențe în adaptarea “mecanismului România” la sistemul comunitar.

Studiez, teoretic și practic, comunicarea europeană de ani buni de zile. Mă bucur că sunt invitat la diverse universități europene pentru a ține cursuri studenților sau masteranzilor despre tehnicile de comunicare ale UE, așa cum s-a întâmplat recent la Bruxelles, Gorizia sau București. Comunicarea UE este un subiect delicat, relativ nou, dar și foarte dinamic. Deși experți în comunicare comunitară sunt prezenți la tot pasul, prea puțini abordează structurat această problematică.

De mai bine de doi ani am lansat un blog (www.casaeuropei.blogspot.com) în care public articole și opinii despre Uniunea Europeană și despre modul în care românii sunt afectați de schimbările europene contemporane. Tema favorită, pe care o urmăresc prioritar, este cea a comunicării UE. Cantitatea de informație strânsă în cele peste 250 de mesaje este considerabilă și m-am gândit că poate e bine să încerc o proiecție din “lumea Web 2.0” în cea “serioasă”, a cărților de specialitate.

Cu siguranță nu puteam să acopăr un sector atât de larg fără ajutorul altor români care se preocupă de această problematică, de multe ori indirect sau fără o prioritate anume în activitatea lor. Am invitat românii din Bruxelles să își exprime părerea prin articole de câteva pagini fiecare, dar am invitat și români care trăiesc în România, la București sau Cluj, să ne prezinte viziunea lor. O contribuție remarcabilă este și a unor experți români care își desfășoară activitatea în prezent la Londra, Washington, Atlanta sau Ottawa.

Profilul autorilor este foarte diversificat. Dacă unii lucrează în instituții europene, alții se regăsesc în minunata lume a afacerilor

europene din Bruxelles. Alții sunt ziaști, sau își desfășoară activitatea în instituțiile românești. Este un fericit mixt de expertiză venită din sectorul public și sectorul privat, din instituții românești și instituții europene, din presa românească și presa europeană, din companii românești și multinaționale. Am simțit necesară această abordare multilaterală, având în vedere implicațiile complexe pe care le are procesul de comunicare, la nivel european, național, dar și pentru fiecare sector în parte.

Aparent, articolele nu sunt conectate, dar împreună dau un tot unitar deosebit de plăcut și instructiv, care sper că va aduce o mai bună clarificare publicului din România asupra mecanismului comunitar.

Este greu să îmi imaginez o astfel de carte acum 50 de ani, atunci când Uniunea Europeană (chiar și sub alte denumiri) abia se definea, iar comunicarea cu cetățenii nu a fost marea prioritate a acelor vremi. Mi-e greu să îmi imaginez o astfel de publicație chiar și în anii '80, când tehnologia era încă departe de a realiza punțile reale între instituțional și cetățean. Dar îmi este greu să cred că acum 3 ani puteam să colecționez o astfel de paletă de idei de la români. Momentul este bun pentru o astfel de analiză, vine la câteva luni după alegerile europene, într-un an 2009 în care Europa sărbătorește 20 de ani de la Marea unificare a continentului.

Vreau să mulțumesc tuturor celor care au crezut în această idee, o carte în limba română despre "comunicarea UE". Mii de mulțumiri celor peste 50 de autori români, domnului profesor Vasile Pușcaș pentru amabilitatea de a realiza o prefață superbă, editurii și altor "nevăzuți" care m-au ajutat în această coordonare.

Dan LUCA

Bruxelles, 18 septembrie 2009

Dilemele comunicării Uniunii Europene

Autor: Dan LUCA¹

I. Realizările Uniunii Europene

Uniunea Europeană a apărut din nevoia de a nu mai avea niciodată un război mondial. Aceasta a fost speranța lui Jean Monet și a celorlalți vizionari care au lansat în 1950 ideea integrării europene, ce părea un vis imposibil după epoca întunecată a războiului. Planul lor, visul lor, a fost integrarea voluntară a economiilor Europei atât de strâns încât războiul nu mai era o opțiune. Și au reușit, iar succesul lor se traduce într-o valoare europeană clară și palpabilă: pacea. Între statele membre nu au mai existat războaie după 1950.

O altă valoare, care a venit ca un produs secundar al primei, este prosperitatea. Modelul economic integraționist al Uniunii Europene a dus nu numai la dezvoltarea economică în unele țări membre, ci și la o creștere în toate țările membre, și, în timp, la reducerea decalajelor dintre regiunile mai bogate și cele mai sărace ale Uniunii. Cum s-a reușit acest lucru? Prin aplicarea concretă a unei alte valori europene: solidaritatea. Solidaritatea celui care are mai mult cu cel care are mai puțin, solidaritatea celui mai norocos cu cel cu mai puține șanse. S-a făcut astfel marele salt de la modelul de dezvoltare învingător-învingut la modelul prin care toată lumea are de câștigat.

Pace, prosperitate, solidaritate. Iată doar trei valori ale Uniunii Europene care chiar și singure, pot explica de ce Uniunea a devenit de-a lungul istoriei sale un magnet pentru restul continentului. Tot mai multe state și-au dorit să aplice același model pentru a se putea bucura de aceste valori. Dar ele nu sunt singurele valori europene. O altă valoare, la care ținem foarte mult este libertatea: libertatea de expresie, libertatea de asociere, libertatea de a studia

¹ Dan Luca este Doctor în Relații Internaționale și Studii Europene, cu specializarea Comunicare. Predă cursul de "Tehnici de comunicare în Uniunea Europeană" la universități din Bruxelles, Gorizia și București. Începând cu 1997, își desfășoară activitatea în mare parte la Bruxelles, unde este în permanent contact cu instituțiile europene, grupurile industriale sectoriale, corporații, sindicate, companii de consultanță, organizații neguvernamentale, reprezentanțele regiunilor de dezvoltare și think tank-uri.

și a munci în orice alt stat membru al Uniunii. În aceste valori găsim resorturile intime ale majorității covârșitoare a românilor care sunt în favoarea Uniunii Europene², pentru că vor ca în țara lor să fie pace, prosperitate, solidaritate și libertate.

II. Dilemele sferei publice europene

Uniunea Europeană tratează însă cu superficialitate și populism un subiect foarte important, ca cel al comunicării. Cetățeanul european vrea să înțeleagă sistemul comunitar și cum acesta îi afectează viața, dar nu dorește să fie plictisit cu chestiuni tehnice sau nerelevante pentru el. Abordarea UE este de multe ori neadaptată realității. E nevoie să se plece în procesul comunicativ de la legitimitatea UE și doar apoi să se ajungă la a crea utopica sferă publică europeană.

Ce este în fond acest concept de sferă publică? Pentru a explica ideea de sferă publică ne putem întoarce în timp până în Grecia antică (în opinia lui Arendt³): “o arenă specială unde sunt prezente diferite interese, puncte de vedere și înțelesuri, discutate, criticate și negociate de publicuri diferite”. După Tobler⁴ o sferă publică “poate fi văzută ca un sistem intermediar, cu mediatori între societate sau sub-sistemele sale și sistemul politic, sau cu esența sa, administrația de stat”.

Dacă ne raportăm la “dimensiunea UE”, dezbaterile din sfera publică sunt legate de cele mai multe ori de întrebarea dacă Uniunea Europeană are propria sa sferă publică sau nu. Se poate vorbi despre o sferă publică pan-europeană independentă de statele individuale sau o sferă publică europeană, rezultată în urma europenizării sferelor publice naționale?

Existența unei sfere publice pan-europene este respinsă însă de majoritatea autorilor reprezentativi (Sievert⁵, Gerhards⁶). De ce

2 EurActiv.ro - Românii au mai multă încredere în instituțiile UE decât în Guvern, 9 ianuarie 2007.

3 Arendt, Hannah - The Human Condition, University Of Chicago Press, 1998 (prima ediție publicată în 1958).

4 Tobler S. - Conditions and forms of transnational publicness, Master thesis, University of Zurich, 2001.

5 Sievert, Horge - Europaischer Journalismus: Theorie und Empirie aktueller Medienkommunikation in der Europäischen Union (German Edition), Perfect Paperback, 1998.

6 Gerhards, Jürgen - Shaping Abortion Discourse: Democracy and the Public Sphere in

o astfel de afirmație? Conform specialiștilor o sferă publică pan-europeană presupune:

- existența unei limbi comune în care cetățenii UE pot să comunice unul cu celălalt (Grimm⁷, Kielmannsegg⁸, Kantner⁹);
- existența mass media cu influențe la nivelul întregii UE (Diez Medrano¹⁰, Kantner);
- existența unei culturi media și jurnalistice comune în toate statele UE (Sievert, Wiesner¹¹).

Dezvoltarea sferei publice are implicații profunde asupra legitimității democratice. Existența ei nu este numai o condiție a societăților democratice, ci și un instrument esențial care să facă auzită vocea cetățenilor, este o dovadă a recunoașterii și legitimității instituțiilor UE.

Datele eurobarometrelor arată că două treimi din cetățenii UE identifică în mod constant media în general și televiziunea în particular drept sursele lor cele mai importante de informație politică¹². Ținând seama de puterea unei instituții precum Comisia Europeană, e uimitor cât de absenți sunt oficialii ei la televiziune când este vorba de politicile comunitare. Nu există sferă publică europeană, televiziunea se pare că nu a părăsit niciodată statul național.

UE reprezintă “adăugarea” unui judecător în luarea deciziilor în fața statelor membre. Numeroase studii au subliniat rolul oficialilor nealeși în procesul de luare a deciziilor. O problemă frecvent discutată este sistemul complex al “comitologiei”, prezentat adesea ca fiind un caz extrem de reversiune al circuitului puterii¹³.

Germany and the United States (împreună cu Myra Marx Ferree, William Anthony Gamson, Dieter Rucht), Cambridge University Press, 2002.

7 Grimm, Dieter - Does Europe need a Constitution?, *European Law Journal* 1 (3) (1995) p. 282-302.

8 Kielmannsegg, Peter Graf - Integration und Demokratie, *cratizing Dynamics of European Public Sphere: Towards a Theory of Democratic Function*, 1995.

9 Kantner, Cathleen - Collective Identity as Shared Ethical Self-Understanding: The Case of the Emerging European Identity, *European Journal of Social Theory* 9 (4): p. 501-523, 2006.

10 Diez Medrano, Juan - The public sphere and the European Union's political identity, Cambridge University Press, 2008.

11 Wiesner, Volkert - EG-Medienpolitik: Fernsehen in Europa Zwischen Kultur Und Kommerz, 1990.

12 Peter, J., Semetko, H. A., & de Vreese, C. H. - Politics on television in Europe: How European is it. *EU Politics*, 4 (3), SAGE Publications, London, 2003.

13 Weisler, Joseph - The Constitution of Europe, 2003.

Uniunea a fost caracterizată ca o entitate pe mai multe nivele și policentrică - o guvernare policentrică¹⁴. Diversitatea culturală se adaugă la acestea. Este cât se poate de clar că UE nu a produs o identitate colectivă până în prezent.

III. Identitatea și valorile europene

Până acum, identitatea Uniunii Europene a fost predominant definită politic. În ultimii ani s-a accentuat tot mai mult ideea că o comunitate politică are nevoie de un set comun de valori și referințe pentru a-i ghida acțiunile și a-i conferi legitimitate. Condițiile preliminare pentru apariția identității europene se pot structura pe 3 paliere:

- Politice: participare democratică la toate nivelele și mai multă democrație la nivelul UE;
- Educație și cultură: concentrarea pe dimensiunile europene în anumite domenii (în special istorie) și mai mult interes pentru învățarea limbilor străine, mai multe mobilități europene;
- Coeziune socială și economică: eliminarea diferențelor sociale și economice.

Politica educațională este considerată la Bruxelles precum o Cenușăreasă a sistemului. Expresii precum “e de competența statelor membre” sau “noi facem deja destule cu bugetul pe care îl avem”, sunt pe buzele oficialilor europeni când vorbim de educația europeană. Mobilitățile europene sunt mai mult “tolerate” decât “sprijinite” de către instituțiile europene, iar programele de educație comunitare contemporane sunt parcă rupte din anii '80, nici o îmbunătățire consistentă de aproape 20 de ani. Nu se întrevide nimic nou pentru tineretul european și e păcat că echipa de comisari europeni nu “simte” că succesul comunicării către tinerii Europei contemporane nu este doar ambalajul, ci conținutul oferit.

IV. Politica de comunicare a UE

Vorbim atât de mult la Bruxelles despre comunicarea europeană, încât avem impresia că există o abordare consistentă a acestei politici de zeci de ani. E surprizător să constăți că de fapt doar

¹⁴ Schmitter, Philippe C. - How to Democratize the European Union ... and Why Bother?, 2000.

În iunie 2001 Comisia a adoptat un cadru de cooperare pentru activități ce privesc informarea și politica de comunicare în UE¹⁵. Pentru prima dată a fost recunoscută importanța rolului statelor membre în diseminarea informațiilor pe politicile europene.

În martie 2002, Parlamentul European a adoptat un raport prin care se solicită mai bune politici de informare la nivelul UE și dezvoltarea unei strategii de comunicare corespunzătoare. Apoi, în iulie 2002, Comisia a realizat un raport cu privire la noua strategie de informare și comunicare, dar acesta nu a schimbat cu nimic tendința de declin al suportului public. Au urmat alte inițiative legate de accesul la documente, transparență și deschiderea întâlnirilor Consiliului de Miniștri.

Alegerile din 2004 pentru Parlamentul European au subliniat agravarea lipsei de interes a cetățenilor pentru politicile UE¹⁶. În același an noua Comisie Barroso a reacționat prin numirea unui nou comisar pentru comunicare și a numit-o în această funcție pe fosta comisară pentru mediu Margot Wallström. La scurt timp însă, liderii UE au fost șocați de dubla respingere a Constituției Europene - la referendumurile anului 2005 din Franța și Olanda.

În octombrie 2005, Comisarul Wallström a lansat un “Plan D pentru Democrație, Dialog și Dezbatere”¹⁷, îndemnând statele membre să înceapă o dezbatere cu cetățenii despre viitorul UE. În 1 februarie 2006 Comisia Europeană a adoptat Carta Albă cu privire la politica de comunicare a UE¹⁸. Ultima inițiativă consistentă a avut loc în octombrie 2007, când Comisia Europeană a prezentat propunerea “Comunicarea Europei în Parteneriat”¹⁹.

Însă, pe 12 iunie 2008 Irlanda votează “nu” la referendumul pentru ratificarea Tratatului de la Lisabona. Alegătorii irlandezi refuză întreaga clasă politică a Uniunii, prin acest “nu” adresat Tratatului de la Lisabona, împingând UE într-o nouă criză politică. Președintele

15 EurActiv.com - EU Communication Policy, 9 iulie 2008.

16 EurActiv.com - “Voter turnout in European elections 2004 has followed the downward trend experienced since 1979. This represents a participation figure of 45.5% for the EU as a whole”, European Parliament Elections 2004: results, 17 august 2004.

17 Comisia Europeană - Plan D for Democracy, Dialogue and Debate, Bruxelles, 13 octombrie 2005.

18 Comisia Europeană - White Paper on a European Communication Policy, Bruxelles, 1 februarie 2006.

19 Comisia Europeană - Communicating Europe in Partnership, Bruxelles, 3 octombrie 2007.

Comisiei Europene, José Manuel Barroso afirma atunci²⁰ că este “evident” că rezultatul nu trebuie văzut ca un vot împotriva UE, adăugând că el se așteaptă ca Irlanda să continue să își îndeplinească rolul în cadrul UE. Președintele Parlamentului European, Hans-Gert Pöttering declara că rezultatele referendumului irlandez pun UE “în fața unuia dintre cele mai dificile provocări din istoria sa”, iar Alejo Vidal Quadras, cel care coordonează grupul de lucru pentru comunicare din Parlamentul European, concluziona: “Se pare că avem o problemă de comunicare continuă. Deoarece, de fiecare dată când se organizează o consultare publică într-un stat membru, printr-un referendum european, suntem în dificultate. Acest lucru s-a întâmplat în Irlanda cu Tratatul de la Nisa, am avut de asemenea probleme în trecut în Danemarca, apoi am avut eșecul din Franța și Olanda cu Constituția Europeană, iar acum refuzul irlandez pentru Tratatul de la Lisabona demonstrează că avem o problemă serioasă de comunicare”.

A fost și un Eurobarometru post-referendum²¹ cu concluzii interesante. Pentru alegătorii “pro” prima explicație a fost sentimentul că “Lisabona” a fost în interesul Irlandei; motivele menționate au fost în principal uni-dimensionale, centrate în jurul beneficiilor Irlandei din partea UE. În tabăra “nu”, alegătorii s-au gândit că rezultatul va pune Irlanda într-o poziție foarte puternică de a renegocia Tratatul, care să dea posibilitatea Irlandei să își mențină neutralitatea și să își păstreze propriul sistem de taxe (idee sprijinită de trei sferturi dintre alegători, sau chiar mai mult).

Membrii Parlamentului European sunt aleși mai degrabă din listele preliminare naționale și regionale decât din mandatele directe. Președintele Comisiei nu își face campanie pentru a câștiga titlul, iar cetățenii pot să producă cel mai mare impact prin votul “Nu” sau “Da” pentru amendamentele Tratatului.

V. Comunicare europeană sau diplomație publică?

Putem vizualiza comunicare Uniunii Europene cu proprii cetățeni, dintr-o perspectivă “diplomatică”. Este clar că strategiile de

20 Blog Casa Europei Cluj (www.casauropei.blogspot.com) – “Bicepsii irlandezi” pot lovi și în 2009, Bruxelles, 21 decembrie 2008.

21 Comisia Europeană – Eurobarometru: Post-referendum survey in Ireland, 18 iunie 2008.

comunicare ale UE utilizează o diversitate de politici ale diplomației publice pentru a-și atinge țelurile. Se urmărește înțelegerea reciprocă și cooperarea în abordarea procesului de comunicare și informare, iar pentru aceasta, strategiile de comunicare ale UE pot fi imaginate ca inițiative bine-dezvoltate ale diplomației publice.

Diplomația Standard e ceva foarte vizibil și poate fi descrisă ca fiind căile prin care liderii guvernamentali comunică între ei la cele mai înalte nivele. Diplomația Publică, prin contrast, se axează pe căile prin care o țară (sau o organizație multi-laterală) comunică cu cetățenii. Democrația publică efectivă începe de la premisa că dialogul, mai mult decât o prezentare cu scopul de a vinde ceva, este adesea elementul central pentru realizarea țărilor politicilor externe.

Strategiile de comunicare ale UE trebuie astfel gândite încât să amelioreze lipsa de interes a cetățenilor, dar și evidenta lipsă de informare. Cetățeanul european vrea să înțeleagă sistemul comunitar și felul în care acesta îi influențează viața, dar nu trebuie plictisit cu detalii tehnice, care pentru el par irelevante. Cetățenii trebuie să fie informați corect și complet, trebuie să își cunoască drepturile și trebuie să și le exercite, cunoscând situația reală existentă la nivel european, pe plan politic, social, economic. Comunicarea cu cetățenii UE și cu cei din țările care aspiră la statutul de membru UE, reflectă majoritatea eforturilor diplomației publice a Comisiei.

VI. Peisajul media al UE

Informația este un pas important către putere. Dacă vorbim de informații despre Uniunea Europeană și despre funcționarea sistemului comunitar, inevitabil, numele Bruxelles-ului e primul care ne vine în minte. În timp, odată cu apariția internetului, sursele online devin predominante. Asta nu înseamnă că doar stând în fața calculatorului cunoaștem totul despre UE.

Dacă ne referim la sursele de informare instituționale, Portalul Europa este “umbrela informațională europeană”. Comunicatele de presă ale Comisiei Europene se pot vizualiza în fiecare zi la

orele 13 (ora României) pe “Press Room”²². Se pot accesa de asemenea și știri online despre Parlamentul European²³. Știm cu toții complexitatea mecanismului european, iar o dată la 6 luni, web-urile Președenției UE devin și acestea surse de informare.

În ultimii 30 de ani, Eurobarometrul²⁴ a devenit un punct de referință pentru opinia publică în întreaga Uniune Europeană, o bună sursă de informare pentru cercetări despre UE.

Desigur nu doar sursele instituționale sunt importante, iar presa “acoperă” subiectul UE, chiar dacă nu atât de mult cât ar dori cei de la Direcția Generală de Comunicare a Comisiei Europene. Recente sondaje de opinie²⁵ arată că cele „mai respectate” media în afacerile europene sunt: EuroNews (TV), BBC (TV & online), CNN (TV), Financial Times (print & online), European Voice (print), The Economist (print), EurActiv (online) și EU Observer (online). Nu trebuie uitată însă, ca și surse de informare despre afacerile europene, meta-media de monitorizare, dintre care, amintesc pe cele mai cunoscute: Google și Yahoo! News.

În Statele Unite ale Americii se poate identifica ușor un Top cu cele mai reprezentative 40, 50 sau chiar 60 de media de pe piață, în Europa însă această piață este mult mai fragmentată, complexă și dificilă. Reportajele din “Le Monde” ajută să poți avea vizibilitate în ochii liderilor din Franța, dar nu și a celor din Copenhaga sau Madrid, iar în media descentralizată a Germaniei acoperirea mediatică este realizată de o mulțime de publicații regionale.

VII. Comunicarea ideilor europene

Încă de acum 15 ani²⁶, Dominique Wolton considera 3 dimensiuni care ne dau măsura exactă a complexității proiectului politic pe cale de a se înlăptui (Europa unită politic - cetățean european - identitate europeană):

- Observarea importanței rupturii cognitive, care are loc odată cu trecerea de la Europa unită tehnico-administrativ, la cea unită

22 http://europa.eu/press_room/index_en.htm

23 http://www.europarl.europa.eu/news/expert/default_ro.htm

24 http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm

25 EurActiv.com - Surveys of the Community of EU actors.

26 <http://www.wolton.cnrs.fr/>

politic (cu alte cuvinte, nu putem concepe Europa ca noțiune mai largă, ea este altceva și necesită alte instrumente politice);

- Problema de a ști până unde este posibilă construirea în mod voluntar, rapid, și relativ transparent, a unei noi entități politice;
- Modificarea tuturor acelor categorii de gândire, de reprezentare, de simbolizare, pe care a fost construită Europa de către minoritatea tehnocraților, astfel încât aceste categorii să devină viabile și funcționale atunci când “este vorba de a mobiliza milioane de cetățeni” (trecerea, de facto, de la un model elitist, la unul înrădăcinat în conștiințele și voințele populației).

Uniunea Europeană se joacă de-a puterea, iar comunicarea sa, puțin confuză, oscilează între “cucerirea puterii” și “exercitarea puterii”. Alegerile pentru Parlamentul European sunt văzute ca fiind o opțiune secundară în rândul alegătorilor. Politicile trebuie individualizate și neapărat personificate pentru a avea succes, toate celelalte lucruri fiind imparțiale.

VIII. Imaginea Uniunii Europene

Consensul este o problemă fundamentală a UE, iar când dosarele se numesc Kosovo, Georgia și chiar SUA, apar mari probleme de coerență, ajungându-se de cele mai multe ori la consens „de tip UE”: Liderii europeni au ajuns unanim la concluzia că nu pot exprima o părere unanimă. Nu vreau să intru în detalii legislative, dar nu dau bine astfel de concluzii. Ce înțelege un cetățean al Uniunii din astfel de exprimări?

Definiția dată de Tratatul de la Maastricht din 1992, conform căreia „cetățenia europeană reprezintă orizontul unui singur popor european care se identifică ca atare”, dispăre sub evantaiul existenței identității diferitelor popoare europene. Numai într-un scenariu utopic, cultura civică a cetățenilor comunitari va permite prevalarea intereselor comunitare în fața celor naționale.

Ca spațiu al articulării intereselor particulare și al formării asociațiilor voluntare care concretizează implicarea cetățenilor în guvernarea comunității, societatea civilă constituie în cadrul oricărei construcții politice, matricea privilegiată a manifestării principiului democratic. Constatarea inexistenței unei “societăți

civile europene” capabile să suscite adeziunea populației a condus la evidențierea necesității unui transfer de legitimitate de la nivel național la nivel european. Cu toate acestea, legitimitatea Uniunii Europene nu poate și nu trebuie să înlocuiască legitimitatea statului național. Ea presupune adeziunea liberă a cetățenilor la valorile europene și nu renunțarea la atașamentul lor față de comunitatea națională.

Există însă o filozofie interesantă la nivel personal. Mulți cetățeni se așteaptă ca Uniunea să se implice mai degrabă în rezolvarea problemelor cu care ei se confruntă direct, decât să intervină, până în cel mai mic amănunt în probleme care, dată fiind natura lor, au fost mai degrabă lăsate în sarcina reprezentanților aleși ai Statelor Membre și ai regiunilor, intervenție percepută adesea ca o amenințare la identitatea lor.

Cu mai bine de un an înainte de încheierea mandatului de comisar european, Peter Mandelson a renunțat la funcția din Comisia Europeană²⁷, în favoarea unui post de Secretar de Stat în Guvernul Marii Britanii. Nu suntem la prima demisie “din motive naționale”. Anna Diamantopoulou, comisarul pentru afaceri sociale, lăsa în primăvara lui 2004 structura europeană pentru un post de parlamentar în Parlamentul Greciei. Markos Kyprianou (Cipru) sau Franco Frattini (Italia) au ales și ei să spună adio Bruxelles-ului pentru responsabilități în Executivale din Cipru și, respectiv, Italia. Nu dau bine pentru construcția europeană astfel de demisii. Acestea vin să confirme că structura comunitară este privită ca o “politică de mâna a doua”, în urma responsabilităților politice la nivel național.

IX. Angajarea cetățenilor

Campania instituțională pentru alegerile din iunie 2009 se axează doar pe a motiva electoratul să voteze. Este pentru prima dată când se va concepe o campanie unitară în 27 de țări. Dacă până acum se mergea pe slogane de genul “apel la moralitate”, acum se încearcă o abordare în direcția “tu decizi, în interesul tău”. Parlamentul European are prevăzut un buget de 22 de milioane

²⁷ EurActiv.ro - Catherine Margaret Ashton-noul comisar UE pentru comerț, 7 octombrie 2008.

de euro pentru campanie. Vicepreședintele Alejo Vidal Quadras sublinia “Avem un paradox, Parlamentul European are tot mai multă putere în deciziile comunitare, avem tot mai multe fonduri pentru a promova ceea ce facem, dar tot mai puțină lume vine la vot.”²⁸

Brandul “Parlamentul European” este mai puternic decât IBM sau HP, dar totuși e dificil în a convinge “consumatorii”. Unii spuneau că se pune accentul prea mult pe “mecanism” și prea puțin pe “produsul finit”. Un “consumator” este interesat de mașina pe care o cumpără, nu de procesul tehnologic al producerii autovehicolului.

Campania instituțională este doar “pe fundal”, în scenă sunt așteptate partidele politice europene. Acestea dispun de un buget european de 10 milioane de euro pentru campanie²⁹. Bugetul mare se află în mâinile partidelor naționale care trebuie să își convingă electoratele naționale.

Cheia participării populare este însă la Guvernele țărilor membre și depinde cât de mult vor acestea să se implice. Unele partide preferă puțină participare la alegerile europene din diverse motive. Așa că putem încerca tot felul de campanii de descentralizare radicală, dar dificil de implementat în anumite țări.

Comunicarea UE a fost adesea descrisă ca încărcată de prea mulți termeni “jargon european” și prea centralizată de la Bruxelles. Problema subliniată de experți a fost, deloc surprinzător, aceea a ineficienței comunicării UE. Ca și o consecință a acestui lucru, se pare că doar informațiile negative pot să pătrundă pe scenele naționale. De aici, lipsa echilibrului atunci când se discută despre UE la nivel național.

În opinia multor experți, lipsa de interes a electoratului cu privire la politicile europene este rezultatul unei comunicări directe din partea UE, fără adaptarea informațiilor la capacitatea de percepere a simplului cetățean. Acest lucru a rezultat și în urma

28 Blog Casa Europei Cluj (www.casaeuropiei.blogspot.com) – Câți cetățeni europeni se vor prezenta la urne în 2009?, Bruxelles, 16 decembrie 2008.

29 EurActiv.com - Party funding reform aims to boost turnout in 2009 EU elections, 19 decembrie 2007.

unui studiu realizat de guvernul irlandez, din dorința de a afla motivul refuzului exprimat prin referendumul pentru adoptarea Tratatului de la Lisabona. "The Economist"³⁰ prezintă răspunsurile celor chestionați. Majoritatea celor care au votat "nu", s-au ghidat după explicațiile militanților împotriva tratatului, care susțineau că documentul va impune participarea obligatorie la o armată europeană, iar dintre cei care au spus "da" tratatului, numai 18% consideră că îi înțeleg prevederile.

Soluția ideală pentru rezolvarea acestui inconvenient ar fi manifestarea unui interes mai mare în prezentarea politicilor europene, la fel cum se întâmplă cu cele naționale, pe înțelesul alegătorilor. Aceștia trebuie să înțeleagă că o decizie luată la nivel european îi influențează la fel de mult, cum îi influențează o lege națională cu privire la majorarea pensiilor sau a salariilor.

X. Concluzii

Comunicarea UE este plină de provocări. Uniunea Europeană are un sistem complex de luare a deciziei care este greu de înțeles și există lipsă de interes pentru această construcție din partea sistemele educaționale naționale. Factorii de decizie naționali au tendința să acuze UE când este nevoie să fie introduse măsuri nepopulare și să își adjuce meritele pentru deciziile populare. Nu există partide politice la nivel de UE și din acest motiv orice referendumuri sau alegeri având dimensiune europeană, vor fi văzute printr-un filtru național.

Cum se poate explica folosirea banilor contribuabililor în campanii de informare despre UE, dacă neîncrederea publicului este încă ridicată și banii sunt puțini? Aici se complică această problemă: informarea cetățenilor și oferirea unei voci nu înseamnă neapărat că aceștia vor deveni participanți efectivi direcți la acest proces.

Ar fi minunat ca cetățenii să înțeleagă ceea ce li se transmite și să facă o "analiză personală" înainte de a-și manifesta dreptul de vot. O imagine corectă asupra UE, generează un "vot corect" pentru UE. Dar această utopie e greu de realizat pe structurile naționale sau chiar pe cele locale. Putem să forțăm apariția sferei publice

30

The Economist - Who cares about Europe?, 18 septembrie 2008.

UE?

Deși târziu, o mare realizare a fost recunoașterea importanței “filtrului național”, care, indiferent că este vorba de media, administrație, sistem educațional, sau organizații neguvernamentale, intervine în diseminarea informației europene. Dilemele nu dispar încă. Apare o nouă întrebare - până unde se poate încurajează menținerea identității proprii, când, în esență, ideea de uniune presupune minimizarea diferențelor între statele membre?

Bibliografie

Arendt, Hannah - *The Human Condition*, University Of Chicago Press, 1998 (prima publicare în 1958).

Comisia Europeană - *Plan D for Democracy, Dialogue and Debate*, Bruxelles, 13 octombrie 2005.

Comisia Europeană - *White Paper on a European Communication Policy*, Bruxelles, 1 februarie 2006.

Comisia Europeană - *Communicating Europe in Partnership*, Bruxelles, 3 octombrie 2007.

Comisia Europeană – *Eurobarometru: Post-referendum survey in Irland*, 18 iunie 2008.

Diez Medrano, Juan – *The public sphere and the European Union's political identity*, Cambridge University Press, 2008.

Gerhards, Jürgen - *Shaping Abortion Discourse: Democracy and the Public Sphere in Germany and the United States* (împreună cu Myra Marx Ferree, William Anthony Gamson, Dieter Rucht), Cambridge University Press, 2002.

Grimm, Dieter - *Does Europe need a Constitution?*, *European Law Journal* 1 (3) (1995) p. 282 - 302.

Kantner, Cathleen - *Collective Identity as Shared Ethical Self-Understanding: The Case of the Emerging European Identity*, *European Journal of Social Theory* 9 (4): p. 501-523, 2006.

Kielmannsegg, Peter Graf - *Integration und Demokratie, creating Dynamics of European Public Sphere: Towards a Theory of Democratic Function*, 1995.

Peter, J., Semetko, H. A., & de Vreese, C. H. - *Politics on television in Europe: How European is it*. *EU Politics*, 4 (3), SAGE Publications, London, 2003.

Schmitter, Philippe C. - How to Democratize the European Union ... and Why Bother?, 2000.

Sievert, Horge - Europaischer Journalismus: Theorie und Empirie aktueller Medienkommunikation in der Europäischen Union (German Edition), Perfect Paperback, 1998.

Tobler S. - Conditions and forms of transnational publicness, Master thesis, University of Zurich, 2001.

Wiesner, Volkert - EG-Medienpolitik: Fernsehen in Europa Zwischen Kultur Und Kommerz, 1990.

Weilsler, Joseph - The Constitution of Europe, 2003.

EurActiv.com – www.euractiv.com

EurActiv.ro – www.euractiv.ro

The Economist - www.economist.com

Blog Casa Europei Cluj - www.casaeuropei.blogspot.com

http://europa.eu/press_room/index_en.htm

http://www.europarl.europa.eu/news/expert/default_ro.htm

http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm

<http://www.wolton.cnrs.fr/>

Bruxelles, 20 aprilie 2009

Harta Bruxelles-ului european

Autor: Dan LUCA³¹

Specificul Bruxelles-ului constă în conglomeratul instituțiilor europene și a unei comunități create în jurul acestora, care a condus la formarea unui segment aparte numit „actori ai Uniunii Europene”. Bruxelles-ul rămâne inima europeană, chiar dacă sunt încercări disperate de a descentraliza sistemul. Ultimii ani au confirmat o coagulare în jurul „Pieței Schuman” a principalilor factori de decizie. Pe lângă instituții, este vorba și de puternicul sector privat, reprezentat de companiile europene și internaționale, federații industriale, presa europeană și sectorul neguvernamental. Bruxelles-ul este principalul pol de presă mondial, cu mii de ziariști acreditați.

Aproximativ 100.000 de oameni își desfășoară activitatea în Bruxelles-ul european și dintre aceștia doar 50% lucrează în instituțiile europene. Articolul de față nu își propune prezentarea instituțiilor europene, ci o “cartografiere” a celorlalte entități prezente pe harta Bruxelles-ului.

I. Grupurile de interese

În limbajul de Bruxelles întâlnim des expresii precum “grupul de interese din industria X s-a întâlnit cu comisarul european Y”, fără absolut nici o problemă juridică și nici măcar de etică. Grupul de interes economic reprezintă o asociere între două sau mai multe persoane fizice sau juridice, constituită pe o perioadă determinată, în scopul înlesnirii sau dezvoltării activității economice a membrilor săi, precum și al îmbunătățirii rezultatelor activității respective.

Cum s-au format aceste grupuri de interese din capitala europeană? Aproximativ 400 de multinaționale, pe care le întâlnim în marea lor majoritate și în România (vezi: Total, Shell, Oracle, etc), au un sediu

31 Dan Luca este Doctor în Relații Internaționale și Studii Europene, cu specializarea Comunicare. Predă cursul de “Tehnici de comunicare în Uniunea Europeană” la universități din Bruxelles, Gorizia și București. Începând cu 1997, își desfășoară activitatea în mare parte la Bruxelles, unde este în permanent contact cu instituțiile europene, grupurile industriale sectoriale, corporații, sindicate, companii de consultanță, organizații neguvernamentale, reprezentanțele regiunilor de dezvoltare și think tank-uri.

permanant și la Bruxelles. Nu este însă ceva similar cu sediile din alte capitale europene, ci este de fapt o “ambasadă” a corporației respective pe lângă instituțiile europene. Așa cum România are o ambasada în Belgia, care răspunde de relațiile bilaterale între Belgia și România, dar și o Reprezentanță Permanentă pe lângă Uniunea Europeană, așa și Microsoft are un birou care se ocupă, de exemplu, de piața de desfacere a produselor sale în Belgia, dar și de un birou care se ocupă de dinamica legislativă europeană. Munca celor din aceste structuri cuprinde monitorizări, informări ale sediului central sau european despre tendințele legislative, strategii de lobby și campanii de comunicare, toate la nivel comunitar.

Putem să ne imaginăm un alt exemplu concret. Renault dorește să explice Comisiei Europene părerea proprie despre propunerile legislative pentru “siguranța rutieră”. După aceea, vin delegații BMW să explice Comisiei versiune lor, iar într-o săptămână sosesc și cei de la Fiat cu același subiect. E prea complicat și ineficient, iar prin urmare se recomandă coagularea grupurilor industriale în asociații europene (“grupuri de interese”), cu Adunări Generale ale membrilor și, pe cât posibil, Secretariat permanent în Bruxelles. Astfel se pot prezenta opinii comune ale industriei despre subiecte de actualitate. Concludent pentru cele menționate mai sus este Asociația Europeană a Producătorilor de Mașini, din care fac parte și BMW, și Renault, și Fiat, dar și alte mărci binecunoscute. Asociația își exprimă foarte vizibil opinia despre subiectul menționat, în numele sectorului pe care este împuternicit să îl reprezinte. Grupurile de interes industriale dispun în Bruxelles de aproximativ 3.000 de entități juridice, la mare concurență, din punct de vedere al activității, cu cele câteva sute de organizații non-guvernamentale prezente în capitala Europei.

II. Organizațiile non-guvernamentale

ONG-urile sunt privite cu mare atenție în lumea capitalei Europei. Alături de instituțiile europene și de “grupuri de interese industriale”, ONG-urile întregesc “triumghiul de aur”, al celor care contribuie la “producerea” legislației europene. Organizațiile neguvernamentale sunt structuri instituționalizate de natură privată, ce pot activa fie ca și grupuri informale, fie ca persoane

juridice, și care sunt independente în raport cu orice autoritate publică. Ele nu urmăresc nici accesul la puterea politică, dar nici obținerea de profit.

Există sute de ONG-uri la Bruxelles, majoritatea formate dintr-o persoană sau două, care își desfășoară activitatea dintr-o finanțare anuală provenită în special de la Comisia Europeană. Acțiunile lor sunt importante în special în mecanismul “comunicării UE” către cetățenii europeni. Există și anumite “ONG-uri mărci”, care se remarcă în anumite politici sectoriale. Majoritatea au un secretariat propriu în Bruxelles-ul european, cu persoane plătite și strategii de comunicare bine puse la punct. Activitățile de lobby ale acestora sunt foarte eficiente în marea majoritate, reușind să se impună în față deciziilor celor din industrie, în toate aspectele dezvoltării europene.

Cele mai puternice sunt ONG-urile de mediu, grupate în “Green 10”, cu comunicări comune deosebit de influente. Privind atent activitatea WWF (World Wildlife Fund) de la Bruxelles, observăm că biroul UE structurează clar prioritățile pe temele europene de actualitate.

Bine apreciate la Bruxelles sunt și Oxfam, Caritas Europe, Solidar, Social Platform, European Public Health Alliance, CAF - Charities Aid Foundation, CONCORD, EURODAD, FEANTSA, Inclusion Europe, Transparency International, Corporate Europe Observatory și Amnesty International.

III. Reprezentanțe regionale

Regiunile și marile orașe europene se regăsesc și la Bruxelles - peste 400 de entități juridice, în care lucrează permanent cel puțin 2.000 de persoane. Să luăm doar câteva exemple: fiecare din cele 20 de regiuni italiene au un birou în Bruxelles-ul european (precum: Veneto, Piemonte) și toate cele 16 landuri germane sunt și ele vizibile cu staff permanent în capitala Europei.

Atribuțiile birourilor de reprezentare la Bruxelles ale regiunilor europene sunt colectarea și transmiterea informațiilor referitoare la structurile instituționale ale UE și activitățile lor, activități de

lobby (ceea ce presupune a fi în măsură să explice problemele locale și regionale persoanelor cu funcții de decizie din UE într-un mod adaptat și comprehensibil), realizarea activităților de networking și cultivare a relațiilor (prin comunicare continuă între birourile de reprezentare din Bruxelles cu scopuri sau misiuni similare, respectiv cu cele ale propriei țări), acordarea de consultanță și asistență pentru politicienii de la nivel local și regional, precum și promovarea și prezentarea regională, însemnând o prezentare adecvată a intereselor locale și regionale, inclusiv prin organizarea de întruniri, vizite și dezbateri.

S-au creat și asociații naționale pentru interacția cu Bruxelles-ul. Casa Regiunilor din Slovacia reprezintă cele 8 regiuni slovace, având în secretariat persoane trimise din fiecare regiune, dar și experți care se ocupă de managementul proiectelor europene sau comunicarea externă.

Orașele sunt și ele prezente cu apariții precum: Amsterdam, Londra, Stockholm sau chiar Riga. Așa cum este normal, unele municipalități s-au grupat în asociații naționale precum: Asociația Autorităților Locale din Lituania. Mai există unele asociații europene care trebuie amintite pentru a întregi poza reprezentării regiunilor și orașelor la Bruxelles: Eurocities, Consiliul European al Municipalităților și Regiunilor sau Adunarea Europeană a Regiunilor.

IV. Patronate și sindicate

Harta Bruxelles-ului european nu este completă dacă nu facem câteva referiri la patronate și sindicate. Dacă aceste categorii au nevoie de structurile care să le apere interesele profesionale, economice și sociale la nivel național, este necesară de asemenea crearea de organizații cu putere la nivel european.

Două entități mari se remarcă pe structura comunitară: BusinessEurope (fostul UNICE) – “patronatul european mare”, așa cum este cunoscut în capitala Europei și UEAPME – patronatul întreprinderilor mici și mijlocii. Ambele dispun de secretariate permanente în Bruxelles, care grupează zeci de persoane.

În cazul sindicatelor, ETUC este meta-structura europeană, sub umbrela căreia se grupează 12 sindicate sectoriale și câteva zeci de confederații sindicale naționale.

V. Mediul academic

Universitățile europene au înțeles de mulți ani cum funcționează sistemul și și-au implementat adevărate “reprezentanțe” în capitala Europei. Acum câțiva ani Directorul Departamentului Relații Internaționale de la Universitatea din Madrid explica de ce această instituție are 10 persoane în permanență în Bruxelles: “UE finanțează anual programe de cercetare de milioane de euro pentru universitatea noastră. E normal să avem oameni care să gestioneze această relație.”

Având în vedere puținele competențe pe care le are UE în domeniul politicile educaționale, majoritatea universităților își axează activitatea din Bruxelles pe programele de cercetare și pe lobby, pentru a avea venituri comunitare. Această prioritate este confirmată și de Asociația Universităților Europene, care reprezintă în Bruxelles interesele a aproximativ 800 de universități, printre care și 24 entități românești.

Mai putem aminti aici încă două organizații ale universităților, cu secretariate permanente în Bruxelles: Rețeaua Universităților din Capitalele Europene și European Universities Network - Santander Group.

VI. Centrele de gândire

Așa numitele think tank-uri au și ele un rol deosebit în lumea afacerilor europene. Think tank este un termen ce caracterizează o asociație sau o organizație de persoane specializate, sau chiar o singură persoană competentă care oferă, de regulă gratuit, informații necesare pentru a crea, amplifica, diminua, înlătura, organiza sau optimiza un anume compartiment funcțional al societății, așa cum ar fi îmbunătățirea structurii militare, economice, politice, culturale, la nivel local, regional, statal, continental sau chiar la nivel global.

O statistică recentă ne arată că avem un număr de 46 de centre de gândire inserate în capitala Europei. La Bruxelles principalele idei politice nu se lansează noaptea, prin intermediul televiziunilor comerciale, ci există o abordare structurată: un centru de gândire efectuează o cercetare pe politica respectivă, se organizează un eveniment public la care se invită principalii actori UE, presa mediatizează evenimentul, iar clasa politică începe discuția pe subiectul indicat.

VII. Presa comunitară

Într-o lume atât de dinamică e normal ca și presa să își trimită reprezentanții. Bruxelles-ul este, în opinia experților, cel mai mare pol de presă din lume, dacă luăm în considerare numărul de ziariști care își desfășoară activitatea în acest oraș. În jur de 1.500 sunt acreditați la Comisia Europeană, plus încă pe atâția care scriu corespondențe de presă de la Bruxelles. Cei 3.000 de ziariști se pot clasifica în 3 grupe. Cea mai numeroasă, aproximativ 95% dintre aceștia, o reprezintă cea a corespondenților de presă din partea mass media națională. Presa internațională, și mă refer aici la cei care lucrează pentru Financial Time, International Herald Tribune sau The Economist, sunt bine implementați și în Bruxelles-ul european, cu echipe de 5-10 ziariști. În total aceștia nu depășesc însă 2% din numărul ziariștilor din capitala Europei. Mai rămân în jur de 3% - ziariști care scriu pentru presa comunitară, dacă se poate numi așa, ceva ce nu este național sau internațional. Numele care se bucură de cea mai mare notorietate și apreciere sunt: EurActiv, European Voice, EU Observer, Agence Europe sau Parliament Magazine.

Dacă la prima impresie Bruxelles-ul pare un loc ideal pentru conferințe de presă, nu este totuși recomandabilă organizarea de astfel de evenimente aici. Bruxelles-ul găzduiește zilnic aproximativ 100 de evenimente pe teme comunitare. În fiecare zi (de luni până vineri) la orele 12:00 (ora Bruxelles-ului) are loc conferința de presă de la Comisia Europeană, unde sunt prezenți de fiecare dată câteva sute de ziariști. Un ziarist acreditat primește zilnic, doar pe email, între 50 și 100 de comunicate de presă. În această densitate de "conținut european", un ziarist găsește cu greu timp pentru a participa la manifestări organizate de sectorul privat.

VIII. Consultanța în Bruxelles

Pentru ca “poza” să fie cu adevărat completă, aproximativ câteva sute de companii de consultanță își prezintă serviciile celor interesați. Serviciile de consultanță asistă organizațiile publice și private pentru a-și analiza și redefini strategiile, în a-și îmbunătăți eficiența operațiunilor și a-și optimiza resursele umane și tehnologice. E greu de clasificat firmele de consultanță. Acestea se pot grupa în 4 categorii mari: specializate pe relațiile cu presa (PR), pe lobby-ul legislativ (PA), pe managementul proiectelor europene și pe managementul asociativ. Unele firme din Bruxelles se pot încadra în fiecare din cele 4 categorii, altele doar în una sau două.

Bruxelles, 15 mai 2009

Ce spunem, cine ne ascultă?

Autor: Corina CREȚU³²

Aceasta este o viziune extrem de subiectivă și de-a dreptul empirică asupra comunicării pe subiecte europene, rezultată din experiența a aproape patru ani de Bruxelles și a mult mai multor ani de activitate în domeniul comunicării publice la București. Poate că ea îi va agasa pe unii, îi va nemulțumi pe alții, sau chiar scandaliza, dar lucrurile trebuie spuse, dacă vrem să schimbăm ceva în domeniu.

Primul lucru pe care îl pot spune, și aici intră și o doză de autocritică, este acela că în România se comunică puțin și prost pe teme europene. Nu pentru că nu ar exista oameni capabili să producă strategii de comunicare publică și să le pună în practică, ci pentru că greșeli vechi de comunicare, făcute la începutul anilor '90, au creat receptorilor un soi de reflexe condiționate. Despre ce este vorba? Procesul integrării europene a fost și va rămâne unul preponderent tehnic, birocratic, chiar. Asta este o realitate pe care n-o putem nici ignora, nici schimba, din păcate.

Aspectele tehnice, extrem de importante, determinante pentru succesul integrării, au fost excluse practic din discursul public al comunicatorilor, pentru că „nu trecea” la public. Mai mult, cei care intermediuau comunicarea, mediile de informare, i-au condiționat pe comunicatori, pe motiv că abordarea lor „nu face rating”. Într-o primă etapă, tematica europeană a fost folosită în lupta politică după principiul: „cine-i cel mai european din țară?” Integrarea europeană a fost prezentată insistent drept soluția miracol pentru toate problemele țării, cei care aveau îndoieli sau viziuni diferite despre proces, fără ca prin asta să se opună lui, erau arătați cu degetul și demascați violent ca „anti-europeni”.

Or, privind retrospectiv, nimeni nu poate spune că în România

³² Corina Crețu, vicepreședinte al Comisiei de Dezvoltare a Parlamentului European, reprezintă România ca europarlamentar începând din anul 2007. Anterior, a fost euroobservator, membru al Senatului României, purtător de cuvânt al președintelui României Ion Iliescu, expert parlamentar, jurnalist și economist. Corina Crețu este, de asemenea, membru al Comisiei pentru Ocuparea Forței de Muncă și Afaceri Sociale din Parlamentul European, face parte din echipa de conducere a Rețelei Parlamentare de Lucru cu Banca Mondială și este autoarea cărții „România europeană”.

a existat (și nici acum nu există) un curent eurosceptic serios și semnificativ, ca în alte țări din Estul și Vestul Europei. Lipsa acestui curent eurosceptic a fost, paradoxal, un handicap pentru comunicatorii pe teme europene, pentru că s-au limitat la un discurs monocord, care a sfârșit prin a fi neinteresant și chiar plictisitor. Nu s-au discutat alternative, mai mult, consensul aproape total în legătură cu integrarea, a lipsit negociatorii români de un instrument de presiune: opinia publică, pentru a obține condiții mai bune, ca în cazul Poloniei. Miza integrării a fost cantonată într-un plan politic fals, pentru că decizia politică fusese luată și era irevocabilă.

Cred că a fost un eșec comunicațional de proporții, și în plan politic, pentru că tematica europeană a fost folosită abuziv, manipulator și fals, și în planul societății civile, care, cu rare excepții, a fost ecoul politicului, preluând temele și brodând pe marginea lor.

Îmi aduc aminte de conferințele de presă la care participam, alături de președintele Ion Iliescu și de primul ministru Adrian Năstase, după summiturile UE la care eram invitați, în calitate de aspiranți la aderare. De fiecare dată subiectele europene erau primite cu răceală de jurnaliști, și se ajungea inevitabil la temele de politică internă, care erau controversate, și susceptibile de a oferi materiale de primă pagină. Nici acum lucrurile nu stau altcumva, deși suntem membri cu drepturi depline ai UE și participăm cu adevărat la luarea deciziilor.

Aș spune că asistăm chiar la o involuție a procesului de comunicare pe teme europene, determinată de procesul de tabloidizare a presei. Acum subiectele europene sunt tratate în cheie minoră, a faptului divers, a senzaționalului, a ciudatului, a marginalului. Este greu să explici cuiva de ce este importantă marcarea cu cipuri a animalelor domestice, când întreaga presă râde și prezintă totul ca pe o prostie, ca pe o fantezie a unor politicieni cel puțin nebuni. Lista e lungă, și pe ea încap multe astfel de acțiuni de transpunere în practică a unor directive ale UE, care sunt ridiculizate în presă. Și astfel se creează condițiile ignorării și încălcării lor.

Un alt aspect legat de modul în care s-a comunicat pe marginea integrării europene, derivat din acel consens extrem de puternic

în materie: subiectul costurilor integrării, ori a lipsit din dezbateră publică, ori a fost minimalizat, ori exagerat, politicianist, evident. Acum, când aceste costuri nu mai sunt o abstracție (și nu mă refer doar la costurile financiare, ci la ansamblul costurilor, care derivă din obligațiile asumate de România), existența lor se transformă în prilej de răfuiești politice, de demagogie și de atitudini populiste, toate însoțite de un soi de comunicare haotică și dusă în cheie senzațională.

Publicul românesc, cetățenii, se îndepărtează de subiectele europene nu pentru că ar avea o adversitate specială față de ele, ci pentru că transferă asupra lor adversitatea față de clasa politică, în general. Am simțit acest lucru în cele două campanii electorale pentru alegerile europene, și pot spune că involuția este extrem de rapidă, ținând cont de faptul că am avut un mandat scurt, de doar doi ani.

Acum ajungem la esența problemei: cui și cum ne adresăm, în materie de comunicare pe teme europene. Și de aici derivă și a doua întrebare: unde și de ce greșim în procesul de comunicare? Plec de la constatarea că, până în acest moment nu am avut, la nivel instituțional, o strategie coerentă de comunicare în domeniu, care să țină cont de condițiile specifice țării noastre: populație rurală extrem de numeroasă, educație civică precară, acces la mediile de informare inegal și discontinuu.

Comunicarea nu a ținut pasul cu evoluțiile procesului de integrare, cantonându-se în generalități și în conținut politic, irelevant, pentru cei mai mulți români. Dacă în anii '90 un astfel de demers se putea justifica, pe măsură ce integrarea devenea o certitudine, interesul față de proces, în general, scădea. Creștea în schimb interesul unor segmente sociale mult mai restrânse, interesate de aspecte particulare ale integrării, cum ar fi accesarea fondurilor europene, spre exemplu. Comunicarea publică destinată acestor segmente a fost insuficientă și destul de vagă. Ceea ce a făcut procesul de accesare a fondurilor europene nu doar netransparent, ci și neperformant, permițând unora să speculeze lipsa de informare în domeniu, pentru a obține foloase necuvenite.

Ne place sau nu, suntem obligați să acceptăm realitatea că publicul

interesat de subiecte europene este unul extrem de redus. Și extrem de focusat pe aspecte tehnice, de detaliu, pentru că acest public își face din asta o meserie, într-un fel sau altul. Acest public nu are nevoie de generalități despre UE, despre instituțiile comunitare, ci de informații cât se poate de concrete, despre procese cât se poate de concrete. În acest domeniu s-au făcut unele progrese, atât la inițiativa Comisiei Europene, cât și la inițiativa celor interesați sau a unor organizații ale societății civile. Aici publicul țintă este bine definit, nevoile lui sunt bine cunoscute, ca atare nu este greu de comunicat cu el.

Rămâne întrebarea: ce facem totuși cu aspectele generale ale subiectului, cele politice în speță? Ca europarlamentar, sunt obligată să-mi pun aceste întrebări. Reprezintă cetățeni europeni, într-o instituție politică, unde se dezbate subiecte politice și se iau decizii politice. Aceste decizii trebuie cunoscute de toți cetățenii, câtă vreme au caracter general. Este vorba de domenii sensibile, precum drepturile și libertățile cetățenești, cum este protecția consumatorilor, nediscriminarea, liberul acces la prestații sociale, etc.

În principiu, comunicarea ar trebui să fie mijlocită de presă. Doar că ele nu fac obiectul interesului presei decât în măsura în care sunt „excentrice”, deci pot aduce rating. Din experiență, știu cât de greu este să treci un mesaj într-un mediu fie ostil, fie indiferent. Era greu pentru o instituție precum Administrația Prezidențială, este și mai greu pentru un simplu europarlamentar. De aceea mulți, inclusiv eu, apelăm la mijloace alternative, cum ar fi blogul sau rețelele de socializare. Este o experiență de comunicare extrem de utilă și de interesantă, pentru că ai aproape instantaneu răspunsul celor cărora te adresezi, putând măsura eficiența comunicării, dar fatalmente limitată, ca public țintă.

La fel, mulți dintre noi au apelat la publicarea unor lucrări cu tematică europeană, fiecare în aria sa de interes, dar cu rezultate amestecate, ca și în cazul blogurilor. Strategiile noastre de comunicare sunt limitate de resurse, umane și mai ales materiale, care nu pot fi suplinite de entuziasm și de bună credință. Sigur, există un sprijin destul de consistent din partea partidelor din care facem parte, la nivel european și național, și al Comisiei

Europene.

Soluțiile comunicaționale individuale nu vor putea readuce temele europene în atenția publicului larg, dacă nu se vor integra într-o strategie națională de comunicare pe teme europene, generată împreună cu instituțiile comunitate, care au și ele probleme similare de receptare la nivelul întregii comunități europene. Un exemplu de inadecvare comunicațională a fost campania de mobilizare a cetățenilor la vot pentru alegerile europene, care a fost un fiasco extrem de costisitor, și nu doar în România.

Este clar că nu mai putem spune orice, oricui, pe teme europene, și nici nu ne mai putem adresa la fel diverselor categorii de public interesate de acest tip de subiecte. Cum putem readuce temele europene pe agenda cetățeanului, în acest context de criză? Cum putem evita abordările demagogice? Cum putem folosi tehnologiile informaționale în acest scop? Sunt întrebări care nu au decât parțial răspuns în acest moment. Ceea ce mi se pare îmbucurător este faptul că sunt oameni care conștientizează nevoia unui proces coerent și permanent de comunicare publică pe teme europene. Acum trebuie să găsim cele mai bune modalități de integrare într-o viitoare strategie națională de comunicare în domeniu, a tuturor eforturilor individuale și colective, instituționale sau nu, pentru a face mai bine cunoscute acțiunile de politică europeană, deciziile și directivele Parlamentului și Comisiei Europene, inițiativele deputaților europeni și ale societății civile. Doar astfel putem aduce Europa în viața de zi cu zi a românilor, pentru a le întări sentimentul apartenenței la comunitatea europeană.

Bruxelles, 24 august 2009

Mijloace de comunicare politică la dispoziția unui europarlamentar

Autor: Mihaela MILITARU³³

Se spune că „o comunicare politică bine orchestrată supraîncălzește fideli, dopeză militanții, reanimează flacăra simpatizanților și creează o agitație promițătoare în rândul nehotărâților”³⁴.

Cum se obține acest lucru, depinde de fiecare om politic. Nu există rețete de succes. Însă, întrucât comunicarea nu poate fi separată de personalitatea oamenilor, cred că orice comunicare politică trebuie adaptată la personalitatea omului politic în cauză.

În ceea ce privește comunicarea politică a europarlamentarilor români, consider că majoritatea au înțeles utilitatea comunicării politice, făcând cunoscut - prin comunicarea directă sau indirectă cu alegătorii - rolul lor în Parlamentul European.

Articolul de mai jos își propune o analiză a câtorva din mijloacele de comunicare aflate la dispoziția unui europarlamentar prin prisma experienței personale în cadrul cabinetului europarlamentarului Nicolae Vlad Popa. În decursul activității de un an și jumătate ca asistent parlamentar, am remarcat că din păcate, subiectele de importanță europeană sunt rareori preluate de către mass-media, ceea ce face mai dificilă construirea imaginii pentru europarlamentarii mai puțin cunoscuți la nivel național. Ceea ce preia însă mass-media sunt comunicatele de presă referitoare la subiecte legate direct de România. În încercarea de popularizare a unor subiecte de importanță europeană, am făcut baze de date cu ziariști specializați pe diverse domenii. Astfel, subiecte precum adoptarea declarației scrise privind fibromialgia și adoptarea raportului privind consolidarea securității și a libertăților fundamentale în rețeaua internet- avându-l drept co-raportor pe Nicolae Vlad Popa- au fost bine reflectate în presa medicală și respectiv în comunitatea bloggerilor din România. Cred că foarte

33 Fost ofițer de presă al Grupului ALDE, ulterior asistent al europarlamentarului Nicolae Vlad Popa. Înainte de sosirea la Parlamentul European, între 2002-2006, funcționar de legătură al Senatului României cu Parlamentul European, secretar tehnic al Comitetului Parlamentar Mixt România-UE.

34 Jean Paul Gourevitch, L'image en politique de Luther à internet et de l'affiche au clip.

important în crearea unei bune relații cu mass-media este evitarea spam-uirii ziariștilor cu subiecte cu adevărat neimportante sau comentarii pe marginea sesiunilor plenare. Am încercat ca fiecare comunicat trimis să fie relevant fie pentru presa de specialitate, fie pentru presa centrală sau locală, adaptând comunicatele în funcție de destinatar. La excelenta colaborare cu presa locală, un rol foarte mare l-a avut personalitatea europarlamentarului N.V. Popa, care a reușit să creeze o relație bazată pe respect reciproc. La inițiativa domniei sale, din 2001, în fiecare an, ziariștii din presa brașoveană care au participat la conferințele de presă organizate de N.V.Popa sau care au relatat despre activitatea sa, au fost premiați. A devenit deja o tradiție ca în jurul datei de 10 decembrie să se organizeze “Ziua presei din Brașov”. Cu ocazia acestei sărbători, fiecare jurnalist care a scris despre activitatea politicianului N.V.Popa a primit un premiu personalizat, reflectând de regulă atitudinea de peste an a ziaristului respectiv. Au fost și ani cu premiul “ziaristul cocktail Molotov” și dedicații în versuri înțepătoare, toate spre deliciul celor prezenți.

Pe lângă aparițiile media (tv, radio, presa scrisă), există multe alte forme de comunicare politică la dispoziția europarlamentarilor. Expozițiile organizate de deputați, având ca spațiu de expunere holurile Parlamentului European, sunt un prim exemplu. Prin astfel de expoziții se obține atât promovarea imaginii României cât și creșterea popularității parlamentarilor organizatori. Mass-media din România, în special cea de la nivel local, este interesată mai mult de astfel de evenimente decât de date tehnice care țin de activitatea legislativului european. Același lucru s-a dovedit a fi valabil și pentru expoziția fotografică „Silviu Gheție – Portrete”, al cărei vernisaj a avut loc în holul principal al Parlamentului European, în organizarea cabinetului N.V.Popa. Presa locală a relatat pe larg acest eveniment. Un și mai mare interes l-a reprezentat pentru site-urile de fotografie, întrucât fotografii ale, băimăreanul Silviu Gheție, membru al grupului foto “7 zile”, este recunoscut pentru viziunea sa ironică ce contrazice prejudecățile despre cât de idilic ar trebui să arate România, fotografiile sale fiind mereu așteptate cu interes.

Pentru a ține pasul cu ceea ce Roland Cayrol numește: „noua comunicare politică”, mulți dintre europarlamentari au utilizat

în mandatul trecut noile tehnici ale marketingului și comunicării politice, creând bloguri. Conform unui sondaj Public Affairs de anul trecut, românii împart locul 3 cu germanii în topul europarlamentarilor cu blog, devansați de francezi și englezi pe locul 1 și de spanioli, pe locul 2.

După cum spuneam și la începutul acestui articol, cred că modalitățile de comunicare politică trebuie adaptate la personalitatea politicianului. Site-ul www.nvpopa.ro și-a propus să aibă un caracter informativ și după discuții privind oportunitatea creării unui blog, am decis că mai adaptat la personalitatea europarlamentarului Nicolae Vlad Popa este **canvasingul**, adică prezența actorului politic printre cetățeni. Personal, cred că prezența unui politician, dacă nu personal, măcar prin asistenții săi, în rândul populației, informând cetățeanul despre ceea ce se întâmplă la nivelul Uniunii Europene și îl vizează în mod direct, va aduce întotdeauna capital de imagine. Mergând pe această linie, la începutul verii 2008 am demarat în Brașov campania **“Eurodeputatul Nicolae Vlad Popa te informează”**. Timp de 8 săptămâni, brașovenii au fost informați pe câte o temă de interes european. Dintre temele abordate, enumăr doar câteva - drepturile pacienților, cu accent pe modalitățile de obținere a formularului E-112. Din momentul în care ne-am integrat în UE, a apărut și posibilitatea obținerii acestui formular ce acordă dreptul la tratament într-un alt stat membru, atunci când nu există servicii echivalente în țara de reședință a pacientului. Prevederea este veche în Uniunea Europeană, dar în România nu se cunosc încă modalitățile de accesare, motiv pentru care am considerat oportună o campanie pe această temă. Alte teme abordate în campanie au fost - combustibilii bio, cum se formulează o petiție către Parlamentul European, programele europene care se adresează școlilor, cum și unde putem studia sau munci în Europa.

Birourile parlamentare din țară

Un alt mod de comunicare al europarlamentarilor este prin intermediul birourilor europarlamentare pe care le au în circumscripția din care fac parte.

Cabinetul Nicolae Vlad Popa din Braşov a organizat nenumărate evenimente folosind pretexte precum Ziua Europei, când a fost organizată o amplă acţiune de informare în Piaţa Sfatului din Braşov. Staff-ul din teritoriu a răspuns la întrebările trecătorilor şi a împărţit pliante informative despre “Ziua Europei” şi despre instituţiile europene. De asemenea, un grup de elevi de la Liceul de Artă din Braşov a organizat pentru copii şedinţe de “face-painting” folosind, evident, şabloane cu logo-ul EPP-ED şi steagul Uniunii Europene. Cabinetul din teritoriu s-a ocupat şi de organizarea de concursuri destinate tinerilor, având ca premii excursii la Bruxelles. Enumăr doar două din competiţiile lansate la Braşov: concursul de eseuri cu tema “Eu şi viitorul E.U.” şi chestionarul pe teme ecologice din care tinerii au putut afla care sunt soluţiile la îndemana oricui pentru a proteja mediul înconjurător.

Conferinţele

Conferinţele organizate la Bruxelles sau în România au de obicei ca rezultat crearea de lideri de opinie care să propage mai departe imaginea pozitivă a organizatorilor conferinţei, iar prezenţa presei la aceste evenimente duce la publicarea implicită de articole despre respectiva conferinţă. Cabinetul Nicolae Vlad Popa, în colaborare cu eurodeputatul Dragoş David, a organizat în 2008, la Braşov, conferinţa cu tema „Necesitatea reformelor structurale în educaţia şi cercetarea românească, ca mijloc de accelerare a procesului de integrare”. Conferinţa s-a bucurat de participarea unor nume importante, atât din mediul universitar românesc, cât şi din cel străin, fiind bine reflectată în presa locală.

Grupurile de vizitatori

- Peste 5000 de români au vizitat în 2008 clădirea Parlamentului;
- Un europarlamentar are dreptul de a invita 108 vizitatori pe an.

Din dorinţa de a oferi publicului posibilitatea de a cunoaşte mai bine rolul şi modul său de funcţionare, Parlamentul European primeşte vizitatori, atât individuali cât şi în grupuri organizate, în ambele locuri de desfăşurare a activităţii: Bruxelles şi Strasbourg.

Statisticile arată că în 2008 au fost peste 275.000 de vizitatori la

Parlamentul European, din cele 27 de state membre și din țări terțe. Statele cel mai bine reprezentate în ceea ce privește numărul de vizitatori au fost Germania și Franța.

Și cabinetul N.V.Popa a folosit această oportunitate, organizând la Bruxelles două vizite cu reprezentanții principalelor ziare și televiziuni din Brașov și presa centrală, în ideea familiarizării acestora cu mecanismele de transmitere a informației la nivel european. De asemenea, au mai fost organizate, în cadrul aceluiași program, vizite ale unor funcționari din cadrul Parlamentului României, elevi și studenți din Brașov, membri ai organizațiilor județene de partid.

Toate aceste pârgii de comunicare oferite atât de structurile Parlamentului European, cât și de grupurile politice la care europarlamentarii sunt afiliați, încurajează comunicarea permanentă cu cetățenii, iar în cei trei ani de când sunt la Bruxelles am remarcat importanța din ce în ce mai mare pe care europarlamentarii români au acordat-o accesării acestor mijloace și angajării de staff specializat în comunicare.

Bruxelles, 21 august 2009

Comunicarea politică la Parlamentul European – completarea dintre Grupul politic și Delegațiile naționale

Autor: Radu MAGDIN³⁵

Separat de comunicarea Parlamentului European (PE) ca instituție, există în paralel și comunicarea europarlamentarilor, în calitate de membri ai unei Delegații și/sau ai unui Grup politic. Tot astfel cum PE dorește să arate cetățenilor europeni că este o instituție eficientă, care se gândește la oameni și acționează ca atare, și deputații europeni simt nevoia să comunice cât mai bine realizările lor, în speranța îndeplinirii optime a mandatului și pentru a demonstra totodată că merită să fie realeși la următorul moment electoral. În acest sens, are loc o campanie permanentă, pentru că intenția de vot este influențată decisiv de cunoștințele pe care alegătorii le acumulează înainte de începerea campaniei electorale³⁶.

Comunicarea Grupului politic poate fi abordată separat de cea a Delegațiilor naționale³⁷, dar o imagine comprehensivă asupra comunicării politice la PE poate fi realizată doar prin analizarea ambelor demersuri comunicaționale³⁸. De altfel, în comunicarea politică de zi cu zi, cele două comunicări – de Grup politic respectiv de Delegație - se intersectează și se completează.

Principalele chestiuni vizate în prezentul articol sunt: definirea priorităților comunicaționale; instrumentele folosite pentru atingerea acestor priorități; rolul major al strategiei în comunicarea realizărilor Grupului/Delegației; respectiv cazul special al comunicării de campanie, când au loc o serie de schimbări

35 Radu Magdin este, din mai 2007, ofițerul de presă al Delegației social-democrate române în Parlamentul European. Anterior a lucrat pentru Ministerul de externe român și Agenția națională de presă AGERPRES. Radu e jurist și are studii masterale în drept comunitar și studii de securitate.

36 Sorin Tudor, *Politica 2.0.0.8. Politica marketingului politic*, Editura Tritonic, 2008, p. 108.

37 Este vorba de Delegațiile naționale care fac parte din același Grup politic, de exemplu Delegația germană în cadrul Grupului Popularilor Europeni, cea poloneză în cadrul Grupului socialiştilor și democraților europeni, cea liberală în cadrul Grupului Liberal etc. Este important de reținut că nu există o Delegația națională constând din toți deputații de aceeași naționalitate (nu există, de exemplu, Delegația slovacă în Parlamentul European).

38 Prezentul articol se bazează pe experiența autorului ca și coordonator al comunicării Delegației române în cadrul Grupului Socialiştilor și Democraților din Parlamentul European, precum și pe interacțiunea aproape continuă cu Unitatea de Comunicare a acestui Grup politic. Grupul Socialiştilor și Democraților din PE este, după alegerile europene din iunie 2009, noua denumire a fostului Grup Socialist din PE.

comunicaționale, la nivel de actori și nu numai. Este de precizat și că, în continuare, va fi vizată comunicarea mediată (și nu cea care implică contactul direct cu cetățeanul), comunicarea politică fiind, în mare parte, realizată prin intermediar, și anume prin media³⁹.

I. Definirea priorităților comunicaționale

Grupul politic își definește atât la început de nouă legislatură cât și, uneori, pe parcursul mandatului europarlamentar, o strategie de comunicare, identificând care sunt prioritățile comunicaționale (care urmăresc și o serie de dosare politice cheie) și modalitățile prin care ele pot fi îndeplinite. Același proces îl cunoaște, în mod normal, și o Delegație națională. Ulterior, comunicatorii discută între ei pentru a vedea cum se poate comunica optim, în tandem, în dosarele de interes comun. De altfel, ideea de coordonare este prezentă în activitatea curentă a Grupului/Delegațiilor, existând și ședințe periodice ale comunicatorilor Grupului cu ofițerii de presă ai Delegațiilor naționale. La aceste ședințe se pune accent pe ideea de sincronizare și de coerență în comunicare, destinată a evita surprizele neplăcute. De exemplu, nu este o problemă în sine dacă o Delegație națională nu va vota pe linia stabilită în Grupul politic, însă comunicatorii trebuie să știe acest lucru dinainte pentru a se gândi la un răspuns în caz de întrebări din partea presei în acest sens.

II. Instrumente „clasice” dar și de „new media”

La capitolul instrumente se poate vorbi atât de unele „clasice” (organizarea de conferințe de presă, intermedierea de interviuri, transmiterea de declarații sau comunicate de presă, însoțite sau nu de fișiere audio/video), cât și de adaptarea la mediul online prin instrumente „new media” (site⁴⁰, blog, canal Youtube, conturi de Facebook și Twitter, feeduri RSS, podcasturi etc). Prin utilizarea tuturor acestor instrumente se încearcă atât stabilirea agendei în materie de afaceri europene, cât și convingerea cetățenilor de

39 Brian McNair, *An introduction to political communication*, 4th edition, Routledge 2007, p. 27.

40 Care poate fi sau nu popularizat pe portaluri europene. Un exemplu de popularizare/publicitate e cel al Alianței Liberalilor și Democraților Europeni (Grupul Liberal din PE), care este prezent pe portalul european EUObserver.

eficiența celor pe care i-au însărcinat să îi reprezinte la Bruxelles și Strasbourg. În plus, există o opinie publică în fiecare moment și pentru fiecare problemă⁴¹, iar influențarea acestora în direcția priorităților sale este importantă atât pentru Grupul politic cât și pentru Delegațiile naționale. Ținte sunt atât propriul electorat, cât și nehotărâții (reprezențați prin conceputul de „floating voter”). În paralel, se poate demonstra însă și electoratului oponenților politici că familia lor politică este mai puțin eficientă.

Instrumentele sunt folosite raportat la corespondenții din Bruxelles (mai ales în cazul Grupului politic) respectiv, prioritar, la media națională (pentru Delegațiile europarlamentare). Deși mesajele se trimit în general către toți ziariștii interesați, în dosare tehnice în general e vizată media specializată (de exemplu un raport cu măsuri pentru combaterea crizei financiare va fi de interes prioritar pentru media economică). În plus, se încearcă evitarea trimiterii de mesaje/comunicate în exces, pentru a nu se ajunge la supraexpunere mediatică⁴². Se preferă așadar comunicarea doar în dosare importante. În asemenea dosare se întâmplă de multe ori să fie mai multe persoane îndreptățite să transmită un mesaj; de aceea, în general, se regăsesc în structura mesajului, citate din Președintele sau vicepreședintele de profil al Grupului, raportorul din acel dosar și coordonatorul de domeniu din cadrul Grupului politic. De asemenea, la nivel de Delegație europarlamentară, pentru omogeneitatea mesajului într-un anumit dosar, se stabilește, în limitele posibilului, un „șef de filă”, iar în dosare sensibile se preferă de multe ori enunțarea unei poziții comune în numele Delegației.

III. Un rol major pentru strategia comunicatională

Indiferent de varietatea instrumentelor folosite, rezultate comunicaționale bune nu pot fi obținute fără o bună strategie. Aceasta ține de mai multe aspecte precum:

- cultivarea unei bune relații cu media (bazată pe deschidere, transparență, disponibilitate, celeritate în răspunsul la solicitări);
- alegerea momentului potrivit pentru promovarea unui mesaj,

41 Dorin Suciu, Cum să câștigăm alegerile. Ghid practic de campanie electorală, Editura Comunicare.ro, 2004, p. 15.

42 Riscul supraexpunerii mediatice este cel mai ridicat în timpul sesiunilor plenare de la Strasbourg, din cauza numărului mare de dosare votate de PE.

care are în vedere: predictibilitatea și crearea unui element de expectativă (comunicate de „preview”, care anunță o acțiune imediat următoare - comunicarea eficientă este mai întâi preventivă⁴³); reacția rapidă privind un element important nou-apărut (responsabilul de presă trebuie să acționeze și nu să reacționeze⁴⁴; ofițerii de presă trebuie să încerce să stabilească agenda și să orienteze dezbaterile în sensul dorit și nu să acționeze pe baza agendei stabilite de altă familie politică); operativitatea (ora de difuzare înainte de închiderea edițiilor) etc;

- găsirea unui element puternic de „atractivitate” pentru media în vederea asigurării preluării. Atractive pot fi de exemplu: caracterul inedit al inițiativei; elemente noi pentru viața cetățeanului european; legătura cu agenda de interes a populației (oamenii politici propun politici în conformitate cu sentimentul public pentru a menține aprobarea publică în vederea prevalării în următoarele alegeri⁴⁵); sublinierea efectelor unei inițiative asupra unei anumite țări (de interes pentru media din țara respectivă) etc.

- diferențierea, pe cât posibil, față de celelalte familii politice, fapt care să ajute cetățenii să facă o opțiune în favoarea celui care a inițiat demersul avantajos și să sancționeze electoral grupul politic care a votat „greșit” în anumite dosare cheie;

- completarea optimă dintre comunicarea Grupului și cea a Delegației, din perspectiva intereselor fiecăruia. Comunicatorii Grupului politic realizează care sunt momentele optime la nivel european în care este necesară omogeneitatea Grupului și deci optima colaborare cu Delegațiile naționale; iar comunicatorii Delegațiilor știu când este necesar un sprijin european adițional în plan național. Este de remarcat în acest context interesul comunicatorilor Delegațiilor naționale în popularizarea periodică a reușitelor Grupului politic, pentru a crește notorietatea familiei politice în plan național în vederea optimei valorificări a pozițiilor acestora în momente cheie (dacă cetățenii nu au auzit de familia politică e posibil să fie dezinteresați de poziția ei în dosare cheie în plan național). Simetric, e și în interesul Grupului politic să fie cât mai bine cunoscut în statele membre ale Uniunii Europene, pentru a avea o voce cu autoritate în aceste țări.

43 Bertrand Dagenais, *Profesia de relaționist*, Editura Polirom, 2002, p. 39.

44 Dorin Suciu, *Cum să câștigăm alegerile. Ghid practic de campanie electorală*, Editura Comunicare.ro, 2004, p. 87.

45 David A. Dulio și Terri L. Towner, *The permanent campaign*, în *Routledge Handbook of Political Management*, Editat de Dennis W. Johnson, 2009, p. 84.

IV. Un caz special: comunicarea de campanie

Comunicarea de campanie este un caz special, care merită abordat individual. Rațiunile țin de modificările suferite la nivel de actori și mecanismului de funcționare a comunicării. Există schimbări la nivel de actori deoarece, în campania europarlamentară, responsabilitatea trece de pe „axa” Delegație-Grup politic europarlamentar pe cea Partid național-Partid în plan european⁴⁶. Partidul național preia frâiele campaniei în țara sa, iar la nivelul UE coordonarea e asigurată de Partidul politic european (pentru Grupul politic există interdicții în acest sens, inclusiv la capitolul finanțare a acțiunilor de campanie).

În ceea ce privește modificarea mecanismului comunicațional, ea se reflectă într-o mai mare celeritate în răspuns (se formează de exemplu echipe „de alertă” care fac revista presei la fiecare câteva ore și pregătesc răspunsuri rapide la atacuri de campanie), dar și în promovarea documentelor comune de campanie. Partidele naționale și partidul de la nivel european lucrează, cum a fost cazul alegerilor europene din iunie 2009, la un Manifest comun, ale cărui idei mari se reflectă și în ofertele politice naționale. Ideea de Manifest are în vedere conceperea unei platforme comune, legitime, optime pentru sentimentul de unitate de valori.

Este de remarcat și că, în timp de campanie, comunicatorii și oamenii politici încearcă să ridice cât mai mult miza alegerilor prin sublinierea diferențelor față de celelalte partide, cu consecințe la nivelul politicilor promovate (de exemplu, promovarea unor politici sociale, ca diferențiere majoră între partidele de stânga și cele de dreapta).

CONCLUZIE

Săptămânal, Grupul politic și Delegațiile naționale din cadrul său transmit mesaje către cetățenii europeni pe o varietate de subiecte considerate de interes pentru emitentul și/sau destinatarul mesajelor. În majoritatea cazurilor, mesajele Grupului și Delegațiilor sunt sincronizate și se completează unele pe altele.

⁴⁶ Este o diferență între Grupurile politice în PE (de exemplu Grupul popular, cel al socialiștilor și democraților, cel liberal etc) și partidele la nivel european, inclusiv la nivelul denumirii (Partidul Popular European, Partidul Socialiștilor Europeni, Liberal-Democrații și Reformiștii Europeni etc).

Este vorba atât de mesaje cu audiență generală, cât și de unele vizând audiențe specifice. Nu trebuie uitat faptul că, la fiecare cinci ani, urmează un nou scrutin european, iar organizațiile politice trebuie să țintească audiențele de la care așteaptă sprijin electoral⁴⁷. O comunicare permanentă de calitate este cu atât mai importantă cu cât informațiile din perioada campaniilor electorale vin să întărească intenția de vot preexistentă, alegătorii care sunt interesați de politică tinzând să rețină informațiile pe care și le-au format înainte de demararea campaniei⁴⁸. Ofițerii de presă ai Grupurilor politice și ai Delegațiilor naționale încearcă să realizeze, prin strategie și optima folosire a instrumentelor comunicaționale, tocmai acest deziderat: o comunicare politică eficientă, cu rezultate practice.

Bruxelles, 20 august 2009

47 Brian McNair, *An introduction to political communication*, 4th edition, Routledge 2007, p. 6.

48 Sorin Tudor, *Politica 2.0.0.8. Politica marketingului politic*, Editura Tritonic, 2008, p. 110.

Comunicarea politică în perioade extra-electorale

Autor: Susana DRAGOMIR⁴⁹

Uniunea Europeană, ca și entitate supranațională care coagulează interesele naționale transformându-le în interese regionale, prin ansamblul instituțiilor sale, poate constitui “du pain sur la planche” pentru o amplă studiere a tipurilor de comunicare existente la acest nivel.

Consiliul, Comisia și Parlamentul European au departamente sau direcții care se ocupă cu comunicarea și informarea. Se poate spune că Uniunea Europeană este un Babel al informării, aceasta datorită multitudinii limbilor în care sunt traduse mesajele informative ale acesteia.

Dacă la nivelul Comisiei Europene și al Consiliului, comunicarea externă ia forma unei informări regulate cu nuanțe de întărire a credibilității acestor instituții, comunicarea venită dinspre Parlamentul European, instituția cea mai politizată dintre cele trei, îmbracă cele mai diverse forme.

Parlamentul European are o Direcție Generală care se ocupă cu informarea și comunicarea, care gestionează imaginea instituției în general, și reglează fluxul de informații. “Direcția Generală Informare, ca și parte a Secretariatului General al Parlamentului European, asigură difuzarea adecvată a informațiilor privind rolul Parlamentului către cetățeni, mass-media și liderii de opinie”⁵⁰.

Mai există și birourile de presă ale grupurilor politice, a căror comunicare este mult mai nuanțată, mesajele având mai degrabă un conținut politic decât tehnic. Ofițerii de presă ai delegațiilor naționale din cadrul fiercărui grup, dar în unele cazuri și birourile parlamentare emit și ele la rândul lor mesaje cu caracter

⁴⁹ Este absolventă a Facultății de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării din cadrul Universității Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca, specializarea Comunicare și Relații Publice precum și a Facultății de Geografie, specializarea Geografia Turismului, din cadrul aceleiași universități. Momentan consilieră într-un cabinet parlamentar din Parlamentul European și studentă în anul doi la master-ul în Studii Europene, Universitatea București.

⁵⁰ <http://www.europarl.europa.eu/parliament/expert/staticDisplay.do?id=54&pageRank=6&language=RO>

informativo-persuasiv.

Consider necesară explicarea termenului de comunicare politică și delimitarea sa de comunicarea publică, pentru o înțelegere adecvată a sensului și pentru evitarea unor confuzii între acești doi termeni.

Dacă termenul de **comunicare** are o accepțiune universală, semnificând în limba greacă „a pune în comun, a împărtăși cu cineva”, termenul de comunicare politică este destul de volatil.⁵¹ Uneori acest termen de comunicare politică pare a fi redus (în concepția lui Gourevitch) la un simplu „ansamblu de tehnici de care dispun actorii politici pentru a seduce și manipula opinia publică... și poate fi prezentată ca și dovadă a cosubstanțialității politicii și comunicării într-o societate informațională”.⁵² Iar Domenach afirmă că de fapt, comunicarea politică sau marketingul politic sunt o continuare a propagandei, însă sub alte forme⁵³, pe când, comunicarea publică, fiind de fapt „**comunicarea dintre puterile publice**”⁵⁴, așa cum afirmă Gabriel Thoveron.

Comunicarea politică în perioade extra-electorale

Este binecunoscut faptul că, din toate timpurile, actorii politici au comunicat pentru a-și expune ideile, pentru a convinge și mai ales, pentru a dobândi și pentru a-și menține puterea. Acest principiu se aplică și deputaților europeni, care au fost încadrați de către Laurent Dutoit, în studiul său referitor la intergrupurile din Parlamentul European, în mai multe tipare:

- cei în vârstă, cărora prin mandatul oferit de partidul din care fac parte li s-a pregătit “o cale înspre garaj”;
- cei care au fost înlăturați subtil de la putere deoarece erau prea incomozi pentru partid;
- cei mai tineri, pentru care mandatul în Parlamentul European este o “trambulină spre o funcție cu greutate în politica internă”;
- excepțiile.

51 Jean Paul Gourevitch, *L'image en politique, de Luther à internet, et de l'affiche au clip*, Hachette Littératures, Paris, 1998, p. 67.

52 Ibidem, p. 67.

53 Jean Marie Domenach, *La propagande politique*, Presses Universitaires de France, Paris, 1978 p. 121.

54 Apud Francois Heinderickx “Communication politique, PUB, 2006 Bruxelles, p. 1.

Eu consider că, de fapt, cei care sunt cei mai conștienți de necesitatea unei comunicări politice eficiente în perioade extra-electorale, sunt mai ales politicienii tineri, neconsacrați la nivel național. În cazul acestora, toate acțiunile pe care le au în Parlamentul European, trebuie transformate în plusuri la imaginea lor și redată în mesaje cât mai convingătoare.

Comunicarea politică în afara campaniilor electorale se rezumă adeseori la relațiile dintre oamenii politici și presă. Aceasta din urmă va relata discursurile, acțiunile, pozițiile acestora, este deci indispensabil ca oamenii politici să întrețină relații bune cu jurnaliștii.

Totuși unii politicieni, de-a lungul mandatului, duc în rândul electoratului acțiuni de comunicare în profunzime pentru a valoriza relațiile dintre ei și, în același timp pentru a-și construi sau menține o imagine pozitivă. În acest sens, Parlamentul European prilejuiește organizarea de vizite subvenționate (astfel că fiecare europarlamentar are dreptul să invite anual 100 de persoane să viziteze Parlamentul European), prin aceasta se crează un networking de multiplicatori de imagine și care joacă un rol destul de important în popularizarea actorului politic.

În sfârșit, oricare ar fi tipul de acțiune prevăzută pentru comunicarea politică permanentă, tehnicile de marketing politic sunt totuși cele mai utilizate. Unii europarlamentari trimit newsletter-uri în fiecare lună către presă, oameni din partid sau organizații non-guvernamentale, alții redactează broșuri cu caracter informativ referitor la politicile UE, dar în care își prezintă și activitatea lor, alții organizează mese rotunde împreună cu jurnaliști... toate acestea sunt instrumente de comunicare politica extra-electorală.

Dacă o mare pondere dintre europarlamentari este constituită din politicieni mai puțin consacrați pe scena politică autohtonă, vom putea observa înclinația acestora pentru marketingul de prezență, și pentru comunicarea politică în afara campaniilor electorale.

Comunicarea politică, spre deosebire de comunicarea electorală, are rolul de a descrie și de a promova acțiunea și opiniile omului politic, cu scopul de face ca cetățeanul să adereze la politica sa, de

a-i obține încrederea pe termen lung, în timp ce rolul comunicării electorale este de a influența emoțional electorul pentru ca acesta să îi acorde votul la momentul alegerilor. Comunicarea politică deci, este menită să provoace aderența, în timp ce comunicarea electorală este menită să suscite o preferință care să se soldeze cu o acțiune din partea electoratului, și anume aceea de a acorda votul unui politician în detrimentul altui politician.

Sentimentul de preferință pe care îl au oamenii în campaniile electorale se poate estompa sau chiar modifica în timp, dacă omul politic nu întreține o relație permanentă cu nucleul său dur, sau cu cei care, chiar dacă fac parte din rândul nehotărâților, i-au acordat votul în timpul sufragiilor precedente.

Pentru ca acest lucru să fie fezabil, actorul politic trebuie să își elaboreze o politică de comunicare pe termen lung. Comunicarea politică ar trebui făcută și ca un fel de „luptă împotriva apariției electoratului”, așa cum numea Shumpeter electoratul actual.

Prima (care este primordială), constă în informarea cetățenilor referitor la ceea ce se întâmplă la nivel european (și care îl afectează în mod direct) și demonstrarea legitimității acesteia, iar în al doilea rând, atragerea simpatiei publicului, cât mai mult posibil. Dacă este posibil, aceasta fiind de fapt ținta primordială.

Limite ale comunicării politice

Una dintre problemele pe care comunicarea politică și orice tip de comunicare venită dinspre instituțiile europene trebuie să le surmonteze, este lipsa de încredere a cetățenilor europeni în UE și lipsa de legitimitate. Comunicarea politică a membrilor Parlamentului European, cât și a instituțiilor europene, este cu atât mai dificilă cu cât interesul pentru afacerile europene este scăzut, creându-se un cerc vicios, adică cetățenii nu sunt interesați de subiecte de interes European pentru că nu sunt informați, iar dacă nu ești măcar într-o mică măsură informat, nu te preocupă afacerile de interes european.

Democrația înseamnă reprezentare, înseamnă participare, (nu a tuturor, ci a majorității, “a celor mulți” - cum spunea

Abraham Lincoln). Însă nu se poate vorbi despre legitimitatea Parlamentului European din punct de vedere democratic, atâta timp cât la ultimele alegeri participarea la urne pentru alegerea reprezentanților în Parlamentul European a fost sub procentul de 50% din totalul populației naționale, în statele membre. De exemplu, la alegerile pentru Parlamentul European din România, din iunie 2009, s-au prezentat doar 27% din cetățenii cu drept de vot, în concluzie, europarlamentarii români reprezintă opțiunile a 27% dintre români, dar ce se întâmplă cu restul de 73%?

Situația din România este un pic paradoxală, deoarece, conform eurobarometrului E68.2, din toamna anului 2007, România ocupa prima poziție la capitolul încredere în UE, cu un procent de 68%, urmată de Estonia, cu 65%; cea mai mică valoare a încrederii în UE, din rândul țărilor membre se înregistrează în Marea Britanie, doar 25% dintre britanici afirmând că au încredere în UE. Gradul ridicat de încredere, conform eurobarometrului menționat, este specific statelor nou aderate la UE. Putem fi numiți deci “euroentuziaști”? Acest fapt nu a influențat însă prezența la vot pentru scrutinul organizat în vederea alegerilor deputaților pentru Parlamentul European.

O altă problemă este lipsa de interes a mass-mediei românești pentru subiectele europene. Toți ofițerii de presă români confirmă faptul că mass-media de la nivel local este mai degrabă interesată de subiecte ce țin de acțiunile unui deputat european în Parlament, decât mass-media națională, care este atrasă mai degrabă de subiecte bombastice sau de scandaluri, decât de subiectele tehnice.

Pot afirma, în final, preluând concluzia Școlii de la Palo Alto, că “totul este comunicare” la nivel european, de la negocierile la nivel de Consiliu, sau de la negocieri și comunicări interinstituționale, până la comunicarea directă cu cetățenii.

Comunicarea, prin diversele ei forme, tinde să surmonteze barierele impuse de prejudecăți, de neîncredere sau de neștiință. O comunicare bazată pe fapte reale, o comunicare cu caracter informativ, susținută într-un ritm constant, poate aduce multe beneficii unui om politic, dar poate spori și integrarea europeană.

O identificare cu un reprezentant la Bruxelles, care luptă pentru interesele cetățenilor, poate demonta prejudecățile legate de existența Uniunii Europene, sau de instituțiile europene care, în viziunea unora, nu fac decât să toace banii publici.

Printr-o comunicare și informare corectă, se pot demonta clișeele de genul (“degeaba îi plătim din contribuțiile noastre, pentru că nu fac nimic de acolo în folosul nostru”, sau “mai bine ne-ar fi fără Uniunea Europeană”, ori “nu mă privește pe mine ceea ce se întâmplă la nivel european”).

În ceea ce privește România, aflată la început de drum ca stat membru al Uniunii Europene, imaginea pe care o au cetățenii despre UE este de cele mai multe ori cea redată de mass-media. Este foarte important ca parlamentarii europeni români să înțeleagă rolul pe care îl are o bună comunicare cu cetățenii, și că rezultatele unei bune comunicări în perioade extra-electorale cântăresc mult mai mult decât o bună comunicare în perioade electorale.

Bruxelles, 31 august 2009

Reconectarea Europei cu cetățenii prin politica de comunicare – doar o himeră?

Autor: Titus POENARU⁵⁵

„Europa nu este în criză, este într-o profundă criză” - așa își intitula reputatul analist John Palmer (directorul think-tank-ului European Policy Centre de la Bruxelles) comentariul după Consiliul European din iunie 2005, când șefii de state și de guverne UE nu au reușit să ajungă la un acord privind perspectivele financiare ale Uniunii Europene pe perioada 2007-2013, în ciuda urgenței unui astfel de acord, mai ales în urma eșecurilor referendumurilor asupra Tratatului Constituțional cu două săptămâni mai devreme. Cauzele crizei au fost îndelung analizate - extinderea prea rapidă, globalizarea, îndepărtarea elitelor de cetățeni, lipsa de relevanță a proiectului european după realizarea păcii pe continent, etc. Soluția aleasă de instituțiile europene a fost sporirea masivă a resurselor umane și financiare alocate comunicării. Reconectarea Europei cu cetățenii a devenit un leitmotiv al inițiativelor politice și legislative lansate de Bruxelles. În octombrie 2005, Comisia Europeană a întocmit un „Plan D - Democrație, Dialog și Dezbatere”⁵⁶, s-au lansat sau reînnoit site-urile tuturor instituțiilor europene, s-au deschis „canale” pe YouTube, conturi pe Facebook, MySpace, Twitter, etc. De asemenea, o parte importantă a dezbaterilor din Consiliu se transmit în direct pe internet, la fel ca dezbaterile din plenul Parlamentului European. S-au lansat numeroase conferințe și alte proiecte comunicaționale, iar fiecare proiect legislativ este acum supus unui proces de consultare publică. PE a cheltuit milioane de euro pe Europarl.tv, un proiect apreciat de mulți ca fiind un insucces. În total, instituțiile UE cheltuiesc peste 200 de milioane de euro anual pe comunicare, în ideea de a facilita această „reconectare” cu cetățenii. Acest lucru este reliefat în diverse rapoarte ale unor think-tank-uri, e drept mai degrabă eurosceptice⁵⁷. Dar în afară

55 Titus Poenaru este consilier politic în cadrul grupului Alianței Liberalilor și Democraților pentru Europa din Parlamentul European și doctorand în istoria relațiilor internaționale la Facultatea de Studii Europene a Universității Babeș-Bolyai din Cluj. Absolvent de studii europene și drept la Cluj, precum și de științe sociale la Universitatea Utrecht, Titus Poenaru a fost consilier parlamentar în Parlamentul European, diplomat la Misiunea României pe lângă UE și funcționar al Comisiei Europene. În perioada 2007-2008 a fost președinte al Clubului România-UE Bruxelles – asociația românilor din mediul european.

56 COM(2005) 494

57 <http://www.neurope.eu/articles/93146.php>, <http://www.timbro.se/bokhandel/pdf/9175667256.pdf>

de aceste rapoarte, eșecurile nu pot fi contestate - referendumul privind Tratatul Constituțional (rebotezat, în tradiția UE – Tratatul de la Lisabona) a avut un rezultat negativ în Irlanda, iar procentajul participării la alegerile europene din iulie 2009 a fost mai scăzut ca niciodată.

Așadar, sutele de milioane de euro cheltuite pe comunicare nu par a-și fi atins obiectivul. Problema pare a fi altundeva... dar unde? Și cum poate fi depășită? În acest articol voi încerca să prezint câteva dintre numeroasele probleme specifice comunicării Uniunii Europene, precum și eventuale soluții, dacă acestea există.

Cultura națiunilor europene este, deocamdată, prea diversă pentru a permite un mesaj unic. Chiar dacă toate proiectele legislative și o mare parte din comunicatele de presă și dezbateri sunt transmise în toate sau în majoritatea limbilor Uniunii Europene, acest lucru nu este suficient pentru ca cetățenii să înțeleagă și/sau să fie interesați de mesajul transmis. Pentru ca o comunicare, un dialog, să se poată purta, interesele și cultura participanților trebuie să fie asemănătoare sau compatibile. Națiunile europene au încă o cultură foarte diversă, nevoi de informare, priorități și interese foarte diverse, moduri diferite de a privi asupra Uniunii Europene. Astfel, în noile țări membre din est, Uniunea Europeană este asociată preponderent pozitiv cu noțiunile de prosperitate, fonduri europene, libertatea de mișcare, drepturile omului și, uneori, cu competență administrativă și independență politică. Pe partea negativă, țările din est nu văd cu ochi buni unele reguli birocratice de la Bruxelles, precum și, potrivit unora, asemănările cu Uniunea Sovietică (întărite de percepția că deciziile importante sunt impuse de către marile state membre)... În Vest, UE este adesea învinovătit pentru problemele inerente globalizării (migrația, concurența acerbă care conduce la șomaj). În anumite țări s-a creat în plus o întreagă „mitologie” a regulilor absurde venite de la Bruxelles (euro-mituri precum „straight banana”, diverse interdicții, șamd). Necunoașterea procesului de legiferare și a rolului extrem de important al propriului stat membru, anumite specificități istorice nasc, de asemenea, diverse „teorii ale conspirației” privind activitatea UE în multe state membre. Care este soluția? Este nevoie de o mai mare „descentralizare” a comunicării UE. Comunicatele de presă ale instituțiilor europene,

chiar dacă sunt traduse în 23 de limbi, sunt adesea exprimate într-un limbaj greu accesibil. Descentralizarea poate fi realizată, în timp, prin implicarea europarlamentarilor, a unei mai strânse colaborări cu presa națională și locală, a mai multor purtători de mesaj la nivel național și local. Ar mai fi nevoie și de responsabili de comunicare ai instituțiilor europene care să aibă experiență în domeniu. Acest lucru a fost conștientizat, recent încheindu-se procesul de selecție pentru specialiști în comunicare (deși, deocamdată, corelarea dintre succesul la concursurile EPSO pentru instituțiile UE și competența în domeniul respectiv rămâne de demonstrat).

Pe de altă parte, instituțiile europene nu se coordonează suficient în comunicarea mesajelor. Fiecare instituție europeană (cele mai importante fiind Comisia Europeană și Parlamentul) are o activitate de relație cu presa și de comunicare independentă și adeseori paralelă. Fiecare dintre aceste instituții are propriile birouri de informare în statele naționale și încearcă să promoveze propriul mesaj, propria contribuție la integrarea europeană. Anul trecut a fost semnat un protocol de colaborare în domeniul comunicării între aceste instituții, însă el este mult prea vag și mai degrabă rămâne la nivel de exprimare a unor bune intenții. Este normal, cum se întâmplă și la nivel național, ca Parlamentul, guvernul și celelalte instituții ale statului să aibă propriile strategii și canale de comunicare. Specificitatea UE face însă ca cetățeanul să nu înțeleagă foarte bine diferența dintre instituții, și astfel să fie confuzionat de diferitele mesaje pe care le primește pe aceeași temă. O soluție ar fi încheierea unui acord interinstituțional, în lipsa unui temei juridic în Tratat prin care instituțiile europene și statele membre să fie obligate să „comunicare Europa”. Într-un recent interviu pentru Euractiv⁵⁸ privind comunicarea la nivelul UE, Margot Walström, comisar responsabil cu comunicarea și relațiile interinstituționale, face o interesantă analiză retrospectivă a activității sale, subliniind că „acceptarea comunicării ca o obligație interinstituțională este o luptă continuă”.

Statele membre și politicienii naționali nu au interesul de a „comunica” Uniunea Europeană. Politicienii naționali au o

58

article-185175#

<http://www.euractiv.com/en/opinion/wallstrm-legal-basis-necessary-communicate/>

vizibilitate mult mai mare în media națională și mesajele lor sunt mult mai rapid și mai frecvent transmise. Instituțiile UE reproșează statelor membre și politicienilor naționali faptul că, la nivel național, tind să dea vina pe UE pentru aspectele care nu le convin și să-și aroge succesul inițiativelor legislative venite, de fapt, din Uniunea Europeană. Aceasta este o problemă foarte gravă, care, din păcate, nu are soluție pe termen scurt sau mediu. Statele membre nu pot fi obligate juridic să realizeze o comunicare pozitivă asupra UE... Așa cum spune Margot Wallström în interviul susmenționat – „Din păcate, trebuie să admit că există reprezentanți ai statelor membre și lideri politici care sunt pe deplin mulțumiți să păstreze status quo: limitarea comunicării la o elită politică restrânsă. Ei nu consideră că instituțiile europene ar trebui să realizeze o comunicare, și chiar recent am auzit exemple de lideri care consideră că, Comisia ar trebui să tacă din gură”. Politicienii vor încerca întotdeauna să găsească un alt vinovat, cât mai departe de persoana lor. O posibilă soluție pe termen mediu ar putea fi implicarea mai mare a parlamentelor naționale în dezbaterile europene, așa cum prevede Tratatul de la Lisabona. Acest lucru este valabil însă doar pentru anumite țări deoarece, în altele, cum ar fi România, Parlamentul național are o credibilitate mult mai mică decât instituțiile europene. Autoritățile locale sunt și ele mai aproape de cetățean, însă, până acum, Comitetul Regiunilor nu s-a dovedit a fi cel mai eficient mecanism de legătură între nivelul local și regional și instituțiile de la nivelul Uniunii Europene.

Problemele abordate la nivelul Uniunii Europene prezintă rareori un interes direct pentru cetățeni. Pe lângă această diversitate a culturii politice, nevoilor și intereselor cetățenilor din diverse state europene, mai există și problema aspectelor foarte tehnice care se discută de cele mai multe ori la Bruxelles. Din diverse studii și sondaje, rezultă că problemele care-i preocupă pe cetățeni în context politic sunt cel mai adesea – sănătatea, educația, șomajul, creșterea economică, criminalitatea etc. Adică exact chestiunile asupra cărora Uniunea Europeană nu are decât un impact indirect și adeseori perceput mai degrabă drept negativ (vezi legătura dintre imigrație - unde există competență la nivel UE și criminalitate sau șomaj). Uniunea Europeană poate fi abordată ca o uniune sau ca o rețea a administrațiilor naționale. Foarte multe politici ale Uniunii Europene se realizează în practică prin coordonarea

și cooperarea „punctelor de legătură” sau „autorităților competente” desemnate la nivel național, ceea ce face ca UE să nu aibă vizibilitate, iar aspectele discutate la nivel UE să fie tehnice sau complexe, chiar dacă sunt importante... Din punct de vedere legislativ, directivele (principala formă de legiferare în UE) nu au, prin definiție, aplicabilitate directă și au cel mai adesea un termen de transpunere de unul sau mai mulți ani în legislația internă a statelor membre. Interesul de a comunica faptul că în X ani o anumită chestiune va fi interzisă sau, dimpotrivă, va fi posibilă, este mult mai scăzut... În plus statele membre au o oarecare flexibilitate în aplicarea directivei, ceea ce poate uneori conduce la falsa impresie că tot ceea ce se stabilește în legislația națională provine de la Bruxelles.

UE a încercat să preia mai multe responsabilități în domenii apropiate interesului cetățeanului. Astfel, a fost adoptată Carta UE a Drepturilor Omului, care s-a dorit să fie mai ambițioasă și mai extinsă decât Convenția Drepturilor Omului. Totuși, după renunțarea la Tratatul Constituțional, forța juridică a Cartei UE a devenit mai neclară în cadrul Tratatului de la Lisabona. Apărarea drepturilor omului este însă în mintea cetățenilor legată de Strasbourg – și Curtea Drepturilor Omului a Consiliului Europei. Necunoașterea instituțiilor europene are însă în acest caz un mic avantaj, unii europeni confundând Curtea de la Strasbourg cu instituțiile europene. S-a mai încercat abordarea unor chestiuni legate de protecția consumatorilor, de drepturile pacienților, de tarifele în roaming, programul privind distribuția de fructe sau lapte în școli – politici mai vaste sau proiecte punctuale care au avut impact, dar au întâlnit și continuă să întâlnească împotrivire din partea multor state membre sau grupuri de interese și cetățeni.

Deși este mai ușor în teorie decât în practică, soluția la această problemă ar fi concentrarea activității UE pe domenii apropiate cetățeanului. Margot Wallström a conștientizat această nevoie, declarând că un comisar responsabil de comunicare trebuie să aibă și un portofoliu de substanță, cu aspecte legislative, legate de problemele concrete ale cetățenilor. În cadrul priorităților politice ale președintelui-ales al noii Comisii Europene, José Barroso subliniază că „politicile europene trebuie să urmărească obținerea de rezultate pentru cetățeni” și crede într-o Europă care „așează

oamenii în centrul agendei politice”.

Parlamentarii europeni nu sunt încă în măsură să „reconecteze” cetățenii cu Europa. În contextul tuturor acestor probleme parlamentarii europeni sunt cei care au atât un interes să-și promoveze propria activitate și care sunt și cei mai apropiați de preocupările cetățenilor. Ei intră săptămânal în contact cu realitățile din țara lor, dar și cu subiectele discutate la nivelul Uniunii Europene. Ei ar putea îmbina din punct de vedere comunicațional aceste preocupări și politicile europene, ar putea contribui la descentralizarea comunicării europene și la apropierea de cetățeni. Cred că instituțiile europene ar trebui să sprijine mai mult această activitate a parlamentarilor, chiar dacă există riscul ca o parte din sprijin să fie utilizat de euro-sceptici... Până la urmă, în acest fel se pot naște dezbateri la nivel local despre rolul, oportunitatea și conținutul politicilor europene, ceea ce este mai util pentru conectarea cu cetățenii decât lipsa dezbaterilor adevărate... Parlamentarii europeni trebuie însă la rândul lor să depășească problema menționată mai sus – relevanța activității lor legislative și parlamentare pentru cetățean. Ei au un timp limitat la dispoziție pentru activități de comunicare în circumscripție, mai ales când aceasta este departe de Bruxelles din punct de vedere geografic. Pentru a avea o influență semnificativă în PE, un europarlamentar trebuie să fie minim 2-3 zile pline în fiecare săptămână la Bruxelles sau Strasbourg. La aceasta se mai adaugă transportul (în cazul României, acesta ocupă practic aproape o zi de lucru în fiecare săptămână). În realitate parlamentarul european trebuie să aleagă între activitatea legislativă (extrem de importantă dacă ținem seama de rolul PE în procedura de codecizie) – și cea de comunicare. Dacă la nivel național, activitatea parlamentară și politică poate fi mai ușor comunicată, la PE acest lucru este foarte limitat. De cele mai multe ori, mai puțin de 10-20% din activitatea legislativă poate fi comunicată. Chiar și pe un subiect de interes direct, cum ar fi regulamentul privind tarifele de roaming, o mare parte din negocieri și dezbateri la Bruxelles s-au referit la chestiuni complexe – concurența pe piața telecomunicațiilor, aspectele tehnice legate de roaming, relațiile și tarifele dintre operatorii de telefonie mobilă la nivel de gros. Din punct de vedere al publicului, însă, aspectul relevant a fost nivelul tarifelor și eventual transparența acestora. Mai mult, modul în

care activitatea parlamentară se poate comunica la nivel național diferă de la țară la țară. Activitatea legislativă la nivelul UE este mult mai aproape de agenda cetățenilor occidentali. Aceasta se întâmplă din nenumărate motive – inerția în elaborarea politicilor UE, prezența mult mai numeroasă a funcționarilor, lobby-iștilor, reprezentanțelor regionale a țărilor din vest, resursele umane și financiare, dar și, pur și simplu, pentru că statele din est, printre care și România, au foarte multe probleme stringente care nu pot fi rezolvate de UE, aceasta neavând competență. Astfel sunt sistemul judiciar, aspecte legate de impozite și taxe, educația, sănătatea. Statele din Vest au ajuns la un grad mai mare de dezvoltare, care le permite să se concentreze pe probleme cu impact pe termen lung – cum ar fi schimbările climatice. Experiența în UE le permite să înțeleagă unele aspecte mai complexe ale organizării societății globale. Mai există și diferențele de interese și capacitatea de influență politică. Dacă Germania și Italia, dar și Franța preferă cooperarea cu Rusia (vezi proiectele NordStream și SouthStream – în dauna Nabucco), problemele statelor baltice, ale Poloniei și ale celorlalte state est-europene privind politica Rusiei sunt adesea trecute cu vederea. Din aceste motive, mulți europarlamentari foarte activi în munca parlamentară, sunt cvasinecunoscuți în propria țară. Excepția poate fi un europarlamentar care și-a făcut mai întâi un nume la nivel național, după care obține o funcție în Parlamentul European. În acest fel, prin funcția deținută la PE are posibilitatea de a influența activitatea politică și legislativă a PE, în timp ce notorietatea câștigată pe plan național îi face mai ușoară comunicarea cu publicul, vizibilitatea, șamd. Din acest punct de vedere, este necesar ca printre aleșii unui partid în PE să se numere și persoane cu notorietate la nivel național, și persoane mai puțin cunoscute, însă foarte buni profesioniști care se pot dedica în special activității parlamentare - atât generaliști, cât și specialiști pe subiecte restrânse (agricultură, energie, cercetare, transporturi, servicii financiare etc.).

Din cele expuse mai sus, este evident că încercarea Comisiei Europene și a Parlamentului European de a „reconecta” Europa de cetățeni se lovește de probleme mult mai serioase și mai profunde decât alocarea unui buget important pentru comunicare. Este vorba de chestiuni specifice Uniunii Europene, de natura activității sale, care face dificilă comunicarea directă cu cetățenii. Instituțiile

europene ar putea acorda o mai mare atenție (și mai multe resurse) unei comunicări descentralizate, dar coerente, în care statele membre ar trebui să-și îndeplinească responsabilitățile ce le revin. Cu timpul, odată cu introducerea aspectelor europene în educația națională, cu răspândirea noilor tehnologii de comunicare în întreaga Europă, cu dezvoltarea socială și politică a țărilor est-europene, va fi posibil un grad mai mare de suprapunere între politicile Uniunii Europene și interesele directe ale cetățenilor din diferite părți ale Europei. Dar nu trebuie să ne amăgim, acest lucru nu va dura un an sau doi, ci zece sau douăzeci, dacă nu mai mult. Până la urmă, chiar și în Statele Unite, congressmanul Tip O'Neill (președinte timp de zece ani al Congresului SUA) spunea, după pierderea unor alegeri, că „all politics is local”... De aceea, cel puțin pentru moment, activitatea de comunicare și consultare a instituțiilor europene cu diversele asociații, organizații neguvernamentale, patronale, regionale sau sindicale, într-un cuvânt „grupuri de lobby” care fac legătura între cetățeni sau întreprinderi și instituțiile Uniunii Europene, trebuie continuată și întărită. Dar aceasta este o altă discuție...

Bruxelles, 22 septembrie 2009

Comunicarea inter-instituțională la nivel comunitar

Autor: Mădălina IVĂNICĂ⁵⁹

La nivel comunitar comunicarea intra și inter-instituțională e la fel de complexă ca și procesul decizional însuși. Uniunea Europeană este un sistem complex care funcționează după reguli bine definite, dezvoltate în timp, pe măsură ce procesul de integrare a evoluat.

Dacă vorbim de dilemele comunicării în cadrul UE, atunci comunicarea inter-instituțională poate fi considerată cu succes o dilemă. Nu atât datorită caracterului său ascuns cât mai ales datorită complexității sale. Articolul de față prezintă modul în care procesul de comunicare inter-instituțional se desfășoară în cadrul UE, fără a avea ambiția de a face o prezentare exhaustivă. Pentru a evidenția caracterul complex al comunicării inter-instituționale, voi descrie modul în care instituțiile interacționează în procesul decizional comunitar în general și în cadrul procesului de co-deciziei în particular.

Arhitectura instituțională a UE cuprinde 5 organisme menționate ca instituții în Tratatul Uniunii: Comisia Europeană, Consiliul de Miniștri, Parlamentul European, Curtea Europeană de Justiție și Curtea de Auditori. Pe lângă acestea, mai sunt și alte instituții (deși ele nu au baza legală în Tratat): Consiliul European, Comitetul Economic și Social și Comitetul Regiunilor. Procesul decizional european este extrem de complex, cuprinzând proceduri decizionale diverse, în funcție de politica avută în vedere. Însă principalul proces decizional este procesul de co-decizie, folosit pentru majoritatea politicilor economice comunitare. Importanța co-deciziei este dată de complexitatea procedurii și de modul în care principalele instituții UE participante și anume Comisia Europeană, Consiliul de Miniștri și Parlamentul European lucrează împreună.

În calitatea sa de inițiator exclusiv de legislație, Comisia Europeană, instituție cu caracter supranațional, este cea care inițiază

⁵⁹ Mădălina Ivănică este Doctor în Economie, cu specializarea Relații Economice Internaționale. A fost lector universitar la Universitatea din Maastricht unde a predat cursuri despre structura instituțională a UE, procesul decizional comunitar, politicile comunitare, istoria integrării europene. În prezent lucrează la Comisia Europeană în domeniul relațiilor inter-instituționale.

comunicarea inter-instituțională în cadrul procesului decizional comunitar. Comisia este cea care poate propune acte legislative și non-legislative din proprie inițiativă sau la cererea venită din partea celorlalte instituții, a statelor membre, a reprezentanților societății civile și a cetățenilor europeni. Din această perspectivă, Comisia deține o putere deosebit de mare, atâta timp cât procesul decizional comunitar nu poate începe fără ca propunerile legislative și non-legislative să emane de la Comisie. Propunerile sunt transmise Consiliului de Miniștri și Parlamentului European, cele două instituții cu puteri legislative din cadrul UE. Prin intermediul propunerii, Comisia comunică viziunea ei asupra politicii în cauză, o viziune integrativă, urmărind interesul general european și adâncirea procesului de integrare. Încă din faza de concepere, procesul de comunicare este deosebit de complex. Propunerea finală a Comisiei include opiniile tuturor părților interesate în procesul respectiv, începând cu toate serviciile Comisiei (și anume serviciile care au mai mult sau mai puțin direct influență și interese în noua politică propusă) și terminând cu societatea civilă, mediul de afaceri și ONG-uri. Toate aceste opinii și puncte de vedere sunt obținute prin intermediul consultațiilor publice pe care Comisia le are cu părțile interesate.

Urmând procesul decizional co-decizional, după ce Comisia trimite propunerea celor două brațe legislative ale UE, Parlamentul European și Consiliu de Miniștri, Parlamentul European este cel care trebuie să-și exprime părerea. Parlamentul European este instituția care reprezintă interesele cetățenilor europeni. Parlamentul European a reușit de-a lungul timpului să obțină din ce în ce mai multe puteri decizionale și legislative. La începutul existenței Comunității Europene, PE era doar consultat în ceea ce privește legislația europeană. În 1986, odată cu semnarea și intrarea în vigoare a Actului Unic European, două noi proceduri decizionale au fost introduse: procedura de cooperare și procedura de assent. Tratatul de la Maastricht a introdus procedura de co-decizie prin care PE obține puteri legislative egale cu Consiliul de Miniștri și drept de veto. Tratatul ulterior (Tratatul de la Amsterdam și Tratatul de la Nisa) au extins numărul domeniilor și politicilor comunitare în care procedura de co-decizie e aplicată, făcând ca în prezent majoritatea legislației comunitare să fie adoptată prin procedura de co-decizie. În consecință și implicarea Parlamentului

în diversele politici comunitare a crescut, împreună cu capacitatea sa de a influența rezultatul final al propunerilor legislative.

Parlamentul își formulează opinia în urma unui proces complex de consultare, negociere și compromis între grupurile politice. Pe lângă acestea, membrii parlamentului poartă discuții cu reprezentanții grupurilor de interese, cu mediul de afaceri, cu cetățenii europeni din constituentul din care fac parte, etc. Parlamentarii constituie o cale directă de a comunica cu instituțiile comunitare și de a influența rezultatul procesului decizional. La finalul acestui proces complex de negociere și găsire a unui compromis, Parlamentul adoptă opinia sa referitoare la propunerea legislativă înaintată de Comisie.

Conform tratatului, în cadrul procedurii de co-decizie, Consiliul de Miniștri, cel de-al doilea braț legislativ comunitar, trebuie să aștepte opinia Parlamentului, înainte de a-și prezenta propria poziție care va fi un răspuns la opinia Parlamentului. În practică însă, Parlamentul și Consiliul discută în paralel propunerea Comisiei și își pregătesc propria opinie, respectiv poziție. Consiliul de Miniștri este instituția interguvernamentală care servește la reprezentarea intereselor naționale. Este principala instituție legislativă din cadrul UE. Toate actele legislative comunitare sunt adoptate de către Consiliul de Miniștri. În cadrul procesului de co-decizie însă, Consiliul împarte funcția legislativă cu Parlamentul European, ceea ce înseamnă că nu Consiliu are ultimul cuvânt (cum se întâmplă în alte proceduri decizionale) în adoptarea legislației, Parlamentul având drept de veto.

În cadrul Consiliului de Miniștri, statele membre vor încerca să găsească o soluție comună care să răspundă cel mai bine majorității, dacă nu tuturor, intereselor naționale. De cele mai multe ori, rezultatul negocierilor în cadrul Consiliului este așa numitul “cel mai mic numitor comun”. Dacă prin propunerile sale, Comisia urmărește adâncirea procesului de integrare europeană prin caracterul ambițios al propunerilor sale, Consiliul va urmări întotdeauna reprezentarea cât mai bună a intereselor naționale. În cadrul Consiliului, poziția comună se va obține în urma unui proces complex de negocieri între statele membre, în urma căruia propunea inițială ambițioasă a Comisiei va fi modificată și redusă la o formă mult mai puțin ambițioasă.

Comunicarea între statele membre în cadrul Consiliului se face prin intermediul reprezentanților naționali din cadrul Reprezentanțelor Permanente ale fiecărui stat membru la Bruxelles și prin intermediul experților naționali din capitalele europene. Pentru pregătirea poziției comune, reprezentanții statelor membre se vor întâlni regulat și vor discuta propunerea Comisiei, negociind fiecare aspect care ar putea avea implicații majore la nivel național. Discuțiile se vor purta inițial la nivel de experți în domeniu, apoi la nivel de ambascadori sau de adjuncți de ambascadori, în funcție de domeniul avut în vedere și de sensibilitatea subiectului în discuție, și în ultimă instanță vor fi preluate la nivel de miniștri, în cadrul întâlnirilor formale sau informale dintre miniștri de resort.

În paralel cu procesul formal de decizie descris mai sus, se desfășoară o multitudine de întâlniri informale în care reprezentanții statelor membre au ocazia de a descoperi pozițiile celorlalți în afara sălii de ședințe (de ex.: micul dejun și prânzuri de lucru – foarte frecvente în timpul Consiliilor de Miniștri, excursii și vizite în statele membre, etc). Literatura de specialitate precizează că 80% din deciziile care se iau în cadrul Consiliului se iau în cadrul întâlnirilor informale care au loc în paralel cu procesul formal decizional.

În timpul în care Parlamentul și Consiliul își formulează propriile poziții și opinii față de propunerea Comisiei, aceasta își joacă rolul său de mediator inter-instituțional. Deoarece are puteri exclusive de inițiere a legislației europene, Comisia trebuie să-și apere propunerile în fața Consiliului, reprezentantul intereselor naționale care va căuta să dilueze propunerea Comisiei pentru a nu permite pierderea de suveranitate, și a Parlamentului, reprezentantul cetățenilor europeni. De cele mai multe ori PE va avea aceeași linie de argumentație ca și Comisia, însă se întâmplă ca obiectivele Parlamentului să fie mai ambițioase decât cele ale Comisiei și evident mult pentru nivelul acceptabil pentru statele membre din Consiliu. Pe parcursul procesului de co-decizie, Comisia este prezentă încercând să-și promoveze propria propunere și să diminueze potențialele conflicte dintre cele două instituții legislative. Ea are rolul de a propune soluții de compromis și de a căuta cele mai bune soluții care să servească scopurilor tuturor instituțiilor și în special Uniunii Europene. Comisia participă la întâlnirile care au

loc în fiecare din instituțiile implicate (Consiliu și Parlament) dar și la întâlnirile comune dintre ele, așa numitele triloguri unde se încearcă găsirea unui compromis inter-instituțional pentru a se evita trecerea la etapa următoare din cadrul co-deciziei, ceea ce va determina creșterea timpului necesar luării unei decizii.

Pe lângă relațiile de comunicare care se stabilesc între cele trei instituții prezentate mai sus, în procesul comunicațional și decizional comunitar sunt implicate și alte instituții sau organisme. Astfel, Consiliul European care este întâlnirea șefilor de stat și de guvern, este organismul care prin deciziile sale conferă direcție procesului de integrare. Deciziile luate în cadrul Consiliului European au caracter istoric, deoarece prin intermediul lor, integrarea europeană a putut avansa (de ex.: decizia de a avea moneda comună Euro, deciziile de extindere a UE, etc).

Alți participanți la procesul decizional sunt: actorii sociali, reprezentați de către Comitetul Economic și Social (CES) și actorii regionali și locali, reprezentați în cadrul Comitetului Regiunilor (CoR). Cele două instituții au caracter consultativ și au rolul de a-și prezenta opinia în legătură cu anumite propuneri legislative și non-legislative ale Comisiei. Comunicarea dintre ele și Comisie este intensă și dinamică, deoarece rolul opiniilor lor este de a oferi perspectiva societății civile asupra propunerii comunitare. Comisia va prelua ulterior din aceste recomandări și le va include în propunerea sa.

Pe lângă instituțiile comunitare, alți actori se implică în procesul decizional comunitar: mediul de afaceri și grupurile de interese, oficiile regionale ale statelor membre, țări terțe, organizații internaționale, etc. Datorită importanței și impactului pe care legislația comunitară o are la nivel național, toți cei care vor fi afectați ulterior de ea, vor încerca să-și prezinte punctele de vedere și opiniile într-o manieră mai mult sau mai puțin formală. Comunicarea formală se va desfășura prin intermediul guvernelor naționale reprezentare în Consiliul de Miniștri, a membrilor Parlamentului European, a membrilor comitetelor consultative, în timp ce comunicarea informală se va face prin intermediul grupurilor de lobby, a grupurilor de presiune, a mass-media, etc.

Concluzii

Instituțiile UE au fiecare puteri conferite de Tratatul de bază sau de legislația primară. Ele se completează reciproc și prin felul în care puterile sunt distribuite se creează un sistem de control și echilibrare (“checks and balances”) astfel încât fiecare instituție e capabilă să le controleze pe celelalte într-o măsură mai mare sau mai mică. În cadrul procesului decizional, Consiliul de Miniștri și Parlamentul European împart funcția legislativă, în timp ce Comisia Europeană este cea care are dreptul exclusiv de a iniția legislație. Articolul de față a descris prima etapă a procesului de co-decizie, prin care se observă modul în care cele trei mari instituții comunitare, Comisia Europeană, Consiliul de Miniștri și Parlamentul European comunică în cadrul procesului decizional. Co-decizia e un proces extrem de complex care implică până la trei etape decizionale, fiecare cu particularitățile ei.

Procesul de comunicare inter-instituțională este atât formal cât și informal. Comunicarea formală este stabilită prin tratate (de ex. procedura de co-decizie), acorduri bilaterale între instituții, protocoale de cooperare inter-instituționale (de ex. existența trilogurilor este prevăzută în protocolul de cooperare dintre Consiliu și Parlament). Comunicarea informală se desfășoară sub formă de întâlniri bilaterale informale, întâlniri organizate de președinția UE cu principalele instituții, întâlniri ale membrilor Reprezentanțelor Permanente ale statelor membre cu membrii Comisiei și Parlamentului, mic dejun și prânzuri de lucru, întâlniri ale reprezentanților mediului de afaceri, a grupurilor de interese, a societății civile cu reprezentanții celor trei instituții. Comunicarea nu se face aleatoriu, iar actorii vor fi diferiți, în funcție de stadiului în cadrul procesului de formulare a politicilor comunitare în care o propunere legislativă se află (de ex. în faza de stabilire a agendei, de formulare a politicii, în cadrul procesului decizional, în faza de implementare sau evaluare). Procesul de comunicare inter-instituțional e la fel de complex ca și sistemul instituțional și procesele decizionale comunitare și nu e greșit dacă este privit ca o dilemă, greu de descifrat chiar și pentru cei care fac parte din sistem.

Bruxelles, 1 septembrie 2009

Comunicarea instituțională (experiența de comunicare cu presa românească)

Autor: Ioana GLIGOR⁶⁰

Comunicarea afacerilor europene este un proces complex, care deseori se lovește de o serie de obstacole, atât la nivel comunitar, cât mai ales la nivelul statelor membre. Atât teoria, cât și practica de zi cu zi a comunicării demonstrează că aceasta nu se poate realiza fără un canal de comunicare, iar cel mai important canal este, în prezent, presa. La nivel comunitar, ziarele și televiziunea sunt pe primul loc ca surse de informații, cu 75% din ponderea totală a știrilor. Internetul se clasează pe poziția a doua (68%), iar radioul, pe a patra (58%).⁶¹

Analiza modului în care presa europeană relatează despre UE variază de la tratarea acestei informații la modul general, până la încercarea de a se adapta cât mai bine noilor realități politice pe care Uniunea Europeană le implică.⁶² Cercetările au arătat diferențe mari între diferite state membre în ceea ce privește modul în care mass-media abordează problematica europeană, gradul de pregătire, specializarea jurnaliștilor etc.⁶³ Claus de Vreese demonstrează că interesul pentru știrile europene este relativ redus, deși există diferențe semnificative între statele membre. Totuși, atunci când știrile europene sunt incluse în jurnalele de știri, acestea sunt plasate în prima treime. De asemenea, știrile nu sunt neapărat negative sau, în orice caz, nu mai multe decât alt tip de știri.⁶⁴

60 Ioana Gligor este absolventă a Facultății de Jurnalistică din cadrul Universității Babeș-Bolyai din Cluj, a absolvit Colegiul Europei și are un doctorat în relații internaționale (cu o teză privind comunicarea afacerilor europene). Ioana a lucrat ca jurnalist, a făcut parte din echipa de negociere a aderării României la UE și din cabinetul Comisarului Leonard Orban și, în prezent, este funcționar în cadrul Comisiei Europene.

61 Comisia Europeană, EU Communication, and the citizens. General Public Survey. Analytical Report, Bruxelles 2006, p. 8.

62 Adequate Information Management in Europe (AIM) Research Consortium (ed.), Comparing the Logic of EU Reporting in Mass Media across Europe. Transnational analysis of EU media coverage and of interviews in editorial offices in Europe, Project Verlag, Bochum, vol. 2, 2007, p. 47.

63 Idem, Understanding the Logic of EU Reporting in Mass Media. Analysis of EU media coverage and interviews in editorial offices in Europe, Project Verlag, Bochum, vol. 1, 2006, pp. 48-51.

64 C. de Vreese, "Communicating Europe", în Foreign Policy Center, British Council, Londra, 2006, pp. 10-19.

O caracteristică a informației europene este faptul că aceasta nu este ușor „vandabilă”. Doar câteva ziare de calitate din vechile statele membre, în special din Franța și Germania, au impresia că știrile referitoare la Uniunea Europeană sunt de interes direct pentru publicul lor țintă. Problema valorii comerciale este și mai importantă în ceea ce privește ziarele regionale și rețelele de televiziune. Cercetările au arătat că statele în care există o tradiție a presei de calitate au un interes mai mare pentru afacerile europene decât cele în care piața media este ocupată de reviste și ziare mondene.⁶⁵ De asemenea, posturile naționale de televiziune sau de radio tind să acorde un timp mai amplu informației europene decât cele private.⁶⁶ Informația europeană nu este preponderentă nici în timpul campaniilor electorale pentru alegerile pentru Parlamentul European și este destul de redusă în jurnalele de știri ale televiziunilor.⁶⁷ Oricum, atenția acordată știrilor despre Uniunea Europeană rămâne ciclică și legată de anumite evenimente (consilii europene, crize etc.).

Latura umană a știrilor, identificarea cu un personaj, inclusiv cu persoane politice de la nivelul UE sunt foarte importante și în cazul știrilor despre Uniunea Europeană,⁶⁸ însă această identificare este aproape absentă în cazul liderilor politici de la nivelul UE.⁶⁹ De aceea, Comisia a luat măsura ca oficialii UE, în special din statele care dețin președinția Consiliului, să țină conferințe despre afacerile europene la fostele lor școli⁷⁰. Cu cât un anumit eveniment este înconjurat de mai multe conflicte, cu atât reflectarea sa este mai amplă. De asemenea, cu cât efectele percepute (directe sau indirecte) asupra economiei naționale sunt mai importante (ex: efectul introducerii euro asupra Danemarcei), cu atât atenția acordată de presa națională este mai importantă⁷¹.

65 (AIM) Research Consortium (ed.), *Comparing ...*, op. cit., p. 48.

66 C. de Vreese, “Europe in the news. A Cross-National Comparative Study of the News Coverage of Key EU Events”, în *European Union Politics*, vol. 2, nr. 3, Sage Publications, 2001, pp. 282-307, p. 300.

67 J. Peter, H. Semetko, C. de Vreese, „EU Politics on Television News. A Cross-National Comparative Study”, în *European Union Politics*, vol. 4, nr. 3, 2003, pp. 305-327.

68 Idem, “Communicating...”, op. cit. în loc. cit., p. 7.

69 Ibidem, p. 19.

70 A se vedea, de exemplu, Comisia Europeană, Over 100 Slovenian officials discuss the European Union with high-school students in the ‘Officials back to school’ project’, 31.3.2008, disponibil la <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/485&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>

71 J. Peter et al, op. cit. în loc. cit., p. 323.

Un studiu care a monitorizat comparativ presa în mai multe state europene⁷² a demonstrat că, în timp ce televiziunea s-a concentrat asupra unor subiecte concrete, cu nuanțe conflictuale accentuate, precum scandalul dioxinei în agricultură, presa scrisă a relatat despre subiecte mai dificile, precum politica externă și de securitate comună sau uniunea economică și monetară. Același studiu a reliefat că articole despre subiecte mai abstracte, precum identitatea europeană, integrarea, cetățenia etc. sunt mult mai puțin frecvente și se regăsesc în special în mass-media germană sau pe canalele de televiziune Arte sau Euronews. În timp ce, în unele state, precum Olanda, știrile despre UE erau incluse în categoria știrilor externe, în alte state, acestea erau trecute la capitolul știri interne.⁷³ Atenția acordată Uniunii Europene în țările în curs de aderare la UE era mai ridicată decât în vechile state membre.⁷⁴

În plus, există o tendință de a acorda atenție știrilor europene dacă acestea implică un aspect național sau dacă poate fi creată o legătură cu situația din țară,⁷⁵ în special când aceste știri sunt legate de alegerile pentru Parlamentul European și sunt prezentați candidați naționali.⁷⁶ De asemenea, dezbaterile referitoare la chestiuni politice sau economice sunt centrate pe sfera publică națională. Excepțiile de la sfera națională sunt marcate de relatările despre alte state, deși uneori acestea se concentrează pe cazuri particulare, cu o pronunțată tentă exotică și anecdotică (emisiunile Eurotrash sau Union libre), fără a exclude însă încercări de a analiza o realitate europeană complexă, precum și diferite cazuri de integrare (Eutopia)⁷⁷. O mare parte din acoperirea mediatică a afacerilor europene la nivel național provine de la corespondenții la Bruxelles și de la știrile pe care aceștia le transmit, acționând ca agenda setteri⁷⁸.

În România, informațiile privind Uniunea Europeană și procesul de

72 D. Kevin, *Europe in the Media. A comparison of Reporting, Representation and Rhetoric in the National Media Systems in Europe*, European Institute for the Media, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Londra, 2003, p. 70.

73 Ibidem, p. 70.

74 D. Kevin, op. cit., p. 176.

75 C.de Vreese, "Europe...", op. cit. în loc. cit., p. 299.

76 J. Peter et al, op. cit. în loc. cit., p. 321.

77 D. Kevin, op. cit., pp. 164-165.

78 Brüggemann, J., De Clerck-Sachsse, S Kurpas, *Towards communication*, Center for European Policy Studies, studiu comandat de Comitetul de Buget al Parlamentului European, Bruxelles, 31.8.2006, pp. 25-28.

integrare a României în această structură au provenit în principal de la Guvern și de la diferite ministere, precum și de la Delegația Comisiei Europene, respectiv de la Reprezentanța acesteia, (după aderarea României la UE).

În România, Delegația Comisiei Europene a organizat o serie de activități pentru jurnaliști, în special în contextul strategiei de comunicare din perioada anterioară aderării la Uniunea Europeană⁷⁹. Delegația Comisiei Europene, în colaborare cu Ministerul Integrării Europene, au inițiat o serie de seminarii, la nivel central și local. Aceste seminarii au fost legate de fondurile comunitare⁸⁰, de negocierile de aderare sau de euro-mituri.⁸¹ Comunicarea privind fondurile comunitare a fost modelată pentru a transmite mai multe informații privind valorile asociate acestor fonduri, precum solidaritatea, spiritul de inițiativă etc., care au completat informațiile privind modul de obținere a fondurilor comunitare.⁸² După aderarea la UE, Reprezentanța Comisiei Europene a continuat comunicarea cu jurnaliștii, inclusiv prin traducerea în limba română a comunicatelor de presă. O serie de seminarii și vizite la instituțiile comunitare au fost organizate de ONG-uri, în colaborare cu Reprezentanța Comisiei Europene.

În ceea ce privește autoritățile române, principalul emițător de mesaj, în special până în 2004, a fost Ministerul Integrării Europene, alături de Primul ministru și de Președinte. Totuși, activitățile pentru jurnaliști au fost organizate în special de MIE și într-o măsură redusă de Agenția pentru strategii guvernamentale. În timpul negocierilor de aderare, comunicarea a fost abordată mai ales ca pregătire a mediului de negociere.⁸³ *”Privitor la negocierile de aderare, procesul de comunicare publică a fost derulat pe trei coordonate principale: 1) pregătirea pentru aderare; 2) stadiul negocierilor; 3) efecte ale negocierilor de aderare”*, scria Vasile Pușcaș, Negociatorul șef cu UE, după finalizarea negocierilor de

79 Delegația Comisiei Europene, Comunicarea cu mass-media, disponibil la http://www.infoeuropa.ro/docs/1151667976515fisa_media_romana_1_feb+apr.pdf.

80 Idem, Mester Phare, disponibil la <http://www.infoeuropa.ro/fare/>.

81 Idem, Euro-mituri, disponibil la <http://www.infoeuropa.ro/jsp/page.jsp?lid=2&cid=386>.

82 Idem, Comunicare + Transparență = Încredere, Campania de informare pentru programul Phare – Coeziune Economică și Socială la final, București, disponibil la http://www.infoeuropa.ro/docs/02_03_PR_final_event_Phare_ESC_RO_EN.doc.pdf.

83 V. Pușcaș, Negociind cu UE, Volumele 5-6, Editura Economică, București, 2005.

aderare.⁸⁴ În timp ce comunicarea pentru integrare a devenit aproape o politică publică în Uniune, marcată și de unele deficiențe, comunicarea pentru aderare a *"urmărit preponderent o familiarizare a cetățenilor din statele candidate cu instituțiile, acquis-ul și politicile comunitare, dar și o explicare a sensului extinderii Uniunii Europene pentru cetățenii statelor membre. Și, nu în ultimul rând, s-a încercat o prezentare a binomului costuri-beneficii ale procesului extinderii, atât pentru statele candidate cât și pentru statele membre"*⁸⁵. Pentru presă, strategia de comunicare a Ministerului Integrării a inclus seminarii de instruire și comunicate de presă frecvente, privind întâlnirile de pregătire a negocierilor de aderare. În majoritatea cazurilor, comunicatele de presă au fost tehnice, cu informații de fond despre diverse domenii ale acquis-ului comunitar. În ciuda tehnicității lor, acestea au ajutat presa în procesul de informare asupra aderării și au contribuit în mod substanțial la creșterea credibilității echipei de negociere.⁸⁶ O a doua direcție de comunicare cu presa a fost prin intermediul unor seminarii de instruire a jurnaliștilor. Această acțiune, structurată pe baza capitolelor de acquis care erau negociate, a început relativ târziu (sfârșitul anului 2003) și nu a avut un caracter sistematic. În plus, Ministerul Integrării Europene nu a avut un buget pentru a organiza conferințe atractive pentru presă, care să fie adresate și mass-media locale.⁸⁷ Pentru a soluționa această problemă, experții Ministerului Integrării au fost implicați în seminariile de instruire organizate de alte instituții, ONG-uri etc sau au participat la conferințele Delegației Comisiei Europene pentru multiplicatorii de informație europeană (pe teme legate în special de negocierile de aderare sau de euro-mituri). Colaborarea cu Delegația Comisiei a continuat în acest domeniu și după finalizarea negocierilor de aderare.

Pentru publicul larg, Ministerul Integrării Europene a înființat o linie verde, *Euro-dispecer*⁸⁸ în cooperare cu Televiziunea Română. Întrebările și răspunsurile experților, din MIE și din alte instituții, au fost difuzate de televiziunea națională (TVR 2 și apoi TVR 1) și publicate pe site-ul MIE. Numărul și calitatea întrebărilor s-a

84 Idem, „Cuvânt înainte”, în *Negociind...*, op. cit., vol. 6, p. 21.

85 Ibidem, p. 19.

86 Interviu cu expert din Ministerul Integrării Europene, București, 7.9.2006.

87 Idem.

88 Pentru detalii, a se vedea Ministerul Integrării Europene, *Euro-dispecer*, disponibil la <http://www.mie.ro/index.php?p=80>.

îmbunătățit constant.⁸⁹ Din 2006, difuzarea la intervale neregulate a *Euro-dispecerului* a scăzut din eficiența acestui program, dar emisiunea a continuat și după 2007.

Trebuie menționat faptul că posibilitatea echipei de negociere de a comunica a fost limitată de mai multe probleme: tehnicitatea negocierilor; interesul scăzut al presei pentru informații privind negocierile de aderare; în special după 1 mai 2004, posibilitatea de a antagoniza unele state membre (în special noile state membre) la conferințele de aderare ulterioare, dacă rezultatele obținute de România în negocieri ar fi fost prezentate ca fiind mai bune decât rezultatele obținute deja de acestea.⁹⁰ De exemplu, o comparație cu rezultatele obținute de noile state membre, cu detalii pentru fiecare capitol de negociere, a fost transmisă către presă și opinia publică doar la finalul negocierilor⁹¹: *„România a obținut 50 de perioade de tranziție și aranjamente tranzitorii, acestea fiind cele mai multe perioade de tranziție dintre toate statele care fac parte din actualul val de extindere”*⁹². O asemenea atitudine precaută a stârnit critici, în special în timpul campaniei electorale din 2004.

După aderarea României la Uniunea Europeană, din punct de vedere instituțional, accentul s-a mutat din zona Departamentului pentru Afaceri Europene/Ministerului Afacerilor Externe către alte ministere (Ministerul Agriculturii, Ministerul de Finanțe, Ministerul Justiției etc.), agenții etc. Acest fapt s-a datorat și lipsei de vizibilitate, în perioada 2007-2009, a Departamentului pentru Afaceri Europene, ca instituție coordonatoare în domeniul afacerilor europene. Multiplicarea emițătorilor de mesaj european nu a sporit însă atenția acordată de aceste instituții instruirii jurnaliștilor în ceea ce privește *acquis-ul* comunitar specific. În special după 2007, o nouă sursă de comunicare în acest domeniu au constituit-o comisarul european din partea României și

89 La început, întrebările erau foarte simple. În timp, acestea s-au referit în special la *acquis-ul* comunitar, efectele economice ale extinderii, fondurile SAPARD, condițiile de muncă în UE, educație, etc. Detalii, la *Ibidem*.

90 Interviu cu expert din Ministerul Integrării Europene, București, 7.9.2006.

91 A se vedea, de exemplu, comunicatul de presă privind finalizarea negocierilor de aderare: Ministerul Integrării Europene, România a finalizat negocierile de aderare, prin închiderea ultimelor două capitole: concurență și justiție și afaceri interne, București, 8.12.2006, disponibil la <http://www.mie.ro/media/Romana/2004/Decembrie/081204.htm>, 2.05.2006.

92 *Idem*, Negocierile României. Rezultate comparative cu celelalte state candidate, București, decembrie 2004, la http://www.mie.ro/media/romana/2004/decembrie/anexa%201_%20rezultatele%20negocierilor.doc.

reprezentanții României în Parlamentul European. De multe ori însă, mesajul acestora - consistent pe fond, a fost bruiat de teme secundare, precum alegerea în PE a Elenei Băsescu sau a lui Gigi Becali⁹³.

În ceea ce privește raportarea mass-media din România la problematica europeană, interesul acordat acestui domeniu s-a dezvoltat în timp, pe fondul multiplicării surselor de informație europeană, precum și pe fondul abordării chestiunii afacerilor europene ca o problemă internă. Totuși, după cum arăta un studiu, majoritatea articolelor (90%) era reprezentată de știri, în timp ce ponderea articolelor de analiză era de circa 10%.⁹⁴ Acești indicatori demonstrează faptul că apetitul jurnaliștilor pentru articole de analiză era destul de redus, iar dezbateră publică referitoare la UE, încă limitată. În plus, un studiu realizat între 15 septembrie - 15 octombrie 2005 de către Agenția de Monitorizare a Presei asupra a 9 cotidiane centrale, 13 cotidiane locale, 5 televiziuni și 5 radiouri a concluzionat că: "Privite din perspectiva destinatarului, informațiile despre integrarea în Uniunea Europeană din mediile monitorizate pot fi considerate nesatisfăcătoare din punctul de vedere cantitativ și total deficitar din punctul de vedere al calității. Informațiile sunt insuficient interpretate, iar cantitatea de informație care ajută la înțelegerea impactului aderării asupra vieții de zi cu zi este nesemnificativă."⁹⁵ Agenția de Monitorizare a Presei considera că presa centrală era cea mai permeabilă la informație europeană (17% din 1066 de articole monitorizate în perioada respectivă), însă majoritatea acestora erau de o calitate slabă. Presa locală a publicat zilnic o medie de 1,8 știri referitoare la Uniunea Europeană sau la aderarea României la UE. Majoritatea știrilor au fost legate de evenimente specifice. În ceea ce privește radiourile, acestea au difuzat câte o știre la trei zile privind aderarea României la Uniunea Europeană. În mod surprinzător și contrar părerii generale că televiziunile difuzează în special informație facilă (infotainment), acestea au avut programe de calitate

93 A se vedea, de exemplu, Apropo, Vezi programul zilnic al europarlamentarilor EBA, Gigi Becali și Vadim!, 15.7.2009, disponibil la <http://www.apropo.ro/lol/gosspitz/vezi-programul-zilnic-al-europarlamentarilor-eba-gigi-becali-si-vadim-4641656>.

94 Delegația Comisiei Europene, Program de comunicare pentru media, 2006, București, ianuarie 2006, disponibil la http://www.infoeuropa.ro/docs/1140532919156Fise_media_UE_RO.pdf.

95 Agenția de Monitorizare a Presei pentru Ambasada Marii Britanii, Mass media și integrarea europeană. De la informare la integrare. Raport de monitorizare. 15 septembrie – 15 octombrie 2005, București, 2005, p. 61.

privind Uniunea Europeană. De exemplu, cel mai important canal privat de televiziune, PRO TV, a difuzat știri legate de aderarea la Uniunea Europeană, independent de agenda publică⁹⁶. În același timp, Televiziunea Română a acordat un spațiu important difuzării de informație privind problemele europene, având programe dedicate fermierilor, publicului general și chiar o linie verde. În plus, există mass-media specializată în informație europeană⁹⁷, unele ziare au secțiuni dedicate UE și fondurilor comunitare⁹⁸, iar unele televiziuni au avut sau au emisiuni specializate în afaceri europene (în special TVR).

Trebuie subliniat și faptul că interesul jurnaliștilor pentru tematica europeană a evoluat în timp, atât în ceea ce privește numărul de articole publicate, dar și în ceea ce privește pregătirea jurnaliștilor. În perioada 2002-2003, interesul pentru aspectele tehnice ale negocierilor a fost aproape inexistent. De exemplu, o problemă care a stârnit vii dezbateri în societatea poloneză, perioadele de tranziție pentru vânzarea de terenuri către străini, a atras doar cinci jurnaliști la conferința de presă care marca închiderea provizorie a capitolului de negociere „Libera circulație a capitalurilor”.⁹⁹ În plus, încercarea negociatorilor români de a mobiliza presa într-o campanie de sensibilizare a întreprinderilor românești, astfel încât acestea să ofere informațiile necesare pentru negocierea unor perioade de tranziție cât mai favorabile în domeniul protecției mediului, a fost lipsită de succes. O excepție poate fi considerată pălînca, în momentul în care Ungaria a încercat să înregistreze acest produs ca denumire de origine protejată¹⁰⁰ cu distribuție europeană, ceea ce ar fi putut duce la eliminarea pălînicii românești de pe piața europeană. În acest caz, atitudinile naționaliste au contribuit la o mobilizare în masă, care s-ar fi putut traduce prin sintagma „ungurii ne fură pălînca!”, iar la această luare de poziție s-a raliat și presa¹⁰¹. Acest semnal a

96 Ibidem.

97 De exemplu, www.euractiv.ro.

98 A se vedea, de exemplu, Bursa, disponibil la <http://www.bursa.ro/on-line/?domeniu=30>.

99 Interviu cu expert din Ministerul Integrării Europene, București, 7 august 2006.

100 Pentru detalii privind protecția acestor produse, a se vedea Regulamentul (CE) nr. 510/2006 al Consiliului din 20 martie 2006 privind protecția indicațiilor geografice și a denumirilor de origine ale produselor agricole și alimentare, disponibil la <http://eur-lex.europa.eu/Notice.do?val=424453:cs&lang=ro&list=491303:cs,424453:cs,&pos=2&page=1&nbl=2&pgs=10&hwords=&checktext=checkbox&visu=#text>.

101 Pentru detalii, a se vedea, de exemplu, Adevărul, Ungaria vrea să maghiarizeze pălînca, 25.11.2002, disponibil la <http://www.adevarul.ro/articole/2002/ungaria-vrea-sa-maghiarizeze-palinca.html>.

fost unul pozitiv, ducând la apariția mai multor articole privind negocierile de aderare pentru capitolul de agricultură și privind modul în care societatea românească trebuie să se pregătească pentru a intra pe piața europeană.¹⁰² Acestea au mobilizat agricultorii români, care au înregistrat la Oficiul de stat pentru invenții și mărci o mare parte din produsele tradiționale, oferind, astfel, argumente negociatorilor români și ajutând la obținerea unor rezultate mai bune în negocierile de aderare la UE.¹⁰³ Se poate spune că „momentul pălincă”, în 2002, a fost punctul în care presa românească a realizat că aderarea la Uniunea Europeană nu este doar un concept vag, ci este un proces care afectează fiecare cetățean și, în special este o chestiune de politică internă.¹⁰⁴

O etapă în modul de abordare a presei românești a problemelor europene a fost, ca și în alte noi state membre și inclusiv în vechile state, problema euro-miturilor. Acestea au intrat în centrul atenției, în special cele legate de agricultură. Pe de altă parte, în campania electorală din 2004, când agenda publică a fost dominată de costurile aderării României la Uniunea Europeană, unele articole au devenit chiar apocaliptice, cu titluri de genul „efectele dramatice ale integrării se vor simți în 2005”.¹⁰⁵

O altă temă care a fost prezentă în campania pentru alegerile din 2004 și a revenit în actualitate după aderarea României la UE a fost cea a interesului național, văzut ca poziție forte de negociere în Consiliul UE sau în Consiliul European. De exemplu, în cazul negocierii Tratatului de la Lisabona, mulți jurnaliști au criticat România pentru faptul că nu a avut o poziție de șantaj în negocieri, în timp ce Bulgaria a obținut denumirea Evro, iar Polonia, compromisul de la Ioannina.¹⁰⁶

O evoluție importantă în relația mass-media din România – afaceri europene a constituit-o faptul că, începând cu anii 2003-2004, această problematică a început să nu mai fie abordată doar de

102 A se vedea, de exemplu, Evenimentul Zilei, Opt feluri de pălincă românească intră în Europa, 18.5.2003, disponibil la http://www.evz.ro/economie/?news_id=120539.

103 Interviu cu un expert din Ministerul Integrării Europene, București, 7.9.2007.

104 Idem.

105 A se vedea, de exemplu, A. Stanciu, D. Oanță, V. Băeșu, M. Nicuț, „Efectele dramatice ale integrării se vor simți în 2005”, în Cotidianul, 15.12.2004, disponibil la <http://www.9am.ro/revistapresei/Business/1566/Efectele-dramatice-ale-integrarii-se-vor-simti-in-2005>.

106 A se vedea, de exemplu, V. Pop, „România, spectatoare la Tratat”, în România Liberă, 22.10.2007, disponibil la <http://www.romanialibera.ro/a109269/romania-spectatoare-la-tratat.html>.

jurnaliștii de politică externă, cum se întâmpla la începutul anilor 2000, ci și de cei specializați în probleme economice, justiție etc. În plus, odată cu aderarea la Uniunea Europeană, apariția unor chestiuni interne (de exemplu atragerea fondurilor comunitare și problemele întâmpinate în acest proces, taxa de primă înmatriculare¹⁰⁷, negocierea cotelor de CO2¹⁰⁸, diferite acțiuni ale Comisiei Europene privind încălcarea dreptului comunitar¹⁰⁹, reforma justiției și lupta împotriva corupției în contextul Mecanismului de cooperare și verificare¹¹⁰, criza financiară¹¹¹ etc.) au mutat accentul spre politica internă, iar jurnaliștii care au abordat aceste subiecte au fost în mare parte cei specializați. Au existat și cazuri în care poziția Comisiei Europene, declanșarea unei proceduri de încălcare a dreptului comunitar etc., au fost utilizate în bătaia politică, fie de adversari, fie de presa aflată în conflict cu unul dintre actori sau cu una dintre formațiunile politice.

Spre deosebire de alte state membre, nu se poate spune că în România există o presă euro-sceptică sau anti-europeană, probabil și datorită faptului că nu există opozanți clari ai integrării europene la nivelul clasei politice sau al mediului de afaceri, iar această situație s-a reflectat și la nivelul mass-media¹¹². Unii jurnaliști consideră că *„presa din România nu stabilește propria agenda, mai ales când e vorba de chestiuni serioase și importante. De aceea, vor acorda evenimentului atâta importanță cât vor acorda politicienii”*.¹¹³ O altă explicație a atitudinii relativ neutre a jurnaliștilor ar putea fi nivelul destul de scăzut al acestora de înțelegere a afacerilor europene.

107 A se vedea, de exemplu, Wall Street România, Taxa auto, protecționistă? Comisia Europeană cere schimbarea legislației, 26.06.2009, disponibil la <http://www.wall-street.ro/articol/Auto/66984/Taxa-auto-protectionista-Comisia-Europeana-cere-schimbarea-legislatiei.html>.

108 A se vedea, de exemplu, Smart Financial, Șase noi state membre ale UE doresc să dețină cote mai mari de emisii de CO2, disponibil la <http://www.smartfinancial.ro/smartfinancial/europa+%26+integrare/sase+noi+state+membre+ale+ue+doresc+sa+detina+cote+mai+mari+de+emisii+de+co2>.

109 A se vedea, de exemplu, Alina Stanciu, “Comisia Europeană a lansat procedura de infringement împotriva României”, Cotidianul, 29.1.2009, disponibil la http://www.cotidianul.ro/comisia_europeana_a_lansat_procedura_de_infringement_impotriva_romaniei-71682.html.

110 A se vedea, de exemplu, Ziare.com, UE cere României consens politic pentru independența Justiției, 15.9.2009, disponibil la <http://www.ziare.com/actual/eveniment/09-15-2009/ue-cere-romaniei-consens-politic-pentru-independenta-justitiei-886429>.

111 A se vedea, de exemplu, Ionuț Bălan, “Proгноzele Comisiei Europene pentru România: contracție de 4% în 2009, stagnare în 2010”, în Săptămâna financiară, 4.5.2009 disponibil la http://www.sfin.ro/articol_16142/prognozele_comisiei_europene_pentru_romania_contractie_de_4_in_2009_stagnare_in_2010.html.

112 Agenția de Monitorizare a Presei, op. cit. în loc. cit., pp. 61-65.

113 Interviu cu Gabriel Giurgiu (TVR), 22.4.2006.

Gabriel Giurgiu, șeful departamentului integrare europeană din TVR, evalua nivelul de cunoștințe europene al colegilor săi ca fiind egal cu 5, pe o scară de la 1 la 10.¹¹⁴

Este clar, totuși, că este necesară o implicare mai mare a mass-media în afacerile europene, precum și informarea constantă a jurnaliștilor și instruirea acestora în ceea ce privește acquis-ul comunitar. Seminariile de instruire trebuie organizate de experți relevanți și orientate în funcție de specializarea jurnaliștilor (de exemplu, un seminar privind uniunea economică și monetară, Pactul de stabilitate etc, ar trebui să aibă ca grup țintă în special jurnaliștii care acoperă domeniul economic și nu doar pe cei specializați în afaceri europene). Vizitele la instituțiile comunitare sunt binevenite și trebuie continuate, în special ținând cont de faptul că deputații români în Parlamentul European au posibilitatea de a le organiza și au făcut deja acest lucru, atât pentru presa centrală, cât și pentru cea locală.

Pe de altă parte, este necesară stimularea dezbaterii privind Uniunea Europeană, în special cea legată de politici, care nu numai că este necesară pentru dezvoltarea internă a României, dar are și vocația de a atrage atenția mass-media. Relansarea economică, Strategia Lisabona post 2010 pot constitui oportunități în acest sens, în special în contextul în care România trebuie să își definească prioritățile de dezvoltare competitivă pe viitor, atât în Uniunea Europeană, cât și la nivel global.

De asemenea, este necesară comunicarea poziției României în cadrul negocierilor din Consiliul UE, precum și rezultatul acestora. Chiar dacă unele chestiuni pot fi considerate tehnice, furnizarea informațiilor contextuale poate suscita interesul presei naționale și a celei specializate. De asemenea, este necesar ca presa să fie informată permanent despre conținutul actelor comunitare transpuse în legislația românească, despre reuniunile de coordonare în domeniul afacerilor europene, despre dezbaterile comunitare etc. De exemplu, reducerea tarifelor de roaming a constituit un subiect comunitar care s-a bucurat de o largă reflectare mediatică în toate statele membre. Chiar dacă uneori

114 Interviu cu Gabriel Giurgiu, șeful departamentului Integrare Europeană din Televiziunea Română, prin e-mail, 22.4.2006.

informații tehnice precum standardele de siguranță aeriană¹¹⁵ nu sunt preluate de toată mass-media, acestea ar putea fi transmise fie de presa specializată, fie ar putea fi folosite, ulterior, în alt context.

Uniunea Europeană produce rezultate concrete – iar acestea trebuie comunicate presei și, prin intermediul acesteia, cetățenilor. În orice caz, oferirea de informație factuală și credibilă este esențială pentru construirea unei relații durabile cu presa și pentru dezvoltarea și consolidarea interesului acesteia pentru Uniunea Europeană, a cărei activitate se reflectă în viața de zi cu zi a cetățenilor români.

Bruxelles, 17 septembrie 2009

¹¹⁵ Departamentul pentru Afaceri Europene, Ministrul Vasile Pușcaș a recomandat autorităților române să facă o evaluare a noului cadru de reglementare a tarifelor de securitate aviatică, 4.8.2009, disponibil la <http://www.dae.gov.ro/index.php?pag=articol&pid=4&sid=35>.

De ce este limitată comunicarea europeană?

Autor: Alina-Ștefania UJUPAN¹¹⁶

*“The problem with communication ... is the illusion that it has
been accomplished”
George Bernard Shaw*

În ciuda numeroaselor măsuri și proiecte de îmbunătățire a comunicării cu cetățenii, Uniunea Europeană, sau mai bine spus, instituțiile europene, sunt des acuzate de lipsa de transparență. Sunt puțini cei care înțeleg ce înseamnă și ce efecte are Uniunea Europeană, pentru cetățenii unei țări. Procesul de integrare în sine, dar și modul de funcționare al instituțiilor europene și al procesului decizional la nivel european, reprezintă enigme greu de decodat pentru opinia publică.

Pe de altă parte, se știe că aceste decizii luate la Bruxelles ne afectează pe toți. Tot acolo se lucrează cu fonduri publice, la care contribuim toți. De aici și condamnarea Uniunii și a instituțiilor acesteia pentru cadrul neclar în care funcționează. Dar dacă cetățenii sunt nemulțumiți și instituțiile europene totuși iau măsuri pentru îmbunătățirea procesului de comunicare, de unde acest ecart între așteptări și rezultate? Care sunt elementele care îl hrănesc? De fapt, orice proces de comunicare este limitat. Comunicarea europeană nu face excepție de la regulă, cu atât mai mult cu cât unele limite sunt intrinsece evoluției procesului de integrare. Acest articol analizează aceste limite, cu scopul îmbunătățirii gradului de înțelegere a modului în care funcționează de fapt comunicarea la nivel european și eventual, cu scopul de a contribui la o mai bună aliniere a așteptărilor față de procesul de comunicare.

Dacă privim informația de natură “europeană” ca pe un produs, putem analiza “piața” acesteia prin prisma cererii și a ofertei. Similar cadrului politic național, comunicarea dintre instituțiile

116

Dr. Alina-Ștefania Ujupan este membră a Biroului de Consilieri pe Politica Europeană din cadrul Comisiei Europene. Acest articol exprimă în totalitate punctele de vedere ale autoarei și nu poate fi asociat în nici o circumstanță cu poziția Biroului de Consilieri pe Politica Europeană sau cu poziția Comisiei Europene.

europene (nivelul european) și cetățeni, se face pe căi formale și informale. Piața informației de natură “europeană” se distinge de piața altor tipuri de informații prin existența unui nivel adițional, și anume nivelul politic și guvernamental național, care de multe ori se interpune între cetățeni și instituții.

Acest nivel național poate avea rol de filtru sau rol de amplificator, putând să limiteze sau să faciliteze informațiile, fie dinspre instituții spre cetățeni, fie dinspre cetățeni spre instituții. Nivelul național este specific comunicării europene și are un rol esențial în implementarea acestei comunicări în practică, influențând cererea și oferta de informație europeană.

Critica la adresa comunicării europene vizează în general aspecte ce țin de oferta de informații. Într-adevăr, există o serie de factori care obstrucționează circulația informației. În ceea ce privește informația care provine de la nivelul european, există o serie de obstacole legate de considerente politice, etice și strategice. Acestea pot fi identificate prin analiza componentelor intereselor care acționează la nivel european. Din punct de vedere politic, ne putem confrunta cu decizii care, dacă ar fi făcute publice, ar afecta imaginea și credibilitatea politică a unor factori decizionali europeni. Nu este întotdeauna în interesul Europei și al cetățenilor acesteia să se ajungă la astfel de consecințe. Mai mult, orice instituție are și un interes al sau și “o bucătărie internă” care nu țin de sfera publică. Din punct de vedere etic, există anumite servicii, care servesc unui proces intern de decizie și care nu pot face publice întotdeauna rezultatele pe care le produc. Dacă primele două considerente – politic și etic – sunt mai ușor de anticipat și de înțeles, deoarece sunt specifice și instituțiilor politice și guvernamentale naționale, considerentele strategice necesită ceva mai mult efort.

Există informații care nu sunt comunicate opiniei publice, datorită costurilor pe care le-ar presupune, mai ales pentru factorii decizionali naționali. Un astfel de exemplu ar fi poziția statelor membre în multe dintre negocierile la nivel european. Consensul este specific procesului decizional din Uniune, însă de multe ori acesta nu s-ar putea materializa dacă aceste negocieri ar fi transparente. Factorii decizionali, care sunt evaluați de alegători,

pot evita luarea unei decizii dacă aceasta ar implica un cost în alegeri, chiar dacă decizia respectivă ar fi în favoarea Uniunii. De asemenea, ușile închise, câteodată permit ajungerea la înțelegeri informale între statele membre, care duc la progresul simultan al mai multor dosare. Din acest motiv, pentru a facilita laura unor decizii cât mai obiective la nivel european, există situații în care se impune filtrarea informațiilor prin nivelul intermediar (național) specific comunicării europene. De remarcat că aceste informații tind să fie de natură tehnică și să fie înțelese în mare parte doar de cei care dețin cunoștințe avansate în domeniul european.

Problema legată de lipsa comunicării la nivel european ține nu numai de ofertă, ci și de cerere. În ciuda “filtrării” ofertei de informație, există totuși numeroase inițiative de elucidare a procedurilor europene, mai ales în ceea ce privește accesarea de fonduri, comunicarea și consultarea cetățenilor cu privire la deciziile care îi afectează direct.

Și totuși, nici în privința “zonelor de interes ridicat” și accesibile cetățenilor nu se poate vorbi de o comunicare europeană funcțională. Justificarea rezidă de această dată în caracteristicile “cererii” de informație. Cererea însăși nu este atât de ridicată pe cât s-ar crede la prima vedere. Un prim motiv este legat de ariditatea “domeniului european”. Informațiile de natură europeană sunt de obicei aride, iar construcția europeană este mult prea complexă pentru a fi înțeleasă fără un minim de efort sau de educație în domeniu. Un al doilea motiv ține de mass-media națională. Presa mediatizează în general informația care se vinde. Informația europeană, din motivele menționate mai sus, se vinde mult mai greu și în consecință tinde să fie mediatizată mai puțin. Cel de-al treilea și ultimul motiv, ca și în cazul ofertei, este legat de filtrul național. De cele mai multe ori politicienii unei țări traduc și interpretează informația europeană în funcție de pulsul electoratului, acesta din urmă reacționând pe baza informațiilor primite. Este des întâlnită de exemplu, practica învinuirii Bruxelles-ului pentru eșecuri pe plan național, care în realitate țin mult mai mult de autoritățile naționale decât de cele europene.

În concluzie, informația de natură europeană nu urmează un traseu în linie dreaptă și nici nu este controlată doar de cei care o

emit. Opinia publică, în calitatea sa de receptor de informație, are de asemenea contribuția sa la limitarea comunicării europene. Din acest motiv, pe lângă întărirea transparenței instituțiilor europene, sunt de dorit pregătirea opiniei publice prin educație pentru a putea absorbi și analiza mai multă informație de acest gen și de asemenea o mai bună implicare a presei pentru a facilita și antrena dezbateri care țin de politica și administrația europeană.

Bruxelles, 15 septembrie 2009

Comunicarea afacerilor europene: pentru, cu și între cetățeni

Autor: Arabela ȘTER¹¹⁷

Uniunea Europeană a anului 2009 numără 27 state membre, aproape 500 milioane cetățeni, 23 limbi oficiale ce aduc cu sine un cadru complex și eterogen de identități etnice, lingvistice, culturale, politice, ideologice, etc. În esență, aceasta este în fapt, întreaga filosofie a Uniunii Europene. Mai mult decât un motto, “unitatea în diversitate”, presupune convergența armonioasă a unei palete complexe de interese concurente, complementare sau conflictuale, în beneficiul final al cetățenilor europeni, în ansamblul lor.

Un proces comunitar de luare a deciziilor extrem de minuțios și complicat, o structură instituțională elaborată, un cadru juridic în continuă dezbatere, multiplică provocările legate de înțelegerea afacerilor europene și a mecanismului comunitar de funcționare a Uniunii.

Comunicarea a devenit un panaceu. Un leitmotiv. Nu de puține ori, comunicarea este invocată drept o soluție. O soluție la înțelegerea mizelor europene, o soluție la problemele cu care se confruntă Uniunea, o soluție la apropierea instituțiilor de cetățeni. Rezultatele negative ale referendumurilor din Franța și Olanda din 2005, al referendumului din Irlanda în 2008, descreșterea constantă a prezenței la vot în contextul alegerilor pentru Parlamentul European, au dat naștere la tot atâtea inițiative de revigorare a acțiunilor de comunicare la nivel european.

Dar ce este “comunicarea”? Între interpretările extreme ale celor ce privesc unilateral caracterul informativ și cel de propagandă al comunicării, se găsește spațiul larg al sferei publice a cărui menire este de a oferi un teren fertil liberei exprimări de opinii și schimb de păreri. Acest cadru trebuie să permită accesul la informație

¹¹⁷ Arabela Șter este Doctorand în Relații Internaționale, la Universitatea “Babeș-Bolyai” din Cluj Napoca. Lucrează în domeniul afacerilor europene, în perioada 2004 – 2007 desfășurându-și activitatea la Ministerul Integrării Europene din România, iar din 2007 până în prezent, la Comisia Europeană, în Bruxelles.

al tuturor cetățenilor, indiferent de limba pe care o vorbesc, de convingerile politice pe care le susțin sau de mediul cultural sau social din care provin. Fără a fi o realitate unanim confirmată, pe lângă problema imparțialității accesului, rămâne neutralitatea informației. Se poate livra o informație fără ca aceasta să conțină un mesaj? Până unde își permite un act de comunicare să construiască mesajul fără a nu distorsiona informația?

Fără a supra-exploata exemplul rezultatului negativ al referendumului din Irlanda din 2008 privind Tratatul de la Lisabona, importanța acestui moment ne determină să-i acordăm o atenție aparte. Și revin la acest exemplu, pentru a remarca poziția Comisiei Europene de a nu participa în campania premergătoare referendumului, într-o atitudine de neutralitate și respect față de procesul democratic din țara respectivă. În același timp, la nivel național, campania a fost tratată fervent de ambele tabere, cu forțe de convingere considerabile duse în direcția obiectivului urmărit. Diferitele analize ale rezultatelor referendumului și ale factorilor care le-au determinat, au invocat nu de puține ori, lipsa de informare a cetățenilor irlandezi privind prevederile Tratatului de la Lisabona. Este această lipsă de informare justificată? A fost mesajul intern prea puternic pentru a explica esența dincolo de țelul urmărit? Sau a fost mesajul la nivel comunitar mult prea timid pentru a transmite informația?

Inevitabil, se pune în acest context, întrebarea privind responsabilitatea comunicării și a diferiților actori implicați la multiplele nivele. Mai mult, putem admite fără echivoc că, în rolul său de liant, comunicarea depinde atât de adresant cât și de destinatar, aceste două variabile determinându-se reciproc, în mod egal, în ambele sensuri. Afacerile europene crează și din acest punct de vedere un context particular, având în vedere multiplele straturi ale procesului de luare a deciziilor, de implementare a acestora și de exploatare a beneficiilor, care determină tot atâția comunicatori cât și publicuri țintă. Este prin urmare mai adecvat ca actul de comunicare să fie întreprins cât mai aproape de locul de luare a deciziilor, sau cât mai aproape de cetățean? Inevitabil, diferitele niveluri ale procesului de comunicare determină de multe ori adaptarea mesajului și calarea lui pe nevoile de informare ale publicului țintă. Dacă acest mecanism se justifică de la sine prin

obiectivul de realizare a unei cât mai bune informări, de comunicare în limba și pe limba cetățeanului, nu de puține ori, acest lucru este făcut prin intermediul filtrului național. Afacerile europene nu sunt însă în concurență cu interesele naționale ale statelor membre sau cu cele individuale ale cetățenilor. Perspectiva europeană nu face decât să așeze interesele naționale în context european, integrarea acestora în dezbaterile naționale aducând o valoare adăugată reală unei participări active în afacerile europene.

Alegerile pentru Parlamentul European reprezintă un exercițiu elocvent de participare civică. Este considerat momentul cel mai evident și direct, de implicare a cetățenilor în actul democratic. Cu toate acestea, rata de participare la alegerile pentru Parlamentul European sunt în continuă scădere, atingând un procent istoric de 43,4 % în 2009. Comunicarea este și de această dată menționată printre elementele explicative ale acestui rezultat, în ciuda unui efort susținut antamat de o serie întreagă de actori implicați, de la instituții comunitare, până la firme de consultanță, lobby sau mass-media. Putem astfel deduce că mesajul, deși existent, nu și-a atins publicul țintă? Sau că mesajul nu a fost transmis de către cea mai apropiată instanță și la cel mai potrivit nivel? Fără a da un răspuns ferm acestor interogații, putem identifica o oarecare sincopă în procesul de comunicare.

În dezbaterile privind comunicarea afacerilor europene, apar recurent referiri la “fortăreața bruxelleză”, limbajul de lemn la Bruxelles-ului, limbajul instituțional, toate desemnând complexitatea afacerilor europene pe de o parte și nevoia resimțită de cealaltă parte – a cetățenilor – de traducere a mesajului și de explicare a diferitelor sale implicații. Pe de o parte, există procesul de comunicare instituțională, ce relaționează instituțiile comunitare între ele precum și cu cele de la alte nivele. Pe de altă parte, există procesul de comunicare dintre instituții și cetățeni. “Dintre” semnificând cele două sensuri ale traficului de informație, dinspre instituții comunitare, naționale, regionale, locale către cetățeni, dar și dinspre cetățeni înspre instituții, armonizarea celor două procese realizându-se prin dialog, într-un schimb continuu și reciproc.

Mergând și mai departe, există comunicarea între cetățeni, atât în

interiorul aceluiași spațiu geografic, cât și trans-regional și trans-național. Dacă primele două sectoare menționate ale procesului de comunicare sunt mai prezente și fac obiectul mult mai multor dezbateri, potențialul celui de-al treilea nu este întotdeauna evidențiat. Exploatarea potențialului de comunicare între cetățeni privind afacerile europene, utilizarea într-o măsură mai mare a sferei publice, implicarea pro-activă a societății civile în dezbaterile europene în diferite configurații și permutări ale acestora poate contribui substanțial la eficientizarea procesului de comunicare a afacerilor europene.

Fără îndoială, fiecare dintre cele trei sectoare ale procesului de comunicare, identificate, din rațiuni de spațiu, în forma lor brută și simplificată în cadrul acestui exercițiu analitic, își are rolul său, în puzzle-ul comunicațional european. Cele trei se potențează însă reciproc, urmărind a îndeplini obiective diferite, a atinge publicuri țintă cât mai diverse și a identifica modalitatea optimă de a comunica. Consider însă că prin caracterul său flexibil și adaptabil, prin variatele forme și configurații în care se poate cristaliza comunicarea între cetățeni, aceasta poate pătrunde acolo unde celelalte două nu reușesc, pentru a umple golurile comunicaționale remanente. Comunicarea dintre cetățeni este cea care poate ține cont de multitudinea factorilor variabil care determină nevoia de comunicare și realizarea acesteia de o manieră cât mai eficientă. Evident, rolul ei nu poate în niciun caz fi acela de a înlocui celelalte forme de comunicare, însă poate completa și îmbogăți acest proces complex.

Încurajarea unei dezbateri europene continue între cetățeni ar avea, în egală măsură, ca și consecință, o mai bună înțelegere a afacerilor europene și prin urmare, o interesare mai activă, o mai mare co-responsabilizare a cetățenilor în implementarea legislației europene, o implicare mai dinamică a acestora în afacerile europene, și nu în ultimul rând, o mai mare apropiere a cetățenilor europeni între ei, înspre o conturare mai clară a identității europene.

Uniunea Europeană este însă, un proces continuu. Un proces continuu de transformare, de producere de noi acte legislative, de dezvoltare a politicilor europene, de adaptare, modernizare și

eficientizare a procesului de luare a deciziilor, de relaționare cu diferiții actori implicați în afacerile europene. În acest context, procesul de comunicare va trebui, la rândul său, să se dezvolte constant, urmărind să răspundă noilor nevoi de informare, comunicare și dialog, într-un timp cât mai scurt și de o manieră cât mai eficientă. Conexiunile comunicaționale vor trebui să se multiplice mult mai rapid, determinând progresul ideilor și al dezbaterii, mai degrabă decât încercând a înlătura barierele clasice ale comunicării.

Iar cum concurența transparentă și libera circulație sunt două principii de bază ale construcției europene, de ce nu ne-am lansa într-o competiție a dezbaterilor și a schimbului de păreri, în contextul unei libere circulații a ideilor și viziunilor cetățenilor europeni privind Uniunea Europeană?

Bruxelles, 31 august 2009

Comunicarea cercetării la nivel comunitar

Autor: Alexandra-Maria GURĂU¹¹⁸

”Cunoașterea este principala sursă de bunăstare a unei națiuni, companii sau persoane, dar poate deveni și un factor principal de inegalitate” după cum menționa Maria Joao Rodrigues¹¹⁹, una din persoanele care au contribuit la pregătirea renumitei Strategii Lisabona¹²⁰. Așadar, pentru a evita această inegalitate, este nevoie de cunoaștere, iar cheia este informația.

Prezentul material își propune să ofere informații despre eforturile întreprinse de autoritățile românești pentru racordarea la prioritățile specifice ariei europene de cercetare și inovare, precum și despre cercetarea la nivel comunitar și comunicarea ei.

În linii mari, finanțarea proiectelor de cercetare se face pe două căi: directă (non-competitivă) care presupune atribuirea unui sprijin financiar, în urma unui proces decizional intern, unor inițiative de interes general, și pe cale competitivă, care se aplică fondurilor publice aflate sub supravegherea instituțiilor de control public.

În ceea ce privește finanțarea cercetării competitive la nivel național, una dintre cele mai generoase surse de finanțare a fost Programul Național Cercetare de Excelență (CEEX). Programul lansat în 2005, a fost gândit ca o pregătire a cercetării românești, în vederea participării în programele europene și internaționale de cercetare, în principal la viitorul, pe atunci, Al Șaptelea Program-Cadru pentru Cercetare și Dezvoltare Tehnologică (PC7)¹²¹. Prin cele două competiții, CEEX a oferit finanțare printre altele pentru proiecte de cercetare-dezvoltare complexe, proiecte de cercetare pentru tinerii cercetători, pentru stimularea revenirii în țară a cercetătorilor, precum și pentru proiecte de mobilitate. Programul a fost un succes, permițând finanțarea unui număr considerabil de

118 Economist, deține un Master în Relații Internaționale și integrare europeană de la Școala Națională de Studii Politice și Administrative, este consilier pentru afaceri europene în cadrul Autorității Naționale pentru Cercetare Științifică, în prezent lucrează în cadrul Comisiei Europene, Direcția Generală Cercetare.

119 Rodrigues Maria Joao (2004), *European Policies for a knowledge economy*, Edward Elgar Publishing.

120 Lisbon European Council, 23 and 24 march 2000, Presidency conclusions.

121 http://cordis.europa.eu/fp7/home_en.html.

proiecte (peste 700) din toate domeniile cercetării românești.

În prezent, o sursă importantă de finanțare a cercetării bazate pe competiție, este Planul Național pentru Cercetare Dezvoltare și Inovare (PNCDI) pentru perioada 2007-2013, principalul instrument prin care Autoritatea Națională pentru Cercetare Științifică (ANCS)¹²² implementează Strategia Națională pentru cercetare-dezvoltare-inovare. Structura PNCDI o urmărește pe cea a Programului Cadru 7 european (Programele au denumire similară: Idei, Capacități), iar bugetul său este de 15.000 milioane lei. PNCDI are ca scop consolidarea unei arii românești a cercetării, care să corespundă cerințelor necesare integrării în Spațiul European al Cercetării (European Research Area- ERA), iar până în prezent, prin prisma proiectelor finanțate, s-a dovedit a fi un succes.

Dar ce este această ERA?

În anul 2000 la Consiliul European din capitala portugheză, ținta stabilită a fost transformarea economiei Uniunii Europene în “cea mai competitivă și dinamică economie bazată pe cunoaștere, capabilă de creștere economică sustenabilă, cu locuri de muncă mai multe și mai bune și o coeziune socială mai puternică”¹²³. În ceea ce privește rolul cercetării și dezvoltării în generarea creșterii economice, Uniunea Europeană s-a angajat în crearea Spațiului European al Cercetării.

Pe scurt, ERA este un spațiu în care cercetătorii, tehnologiile și cunoștințele pot circula liber, unde există o coordonare la nivel european a activităților, programelor și politicilor de cercetare naționale și regionale, este o arie în care știința nu are granițe, barierele sunt îndepărtate pentru ca, rețelele de cercetători, indiferent de naționalitatea acestora, să aibă acces liber la infrastructuri și facilități de înalt nivel, în care se încurajează parteneriatele între mediul academic și industrie, pentru a satisface nevoia de noi produse, procese și servicii, precum și de angajați calificați și nu în ultimul rând, este un spațiu în care se evaluează progresul înregistrat.

122

www.ancs.ro.

123

Lisbon European Council, 23 and 24 march 2000, Presidency conclusions.

Din momentul în care conceptul a fost aprobat, precum și după relansarea sa în 2005, ERA a devenit o referință-cheie pentru politica de cercetare în Europa. Cu toate acestea, până la realizarea ERA, se întreprind eforturi la nivel european în special pentru depășirea fragmentării programelor și politicilor de cercetare din Europa.

Un pilon pentru implementarea ERA este Al Șaptelea Program-Cadru pentru Cercetare și Dezvoltare Tehnologică (PC7), principalul instrument al Uniunii Europene pentru finanțarea cercetării în Europa pentru perioada 2007-2013. Acesta reprezintă rezultatul nenumăratelor consultări ale comunității științifice, atât din sectorul public cât și din cel privat precum și a factorilor de decizie politică din Europa.

De la lansarea lor în anii '80, programele cadru au jucat un rol principal în cercetarea multidisciplinară în Europa. PC7 continuă pe această linie, având o durată extinsă și un buget majorat substanțial (peste 50 mld. euro), în comparație cu programele cadru anterioare.

Pentru promovarea și încurajarea creării unor poli de excelență științifică, PC7 a fost grupat în următoarele patru programe specifice:

- **Cooperare** (elementul central al PC7, stimulează cercetarea colaborativă și diseminarea în domenii-cheie precum Tehnologii de informare și comunicare, Mediu, Energie, Transport etc),
- **Idei** (cercetare fundamentală în toate domeniile științifice),
- **Oameni** (sprijină mobilitatea cercetătorilor și dezvoltarea carierei) și
- **Capacități** (sprijină dezvoltarea infrastructurilor de cercetare, a IMM-urilor, a cooperării internaționale).

Participarea în PC7, în funcție de schema de finanțare, este deschisă universităților, centrelor de cercetare, organizațiilor multinaționale, întreprinderilor mici și mijlocii (IMM), administrației publice, precum și persoanelor. Programul oferă fonduri semnificative

care permit colaborarea între parteneri de diferite talii, pentru realizarea de activități și lucrări complexe, altfel dificil de obținut, antrenând în același timp, centrele de cercetare pentru mediul concurențial actual.

Transparența PC7 este un instrument esențial pentru atingerea obiectivelor Lisabona. Astfel, transparenta PC7 există:

- la nivelul instrumentelor de cercetare: prin apeluri anuale pentru propuneri de cercetare și diseminare precum și termenele de depunere a propunerilor¹²⁴; Ghiduri pentru aplicanți per tematică și schema de finanțare; Ghiduri pentru evaluatori
- la nivelul procedurilor: Metodologia de evaluare este publică; înscrierea în baza de evaluatori este deschisă pe întreaga durată a PC7¹²⁵; criteriile de evaluare a propunerilor de cercetare sunt publicate în avans; rezultatele procesului de selecție a evaluatorilor sunt publice¹²⁶
- la nivelul aspectelor financiare: distribuția fondurilor este clar indicată pentru fiecare apel, pentru propuneri
- la nivelul diseminării rezultatelor proiectelor finanțate: în conformitate cu prevederile generale ale contractului de finanțare din cadrul PC7, consorțiul trebuie să asigure cât de rapid posibil - luând în considerare protecția drepturilor intelectuale
- diseminarea activităților întreprinse precum și a rezultatelor proiectului, luând măsurile necesare, pentru ca accesul publicului la aceste informații să fie liber. În acest sens, Clauza specială 39 "open access" este obligatorie pentru contractele de finanțare încheiate în diferite domenii tematice ale PC7 precum Mediu, Sănătate, Energie.

În plus, în toate statele membre ale Uniunii, în țările asociate PC7 și în alte câteva țări, a fost constituită o rețea a Punctelor Naționale de Contact, pentru a oferi informații și sprijin cercetătorilor și organizațiilor care intenționează să participe în PC7.¹²⁷

Așadar, acum nouă ani, statele membre ale Uniunii au intitulat o strategie – strategia Lisabona - și de atunci investițiile în cercetare și inovare au fost realizate în numele acesteia. Istoria

124 <http://cordis.europa.eu/fp7/dc/index.cfm>

125 <https://cordis.europa.eu/emmp7/>

126 http://cordis.europa.eu/fp7/experts_en.html

127 http://cordis.europa.eu/fp7/get-support_en.html

ne-a demonstrat că investițiile în cercetare și inovare, mai ales pe timp de criză, nu reprezintă un cost suplimentar, ci o investiție indispensabilă pentru viitorul creșterii economice și creării de locuri de muncă. Un exemplu grăitor sunt Suedia și Finlanda, ale căror investiții în cercetare-dezvoltare au depășit ținta Lisabona, de 3% din produsul intern brut¹²⁸.

În primul rând trebuie învățat din trecut, dar trebuie privit înainte spre principalele provocări actuale, precum încălzirea globală, criza alimentară, îmbătrânirea populației. În al doilea rând, este esențială continuarea investițiilor în cercetare-dezvoltare pentru consolidarea “triunghiului cunoașterii” (educație, cercetare, inovare). În acest sens, sprijinul guvernamental pentru susținerea acestor politici este esențial.

Bruxelles, 23 august 2009

128 http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/science_technology_innovation/introduction

Dilemele comunicării Uniunii Europene – Comunicarea la nivel local

Autor : Alina-Mihaela VASILE¹²⁹

Comunicarea UE se află într-un moment de criză ce a izbucnit odată cu votul negativ asupra Tratatului de la Lisabona, criză amplificată și de participarea redusă la alegerile pentru Parlamentul European. Abia atunci s-a înțeles că există o problemă reală de comunicare și că cea mai mare parte a populației nu înțelege ce se întâmplă la Bruxelles.

Cele mai multe efecte ale deciziilor luate la nivel european, fie că este vorba de o nouă decizie ce vizează agricultura sau pescuitul, noi reguli privind orele de muncă etc, toate sunt simțite la nivel local și ne afectează viața de zi cu zi. Cu toate acestea, cetățenii nu înțeleg modul de funcționare al UE. Este un sistem mult prea complicat, iar Bruxelles-ul mult prea departe de ei și de preocupările lor cotidiene.

Rezultatele sondajelor de opinie și ale anchetelor indică existența unui decalaj de comunicare între instituțiile UE și cetățenii europeni. Potrivit unei anchete comandate de Comitetul Regiunilor (CoR)¹³⁰, mai puțin de 20% din autoritățile locale și regionale sunt angajate activ în comunicarea periodică cu cetățenii cu privire la evoluțiile în curs ale UE. Lipsa de resurse umane, financiare și materiale este considerată un motiv important pentru comunicarea insuficientă: 59,6% din autoritățile locale și regionale au declarat că ar fi întrepris mai multe acțiuni de comunicare dacă aveau acces la mai multe resurse¹³¹.

Evident, instituțiile UE împreună cu presa, societatea civilă și autoritățile locale sunt interdependente în transmiterea informației legate de activitatea UE. Dacă privim comunicarea

129 Alina-Mihaela Vasile a studiat Relații Internaționale și Studii Europene în București și în Nice, Franța. Până în 2006 și-a desfășurat activitatea la București, în administrația națională. După o scurtă experiență în cadrul Consiliului Europei de la Strasbourg, lucrează în prezent la Comitetul Regiunilor la Bruxelles, în cadrul Direcției de Comunicare, Presă, Protocol.

130 „Comunicarea despre Europa la nivel local și regional”, mai 2007.

131 Surse: „Set de instrumente de comunicare pentru membrii Comitetului Regiunilor și autorităților locale și regionale” (CdR 234/2008 fin); și raportul produs de dr. Jon Bloomfield și dr. Carolyn Moore, comandat de CoR în cadrul contractului-cadru cu Universitatea din Birmingham, mai 2007.

europenă din perspectivă pur tehnică, avem toate mijloacele necesare pentru a transmite informația publicului larg. Comisia Europeană sprijină o serie de proiecte în domeniul comunicării. Există Centrele de Documentare Europeană, rețele cum ar fi „Europe Direct” sau „Team Europe”, ca să nu mai vorbim de diversele publicații și buletine informative ale diferitelor instituții sau serviciile audiovizual gen „Europe by Satellite” (EbS) sau „EuroNews”. Cu toate acestea, informația transmisă prin mijloacele amintite, se adresează unui public specializat.

Metodele tradiționale de comunicare cum sunt: comunicatele de presă, interviurile, conferințele de presă, mesajele video, afișele, publicațiile, site-urile web etc, au rolul lor, însă în mare parte, și acestea vizează un public specializat. Pentru a ajunge la publicul larg, comunicarea simplă, folosind elemente vizuale și artistice ce se suprapun mai bine cu activitatea cotidiană a majorității europenilor, ar putea fi mai eficientă.

Când comunicăm despre UE sunt două elemente majore ce trebuie luate în considerare: pe de o parte informația transmisă de la Bruxelles, și pe de altă parte informația diseminată de statele membre. Ceea ce face dificilă comunicarea europeană este faptul că trebuie transmis un mesaj clar, pe înțelesul tuturor, despre o politică complexă. Situația se complică atunci când vorbim despre comunicarea despre UE la nivel local.

În transmiterea informației legate de Uniunea Europeană, Comitetul Regiunilor se bazează pe parteneri cum ar fi: asociații europene și naționale de colectivități locale și regionale; multiplicatori de informație europeană, corespondenții la Bruxelles ai presei naționale și nu în ultimul rând, pe baza de date ce conține contacte ale presei locale din toate statele membre. Cu toate acestea, informația trebuie să vină din ambele sensuri. Dacă informația vine doar de la Bruxelles, fără o cointerесare a partenerilor, nu putem vorbi de o comunicare eficientă.

Formarea unui grup țintă căruia ne adresăm este și a fost un aspect neglijat multă vreme. Și poate aceasta reprezintă una din deficiențele majore în materie de comunicare. Nu putem avea același mesaj pe o scară atât de largă și pentru un public atât de divers, cu arii de

interes diferite și sisteme de referință diferite. Trebuie să cunoaștem sensibilitățile și preocupările publicului căruia ne adresăm. În același context, putem include diversitatea lingvistică și culturală a publicului. Limba în care ne adresăm trebuie să fie limba maternă a grupului țintă ales, și asta pentru că este foarte puțin probabil ca un cetățean obișnuit, fie el din România, Germania, Franța sau Polonia, să citească un articol despre Uniunea Europeană în limba engleză. Nici măcar jurnaliștii nu o fac. Când știrile trebuie difuzate, jurnalistul nu are timpul necesar să traducă și să prelucreze informația. Pe de altă parte, traducerea unei informații în toate limbile oficiale ale UE nu are întotdeauna efectul scontat pentru simplul fapt că nu este de interes în toate colțurile Europei.

Presa regională și cea locală joacă un rol esențial în transmiterea informației europene. De aceea se vorbește frecvent despre faptul că jurnaliștii nu se concentrează suficient pe problemele legate de UE și se pune des întrebarea: *sunt jurnaliștii o parte a problemei?* Poate într-o anumită măsură. Cu toate acestea, trebuie să plecăm de la ideea că jurnalistul are de transmis o informație într-un spațiu restrâns, sau într-un timp limitat. Pe de altă parte, informația trebuie să se vândă. Dar, informația europeană nu este ușor de digerat, iar pentru cetățeanul obișnuit UE reprezintă încă un concept abstract, vorbind doar despre ce a spus cineva care de cele mai multe ori nu se identifică cu cetățeanul, sau povestind despre un eveniment care nu are legătură directă cu activitatea cetățeanului de zi cu zi.

Înțelegând aceste probleme, Comitetul Regiunilor a inițiat de curând o nouă politică de comunicare descentralizată care își propune să aducă informația UE la nivel local. În cadrul acestui proces foarte complex CoR se bazează pe angajamentul politic al actorilor instituționali cu privire la animarea permanentă a dezbaterii legate de UE în orașele și regiunile europene și la informarea privind deciziile luate la nivel comunitar. Comunicarea descentralizată cu privire la Europa urmărește în special favorizarea integrării dimensiunii europene în gestiunea politică la nivel local și regional, facilitarea interacțiunii cu mass media locală și regională, precum și utilizarea la nivel local și regional a noilor tehnologii inovatoare de comunicare. În plus, permite stimularea organizării unor dezbateri politice și a unor reuniuni publice despre Europa la nivel local și regional și promovează

astfel cetățenia activă, încurajând participarea la nivel european¹³².

În Cartea Albă privind Guvernanța pe mai multe niveluri, Comitetul Regiunilor recunoaște importanța comunicării descentralizate și își propune să stabilească un plan de acțiune, care să distingă între diferitele instrumente de comunicare, în funcție de obiectivele fixate și de domeniile politice vizate, să propună metode și instrumente de reducere a deficitului de comunicare, aplicate la nivel local și regional, să încurajeze o prezență sporită în mass-media locală și regională a impactului politicilor Uniunii Europene asupra vieții cotidiene a cetățenilor și să își consolideze potențialul de comunicare, de informare și de mediere cu privire la Europa, sprijinindu-se pe noile instrumente de comunicare¹³³.

Mai mult decât atât, Comitetul Regiunilor a pus bazele unui grup de lucru în cadrul căruia se dezbate aspecte legate de acțiunile de comunicare ale membrilor Comitetului Regiunilor. Grupul de lucru amintit a elaborat un document complex ce cuprinde o sinteză a diverselor mijloace de comunicare care ar putea fi utilizate de către nivelul local și regional pentru a reduce decalajul de comunicare și a stabili un contact mai bun cu cetățenii¹³⁴. Documentul încearcă să răspundă la o parte din problemele enunțate mai sus și să ofere soluții eficiente pentru o mai bună comunicare.

Toate aceste dezbateri legate de comunicarea despre politicile și funcționarea UE nu sunt menite să determine fiecare cetățean în parte să devină susținător al Uniunii Europene. Comunicarea este însă importantă pentru ca publicul larg să cunoască modul de funcționare al instituțiilor europene, să înțeleagă că această mașinărie complexă are un impact asupra vieții cotidiene a fiecărui cetățean membru al UE.

***Notă:** Acest articol reflectă opinia personală a autorului și nu reprezintă poziția oficială a Comitetului Regiunilor.*

Bruxelles, 8 august 2009

132 Cartea Albă a Comitetului Regiunilor privind Guvernanța pe mai multe niveluri CdR 89/2009 .

133 Idem.

134 Documentul este intitulat „Set de instrumente de comunicare pentru membrii Comitetului Regiunilor și autorităților locale și regionale” (CdR 234/2008 fin).

Comunicarea instituțională – România în Bruxelles-ul european

Autor: Brîndușa CHIRIBUȚĂ¹³⁵

Unul dintre primele lucruri care mi-au fost spuse când am început să lucrez la Reprezentanța Permanentă a României pe lângă Uniunea Europeană a fost că „Brussels is all about communicating”. Și este adevărat. Aparentul hățiș al instituțiilor europene și structurilor auxiliare crează nenumărate canele de comunicare care se întretaie și întrepătrund pentru a genera forma finală a produsului european. „Made in EU” depășește, încet-încet, conotațiile unui simplu atestat de proveniență, regăsindu-se din ce în ce mai mult în viața noastră de zi cu zi, de la produsele alimentare pe care le cumpărăm din magazine la legislația referitoare la drepturile de autor, de exemplu. Ca verigă a lanțului instituțional care alcătuiește Uniunea Europeană și prin mandatul primit de la autoritățile române, Reprezentanța Permanentă a României participă la procesul de fabricare a produsului european; și încearcă, în numele și spre beneficiul României, să aibă o contribuție cât mai importantă la acest proces.

Deși, de cele mai multe ori, garantarea unei forme finale a produsului UE cât mai favorabilă României implică, datorită negocierilor interne, abordarea cu maximă discreție a întregului proces, prezența pe scena Bruxelles-ului presupune comunicare, comunicare și iar comunicare atât cu partenerii de negociere cât și cu mediul extern mecanismului de luare a deciziei la nivel european. Reprezentanța își propune deci să mențină un echilibru just între discreția necesară desfășurării în bune condiții a activității diplomatice și necesitatea menținerii unui dialog constant cu publicul larg.

Scopul major al politicii de comunicare a Reprezentanței Permanente este promovarea imaginii, obiectivelor și activității României ca stat membru UE. Pentru atingerea acestuia, Reprezentanța Permanentă utilizează mai multe instrumente:

135

Brîndușa Chiribută este diplomat, purtător de cuvânt în cadrul Reprezentanței Permanente a României pe lângă UE-Bruxelles. Acest articol prezintă opiniile personale ale autorului și nu angajează răspunderea MAE sau a Reprezentanței Permanente a României pe lângă UE.

în primul rând, colaborarea cu mass-media - organizarea de întâlniri informale regulate cu reprezentanții presei, organizarea de conferințe de presă cu ocazia reuniunilor la nivel ministerial ale Consiliului UE și în timpul Consiliilor Europene, interviuri acordate de reprezentantul permanent al României pe lângă UE, domnul ambasador Mihnea Motoc, presei naționale și europene, răspunsuri la eventuale clarificări solicitate de presa română sau străină pe anumite aspecte tehnice, etc. Un alt instrument extrem de util este și pagina web a Reprezentanței¹³⁶ pe care publicăm comunicate de presă, anunțăm acțiunile de diplomatie publică ale Reprezentanței și alte informații de interes public. Nu în ultimul rând, Reprezentanța organizează, cu regularitate, evenimente de diplomatie publică (prezentări de țară, expoziții, concerte, spectacole, conferințe), este inclusă în vizitele de studiu organizate la Bruxelles pentru grupuri de studenți, stagiați în instituțiile europene, jurnaliști, etc. De asemenea, Reprezentanța participă, alături de reprezentanțele celorlalte state membre și de instituțiile comunitare, la evenimente organizate la nivel european precum aniversarea Zilei Europei (9 mai) sau, în acest an, sărbătorirea a 20 de ani de la schimbarea democratică din Europa centrală și de est. O importanță deosebită acordăm menținerii unui dialog constant cu funcționarii români din cadrul instituțiilor europene și colaborării cu ONG-uri și think-tank-uri reprezentative pentru Bruxelles.

Deși publicul european (personalul angrenat în activitatea Uniunii) constituie principala țintă a politicii de comunicare a Reprezentanței, participarea la evenimente este deschisă tuturor persoanelor interesate să regăsească sau să descopere România. Odată cu statutul de stat membru, interesul pentru România a crescut exponențial la nivelul publicului și al mass-media europene. Acest fapt constituie o provocare continuă pentru întreg colectivul Reprezentanței și, ca orice provocare, are, în cele din urmă, un impact pozitiv asupra activității noastre zilnice.

În final, pentru că inclusiv acest articol constituie un exercițiu de comunicare instituțională, aș vrea să prezint câteva dintre prioritățile de comunicare ale Reprezentanței pentru ultimul trimestru al acestui an. Este vorba despre desemnarea Comisarului

136

<http://ue.mae.ro/index.php?lang=ro>

român, referendumul irlandez și viitorul Tratatului de la Lisabona, situația economico-financiară, schimbările climatice (în perspectiva summit-ului de la Copenhaga din decembrie). La aceste tematici se adaugă subiectele de interes permanent ale României: situația din Republica Moldova, proiectul Nabucco, Sinergia la Marea Neagră, procesul de extindere și Balcanii de Vest, securitatea energetică sau politica de vecinătate și conflictele înghețate.

Cu speranța că aceste rânduri v-au dat o imagine clară asupra activității de comunicare cu publicul a Reprezentanței Permanente a României pe lângă UE, vă așteptăm să ne vizitați și să luați parte la evenimentele organizate de noi la Bruxelles.

Bruxelles, 15 septembrie 2009

Dilemele comunicării europene

Autor: Gabi ȘOPANDĂ¹³⁷

Procesul de pregătire a aderării României la Uniunea Europeană a generat un interes deosebit, nu doar la Bruxelles și în capitalele statelor membre, ci și în administrația română și în întreaga Românie. Teme ca îndeplinirea criteriilor de la Copenhaga, negocierea capitolelor, utilizarea fondurilor de pre-aderare sau programele de twinning, au reprezentat subiecte intens urmărite, atât de către cei implicați în proces (demnitari, politicieni sau experți), cât și de cei cărora politicile/programele le erau adresate: populația țării. Interesul pentru aceste subiecte nu a fost întâmplător, pentru simplul motiv că beneficiarul/subiectul care urma să adere la Uniune nu era ceva abstract, ci toți cetățenii români, indiferent că se află în spațiul geografic românesc sau în afara lui. Astfel, tot acest proces de pregătire a urmărit nu doar procedurile tehnice, juridice, de îndeplinire a criteriilor de aderare, de asimilare a aquis-ului comunitar sau de parcurgere a etapelor necesare ratificării tratatului de aderare în toate statele membre, ci apropierea cetățeanului de Uniune și a Uniunii de cetățean.

Printre principalele obiective ale Uniunii Europene, așa cum apar ele menționate în tratatele constitutive, se numără promovarea progresului economic și social și dezvoltarea unei zone de libertate, securitate și justiție legată de funcționarea pieței interne și de libera circulație a persoanelor. Aceste obiective vizează în mod direct cetățeanul, conferindu-i o serie de drepturi și libertăți, autoritățile statului având doar rolul de a asigura aceste condiții.

Pentru o eficientă utilizare a lor în practică, cetățeanul trebuie să fie informat, să știe de existența lor și de felul în care și le poate exercita. G.B. Show spunea că „singura mare problemă în comunicare este iluzia că aceasta (comunicarea n.a.) a avut loc”.

În statele cu îndelungată tradiție democratică, cetățeanul este informat și i se cere părerea de fiecare dată când Statul ia o decizie

¹³⁷ Gabi Șopandă este diplomat la Ambasada României la Washington D.C.. Acest articol prezintă opiniile personale ale autorului și nu angajează răspunderea MAE sau a Ambasadei României la Washington D.C.

importantă. În Elveția sunt organizate în medie 3-4 referendumuri anual, consultarea populară largă fiind o caracteristică a sistemului politic din țara cantoanelor. În mod eronat, de cele mai multe ori, în special în noile state membre, se așteaptă ca doar autoritățile statului să informeze în mod direct cetățeanul, în timp ce alți vectori de comunicare, cum ar fi mass-media, ONG-urile, think-tank-urile, sindicatelor, asociațiile profesionale, etc, nu participă la această ecuație. Se poate aprecia că situația este aproape inversă în statele din vestul continentului, unde dezbaterile referitoare la importante proiecte europene sunt amplu analizate în organizații politice, seminarii, conferințe, mese rotunde, etc.

Cetățeanul este actor politic nu doar în propriul stat, ci și în orice alt stat membru sau la sediile instituțiilor europene. Principalele sindicate europene (a fost în 2007 cazul IG Metall, cel mai important sindicat german) mobilizează simpatizanți din mai multe state membre. Agricultură, pescuitul, transporturile sau sănătatea sunt doar câteva domenii care "scot în stradă" cetățeni din mai multe state membre, în același timp, pentru aceeași problemă.

De la crearea primelor structuri comunitare, la începutul anilor '50, integrarea europeană a determinat o mai mare interconectare între problemele și interesele cetățenilor din diferite state membre. Un caz special a fost situația în care o decizie luată de conducerea Volkswagen AG, de restructurare a uzinei Volkswagen Forest de la Bruxelles, deoarece s-a hotărât ca modelul Golf să nu mai fie produs în Belgia, ci în Germania. Consecința directă ar fi fost trimiterea în somaj a 4.000 de muncitori de la Forest și aproape 8.000 de la întreprinderile colaterale, producătoare de piese și subansamble. În negocieri, alături de părțile direct interesate (conducerea Volkswagen și autoritățile belgiene/valone) au participat și reprezentanți ai instituțiilor europene.

Procesul de aderare s-a încheiat. Începând cu ianuarie 2007 România este membru cu drepturi și obligații depline al Uniunii Europene, iar cetățenii români, indiferent dacă se află în interiorul granițelor țării sau în afara lor, au devenit cetățeni europeni. Aderarea la UE a dus la multiplicarea formatelor în care România trebuie să se manifeste și să-și promoveze interesele, precum și la modificarea paradigmei de exprimare și reacție în domeniul politicii

externe: trecerea de la țară candidată la stat membru. România și-a asumat noi responsabilități la nivel subregional, european și global, ceea ce determină noi așteptări ale principalilor parteneri și aliați, dar și ale terților. România aspiră să devină un partener credibil și un actor influent pe plan internațional, atât în mod nemijlocit, cât și prin modelarea politicilor UE și NATO la adresa unor teme de interes prioritar la nivel național.

Din 2007 România a acționat în direcția asumării cât mai rapide a statutului de membru cu drepturi depline al UE și, în consecință, trecerea de la un rol pasiv de preluare a unor politici-cheie UE, la un rol activ, de promotor de politici proprii, în acord cu forța ei politică și de vot în cadrul instituțiilor europene și cu potențialul ei economic.

Cu 27 de state membre și poate chiar mai multe, Uniunea Europeană va trebui să parcurgă în perioada următoare, un amplu proces de reformă internă. Valurile de extinderi succesive, adaptarea instituțională, mutațiile profunde intervenite în viața politică europeană după 1990, impun o adaptare a mecanismelor și instituțiilor europene. Contribuția României la acest demers se va realiza nu doar la nivelul administrației centrale, ci prin contribuția întregii societăți. Promovarea și urmărirea interesului național pot fi mai bine corelate cu voința populației. Delegarea puterii, în procesul de alegere a legislativului, nu se poate substitui de fiecare dată punctului de vedere al cetățeanului.

Pentru o mai precisă identificare a opiniei individului este nevoie de o implicare mai mare a societății civile. Prin dezbateri în interiorul partidelor, sindicatelor, în mass-media, autoritățile pot cunoaște "pulsul" societății, așteptările și/sau temerile față de un subiect concret de pe agenda europeană. Persistă, din păcate, întrebări de genul „care este opinia autorităților de la București față de poziția UE față de X, sau în domeniul Y”. Deocamdată nu este suficient de conștientizat, la nivelul populației, faptul că, în prezent, România este membru cu drepturi depline al Uniunii Europene, participând direct la procedura de luare a deciziei la Bruxelles, Luxembourg sau Strasbourg. Prin urmare, orice poziție exprimată de instituțiile europene este și o poziție a României.

De asemenea, „reflexul european”– gestul automat de a căuta cooperarea, soluții, sprijin, expertiză la instituțiile europene sau în statele membre, are nevoie de timp pentru a se forma.

Metodele clasice de comunicare au intrat în secolul XXI: Departamentul de Stat al SUA are un cont pe Facebook¹³⁸, unul pe Youtube¹³⁹, unul pe Twitter¹⁴⁰ și altul pe Flickr¹⁴¹. Informațiile/știrile postate în spațiul virtual sunt citite și comentate de persoane cu puncte de vedere diferite: de exemplu, pe Youtube aprecierile sunt variate, de la “God Bless America Forever” la “Your New World Order is going down”. Comunicatele de presă, sfaturile de călătorie, interviurile și speech-urile oficialilor ajung mult mai repede astfel la cetățean. Alte structuri ale administrației americane, printre care și Casa Albă sau Misiunea SUA la NATO adoptă aceleași canale de comunicare. Vectorii de comunicare ai noului mileniu sunt folosiți și pe “Bătrânul Continent”, nu doar în “Lumea Nouă”: pe site-ul/contul Youtube al Comisiei Europene¹⁴² sunt postate informații utile pentru cetățenii europeni, iar aceștia pot reacționa în timp real.

Ministerul de Externe britanic utilizează și el FCO Flickr, FCO Twitter, FCO YouTube, FCO RSS Feeds și FCO Blogs. De altfel, site-ul web al FCO găzduiește blog-ul șefului diplomației britanice, David Milliband¹⁴³.

Cancelarul german Angela Merkel are un cont pe Facebook¹⁴⁴ și un site personal¹⁴⁵.

Enumerarea nu este exhaustivă, multe structuri guvernamentale europene sau lideri folosesc aplicațiile internetului pentru a-și exprima opinii, puncte de vedere, comentarii, pe teme de interes general.

În acest spațiu multivectorial, autoritățile pot comunica mult

138 http://www.facebook.com/usdos?v=box_3#/usdos?v=wall&viewas=0

139 <http://www.youtube.com/user/statevideo>

140 <http://twitter.com/dipnote>

141 <http://www.flickr.com/photos/statephotos>

142 <http://www.youtube.com/eutube?gl=GB&hl=en-GB>

143 <http://blogs.fco.gov.uk/roller/miliband/>

144 <http://www.facebook.com/AngelaMerkel>

145 <http://www.angela-merkel.de/>

mai ușor cu cetățenii, iar aceștia își pot exprima mult mai rapid punctul de vedere. Comunicarea este astfel mult mai rapidă și mai deschisă.

La începutul secolului XXI, politicul, economicul și aspectele de securitate sunt inseparabile atât la nivel național, cât și la scară globală. Atacurile de la 11 septembrie au demonstrat că securitatea statelor implică, mai mult ca oricând, securitatea cetățenilor și viceversa. Protejarea intereselor naționale necesită, mai mult ca niciodată, o comunicare mai rapidă și mai deschisă între decidenți și cetățeni.

Washington, 1 septembrie 2009

Decriptarea politicilor sectoriale și comunicarea lor către cetățeni

Autor: Radu ȘERBAN¹⁴⁶

Beneficiile integrării europene se relaționează, inter alia, cu măsura în care cetățenii unei țări cunosc politicile sectoriale ale Uniunii Europene. Accesarea fondurilor europene și a altor dividende ale integrării presupune cunoașterea acestor politici, iar cunoașterea își are izvorul în comunicarea între instituțiile europene și societatea civilă.

Politicele sectoriale – un vehicul spre competitivitate

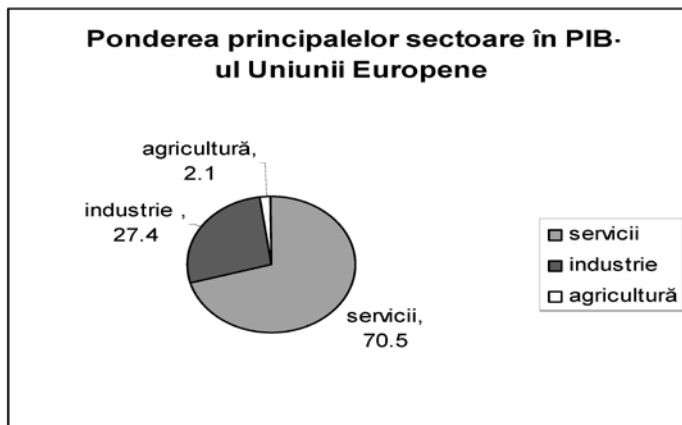
Supunând, interactiv, consultării publice proiectele legislative în variate domenii, instituțiile europene oferă societății civile oportunitatea de a-și exprima opiniile cu privire la politicile sectoriale. Beneficiile acestui demers se măsoară nu numai în bani, dar și în acces la decizie. Cetățenii U.E. pot deveni astfel participanți la formularea politicilor sectoriale. Lor li se oferă chiar șansa să lucreze direct, să se angajeze ca funcționari europeni, în baza abilităților și experienței deținute într-un anumit sector.

În acest context, explicitarea politicilor sectoriale europene dă măsura accesului cetățenilor la dividendele integrării, fie ele directe sau indirecte, financiare, de carieră profesională sau de altă natură.

În timp ce o parte a normelor Uniunii Europene are aplicabilitate în toate activitățile economice, o altă parte, destul de substanțială, se modelează după nevoile specifice ale anumitor sectoare economice, fără o definiție clară a „sectoarelor economice” din U.E., ne vom referi la ele în continuare, în strânsă corelație cu sintagma „politici sectoriale”. În accepțiune clasică, se disting trei sectoare economice, cu următoarele contribuții la PIB-ul U.E. (de peste 13.000 mld. €): sectorul agricol 2,1%, industrial 27,3 % și al serviciilor 70,6%¹⁴⁷.

¹⁴⁶ Radu Șerban, doctor în științe economice, a fost co-secretar al Consiliului de Asociere România - U.E. în perioada 1998–2002. A participat efectiv la negocierile de aderare a României la U.E. și a publicat trei cărți pe teme de integrare economică europeană.

¹⁴⁷ conform Eurostat și statisticilor FMI.



Sursa FMI, 2006

Politicile sectoriale în sine, țin cont doar parțial de o asemenea clasificare. Dacă politica agricolă comună (PAC) poate fi considerată cea mai amplă, prin numărul de pagini în *acquis*-ul comunitar și ponderea în buget, sectorul agricol contribuie doar cu 2,1 % la PIB-ul U.E. Pe de altă parte, industria, cu 27,4 %, nu dispune de o legislație obligatorie („*hard acquis*”).

Dincolo de acest triunghi schematic, urmărind strict ceea ce abordează Comisia Europeană la acest capitol, vom evidenția șase principale politici sectoriale: **politica industrială, politica energetică, politica privind cercetarea și tehnologia, politica de transport, politica agricolă și politica privind pescuitul.**

Ele nu sunt limitative. Astfel, tot la capitolul „politici sectoriale”, vom regăsi în documentele Comisiei Europene o listă alfabetică de 56 de subdomenii, fiecare făcând trimitere la informații specifice, utile celor interesați. Să amintim doar câteva dintre aceste domenii, ca moștră de eterogenitate în formă și conținut: aerospațiale, agricultură, industrie auto, construcții, energie, întreprinderi familiale, mobilă, textile, jucării, turism, metrologie, medicamente, telecomunicații, pescuit¹⁴⁸.

¹⁴⁸ Domeniile se regăsesc, în totalitate, pe site-ul http://ec.europa.eu/enterprise/sme/sectoral_en.htm.

În general, politicile respective caută să protejeze interesele consumatorilor, să dea siguranță în exploatare produselor, să confere securitate la locul de muncă, să informeze asupra regulilor internaționale într-un anumit sector și, în general, să creeze cadrul dezvoltării economiei europene, în beneficiul cetățenilor ei.

Comisia Europeană ține legătura cu companiile și organizațiile reprezentative din fiecare sector, pentru unele emițând legislație specifică, iar pentru altele operând doar prin măsuri de monitorizare și sprijin.

Evoluție perpetuă

Ca însăși integrarea europeană, politicile sectoriale au evoluat în timp, în corelație cu necesitățile momentului, fără planuri prestabilite, chiar dacă, uneori, cadrul juridic s-a creat pe termen mai lung. De exemplu, politicile comune în sferele **cercetării și energiei** își regăsesc originea în tratatele sectoriale, respectiv în Tratatul de Instituire a Comunității Europene a Energiei Atomice, „Euratom”¹⁴⁹. În fapt, politici comune au fost realizate mai mult în sfera energiei nucleare și mult mai puțin în cea a hidrocarburilor. O adevărată politică europeană în sfera energiei se conturează abia la Consiliul European din 2007, sub impactul nevoii de independență energetică și competitivitate, de diversificare a surselor și rutelor de aprovizionare cu energie.

Evoluțiile au fost eratice chiar și în **agricultură, pescuit și transporturi**, unde fundamentele legale ale politicilor sectoriale sunt mult mai solide. Cea mai reprezentativă dintre acestea, **politica agricolă comună (PAC)** a consumat o vreme peste jumătate din bugetul comunitar. Cu toate acestea, dintre toate politicile sectoriale comune, ea a fost cea mai controversată, complexă, versatilă și disputată de-a lungul timpului, urmând un proces continuu de reforme în scopul adaptării la realități, la schimbările internaționale și la nevoia de competitivitate.

Termenul „politici sectoriale europene” se referă, uneori, la subdomenii ale politicii agricole comune, cum ar fi „sectorul laptelui”, „sectorul vinului”, „sectorul cerealelor”, „sectorul

¹⁴⁹ Tratatul „Euratom” a fost semnat la Roma, la 25 martie 1957, împreună cu Tratatul de Instituire a Comunității Economice Europene (CEE).

zahărului” etc, de fapt denumind fiecare din cele 21 de „organizații comune de piață”. Din acest punct de vedere, comunicarea mai comprehensivă către fermierii români a politicilor comunitare pe aceste segmente de piață ar spori gradul de absorbție a fondurilor agricole.

Politica **transporturilor** a rămas „comună” mai mult pe hârtie, în practică integrându-se prea puțin, de-a lungul deceniilor, după înscrisura sa explicită în Tratatul CEE. Interese naționale divergente au blocat evoluția politicii comune în sfera transporturilor, până la conturarea pieței interne unice, introdusă prin Tratatul de la Maastricht. Libertatea de mișcare a mărfurilor și persoanelor a sporit apoi cererea de transport, impulsionând politicile comune în acest sector, pe segmentele rutier, aerian și maritim.

Pentru a scoate noțiunile din zona ezotericului, precizăm că „piața comună” definește o uniune vamală, în timp ce „piața unică” implică un grad mai avansat de integrare, cu 4 libertăți de mișcare pe piață: mărfuri, servicii, capitaluri și forță de muncă.

Politica în domeniul **pescuitului**, avându-și baza legală în articolul 39 al Tratatului de la Roma, a fost convenită în anul 1983. Ea stabilește cotele anuale de pescuit pe diverse specii, pentru fiecare stat membru. Aderarea Islandei va aduce, foarte probabil, o derogare de la această politică, ținând cont de importanța sectorului în economia țării.

Politica industrială, deși extrem de importantă pentru economia U.E., nu are un caracter „comun”, prin faptul că nu este reglementată de norme obligatorii („hard acquis”). Piața comună în domeniul produselor industriale este reglementată prin legislația din diverse alte domenii: concurență, comerț liber, uniune vamală, fiscalitate, armonizare legislativă etc. Esențială pentru politicile industriale europene, restructurarea are drept scop stimularea competitivității pe piața globală. În fond, politica industrială este un complex de politici menite să faciliteze ajustarea structurală în scopul promovării competitivității industriale.

Dintre politicile sectoriale mai mari, legată direct de industrie, **politica în domeniul cercetării** face notă distinctă, având impact

asupra economiei europene pe termen lung. Ea modulează strategiile industriale în baza progresului în sectoarele tehnologice de vârf, influențează politica energetică din perspectiva energiilor regenerabile și alternative și adaptează economia la realitățile societății postinformaționale, iar în viitorul apropiat, la economia europeană post-criză.

Înainte de toate, politicile sectoriale se adresează operatorilor economici, de la cei cu un singur acționar până la marile concerne internaționale. Comisia Europeană menține legături strânse cu societățile comerciale și asociațiile profesionale pe diversele sectoare vizate, pentru a-și dezvolta politicile în raport cu necesitățile acestora.

Impactul crizei

Recesiunea economică a demonstrat capacitatea de recalibrare cu viteză a politicilor sectoriale la cerințele zilei.

Comisarul european pentru economie și afaceri monetare, Joaquín Almunia, la Brussels Economic Forum, în iunie 2009, și-a pus problema modului de retragere a sprijinului masiv acordat sectorului bancar în perioada post-criză. S-au acordat ajutoare rapide și sectorului auto. Însuși pachetul de stimulente fiscale la care s-a referit el, poate fi considerat de domeniul politicilor sectoriale, însumând 1,8% din PIB în anii 2009 și 2010. Amintim aceste măsuri, deoarece stimulentele respective se dirijează spre sectoare economice care, dacă dețin informația necesară, pot accesa avantaje la care nici nu puteau visa în perioade anterioare.

Dacă intrăm în detalii, vom regăsi un sprijin sporit, în această perioadă de criză, pentru industriile prelucrătoare avansate. De exemplu, Marea Britanie a alocat în anul 2009, cu acordul Comisiei Europene, o sumă de 750 milioane £ pentru „proiecte industriale de importanță strategică”, incluzând un ajutor de stat pentru industria prelucrătoare, de 150 milioane £, cu precădere în favoarea companiei Rolls-Royce.

Concluzii

În binomul **comunicare – politici sectoriale**, dictonul „bate și ți se va deschide” poziționează operatorul economic în postura de petent, pentru acces la nișele de oportunitate ale pieței unice europene.

Premisă a *accesului la beneficiile integrării, accesul la informație* se deschide prin comunicare. Instituțiile europene, interesate într-un efect multiplicator al politicilor sectoriale, diseminează informația către societatea civilă, inclusiv către comunitatea de afaceri, ca o investiție menită să potențeze inițiativa de afaceri și competitivitatea, sporind astfel forța economică a Uniunii pe piața globală.

Important este ca accesul pe o anumită piață, mai precis pe a cincea dimensiune a pieței, „circulația informațiilor”, să fie liber și să respecte regulile înscrise în politica de comunicare a Comisiei Europene: *transparență, accesibilitate, incluziune, multilingvism și diversitate culturală*.

Londra, 12 august 2009

Eficiența comunicării europene “este admirabilă, sublimă, putem zice, dar lipsește cu desăvârșire”

Autor: Eugen BABĂU¹⁵⁰

Comunicarea europeană este fragmentată, contradictorie, divergentă și în cele din urmă, inefficientă. Această afirmație îi va face pe unii dintre dumneavoastră să devină consternați, iar pe alții să dea din cap afirmativ.

Dar, înainte de a vă forma propria opinie despre validitatea acestei premise haideți să disecăm puțin ce este comunicarea europeană și cum funcționează ea, de ce contează, și care sunt efectele sale privite din unghiul abordat de acest capitol.

Ce este comunicarea europeană?

Pentru claritate, putem defini acest domeniu ca fiind masa de informații legate de ideile, propunerile, evenimentele, legislația și acțiunile instituțiilor europene, cu accent pe Comisia Europeană (CE) și Parlamentul European (PE). Evident, aceasta nu este o definiție care se dorește a fi comprehensivă, ci doar stabilește cadrul pentru acest capitol, fără a se lansa într-o analiză a tuturor actorilor de pe scena comunicării europene, care includ firme de comunicare și avocatură, asociații profesionale, organizații neguvernamentale, think tank-uri, corporații și alte instituții.

De la începerea negocierilor pentru aderarea României la Uniunea Europeană, cu mai bine de o decadă în urmă, și într-o măsură tot mai mare după aderare, suntem confrunțați zilnic cu un bagaj de informații legate de funcționarea acestui sistem, regulile UE și modalitățile practice de aplicare a acestora în viața cotidiană. Acest fenomen este general valabil în toate statele membre, fie ele mai vechi sau mai nou venite în “club”.

Principalii generatori ai acestor informații sunt CE și PE și mai exact directoratele, agențiile și birourile de comunicare ale

¹⁵⁰ Autorul, reporter și consultant de comunicare, are 17 ani de experiență în media, relații publice, management de criză, consultanță și energie, în cinci țări și tot atâtea domenii de activitate. Actualmente dezvoltă proiecte de comunicare, împărțindu-și timpul între Belgia și Statele Unite.

acestor instituții. Directoratul General de Comunicare (DG Com) este principalul canal de prezentare și susținere a inițiativelor, propunerilor și politicilor CE. Această supra-structură coordonează activitatea de comunicare a reprezentanțelor CE și a celorlalte ramuri ale Comisiei.

Pe lângă portalul de internet al DG Com, există numeroase alte pagini accesibile publicului, care oferă detalii despre programele și modul de funcționare al variilor agenții din compunerea instituțiilor europene. De asemenea, publicații, emisiuni de radio și televiziune, alte pagini de internet, sunt dedicate difuzării și analizării oricăror aspecte legate de funcționarea UE.

În plus, o armată de ofițeri de comunicare și presă a variilor grupări parlamentare și politicieni din PE, contribuie la diseminarea, analiza și explicarea măsurilor adoptate în Parlament.

De ce contează?

Aceste instrumente complexe de informare sunt foarte importante pentru că acțiunile instituțiilor europene au un impact semnificativ în țările membre și deseori dincolo de granițele UE. Ele influențează bunăstarea, statutul social și economic, puterea de cumpărare, calitatea vieții și cam toate aspectele referitoare la viața cetățenilor.

Chiar dacă uneori nu pare a fi cazul, deciziile CE și PE sunt foarte importante datorită acestui impact. În plus, aceste instituții publice sunt finanțate prin taxarea contribuabililor europeni și funcționarii publici servesc în slujba intereselor cetățenilor europeni.

Este însă notabil faptul că modul de funcționare, administrare a resurselor, utilizarea fondurilor și numirea înaltților oficiali ai CE, este în mare măsură nedemocratic, aceștia nefiind aleși prin votul direct al cetățenilor. Sistemul de recrutare și numire în funcții cheie este influențat politic de componența PE și are mai mult în comun cu o castă feudală sofisticată, decât cu un sistem meritocratic bazat pe competențe și abilități profesionale. În ciuda eforturilor de a crea un sistem de recrutare transparent pentru funcționarii CE, accederea în poziții medii și înalte în sistem, rămâne greoaie, iar

procesul de recrutare este lipsit de transparență, promptitudinea și claritatea necesare, dând uneori dovadă de nepotism cultural, care îngrădește capacitatea de a genera idei, opinii și propuneri diverse, ieșite din tiparele de gândire și acțiune împământenite.

Aceste elemente în sine sunt suficiente pentru a crea suspiciuni și a ridica semne de întrebare. Profesioniștii în comunicare, care activează în cadrul instituțiilor europene, crează un volum zdrobitor de informații, menite să construiască o imagine pozitivă și găsesc răspunsuri la criticile referitoare la activitatea angajatorilor lor. Însă faptul că mecanismul de comunicare este în măsură să ofere răspunsuri, nu îl face și eficient sau credibil în același timp.

Un exemplu minor ar fi lista realizărilor UE din 2008 în folosul cetățenilor, publicată pe pagina de internet a DG Com. Deși nu complet lipsită de merit, lista realizărilor exagerează contribuția CE la rezolvarea cu succes a anumitor situații. Atingând doar subiectul crizei financiare care s-a accentuat în toamna anului trecut, răspunsul țărilor membre UE a fost departe de a fi unitar și coordonat, așa cum dă de înțeles prezentarea făcută de CE. De fapt, așa cum a fost pe larg documentat în mass-media, răspunsul inițial a fost mai degrabă haotic și lipsit de coeziune între principalii actori europeni. Un an mai târziu, rezultatele sunt pestrițe, iar efectele crizei financiare și economice continuă să afecteze negativ multe persoane și comunități, în ciuda imaginii îndulcite pe care birocrăția europeană încearcă să o prezinte. Activitatea economică este în scădere, șomajul în creștere și standardele de viață sunt amenințate de factori cum ar fi instabilitate economică, schimbări climaterice, acces sustenabil la energie, apă și alte resurse esențiale.

Alt exemplu ar fi stabilirea unei cote arbitrare de reducere a emisiilor de gaze cu efect de seră, cu 20 la sută până în 2020. Nu are sens să ne lansăm într-o dispută științifică asupra necesității sau beneficiului unui astfel de demers, dar este greu de crezut că el reprezintă altceva decât o declarație menită să atragă simpatie pentru politicienii și birocrății care promovează acest program. Cifrele sunt frumos alese, dar nimeni nu poate explica sau garanta cum va fi realizată și cuantificată această reducere de 20 la sută, și cine dintre politicienii și funcționarii europeni care au ales cifrele,

vor mai fi în funcție și activi în 2020, pentru a explica rezultatele, sau lipsa lor.

În cazul PE, deși parlamentarii sunt aleși prin vot direct de către cetățeni în țările lor de origine, per ansamblul UE, participarea la vot este în scădere, doar 43 la sută din electorat exprimându-și opțiunea la urne în iunie 2009.

Este interesant de observat că prezența la vot este în permanentă scădere din 1979 și tinde să fie mult mai redusă în țările care au devenit membre UE mai recent, cu precădere în cele 10 membre din Europa Centrală și de Est (ECE), unde media de participare la vot a fost de 32 la sută. Aceste rezultate arată că, pe măsură ce UE s-a extins, în ciuda resurselor alocate comunicării și promovării, participarea cetățenilor la singura modalitate de alegere democratică a reprezentanților lor la nivel european, este în scădere.

Cum se face că toate aceste resurse nu par să informeze cetățenii suficient pentru a-i determina să participe în procesul electoral care, în final le influențează existență din ce în ce mai mult? E posibil oare ca lipsa de credibilitate și apatia să aibă de-a face cu faptul că cetățenii nu percep structurile europene supra-naționale ca fiind legitime și reprezentative pentru interesele și nevoile lor curente?

De ce nu funcționează?

Orice exercițiu de comunicare, pentru a fi credibil, eficient și pentru a-și atinge obiectivele pe durată lungă, trebuie să fie bazat pe realitate, corectitudine, transparență reală și diseminarea fără discriminare a informațiilor, într-o modalitate cât mai simplă și clară pentru publicul general care este afectat.

Pentru a fi corecți, comunicarea instituțiilor europene nu este complet lipsită de aceste elemente, și în mod clar, se fac eforturi semnificative de comunicare.

Există numeroase programe de comunicare, se contractează o pleiadă de firme de consultanță externe, globale și la nivel național,

se pune accent punctual pe anumite proiecte, dar cu toate acestea comunicarea, sau mai degrabă rezultatele ei, sunt deficitare.

Persistă percepția la nivelul publicului că, instituțiile europene reprezintă un mamut birocratic care în mare măsură se autoservește pentru a-și justifica existența, este politic și democratic nelegitim, nereprezentativ (cu precădere CE), și în general comunică ineficient, insuficient, și cu un limbaj și de o manieră care, de cele mai multe ori, nu reușesc să capteze interesul și imaginația unei largi audiențe la nivel național în statele membre.

Absenteismul politic în alegerile pentru PE, evident din cifrele prezentate mai devreme, se datorează, într-o oarecare măsură și experienței comuniste a țărilor din ECE, care îi face pe cetățeni mai sceptici și mai puțin încrezători în guverne și clasa politică.

Alt element îl reprezintă experiențele cetățenilor din ECE de după aderarea la UE, cum ar fi faptul că anumite restricții îngăduiesc libertatea de mișcare a forței de muncă. În plus, ponderea în procesul de decizie este inegală, comparativ cu membrii mai vechi și mai mari ai UE. Aceste elemente crează percepția că, în realitate, noii veniți sunt tratați în anumite situații ca fiind inferiori membrilor inițiali ai UE, ceea ce demască o doză de demagogie și ipocrizie din partea propovăduitorilor democrației și drepturilor omului, greu de acceptat de către noii membri.

De asemenea, directivele adoptate de CE și legislația votată de PE trec apoi printr-un proces de adoptare în legislația națională a statelor membre UE. Modalitatea și profunzimea în care regulile stabilite în Bruxelles și Strasbourg sunt transpuse în practică în statele membre, este lăsată la latitudinea parlamentelor naționale, existând multe derogări, excepții și posibilitatea de a opta pentru implementarea parțială a anumitor prevederi, ce nu sunt considerate benefice pentru condițiile specifice fiecărui stat membru în parte. Acest sistem dă CE și PE posibilitatea de a nu-și asuma pe deplin responsabilitatea pentru aplicarea regulilor pe care le crează, și deschide un joc de pasare a blamului între instituțiile europene și statele membre, care confuzează și complică și mai mult percepția cetățenilor afectați.

Registru voluntar al lobby-iștilor, inițiat de CE în vara anului trecut, este criticat tocmai pentru că listarea intereselor este voluntară. Într-un demers ce pare mai degrabă menit să dea o notă pozitivă activității de influențare a deciziilor legislative, CE preferă să folosească termenul de “reprezentanți de interese”, pentru că termenul de lobby-ist are o conotație negativă pentru unii oameni.

Acest registru este menit să mărească transparența în procesul decizional și legislativ al CE și PE, oferind informații despre grupurile de interese active pe lângă instituțiile europene, inclusiv detalii despre clienții reprezentați și bugetele alocate. Deși sistemul parlamentar și procesul electoral european sunt mai puțin dependente de contribuții financiare, comparativ cu Statele Unite, un registru voluntar care nu sancționează lipsa de informații sau absența unui “reprezentant de interese” din el, este lipsit de valoare. Din cele câteva mii de grupări, organizații, asociații, agenții și persoane active în influențarea procesului decizional european, doar 1800 sunt înregistrate la data scrierii acestui material. În mod paradoxal însă, un registru obligatoriu nu ar face decât să clarifice pentru publicul interesat care sunt ramificațiile și conexiunile monetare dintre politicienii și funcționarii europeni pe de o parte și interesele corporative care îi curtează și care le informează deciziile, pe cealaltă parte. Grație unui sistem de raportare obligatoriu în SUA, oricine este interesat poate afla cine reprezintă interesele cui și poate urmări traficul de influență legal și fluxul fondurilor dinspre corporații spre membrii aleși ai Congresului. Faptul că legislația americană în domeniu este mult mai dură și mai clară, nu diminuează însă cu nimic influența pe care contribuțiile electorale și interesele speciale o au asupra reprezentanților aleși, dând astfel câmp liber unui sistem politic plutocratic. Singura diferență semnificativă este că acolo unde conexiunile sunt clare și evidente, cum ar fi în SUA, la momentul alegerilor, politicienii pot fi schimbați prin vot de către alegătorii care sunt nemulțumiți de aservirea lor, unor interese speciale pe care aceștia din urmă le percep ca fiind adverse.

Un registru obligatoriu în UE ar putea expune mai clar sistemul de uși rotitoare (“revolving doors”) prin care foști demnitari și funcționari europeni de rang mediu și înalt se mută de o parte și

de alta a peretelui de sticlă dintre instituții și firme de consultanță. Acest ciclu permite multor funcționari și politicieni, ca la ieșirea din structurile instituțiilor europene să-și lanseze cariere private lucrative, făcând lobby în interesul clienților lor, pe lângă foștii lor colegi din CE și PE.

Elemente cum ar fi registrul voluntar de lobby-iști, rețelele închegate în jurul instituțiilor, sistemul alambicat, greoi și netransparent de recrutare, contribuie la impresia unui club închis și greu de penetrat din exterior, un club al celor bine conectați, care are ca principal interes propria existență și proliferare.

Nu este vorba de rea voință sau de intenții malițioase, ci pur și simplu este dorința de menținere a privilegiilor și perpetuare a intereselor clasei politice și birocratice europene, formată din câteva sute de mii de funcționari și politicieni, împreună cu sistemele de suport create în jurul lor.

Vastitatea, stufozitatea, lipsa de utilitate a comunicării care emană uneori din cadrul acestor instituții europene, este probabil determinată și de lipsa de legitimitate menționată mai devreme și de imposibilitatea găsirii unei soluții funcționale care să aducă la un consens 27 de puncte de vedere colorate diferit de percepții și interese naționale divergente.

În final, simplificarea comunicării și folosirea unui limbaj accesibil și direct, dar mai ales precederea comunicării de acțiuni care să denote o abordare corectă și transparentă, ar putea da rezultate mai bune. Nu pentru că actul de comunicare în sine ar fi mai bun, ci pentru că instituțiile care comunică ar deveni mai responsabile în fața cetățenilor, ale căror interese ar trebui să fie primordiale în conștiința acestor funcționari publici. Dar această abordare, evident, funcționează doar dacă cei care propun comunicarea nu au nimic de ascuns, protejat sau de disimulat.

Bruxelles, 19 august, 2009

În spațiul public european, a comunica înseamnă a exista

Autor: Mădălina SIȘU¹⁵¹

Într-un eseu publicat în 1979 și intitulat “Puterea intelectuală în Franța”, Régis Debray clasifică istoria puterii intelectuale din Franța, în trei epoci – epoca universitară, cea a publicațiilor scrise și epoca mediatică, începând cu 1968 (n.r. – anul în care au loc importante mișcări de protest studentești în Franța, care culminează, în luna mai, cu o grevă generală la nivelul întregii societăți, în urma căreia generalul de Gaulle va pierde puterea).

Clasificarea făcută de Régis Debray (care, între timp a pus bazele unei noi discipline, numite mediologie) este extrem de actuală și reprezintă în același timp, o cheie și un instrument prin care putem analiza evenimentele societale, nu numai la nivelul societății franceze, ci la nivel global. Este evident mai mult decât oricând, că trăim într-o epocă mediatică, în care mijloacele media tradiționale – presa scrisă, presa audio-video, co-există și sunt concurate (din ce în ce mai mult) de mijloace media ne-tradiționale (global denumite și mijloace ale “mediei sociale” – “social media”). Printre acestea din urmă amintim: bloguri, rețele sociale de tip Twitter, Facebook, MySpace, instrumente multi-media precum Youtube, Flickr sau de împărtășire a opiniilor și diseminare a informației – Wikipedia, GoogleReader, eopinions.

Efectiv, comunicarea, de orice natură ar fi ea, nu se mai poate face doar prin intermediul mijloacelor media tradiționale. Mai mult decât atât, din ce în ce mai des, în funcție de grupurile cărora se adresează, comunicarea se face prin intermediul mijloacelor mediei sociale. Comunicarea europeană se încadrează, evident, în această paradigmă, fie că este vorba, pe de o parte, despre comunicarea făcută de către instituții europene sau decidenți politici, sau, pe de altă parte, despre comunicarea altor actori care joacă un rol în afacerile publice europene și care sunt interesați

¹⁵¹ Mădălina Sișu are o licență în Științe Politice (SNSPA), un masterat în Relații Internaționale (SNSPA), și a urmat două specializări post-universitare în studii europene și comunicare și afaceri europene la Universitatea Liberă din Bruxelles și Institutul de Înalte Studii ale Comunicării Sociale, tot din Bruxelles. A fost jurnalist politic la “Evenimentul Zilei” și redactor-șef adjunct al “Monitorului de București”. A lucrat, în cadrul unei companii de consultanță în afaceri europene, pe diverse proiecte din domeniul sănătății, precum și la monitorizarea activității deputaților europeni.

să transmită un mesaj “spațiului public european”: federații și asociații profesionale, ONG-uri, companii de consultanță, publicații, jurnaliști, sau chiar persoane care sunt, pur și simplu, interesate de afacerile europene.

Spre exemplu, de mai bine de doi ani, Comisia Europeană a “atacat”, din punct de vedere comunicațional, site-ul Youtube, și, astfel, numeroase videoclipuri privind politicile desfășurate de Comisie, pot fi accesate și vizionate. În același timp, tot mai mulți parlamentari europeni comunică informații legate de activitatea lor pe site-uri personale și/sau pe bloguri, iar un număr (și el aflat în creștere), este deja prezent în rețele precum Facebook sau Twitter.

Mai mult decât atât, și partidele politice europene și grupurile politice din Parlamentul European s-au adaptat, aproape într-o formă instituționalizată, noilor evoluții și imperative ale comunicării, pe de o parte, și noilor mijloace media, pe de altă parte. Astfel, Partidul Popular European (PPE) este prezent pe Facebook și pe Youtube, iar Alianța Liberalilor și Democraților pentru Europa (ALDE) are postate videoclipuri pe Youtube. Partidul Verzilor/Alianța Liberă Europeană are și el o prezență pe Youtube, mai puțin semnificativă însă decât cea a popularilor și liberalilor. Activitatea unui alt grup politic, cea a Grupul Confederal al Stângii Unite Europene/Stânga Verde Nordică, poate fi urmărită, în afară de site-ul oficial, și de pe site-urile Youtube și Twitter. Dar, poate cel mai avansat grup politic din punct de vedere al folosirii noilor mijloace media în comunicare, este Grupul Alianței Progresiste a Socialiștilor și Democraților din Parlamentul European, prezent pe Youtube, Facebook și Twitter.

Blogurile sau rețeaua Twitter se numără printre instrumentele de comunicare preferate ale unor importante companii de consultanță, ce activează în domeniul afacerilor publice europene. Astfel, pentru alegerile pentru Parlamentul European din iunie 2009, o astfel de companie a creat un blog special pe care au fost postate toate informațiile publice, dar mai ales cele neoficiale, pe care compania respectivă, prin propriile mijloace, le-a aflat (ceea ce se cheamă, în jargonul specialiștilor în afaceri publice europene din Bruxelles, “intelligence tracking”). În perioada de după alegerile

europene și până la ședințele constitutive ale Parlamentului European și comisiilor parlamentare, blogul companiei respective a fost extrem de accesat de către toți cei interesați să afle cu precădere informații în premieră, de culise, legate de parlamentarii europeni, componența comisiilor parlamentare sau negocierile dintre grupurile politice. Mai mult decât atât, o parte din informații s-au regăsit și pe rețeaua Twitter.

Care ar fi motivația pentru care o astfel de companie investește resurse de timp, energie și mai ales resurse umane, în aflarea unor informații de culise, pe care apoi să le facă publice, este întrebarea firească. De ce nu ține doar pentru ea acest tip de avantaj competitiv, și preferă să îl facă public, într-o manieră care presupune că, aproape automat, el va fi împărtășit și de ceilalți actori, inclusiv competitorii săi? La o primă evaluare, care nu ar ține cont de specificul spațiului public european, o astfel de atitudine ar părea paradoxală și de neînțeles.

Însă, una dintre trăsăturile esențiale ale spațiului public european este transparența, care este foarte mult încurajată și promovată, atât de către instituțiile europene, cât și de ceilalți actori, pentru că interesele lor sunt mult mai bine reprezentate într-un mediu transparent. “World is a small village” - “Lumea este un mic sat”, a fost și este una dintre metaforele legate de fenomenul globalizării.

Parafrazând și actualizând această metaforă la spațiul public european din Bruxelles, am putea spune astfel: “Lumea este un mic sat, iar Bruxelles-ul este un sătuc”. Ei bine, în “sătucul Bruxelles”, unde, metaforic vorbind, toată lumea se cunoaște cu toată lumea, transparența este, așa cum am evocat, una dintre trăsăturile esențiale, fie că este vorba de transparența exercitată la nivel instituțional, fie de cea promovată de ceilalți actori (federații și asociații profesionale, ONG-uri, companii de consultanță, publicații, jurnaliști). Într-un astfel de mediu, foarte transparent deci, de foarte multe ori, actorii capătă un avantaj competitiv nu atunci când nu fac publică informația, ci, din contră, când o pun în circulație și o împărtășesc cu ceilalți. Și asta pentru că, în același mod, arăți tuturor, de la colaboratori până la competitori, că ești cu un pas înainte. Iar în “sătucul Bruxelles” a fi cu un pas înainte,

mai ales în domeniul consultanței, este esențial. De cele mai multe ori, este chiar decisiv.

Prestigioase publicații precum “Financial Times”, “The Economist” sau “EuObserver” au bloguri speciale dedicate afacerilor europene, în care se regăsesc multe opinii și idei interesante, care reprezintă uneori o completare a articolelor din publicațiile respective sau, nu de puține ori, o abordare dintr-un unghi mai direct a subiectelor europene. Blogul corespondentului ziarului “Liberation” la Bruxelles, Jean Quatremer (n.a.: care, printre altele, a fost cel care a contribuit esențial, prin dezvăluirile făcute, la demisia, în 1999, a Comisiei conduse de către Jacques Santer) este o “destinație” obligatorie pentru orice actor al spațiului public european care dorește să afle informații inedite, mai ales despre Comisia Europeană și Parlamentul European.

Ar mai fi de spus că, în “sătucul Bruxelles”, transparența se manifestă, pe de o parte, și este determinată, pe de altă parte, și de faptul că actorii europeni au început să se monitorizeze reciproc, din nevoia de a afla noi informații și de a fi la curent cu orice evoluție ce se petrece în spațiul public european. Iar această monitorizare nu face decât să se accentueze. Din experiența mea într-o firmă de consultanță din Bruxelles, pot spune că monitorizările celor mai importante bloguri ale jurnaliștilor și oamenilor politici (în special ale deputaților europeni) sunt făcute zilnic, la fel ca și monitorizarea site-urilor partidelor politice europene. Însă, monitorizarea nu este efectuată doar de către actorii din domeniul consultanței, ci de către toți ceilalți, pe o bază mai mult sau mai puțin organizată, nu neapărat zilnică. Această monitorizare mai are un efect foarte important: densitatea de informație din spațiul public european în general, și din Bruxelles în special, este foarte mare și, ca atare, pentru a fi vizibil, trebuie să comunici. Dacă ar fi să descriem printr-un slogan această situație, el ar fi: “A comunica pentru a exista”.

Unde se plasează comunicarea actorilor români din spațiul public european? Dacă ar fi să rămânem în metafora “satului”, actorii români din spațiul public european sunt, încă, la marginea “sătucului” Bruxelles. Nu sunt prea mulți euro-deputații români care au bloguri personale și sunt și mai puțini cei care se regăsesc în rețelele mediei sociale, însă numărul lor e în creștere. Iar în ceea

ce îi privește pe ceilalți actori români, prezența lor în spațiul public european, determinate de comunicare, este foarte redusă (n.a.: blogul “Casa Europei” este o excepție notabilă, mai ales că, pe lângă rolul comunicațional, joacă și un excepțional rol educativ). Cât despre jurnaliștii români, numărul celor care sunt interesați de afaceri europene este și el foarte redus, iar atunci când relatează despre subiecte europene o fac, aproape întotdeauna, din perspectiva realității românești. În acest context, un rol important îl joacă și limba - astfel, pentru a pătrunde și a face parte din spațiul public european, un actor, de orice naționalitate ar fi el, trebuie să comunice într-o limbă de circulație internațională, de preferință, engleza. Chiar și cei nostalgici după concepția precum “limbă, neam și țară”, nu pot să nu recunoască faptul că, în mediile europene, engleza este aproape lingua franca.

Rezumând, am putea spune că principalele caracteristici ale spațiului public european sunt: transparența - expansiunea continuă a mediei sociale - densitatea informației - limba comună (engleza). Toate acestea contribuie la crearea unui spațiu în care oricine are acces și își poate construi un statut de actor european (și poate fi recunoscut ca atare), cu condiția să aibă ceva de spus și să comunice. În secolul al XIX-lea, oameni de litere și de cultură, adresau românilor îndemnuri precum: “Scrieți, băieți, numai scrieți” (Ion Heliade Rădulescu) sau “Scrieți, copii, numai scrieți!” (Titu Maiorescu). Adaptând aceste “clasice” îndemnuri la epoca mediatică în care trăim, la caracteristicile spațiului public european și ale actorilor săi eterogeni și multi-naționali, am spune, fără să greșim deloc, “Comunicați, numai comunicați” !

Bruxelles, 17 august 2009

Impactul tehnologiei asupra comunicării politice în Statele Unite ale Americii

Autor: Raluca VIMAN-MILLER¹⁵²

Comunicarea politică este o necesitate fundamentală pentru bunul mers al democrației. Este un proces care funcționează în ambele direcții, atât dinspre alegători către reprezentanții aleși, cât și dinspre reprezentanții aleși către alegători. Dezvoltarea tehnologică și transformările suferite de mass media în decursul ultimelor două secole au afectat dramatic și modul în care se realizează comunicarea politică. Două elemente plasează Statele Unite în avangarda schimbărilor în acest domeniu. Pe de o parte, această țară este un lider tradițional atât în materie de inovații științifice și tehnologice, cât și în materie de publicitate, *entertainment* și relații publice. Pe de altă parte, un factor la fel de important îl constituie însăși natura vieții politice americane, foarte fragmentată și caracterizată de coexistența unor centre de putere multiple, plasate la diverse niveluri – federal, de stat, și local, precum și de faptul că, în contrast cu celelalte democrații liberale avansate, unde viața politică este dominată de partidele politice, politicienii joacă un rol mult mai important.¹⁵³ Împreună, aceste două elemente constituie atât necesitatea, cât și mijloacele unei dezvoltări mai accentuate a comunicării politice în SUA. Pentru a ilustra acest fenomen, în cele ce urmează voi prezenta un scurt istoric al modului în care progresele tehnologice au influențat comunicarea politică, accentul căzând pe modul în care a evoluat comunicarea politică din partea candidaților la funcția de președinte al Statelor Unite, precum și a deținătorilor acestei funcții.

Presă scrisă

În ultima decadă a secolului XVIII, odată cu dezvoltarea primului

¹⁵² Raluca Viman-Miller este doctorand în științe politice la Georgia State University în Atlanta, Georgia. A terminat Facultatea de Științe Politice la Universitatea "Babeș-Bolyai" din Cluj-Napoca și un masterat în științe politice la Georgia Southern University în Statesboro, Georgia. În teza ei de doctorat analizează toleranța politică în România dintr-o perspectivă comparată. Începând cu 2004, Raluca Viman-Miller predă cursuri de "Probleme Globale", "Politică Comparată" și "Politică Americană".

¹⁵³ Norris, Pippa. 2000. *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.

sistem de partide din SUA, a apărut și nevoia de a comunica cu alegătorii, iar această comunicare se realiza prin presă. Unul dintre ziarele vremii, *Aurora General Adviser*, fondat de Benjamin Franklin Bache, nepotul lui Benjamin Franklin, a fost unul dintre cele mai virulente ziare care apărau fracțiunea republicană. L-a atacat pe John Adams, acuzându-l de politici antidemocratice, iar Thomas Jefferson a creditat ziarul pentru succesul său în alegeri. Primele ziare de partid erau foarte radicale și lipsite de obiectivitate. Republicanii erau foarte eficienți în manipularea opiniei publice prin ziarele pe care le publicau, reușind să recâștige puterea politică prin înființarea de ziare proprii în marile orașe. Ziarele au continuat să mențină o linie partizană în anii care au urmat, iar discursul lor a rămas puternic influențat de mișcarea politică la care erau afiliate.¹⁵⁴

Până la finele secolului XIX, natura comunicării politice prin ziare se schimbă. Acestea fac progrese semnificative în privința obiectivității și a independenței. Ele câștigă teren și prin faptul că reușesc să printeze tiraje zilnice și să distribuie un număr mai mare de exemplare folosind sistemul poștal. În general, interesul publicului pentru un mesaj politic subiectiv scade în această perioadă, determinând ziarele să preia un ton mai obiectiv și mai puțin incisiv față de fenomenul politic. În același timp, se cere o diversificare a tipului de informație distribuit prin ziare. Opiniile avangardiste ale unor editori cereau clasei politice schimbări fundamentale precum aboliționismul. Deși comunicarea politică prin ziare continua să funcționeze în ambele direcții, influența directă a intereselor politice asupra ziarelor de largă circulație era în scădere. La începutul secolului XX, ziarele și revistele americane se îndepărtaseră deja în mod decisiv de pozițiile partizane, dezvoltând o reputație de obiectivitate.¹⁵⁵

Radio

În primele două decenii ale secolului XX o nouă descoperire tehnică, radioul, își face simțită prezența în viața americanilor. Cu toate că la început exista o mare doză de scepticism în privința

154 Lora, Ronald 1999. *The Conservative Press in Eighteenth-and Nineteenth-century America*. Greenwood Publishing Group.

155 Stempel III, Guido H. 2007. "Newspapers, Role in Politics." În Linda Lee Kaid și Christina Holtz-Bacha. *Encyclopedia of Political Communication*. Thousand Oaks, CA: Sage.

impactului radioului asupra opiniei publice, la scurt timp s-a dovedit a fi o unealtă importantă în promovarea comunicării politice. În 1924, Partidul Democrat a folosit radioul pentru a transmite în întregime convenția națională. Franklin D. Roosevelt a recunoscut potențialul oferit de acest mijloc de comunicare și l-a folosit începând cu 1929, în timpul mandatului său de guvernator al statului New York.¹⁵⁶ FDR se adresa alegătorilor pentru a-i convinge să îl sprijine în fața unui legislativ dominat de republicani, partidul concurent lui Roosevelt. După ce Franklin D. Roosevelt a devenit președinte în 1933, el a transformat radioul într-un instrument și mai puternic de comunicare politică.¹⁵⁷ Principala modalitate prin care el a făcut acest lucru au fost o serie de emisiuni informale, numite „taifas la gura sobei” (*fireside chats*), renumite pentru sentimentul de intimitate pe care îl emana stilul conversațional folosit de președinte. Acest tip de comunicare l-a ajutat pe FDR să-și convingă electoratul de justetea măsurilor luate ca rezultat al Marii Depresii. Sondajele de opinie realizate în timpul campaniei prezidențiale din 1940 au indicat faptul că majoritatea alegătorilor considerau radioul o sursă mai importantă de informații politice decât presa scrisă. După FDR, președinții americani au variat mult în măsura în care s-au folosit de radio pentru a comunica cu alegătorii. Astfel, în vreme ce Ronald Reagan folosea radioul săptămânal ca să se adreseze poporului american, președinți precum George W. Bush l-au folosit foarte rar.

Televiziunea

La sfârșitul anilor `50, televiziunea a început să devină mediul dominant de transmitere a informațiilor. Cu toate că au continuat să dețină un rol important în comunicarea politică la nivel local, radioul și presa scrisă au pierdut teren în fața televiziunii la nivel național. În alegerile prezidențiale din 1960, americanii au vizionat pentru prima dată o dezbatere televizată între principalii candidați la președinție, care în acel an erau democratul John F. Kennedy și republicanul Richard M. Nixon. Rezultatele sondajelor de opinie făcute după încheierea emisiunii au arătat un rezultat foarte interesant: cei care au ascultat dezbaterrea la radio au considerat că Nixon este câștigătorul acelei runde, iar cei care au vizionat

¹⁵⁶ Olson, James S. 2001. Historical dictionary of the Great Depression, 1929-1940. Lanham, MD: Scarecrow Press.

¹⁵⁷ Rose, Richard. 1991. The postmodern President. (2nd). Chatham, NJ: Chatham House.

dezbateră la televizor l-au considerat învingător pe JFK. Se poate afirma cu tărie că aceste dezbateri televizate au fost în defavoarea lui Richard Nixon. El prezenta o personalitate mai ștearsă în comparație cu Kennedy, apărea obosit și bolnăvicios, iar datorită căldurii de la luminile din studio, a avut probleme cu machiajul. Kennedy a făcut o impresie mult mai bună, s-a prezentat ca un candidat jovial, relaxat, sănătos și plin de viață, și care s-a adresat electoratului în stilul său caracteristic, care îl împingea adesea să renunțe la orice discurs pregătit dinainte.¹⁵⁸ În ultima vreme, influența televiziunii în comunicarea politică americană nu se reduce doar la tradiționalele segmente de știri sau analiză politică, ci se extinde și în programele de divertisment. Sondajele de opinie arată că sursa principală de informare politică pentru tineret sunt emisiunile TV de comedie și sarcasm social gen „The Daily Show” cu Jon Stewart.¹⁵⁹

Internet

Mai recent, pe lângă metodele clasice de informare (ziare, radio și televiziune), au apărut metode alternative de comunicare precum internetul, care își spun cuvântul în succesul campaniilor politice. Howard Dean, unul dintre candidații potențiali ai Partidului Democrat pentru președinția SUA în 2004, a folosit internetul pentru a-i atrage pe alegătorii tineri, pentru a-i informa, dar și pentru a strânge fonduri pentru campania sa electorală. Cu ajutorul site-ului de web Meetup.com, stafful de campanie a lui Dean a organizat întâlniri între suporterii săi. În primele nouă luni ale anului 2003, donațiile făcute pe internet pentru campania lui Dean au depășit 25 de milioane de dolari, stabilind un nou record pentru un candidat, care nu deținea deja funcția de președinte.¹⁶⁰

Una dintre cele mai reușite campanii de comunicare politică realizate recent a fost campania electorală a actualului președinte american, Barack Obama. Cu toate că nu este primul candidat care a folosit internetul și alte metode mobile de comunicare, succesul

158 Ed. Smith, Dr. Jean (1967-03). “Kennedy and Defense The formative years”. Air University Review. <http://www.airpower.maxwell.af.mil/airchronicles/aureview/1967/mar-apr/smith.html>. Accesat la 18 august 2009.

159 Sidlow, Edward and Beth Henschen. 2009. America at Odds. Wadsworth, Cengage Learning.

160 Kronzek, Lynn C. 2004. Presidential Elections of 2004. The Encyclopedia of U.S. Campaigns, Elections, and Electoral Behavior. Thousand Oaks, CA: Sage.

său l-a depășit pe cel al oricărui alt candidat, inclusiv Howard Dean. Barack Obama a folosit internetul pentru a strânge fonduri, pentru a-i mobiliza pe alegători, și în special pe cei tineri, și pentru a se prezenta pe sine și viziunea sa politică la nivelul cel mai intim, pătrunzând cu ajutorul internetului în cele mai îndepărtate colțuri ale Americii. Strategiile sale de comunicare au exploatat cu mult succes noile tehnologii și surse media, semnalând începutul unei noi epoci în comunicarea politică.

Pentru a reuși să atragă electoratul tânăr, Barack Obama s-a folosit și continuă să se folosească de networkuri sociale precum YouTube, Facebook, Twitter, Blackplanet, MiGente, Glee și MySpace. Informalitatea acestui tip de comunicare a fost binevenită și inovativă, rupându-se de formalul și convenționalismul care caracterizează de obicei mediul politic. Un alt avantaj al acestor metode este posibilitatea pe care i-o oferă utilizatorului să consume informația oferită de candidat la orice oră și folosindu-se de mijloace de comunicare mobile din orice locație. Pagina de web a candidatului democrat îi invita pe toți cei care o vizitau să își lase adresele de e-mail. Unele surse afirmau că, la mijlocul lunii iulie a anului 2008, stafful lui Obama dispunea de peste 5 milioane de adrese electronice. Comunicarea prin e-mail era directă, iar candidatul Obama se adresa personal cititorului mesajului, iar atunci când au avut loc evenimente importante în timpul campaniei, cei care au subscris listelor de comunicare electronică au fost informați în același timp cu presa. Prin intermediul Internetului, campania lui Obama a adunat contribuții bănești substanțiale, încurajându-i pe cei care doreau să doneze să o facă în măsura posibilităților proprii. Încă înainte de a câștiga alegerile primare, el reușise să strângă peste 51 de milioane de dolari din donații.¹⁶¹ Ca sursă de venit, stafful lui Obama a declarat că 88% din contribuțiile către campanie au venit din surse *on line*. Prezența candidatului pe internet era presărată cu legături electronice care direcționau cititorul spre centrul de donații în beneficiul candidatului.

Unii specialiști compară modul în care Barack Obama a folosit internetul, cu modul în care John F. Kennedy a folosit televiziunea în campania sa electorală din 1960. Datorită omniprezenței lui Obama pe paginile de internet populare în rândul tinerilor,

161<http://www.businessweek.com/august2008>. Accesat la 18 august 2009.

Washington Post l-a denumit pe acesta „regele networkului social”.¹⁶² Dacă în trecut, stafful electoral al unui candidat pentru președinția SUA ar fi reacționat în mod negativ la implicarea neinvitată a electoratului, campania lui Obama a încurajat-o în mod activ, folosind contribuțiile acestora în favoarea candidatului. Un exemplu foarte elocvent în acest sens îl constituie clipul video „Obama Girl” care a apărut pe YouTube. În aceeași ordine de idei, Barack Obama a reușit să ralieze în sprijinul său un grup influent de artiști care erau foarte populari în rândul generațiilor tinere. Folosind aceleași metode de diseminare a comunicării prin internet, unii artiști, fără a consulta stafful campaniei lui Obama, au folosit imaginea acestuia în piese muzicale cu mesaj politic precum „Yes We Can,” care a apărut tot pe YouTube.

Acest scurt istoric al legăturii dintre progresul tehnologic și modificările survenite în strategiile de comunicare politică a președinților și candidaților la președinția americană, a ilustrat modul în care aceștia au folosit noile tehnologii în propriul beneficiu. Urmând exemplul radioului și al televiziunii, internetul a devenit un instrument indispensabil în comunicarea politică. Strategiile de comunicare politică americană s-au dovedit din nou deschizătoare de drumuri în ceea ce privește relația dintre tehnologie și funcționarea democrației.

Atlanta, SUA, 21 august 2009

¹⁶² http://blog.washingtonpost.com/44/2007/10/06/barack_obama_social_networking.html. Accesat la 18 august 2009.

Dificultăți de traducere: Paradigma europeană și realitățile externe la început de secol XXI

Autor: Dragoș-Constantin POPA¹⁶³

Realitatea postmodernă în care Europa se află la momentul actual, face ca atât strategia de comunicare a Uniunii Europene către exterior, cât și modul în care aceasta este văzută în afara granițelor UE, să fie neclare. Europa actuală este caracterizată de anormalități în percepția și exprimarea realității internaționale, datorându-se „moștenirii ereditare” a proiectului european încheiat după al Doilea Război Mondial și atitudinii narcisiste întreținute de construirea Uniunii Europene după sfârșitul Războiului Rece pe de o parte, și dificultății de a comunica eficient cu lumea exterioară, pe de altă parte.

Diminuarea diferențelor dintre afacerile externe și cele interne ale statelor membre în Uniunea Europeană, coordonarea strânsă a politicilor între țările UE și dispariția în mare parte a granițelor naționale, au contribuit decisiv în Europa, la crearea unei percepții conform căreia noul model de abordare a relațiilor internaționale poate fi „exportat” în alte regiuni și pe alte continente. Acesta ar reprezenta, în final, marea contribuție a Europei la construcția unei noi ordini mondiale în secolul XXI.

Ideea există de la primii pași ai proiectului comunitar: propunerea ministrului francez de externe, Robert Schuman, la 9 mai 1950, de a unifica și controla în comun producția franceză și germană de cărbune și oțel, conține germenii propusei contribuții europene la afacerile internaționale. „Pacea mondială nu poate fi asigurată fără a face eforturi creatoare proporționale cu pericolele care o amenință. Contribuția pe care o poate aduce civilizației o Europă organizată și activă este indispensabilă pentru menținerea unor relații pașnice”, spunea Robert Schuman, solicitând „stabilirea primelor baze concrete ale unei federații europene, indispensabilă

¹⁶³ Dragoș-Constantin Popa, Ph.D., predă Științe politice în cadrul Institutului de Studii Europene, Ruse și Eurasiatice (EURUS) și Departamentului de Științe Politice la Universitatea Carleton din Ottawa, Canada. Dr. Popa a predat de asemenea cursuri la Universitatea din Ottawa și la Colegiul Militar Regal din Kingston, Ontario. În sfera non-academică, Dr. Popa lucrează ca Analist la Guvernul federal canadian, în Ottawa; articolul reflectă opiniile personale ale autorului.

pentru menținerea păcii”.¹⁶⁴

Uniunea Europeană postmodernă din zilele noastre este atât de absorbită de proiectul comunitar și de rolul aproape „mesianic” al acestuia la nivel global, încât, așa cum observa cu câțiva ani în urmă diplomatul britanic Robert Cooper, pare să fi uitat că restul lumii trăiește încă în realitatea modernă sau chiar (în unele locuri) pre-modernă. Europa trebuie, consideră Robert Cooper, să aplice standarde duble, menținând legea și principiile comunitare în interior și aplicând „legea junglei” în relațiile cu exteriorul, atunci când este necesar.¹⁶⁵

Or tocmai aici apare problema principală a Europei, în încercarea sa de a promova o imagine unitară a proiectului comunitar în exterior sau de a fi percepută coerent de către non-europeni sau chiar de către cetățenii UE. Cum să explici în mod clar ce este Europa, ce reprezintă Uniunea Europeană, care este scopul final și care sunt implicațiile procesului de integrare și extindere a UE, când factorii de decizie trebuie să se comporte în relația cu exteriorul, parțial cel puțin, conform regulilor din lumea modernă (în opoziție cu cea postmodernă)? Și cum să iei decizii care să fie bazate pe un compromis acceptabil între paradigma transnațională (cu iz supranațional) din interiorul granițelor UE și modelul realpolitik de afară?

Proiectul comunitar, care a devenit, în opinia lui Robert Kagan, misiunea civilizatoare a Europei, „născută din propria descoperire a păcii eterne”, este greu de promovat altundeva în lume și greu de înțeles din afara frontierelor europene. Noua armonie inter-statală descoperită de Europa, întemeiată pe baza unei viziuni kantiene, se izbește brutal de natura hobbsiană a relațiilor internaționale contemporane. Situația este complicată, cu atât mai mult, de opacitatea sistemului organizațional comunitar, de multe ori greu de străpuns chiar de cetățenii Europei.¹⁶⁶

Adăugând la ecuație mult-discutatul „deficit democratic” al

¹⁶⁴ Pascal Fontaine, *A new idea for Europe: The Schuman declaration – 1950-2000*, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, ianuarie 2000, ediția a doua, p. 36.

¹⁶⁵ Robert Cooper, „The new liberal imperialism,” în *The Guardian*, <http://www.guardian.co.uk/world/2002/apr/07/1>, 7 aprilie 2002, accesat la 15 august 2009.

¹⁶⁶ Robert Kagan, „Power and Weakness,” în *Policy Review*, <http://www.hoover.org/publications/policyreview/3460246.html>, nr. iunie/iulie 2002, accesat 15 august 2009.

Uniunii Europene și gradul crescând de scepticism al cetățenilor UE vis-a-vis de procesul politic comunitar, constatăm că idealul promovat de părinții fondatori ai proiectului european și de actualii lideri UE, se găsește în tensiune cu realitățile externe, dar și interne cu care se confruntă Uniunea. Dificultățile de comunicare ale Uniunii Europene către exterior sunt cu atât mai surprinzătoare (și reprezentative pentru complexitatea realităților interne comunitare) în contextul în care mai mult de 100 de țări au reprezentanțe diplomatice la Bruxelles, iar UE are de asemenea misiuni permanente în toate colțurile lumii și la toate principalele organizații internaționale.

Parte din imaginea neclară a Uniunii Europene, văzută din exterior, se datorează faptului că proiectul european este încă în construcție. Arhitecții și „inginerii constructori” ai Uniunii Europene vor să facă în așa fel încât Europa actuală să reprezinte mai mult decât o mică peninsulă în marea masă euro-asiatică, așa cum sugera poetul și filosoful francez Paul Valéry. Pentru a fi o entitate cu adevărat încheagată, Europa trebuie însă să răspundă la o serie de întrebări fundamentale: Cât de departe poate și se dorește să fie dus procesul de integrare? În ce măsură afectează acest proces identitatea națională a statelor membre și care sunt implicațiile unor asemenea efecte secundare? Cât de mult poate fi continuat procesul de extindere a Uniunii Europene? Care sunt limitele – geografice, civilizaționale, identitare – ale Europei?

Fără a răspunde coerent la aceste întrebări, Europa va continua să plutească în „zona crepusculară” dintre realitatea postmodernă internă și cea modernă/pre-modernă externă și să intrige, atragă și în egală măsură să repugne diverselor persoane și interese la nivel intern și extern. Europa va continua să pună accentul pe domeniile puțin controversate în relația cu partenerii internaționali, precum relațiile economice și comerciale sau colaborarea în domeniul educației și culturii. Afacerile externe și politicile din domeniul securității și al apărării sau discuțiile despre drepturile omului și standardele umanitare occidentale vor fi și în viitor puncte de dezbatere și tensiune între UE, statele membre ale Uniunii Europe și diverșii săi interlocutori internaționali. Europa va continua să diferențieze între vecinătatea apropiată și restul lumii, să inspire și să încerce să influențeze țările vecine prin atracția modelului

comunitar pe care îl reprezintă, bazat pe ordine, prosperitate și diversitate – refăcând, la scară regională, un sistem imperial în variantă postmodernă.

Problemele de comunicare și interacțiunea greoaie dintre Uniunea Europeană și restul lumii se datorează așadar dificultăților de traducere a discursului și realităților comunitare pe înțelesul celor din exterior; se datorează în egală măsură percepției idealizate a unor actori europeni că modelul UE poate fi exportat în alte regiuni ale lumii și aplicat la rezolvarea diverselor probleme regionale și mondiale; și, în final, faptului că paradigma comunitară este încă în continuă schimbare. Europa postmodernă și restul lumii percep din ce în ce mai mult „realitatea” prin prisme diferite – nu e o schimbare de paradigmă, în sensul propus de Thomas Kuhn¹⁶⁷, e mai degrabă o co-existență de paradigme. Este probabil prea devreme de spus care paradigmă va învinge în final, dacă două sau mai multe asemenea paradigme pot co-exista coerent și dacă comunicarea între ele este posibilă. Între timp, Europa are „dificultăți de traducere”: modelul comunitar, structura instituțională și referințele sale culturale par să-și piardă în mare parte semnificația în afara zonei la care făcea referință Paul Valéry.

Ottawa, Canada, 21 august 2009

¹⁶⁷ Vezi: Thomas S. Kuhn, *The Structure of Scientific Revolutions*, Chicago și Londra: The University of Chicago Press, 1996, ediția a treia.

**Comunicarea Politică – Partidul Popular European
și inițiativa sa
Partidele politice europene – element de legătură între
dimensiunea europeană și națională în cadrul
supranațional al Uniunii Europene**

Autor: Cleopatra RUSU-DEACONU¹⁶⁸

Rolul jucat de partidele politice de-a lungul istoriei integrării europene este recunoscut în Titlul II art. 10 al Tratatului de la Maastricht. Conform acestuia, partidele politice la nivel european reprezintă un factor important al integrării. “Partidele politice la nivel european contribuie la formarea conștiinței politice europene și la exprimarea voinței cetățenilor Uniunii.”¹⁶⁹

Organizate sub forma asociațiilor federale ale partidelor naționale sau regionale dintr-un anumit număr de țări europene, partidele politice sunt grupate pe baza orientării politice, obiectivelor comune, și acționează conform unui program comun, stabilit de factorii de decizie relevanți ai fiecărei organizații.

La nivelul Parlamentului European, principalele federații și familii politice sunt reprezentate, în principal, de următoarele grupuri politice: Alianța Progresistă a Socialiștilor și Democraților Europeni, Partidului Popular European (Creștin Democrat), Alianța Liberalilor și Democraților pentru Europa, Verzii și Alianța Liberă Europeană (Partidul Ecologist European).

Activitatea partidelor politice transnaționale a făcut posibilă organizarea rețelelor de cooperare între partidele naționale, aparținând diferitelor familii politice europene, reușind totodată să se constituie în structuri organizatorice la nivel european. În acest fel, au putut fi facilitate dezbaterile politice și culturale asupra situației actuale și viitorului Europei între actori politici diferiți. Partidele politice europene sunt implicate activ în sistemul

¹⁶⁸ Cleopatra Rusu-Deaconu este consilier pe afaceri europene al SME UNION (Small and Medium Entrepreneurs Union of the EPP). A studiat dreptul internațional comparat și s-a specializat în integrare și dezvoltare europeană la Vrije Universiteit Brussels, Belgia.

¹⁶⁹ Versiunea consolidată a tratatului privind Uniunea Europeană –
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2008:115:0013:0045:RO:PDF>

politic al Uniunii Europene, iar deputații acestora fac parte din același grup parlamentar în Parlamentul European. Dar partidele politice europene sunt prezente nu doar în legislativul european ci și în Comitetul Regiunilor sau Consiliul Europei. Deși alegerile directe pentru Parlamentul European sunt organizate la nivel național, acestea reprezintă o ocazie pentru media, de a atrage atenția asupra Europei. Partidele europene nu au pierdut niciodată ocazia în a-și demonstra cu acest prilej fidelitatea față de Uniunea Europeană.

Pentru a juca un rol proeminent pe scena europeană și a implica cât mai activ cetățenii Europei în dezbaterile ce privesc problematicile europene, partidele europene trebuie să formuleze răspunsuri concrete privitoare la identitatea și dezvoltarea Uniunii Europene. În același timp trebuie să primească suficient input de la factorii de decizie europeni și să beneficieze de mijloacele legale și financiare pentru a-și întări poziția la nivel european.¹⁷⁰

Una din principalele probleme cu care se confruntă partidele transnaționale europene o reprezintă dificultatea de comunicare a Uniunii Europene către nivele naționale. Acest lucru este determinat, pe de o parte de structurile diferite ale partidelor, fie ele naționale sau transnaționale. Aceste impedimente sunt determinate de numărul redus al politicienilor și persoanelor oficiale implicate în politica la nivel european, logistica insuficientă la sediul partidelor naționale și numărul limitat de personal. Numărul jurnaliștilor prezenți la Bruxelles, Strasbourg sau Luxembourg este de asemenea insuficient, în comparație cu numărul corespondenților media la nivel național. Astfel, balanța numerică are consecințe directe în ceea ce privește percepția politicii europene și măsura în care aceasta este acceptată. Opinia publică este încă influențată de perspectivele naționale, iar procedurile de adoptare a legislației europene sunt extrem de complexe. Pentru a înțelege toate acestea, este necesară expertiza și cunoștințele cu care politicienii la nivel național nu sunt întotdeauna familiari. Responsabilitatea europeană este deseori ignorată la nivel național, iar compromisul, atât de necesar în luarea deciziilor la nivel european, este deseori ignorat.

170 Editorial, Wilfried Martens, *European View*, Volumul 3, Primăvara 2006, Centrul pentru Studii Europene.

În condițiile în care politicile naționale sunt din ce în ce mai interconectate cu cele europene, este foarte importantă acțiunea partidelor transnaționale în comunicarea acestora către partidele naționale pe de o parte și către cetățenii UE pe de altă parte.

Strategia de comunicare a Partidului Popular European

Partidului Popular European aparține familiei politice de centru dreapta și reprezintă cel mai mare partid la nivel european (reunește 74 partide din 39 de țări, 19 șefi de stat/guvern, 9 Comisari Europeni și 288 membri în Parlamentul European).

Partidul Popular European a înțeles importanța procesului de comunicare în transmiterea mesajului politic. Astfel, mesaje scurte și clare pe care cetățenii europeni le pot înțelege, au înlocuit conferințele de presă lungi, totul pentru a facilita o comunicare simplă și directă.

O atenție deosebită a fost acordată și comunicării media, a comunicării online, PPE reușind să își stabilească propriul canal youtube¹⁷¹ pentru a oferi vizitatorilor virtuali o mai bună imagine a activităților sale, inclusiv raporturi video, interviuri individuale, informații despre întâlnirile la nivel înalt. Eforturile pentru o mai mare vizibilitate au continuat cu inițierea propriului canal TV DialogueTV (DTV)¹⁷². Lansat oficial cu ocazia alegerilor Europene din mai 2009, platforma online a prezentat publicului european nu doar material audiovizual dar și articole, documente relevante, materiale interactive privitoare la cele 5 teme electorale: *Încălzirea globală și schimbările climatice, schimbările demografice, o Europă prosperă, o Europă sigură și Europa în lume*. Totul, pentru a facilita dezbateră între cetățenii Uniunii, politicieni, oficialii europeni și experți, pentru a da start unui dialog între cetățeni și factorii de decizie europeni.

Partidul Popular European a continuat să lucreze în cât mai apropiată cooperare nu doar cu media europeană, dar și cu jurnaliștii de pe alte continente cu scopul de a a-și promova în fața cetățenilor activitățile și ideile politice.¹⁷³ Servicul de presă

171 www.youtube.com/epppress

172 www.epp.eu/dialoguetv

173 PPE Yearbook 2008, <http://www.epp.eu/dbimages/pdf/EPP-IN-ACTION-2008.pdf>.

al PPE folosește în relațiile sale cu presa, atât canalele tradiționale: comunicate de presă, newsletter, ziare, publicații, cât și noi instrumente Facebook, Dialogue TV, Youtube. În acest mod PPE a încercat să își facă clare obiectivele. Pagina de internet este regulat îmbunătățită și îmbogățită, fără a se pierde din vedere latura interactivă și informativă.

Nu în ultimul rând, prin intermediul asociațiilor de tineret, seniori, femei, antreprenori și muncitori, programul politic al partidului s-a axat direct pe diverse segmente ale societății europene, asociațiile aducându-și la rândul lor aportul pe problematici concrete, fiind în permamantă legatură și dialog cu asociațiile naționale ale partidelor membre.

Perspective – viitorul Euro–partidelor

Partidele europene reprezintă în primul rând cadrul și platforma de comunicare pentru elitele partidelor naționale. Schimbările și integrarea continuă a Europei, dezbaterile europene din ce în ce mai numeroase și preocuparea opiniei publice de subiectele de interes european, determină creșterea rolului partidelor politice transnaționale. Europartidele au potențialul de a deveni un factor proeminent de legatură între cetățeni și instituțiile europene, dar pentru aceasta nivelul lor de vizibilitate la nivel național trebuie să crească substanțial.

Bruxelles, 19 august 2009

Grupurile de interese industriale din lumea afacerilor europene

Autor: Dan LUCA¹⁷⁴

I. Percepția grupurilor de interese în România

Expresia “grupuri de interese industriale” are conotații politice în România. Pentru că președintele Traian Băsescu a folosit termenul “grup de interese” în demonstrațiile sale mediatice prin care urmărește să se re poziționeze, instituțional și politic, dezbateră a fost lansată. Grupurile de interese au trecut, din zona rezervată teoriei, în prim-planul mass-media¹⁷⁵. Termenul folosit de președintele Traian Băsescu “trimitea, destul de transparent, la grupurile de putere care controlează oligarhic resursele, iar nu la formele de asociere ale indivizilor în vederea atingerii unor obiective”, preciza Cristian Pîrvulescu. Grupurile de interese “sunt confundate cu clientelele politice” în opinia lui Sebastian Lăzăroiu. Mai mult, ele sunt asociate chiar cu “deturnarea actului de justiție, sustragerea de la plata taxelor de vamă sau obținerea ilegală a unor contracte de achiziții.”¹⁷⁶

Grupurile de interese sunt, în general, percepute ca aducătoare de rău, iar lobby-ul are o notorietate dubioasă și neserioasă. “O posibilă explicație pentru prostul renume pe care îl are lobby-ul este faptul că el urmărește apărarea unui interes minoritar, de grup (companie, sindicat, patronat) spre deosebire de campaniile de advocacy care mobilizează oameni și resurse în favoarea unui interes comun, care privește marea masă a cetățenilor”, preciza recent Roxana Mazilu¹⁷⁷.

174 Dan Luca este Doctor în Relații Internaționale și Studii Europene, cu specializarea Comunicare. Predă cursul de “Tehnici de comunicare în Uniunea Europeană” la universități din Bruxelles, Gorizia (Italia) și București. Își desfășoară activitatea la Bruxelles începând cu anul 1997 și este în permanent contact cu corporațiile, grupurile industriale, sindicatele, companiile de consultanță, organizații neguvernamentale, reprezentanțele regionale și centrele de studii din capitala Europei.

175 Revista 22, Grupuri de interese/grupuri mafioate, 16 august 2005.

176 Ziarul Financiar, SRI: Grupuri de interese au vizat deturnarea actului de justiție și au afectat piața de capital, 19 septembrie 2006.

177 Cadran Politic, Lobby și grupuri de interese: modelul românesc vs. modelul democratic.

II. Percepția grupurilor de interese în Bruxelles

Scopul acestei cercetări nu este însă analiza conceptului de grup de interese în România, ci de a vedea ce conotații au acestea în capitala europeană. Activitatea grupurilor de interese joacă un rol important în munca deputaților europeni. „Procesul legislativ ar fi foarte sărac fără contribuția lor”, spune Alexander Stubb, raportor al Parlamentului European pentru grupurile de interese în UE¹⁷⁸.

În limbajul de Bruxelles întâlnim des expresii precum “grupul de interese din industria X s-a întâlnit cu comisarul european Y”, fără absolut nici o problemă juridică și nici măcar de etică.

Cum s-au format aceste grupuri de interese din capitala europeană? Aproximativ 400 de multinaționale, pe care le întâlnim în marea lor majoritate și în România (vezi: Total, Shell, Oracle, etc), au un sediu permanent și la Bruxelles. Nu este însă ceva similar cu sediile din alte capitale europene, ci este de fapt o “ambasada” a corporației respective pe lângă instituțiile europene. Așa cum România are o ambasada în Belgia, care răspunde de relațiile bilaterale între Belgia și România, dar și o Reprezentanță Permanentă pe lângă Uniunea Europeană, așa și Microsoft are un birou care se ocupă de “piața de desfacere a produselor sale” în Belgia, dar și de un birou care se ocupă de dinamica legislativă europeană. Iar dacă observăm știri de genul “Justiția dă dreptate Comisiei Europene în disputa cu Microsoft”¹⁷⁹ ne imaginăm munca celor din aceste structuri: monitorizări, informări ale sediului central sau european despre tendințele legislative, strategii de lobby și campanii de comunicare, toate pe “nivelul comunitar”.

Să ne imaginăm acum că cei de la, să zicem, Renault doresc să explice Comisiei Europene părerea lor despre propunerile legislative pentru “siguranța rutieră”. După aceea, vin delegații BMW să explice Comisiei versiune lor, iar într-o săptămână sosesc și cei de la Fiat cu același subiect. E prea complicat și ineficient, iar prin urmare se recomandă “coagularea grupurilor industriale” în asociații europene (grupuri de interese), cu Adunări Generale ale membrilor și, pe cât posibil, Secretariat permanent în Bruxelles.

¹⁷⁸ Parlamentul European, Grupurile de interese sub reflector, 3 iunie 2008.

¹⁷⁹ EurActiv România, Justiția dă dreptate Comisiei Europene în disputa cu Microsoft, 18 septembrie 2007.

Astfel se pot prezenta “opinii comune ale industriei despre acel subiect”. Un exemplu concludent pentru cele menționate mai sus este Asociația Europeană a Producătorilor de Mașini¹⁸⁰, din care fac parte și BMW, și Renault, și Fiat, dar și alte mărci binecunoscute. Asociația își exprimă foarte vizibil opinia despre subiectul menționat, în numele sectorului pe care este împuternicit să îl reprezinte, conform statutului organizației: “Road safety is essential in ensuring mobility”.

În Bruxelles sunt aproximativ 3.000 de birouri ale asociațiilor europene. Voi încerca o analiză sectoarială a acestor grupuri de interese și, în același timp, o evaluare a prezenței “grupurilor industriale românești” în structurile europene.

III. Grupurile de interese din Bruxeles: politica energetică

De câțiva ani încoace energia domină agenda europeană și poate nu este rău să vedem care sunt structurile europene și, eventual, proiecțiile lor românești, în lumea “energeticienilor”¹⁸¹. Voi accentua felul în care se coagulează sectorul privat în dezbaterile politice europene. În continuare enumăr federațiile Bruxelles-ului energetic (între paranteze am menționat membrul din România, dacă există):

1. AEBIOM - European Biomass Association (Nu are membru în România),
2. CECED - Committee of Domestic Equipment Manufacturers (CECED România),
3. CEDEC - European Confederation of Local Public Energy Distribution Companies (Nu are membru în România),
4. CEFIC – European Chemical Industry Council (FEPACHIM - Federația Patronatelor din Ramura Industriei Chimice și Petrochimice din România),
5. CEWEP - Confederation of European Waste-to-Energy Plants (Nu are membru în România),
6. COGEN EUROPE - The European Association for the Promotion of Cogeneration (COGEN România),

180 ACEA – www.acea.be.

181 Informații detaliate se pot obține și accesând Blog-ul Casei Europene Cluj – www.casaeuropiei.blogspot.com.

7. EAA - European Aluminium Association (Nu are membru în România),
8. EBB - European Biodiesel Board (Prio - fostul Biomart),
9. eBIO - European Bioethanol Fuel Association (Nu are membru în România),
10. EFET - European Federation of Energy Traders (Energy Holding),
11. EGEC - European Geothermal Energy Council,
12. EHA - European Hydrogen Association (Nu are membru în România),
13. Energie-Cites (Primăriile din Bistrița, Brașov, Constanța, Iași),
14. EPIA - European Photovoltaic Industry Association (Nu are membru în România),
15. EPPSA - European Power Plants Suppliers Association (Nu are membru în România),
16. EREF - European Renewable Energies Federation (Nu are membru în România),
17. ESHA - European Small Hydropower Association (ISHP - Institute of Hydropower Studies & Design),
18. ESTELA - European Solar Thermal Electricity Association (Nu are membru în România),
19. ESTIF - European Solar Thermal Industry Federation (Nu are membru în România),
20. ETSO - European Transmission System Operators (TRANSELECTRICA),
21. EUBIA - European Biomass Industry Association (Nu are membru în România),
22. EUFORES - European Forum for Renewable Energy Sources (Nu are membru în România),
23. EU-OEA - European Ocean Energy Association (Nu are membru în România),
24. EUnited - European Engineering Industries Association (ABB),
25. EURACOAL - European Association for Coal and Lignite (Federația Minieră din România),
26. EURELECTRIC - The Union of the Electricity Industry (ELECTRICA),
27. EURIMA - European Association of Insulation Manufacturers (SAINT-GOBAIN ISOVER AUSTRIA AG și URSA România SRL),
28. EUROACE - European Alliance of Companies for Energy Efficiency in Buildings (7 multinaționale prezente și în

- România),
29. Eurofuel - European Heating Oil Association (Nu are membru în România),
 30. EUROGAS - European Union of the Natural Gas Industry (ROMGAZ),
 31. Eurogif - European Oil and Gas Innovation Forum,
 32. Euroheat & Power (Nu are membru în România),
 33. EUROMETAUX - European Association of Metals (fără membru în România),
 34. EUROPIA - European Petroleum Industry Association (fără membru în România),
 35. EWEA - European Wind Energy Association (EOL ENERGY),
 36. FEDARENE - European Federation of Regional Energy and Environment Agency (SOCER – Craiova, Societatea Română pentru Eficiență Energetică și Consiliul Județean Maramureș),
 37. FORATOM - European Atomic Forum (NUCLEAR ELECTRICA),
 38. Fuel Cell Europe - European Association of Fuel Cell Manufacturers (fără membru în România),
 39. GIE - Gas Infrastructure Europe (Transgaz),
 40. IMA Europe - European Industrial Minerals Association (fără membru în România),
 41. OGP - International Association of Oil & Gas Producers (fără membru în România).

Observăm că există o mare diversitate de grupuri de interese în Bruxelles în ceea ce privește politica energetică, dificil de anticipat din România. Atât de dificil, încât majoritatea acestora nu au nici o conexiune cu țara noastră, sau poate mai bine zis, România nu are astfel de “ocupații” racordate la dezvoltările europene contemporane. E drept, multe sunt “forme noi ale energiei”, dar un semnal de alarmă trebuie tras. Nu putem să fim așa de “descoperiți” pe acest sector, la doi ani de la aderarea la Uniunea Europeană. România trebuie să ajungă la nivelul de dezvoltare al celorlalte state membre și deci, politica energetică trebuie să fie capabilă să susțină o creștere economică durabilă, bazată pe armonizarea cerințelor de eficiență economică, necesităților sociale și respectarea normelor de protecție a mediului.¹⁸²

182 POLITICA ENERGETICĂ A ROMÂNIEI ÎN PERIOADA 2006 – 2009: Energie sigură, accesibilă și curată, pentru România.

IV. Grupurile de interese din Bruxelles: politica de mediu înconjurător

Problema mediului înconjurător este de asemenea sus în agenda europeană, dar prea puțin se cunoaște în România despre cei care contribuie la elaborarea legislației în domeniu. Cel puțin 100 de entități au ca prioritate legislația privind mediul înconjurător. Unele asociații active în politica de mediu înconjurător le-am prezentat deja în capitolul referitor la energie, de aceea mă voi referi doar la altele noi (în paranteze eventualul membru din România)¹⁸³:

1. ACE - The Alliance for Beverage Cartons and the Environment (Integris 2K S.R.L. și Tetra Pak România SRL),
2. APEAL - The Association of European Producers of Steel for Packaging (fără membru în România),
3. CEI-Bois - European Confederation of Woodworking Industries (fără membru în România),
4. CEMBUREAU - European Cement Association (CIROM - Patronatul din industria cimentului și altor produse minerale pentru construcții din România),
5. CEPI - Confederation of European Paper Industries (fără membru în România),
6. COPA-COGECA – The united voice of farmers and their co-operatives in the EU (Uniunea Națională a Producătorilor Agricoli din România),
7. CPIV - Standing Committee of the European Glass Industry (fără membru în România),
8. ECPA - European Crop Protection Association (BASF, BAYER),
9. EFMA - European Fertiliser Manufacturers Association (fără membru în România),
10. EUREAU - European Union of National Associations of Water Suppliers and Waste Water Services (fără membru în România),
11. Euroalliances - Association of European ferro-alloy producers (fără membru în România),
12. Eurocities (Primăriile din București, Timișoara și Iași),
13. Eurocommerce – The association for retail, wholesale and international trade interests (S.C. CARREFOUR ROMÂNIA

¹⁸³ Informații detaliate se pot obține și accesând Blog-ul Casei Europei Cluj – www.casaeuropei.blogspot.com.

- S.A),
14. Eurofer - European Confederation of Iron and Steel Industries (Mittal Steel Galați și UniRomSider - Uniunea Producătorilor de Oțel din România),
 15. CELMA - Federation of National Manufacturers Associations of Luminaires and Electrotechnical Components for Luminaires in the European Union (fără membru în România),
 16. CECOC International (Inspekția de Stat pentru Controlul Cazanelor, Recipientelor sub Presiune și Instalațiilor de Ridicat – ISCIR),
 17. CEPE - Paint, Printing Ink, and Artists' Colours Industry (AIVR – Asociația Industriei Vopselelor din România),
 18. CEPF - Confederation of European Forest Owners,
 19. CEPIFINE - European Association of Fine Paper Manufacturers (fără membru în România),
 20. CEPIPRINT - Association of European Publication Paper Producers (fără membru în România),
 21. COCERAL - Comité du Commerce des céréales, aliments du bétail, oléagineux, huile d'olive, huiles et graisses et agrofournitures (ARCPA – Asociația Română a Comercianților de Produse Agricole),
 22. EFFA - European Flavour & Fragrance Association (fără membru în România),
 23. ELC - European Lamp Companies Federation (PHILIPS),
 24. EMPAC - European Metal Packaging (fără membru în România),
 25. ESA - European Seed Association (fără membru în România),
 26. EuroGypsum - Association of European Gypsum Industries (fără membru în România),
 27. EUROOPEN - The European Organization for Packaging and the Environment (Asociația Română pentru Ambalaje și Mediu - ARAM),
 28. FACE - Federation of Associations for Hunting and Conservation of the EU (Asociația Generală a Vânătorilor și Pescarilor Sportivi din România),
 29. FEAD - Waste Management and Environmental (Asociația Română de Salubritate),
 30. FECC - European Association of Chemical Distributors (Solvay România),
 31. FEFCO - European Federation of Corrugated Board

- Manufacturers (Asociația Română a Fabricanților de Carton Ondulat - ARFCO),
32. FEVE – European Container Glass Federation (fără membru în România),
 33. Plastics Europe – The plastics manufacturing industry (fără membru în România),
 34. Vinyl2010 – European PVC industry (ASPAPLAST- Asociația Patronală a Prelucrătorilor de Mase Plastice din România).

Scopul politicii de mediu este de a conserva, proteja și îmbunătăți calitatea mediului și sănătatea cetățenilor, și de asemenea urmărește utilizarea rațională a resurselor. Se caută măsuri de rezolvare a problemelor regionale și globale, la nivel internațional. Dacă este să comparăm cu numărul de federații mici sau de nișă din “politica energetică europeană” observăm că România stă mai bine în acest sector. În cadrul politicii de mediu înconjurător, avem multe “forme asociative europene” prezente și în România. Este un lucru bun, ținând cont de faptul că se urmărește armonizarea sancțiunilor pentru încălcări grave, cu scopul de a împiedica acțiunile celor care încearcă să profite de legislația mai puțin severă din unele state membre. Dreptul penal în Uniunea Europeană, în domeniul mediului înconjurător a început deja să prindă contur.¹⁸⁴

V. Grupurile de interese din Bruxelles: politica de transport

Continui exercițiul de identificare a grupurilor de interese care activează în politicile sectoriale comunitare. În acest capitol mă voi axa pe politica de transporturi a Uniunii Europene și pe “jucătorii” din acest sector - aproximativ 50 de federații industriale¹⁸⁵ (în paranteze, din nou, eventualul membru din România):

1. ACEA - European Automobile Manufacturers Association (ACAROM - Asociația Constructorilor de Automobile din România),
2. AMRIE - The Alliance of Maritime Regional Interests in Europe

¹⁸⁴ Juridice.ro, UE se orientează spre protecția mediului prin mijloace de drept penal, 21 mai 2008.

¹⁸⁵ Informații detaliate se pot obține și accesând Blog-ul Casei Europei Cluj – www.casaeuropei.blogspot.com.

- (fără membru în România),
3. ACEM - Motorcycle Industry in Europe (fără membru în România),
 4. ACI-Europe - Airports Council International (câteva aeroporturi din România precum cele din Arad, Oradea, Cluj, etc.),
 5. ASD - AeroSpace and Defence Industries Association (fără membru în România),
 6. ASECAP - European Professional Association of Operators of Toll Road Infrastructures (fără membru în România),
 7. AEA - Association of European Airlines (TAROM),
 8. CER - The Community of European Railway (CFR Marfă S.A, CFR Călători S.A, GFR - Grup Feroviar Român și SERVTRANS INVEST),
 9. CESA - Community of European Shipyards' Association (ANCONAV - Asociația Națională a Constructorilor de Nave),
 10. CLECAT - European Association for Forwarding, Transport, Logistic and Customs Services (USER - Union des Sociétés d'Expédition de la Roumanie),
 11. CLEPA- European Association of Automotive Suppliers (fără membru în România),
 12. CORTE - Confederation of Organisations in Road Transport Enforcement (Romanian Road Transport Authority - ARR),
 13. EBAA - Association for Business Aviation in Europe (Romanian Airtransport Services și ȚIRIAC AIR SA),
 14. ECA - European Cockpit Association (fără membru în România),
 15. ECAR - European Campaign for the Freedom of the Automotive Parts and Repair Market (Prin BEUC - Association for Consumers' Protection – APC),
 16. ECF - European Cyclists' Federation (CCN - Clubul de Cicloturism Napoca),
 17. ECG - European Car-transport Group of Interest (Everest Management Group SRL),
 18. ECTA - European Chemical Transport Association (fără membru în România),
 19. EFIP - European Federation of Inland Ports (Administrația Porturilor de la Dunăre),
 20. EIA - European Intermodal Association (Portul Constanța),
 21. EIM - European Rail Infrastructure Managers (fără membru în România),

22. ELFAA – Low Fares Airline Association (fără membru în România),
23. ERTICO-ITS Europe - Intelligent Transport Systems and Services (fără membru în România),
24. ETRMA - European Tyre & Rubber Manufacturers' Association (fără membru în România),
25. ESPO - European Sea Ports Organisation (Portul Constanța),
26. ESC – European Shippers' Council (fără membru în România),
27. FEHRL - Europe's road research centres (Centrul de Studii Tehnice Rutiere și Informatică - CESTRIN) ,
28. FIA - Federation Internationale de l'Automobile (Automobil Clubul Român),
29. IACA - The International Air Carrier Association (fără membru în România),
30. INE - Inland Navigation Europe (Portul Constanța),
31. IRU - International Road Transport Union (Asociația Română Pentru Transporturi Rutiere Internaționale – ARTRI, Registrul Auto Român – RAR, Uniunea Națională a Transportatorilor Rutieri din România - UNTRR),
32. UIRR - International Union of Combined Road-Rail Transport Companies (ROCOMBI),
33. UITP - International Association of Public Transport (Regia Autonomă de Transport București R.A., Regia Autonomă de Transport Public Ploiești, SC METROUL SA, Uniunea Română de Transport Public, UTI SYSTEMS),
34. UNIFE - Union of European Railway Industries (AIF România - S.C. Club Feroviar S.R.L).

O politică bine gândită în domeniul transporturilor atrage după ea reechilibrarea dorită în domeniul protecției mediului. Măsurile trebuie luate la toate nivelurile, de la nivel global, până la nivel regional și local, de către consiliile municipale.¹⁸⁶ Dacă la nivelul organizațiilor mari se remarcă o bună racordare a organizațiilor românești cu structurile sectoriale europene, la nivelul organizațiilor mici, România mai are încă de lucrat pentru o conectare reală. Surprinde plăcut prezența Portului Constanța în 3 federații europene: cea a porturilor europene, a transportului intermodal și cea a navigației interioare.

VI. Grupurile de interese din Bruxelles: politica de sănătate

Politica de sănătate este esențială. Europa are nevoie de cetățeni sănătoși. Din acest motiv, sănătatea la nivel UE este “o chestiune politică fundamentală”¹⁸⁷, fiind necesare o serie de măsuri, dintre care, de mare interes este combaterea rezistenței la antibiotice, campanii de vaccinare și încurajarea unui stil de viață sănătos. Voi prezenta în continuare actorii europeni din această politică¹⁸⁸. Menționez că nu sunt incluși în această listă doar jucătorii din industria farmaceutică, ci și unii care sunt foarte activi pe sectorul legislației europene “Food & Drinks”, iar în paranteze, se regăsesc membrii din România, dacă aceștia există.

1. BEUC - European Consumers' Organisation (APC - Asociația pentru Protecția Consumatorilor),
2. BREWERS EUROPE (Berarii României),
3. CAOBISCO – The Association of chocolate, biscuit and confectionery industries of the European Union (fără membru în România),
4. CIAA – Confederation of the Food and Drink Industries of the EU (ROMALIMENTA - Federația Patronală Română din Industria Alimentară),
5. COLIPA – European Cosmetics Association (RUCODEM - Uniunea Română a Producătorilor de Cosmetice și Detergenți),
6. COPA-COGECA (FNPAR - Federația Națională a Producătorilor Agricoli din România),
7. CPME – The Council on Podiatric Medical Education (CMR - Colegiul Medicilor din România),
8. EAEPC- European Association of Euro-Pharmaceutical Companies (fără membru în România),
9. EAHP – European Association of Hospital Pharmacists (fără membru în România),
10. EAMDA – European Alliance of Muscular Dystrophy Associations (ADMR - Asociația Distroficilor Muscular din România),
11. ECCO – European Crohn's & Colitis Organisation (fără membru în România),

187 Parlamentul European - Politica UE de sănătate 2008-2013, www.europarl.europa.eu, 9 octombrie 2008.

188 Informații detaliate se pot obține și accesând Blog-ul Casei Europei Cluj – www.casaeuropiei.blogspot.com.

12. ECPC – European Cancer Patient Coalition (Are membrii persoane fizice - există și din România),
13. EGA – European Generic Medicines Association (ARPIM - Asociația Română a Producătorilor Internaționali de Medicamente),
14. EFN – European Federation of Nurses Associations (Asociația Asistenților Medicali din România),
15. EFNA – European Federation of Neurological Associations (fără membru în România),
16. EFPIA – European Community and European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations (ARPIM - Asociația Română a Producătorilor Internaționali de Medicamente),
17. EMHF – European Men’s Health Forum (fără membru în România),
18. EPHA – European Public Health Alliance (Asociația Română Anti-sida Constanța, Fundația pentru voi și Fundația Rontens),
19. EUCOMED – The Voice of the Medical Technology Industry in Europe and beyond (AFPM - Asociația Furnizorilor de Produse Medicale),
20. EUDENTAL – Council of European Dentists (AMSPPR - Asociația Medicilor Stomatologi cu Practică Privată din România),
21. EUROPABIO – European Bioindustry Association (fără membru în România),
22. European Patients’ Forum (fără membru în România),
23. FVE – Federation of Veterinarians of Europe (AGMVR - Asociația Generală a Medicilor Veterinari din România),
24. IFAH – The International Federation for Animal Health (fără membru în România),
25. PGEU – The Pharmaceutical Group of the European Union (Colegiului Farmaciștilor din România).

Desigur, există la nivel european și organizații de pacienți pe diferite boli specifice. Este un paradox, deși situația financiară a organizațiilor neguvernamentale este mult mai problematică decât cea a corporațiilor din același sector, organizațiile de pacienți sau de practicieni reușesc o “conectare” cu Bruxelles-ul european aproape perfectă. O problemă pe care o au este faptul că aceste organizații nu sunt destul de bine cunoscute în țară. ONG-urile serioase au înțeles că a face parte din rețele europene este cheia

succesului – credibilitate, coerență și, de multe ori, finanțări.

VII. Grupurile de interese din Bruxelles: politica agricolă

Începând cu 1957, după semnarea tratatului de la Roma, în UE se aplică reglementări agricole comune pentru statele membre. Acestea prevăd în principal susținerea prețurilor în cadrul uniunii și promovarea protecționismului economic în comerțul exterior de produse agricole. În continuare prezint grupurile de interese europene, cu membrul din România, dacă este cazul¹⁸⁹.

1. AAF – Association des Amidonniers et Féculiers (fără membru în România),
2. AEBIOM- European Biomass Association (fără membru în România),
3. AIJN – Association of the Industry of Juices and Nectars (fără membru în România),
4. BREWERS OF EUROPE (Berarii României),
5. AIPCE – European Fish Processors Association,
6. AMFEP - Association of Manufactures and Formulators of Enzymes Products (fără membru în România),
7. ASSUC – The Professional Association of Sugar Traders of the European Union (fără membru în România),
8. CEEREAL - European Cereal Breakfast Association (fără membru în România),
9. CEEV - Comité Européen des Entreprises Vins (PNVV - Patronatul Național al Viei și Vinului),
10. CEFS – Comité Européen des Fabricants de Sucre (Asociația Română a Producătorilor de Zahăr),
11. CEJA – Conseil européen des jeunes agriculteurs (fără membru în România),
12. CEPF - Critical Ecosystem Partnership Fund (fără membru în România),
13. CEPS- European Spirits Organisation (GARANT - Asociația Producătorilor de Alcool și Băuturi Spirtoase din România),
14. CESPU – Committee of the European Starch Potato Processors' unions,
15. CIAA – European Food and Drink Industry (ROMALIMENTA -

¹⁸⁹ Informații detaliate se pot obține și accesând Blog-ul Casei Europei Cluj – www.casaeuropiei.blogspot.com.

- Federația Patronală Română din Industria Alimentară),
16. CIUS – European Sugar Users (fără membru în România),
 17. COCERAL - Comité du Commerce des céréales, aliments du bétail, oléagineux, huile d'olive, huiles et graisses et agrofouritures (ARCPA – Asociația Română a Comercianților de Produse Agricole),
 18. COPA-COGECA - The united voice of farmers and their co-operatives in the EU (FNPAR - Federația Națională a Producătorilor Agricoli din România),
 19. CPIV – Comité permanent international du vinaigre,
 20. ECPA – European Crop Protection Association (AIPROM - Asociația Industriei de Protecția Plantelor din România),
 21. EDA – European Dairy Association (APRIL- Asociația Producătorilor Români din Industria Laptelui),
 22. EFEMA – European Food Emulsifiers Manufacturers Association (fără membru în România),
 23. EFMA – European Fertilizer Manufacturers Association (AZOMUREȘ),
 24. EISA – European Initiative for Sustainable Development in Agriculture (fără membru în România),
 25. ELO – European Landowners' Organisation (Asociația Proprietarilor de Păduri din România, Sindicatul Național al Țărănimii Române și Asociația Fermierilor din România),
 26. ENSA – European Natural Soyfood Association (fără membru în România),
 27. ESA – European Seed Association (fără membru în România),
 28. EUROPECHE – Association of National Organizations of Fishing Enterprises in the E.U (fără membru în România),
 29. EUVEPRO–European Federation of Manufacturers, Distributors and Users of Vegetable Proteins for Human Consumption (fără membru în România),
 30. FEDIMA – Federation of European Union Manufacturers and Suppliers of Ingredients to the Bakery, Confectionery and Patisserie Industries (fără membru în România),
 31. FEDIOL - EU Oil and Proteinmeal Industry (fără membru în România),
 32. FEFAC - European Feed Manufacturers' Federation (fără membru în România),
 33. FIC – Federation of the Condiment and Sauce,
 34. FUCOM - The official representation of European Importers of

Dried Fruit, Edible Nut, Processed Fruit & Vegetable, Processed Fishery Product, Spices, Honey and Similar Foodstuffs (fără membru în România),

35. OEICT – Organisation Européenne des Industries de la Conserve de Tomates,

36. OEITFL – Organisation of European Industries Transforming Fruit and Vegetables (fără membru în România).

Foarte importante sunt subvențiile pe care le alocă Uniunea pentru sprijinirea agriculturii. Cea mai mare parte a bugetului Uniunii, circa 40%, este destinat finanțării producției agricole a UE. România dispune de suprafețe însemnate de teren agricol. Lipsește însă ceva pentru a face acest “mecanism” mai eficient – avem terenuri, avem condiții, se găsesc și investitori, avem și piețe de desfacere. Nu reușim în agricultură să cooperăm eficient la nivel național și asta se vede clar în radiografia racordării la politicile europene.

VIII. Grupurile de interese din Bruxelles: tehnologia informației

Nici unul din celelalte sectoare prezentate nu ar fi putut să cunoască o reală dezvoltare fără realizările înregistrate în industria tehnologică. Actorii europeni activi în domeniu, și membrii din România, sunt prezentați în ceea ce urmează¹⁹⁰.

1. ACT - The Association of Commercial Television in Europe (fără membru în România),
2. AeA Europe – The Association of the European Hearing Aid Acousticians (fără membru în România),
3. AECOP - European Association for the Protection of Encrypted Works and Services (fără membru în România),
4. AER - The Association of European Radios (ARCA - Asociația Română de Comunicații Audiovizuale),
5. AFCEA Europe – The Armed Forces Communications and Electronics Association (AFCEA-ROMÂNIA - Asociația de Electronică, Comunicații și Sisteme Informaționale pentru Forțele Armate),
6. AIE – International Energy Agency (fără membru în România),
7. BSA - Business Software Alliance (BSA ROMÂNIA),
8. Cable Europe - European Cable Communications Association

¹⁹⁰ Informații detaliate se pot obține și accesând Blog-ul Casei Europei Cluj – www.casaeuropiei.blogspot.com.

- (fără membru în România),
9. CETIC – Centre of Excellence in Information and Communication Technologies (fără membru în România),
 10. CISAC – International Confederation of Societies of Authors and Composers (UCMR-ADA - Uniunea Compozitorilor și Muzicologilor din România, Asociația pentru Drepturile de Autor),
 11. COMPTIA – The Computing Technology Industry Association (fără membru în România),
 12. EARTO – The Trade Association of Europe’s Specialised Research and Technology Organisations (CNCSIS - Consiliul Național al Cercetării Științifice din Învățământul Superior și INCDTP - Institutul Național de Cercetare Dezvoltare pentru Textile și Pielărie),
 13. EBU – European Broadcasting Union (SRR - Societatea Română de Radiodifuziune),
 14. ECSDA – European Central Securities Depositories Association (fără membru în România),
 15. ECTA – European Competitive Telecommunications Association (fără membru în România),
 16. EGTA – European Group of Television Advertising (TVR - Televiziunea Română),
 17. EICTA – European Information & Communications Technology Industry Association (fără membru în România),
 18. EMCITA – European Media, Communication and Information Technology Association (fără membru în România),
 19. EMO – European Music Office (fără membru în România),
 20. ETIS – The Global IT Association of Telecommunications (fără membru în România),
 21. ETNO – European Telecommunications Network Operators’ Association (Romtelecom),
 22. European Software Association (fără membru în România),
 23. GESAC – European Grouping of Societies of Authors and Composers (fără membru în România),
 24. GSM Europe (Orange România și Vodafone România),
 25. IFPI - representing the recording industry (fără membru în România),
 26. ISFE – Interactive Software Federation of Europe (fără membru în România).

La nivel european avem câteva organizații care “apără” interesele

acestui sector. Se pare însă că în România nu se conștientizează încă importanța Bruxelles-ului. O mai bună relaționare cu organizațiile similare din statele membre UE, ne-ar facilita accesul la oportunitățile și avantajele puse la dispoziție pentru dezvoltarea acestui sector, pentru că, în clasamentul țărilor europene, stăm totuși prost la capitolul dezvoltării și dotării cu echipamente IT, deși există o dezvoltare destul de accelerată atât în cazul utilizatorilor domestici, cât și a persoanelor juridice.

IX. Grupurile de interese din Bruxelles: politica financiară

Prin măsurile politicii financiare, UE își propune dezvoltarea economică, creșterea investițiilor, și păstrarea siguranței financiare. Acum, mai mult decât înainte de simțirea efectelor crizei financiare, activitatea grupurilor de interes din politica financiară, are rolul ei, la fel cum se întâmplă și în cazul celorlalte politici. Actorii europeni prezenți în Bruxelles sunt¹⁹¹:

1. AIM – Mutual Insurance Companies Corporate (fără membru în România),
2. AISAM – Association of Mutual Insurers and Insurance Cooperatives in Europe (fără membru în România),
3. BIPAR – European Federation of Insurance Intermediaries (UNSICAR - Uniunea Națională a Societăților de Intermediere și Consultanță în Asigurări din România),
4. CEA – European Insurance and Reinsurance Federation (UNSAR - Uniunea Națională a Societăților de Asigurare și Reasigurare),
5. CFE – Confédération Fiscale Européenne (fără membru în România),
6. EACB – European Association of Co-operative Banks (Banca Centrală Cooperatistă CREDITCOOP),
7. EALIC – European Association for Listed Companies (fără membru în România),
8. EAPB – European Association of Public Banks (fără membru în România),
9. EBF – European Banking Federation (ARB - Asociația Română a Băncilor),
10. EBIC – European Banking Industry Committee (doar federații

¹⁹¹ Informații detaliate se pot obține și accesând Blog-ul Casei Europei Cluj – www.casaeuropiei.blogspot.com.

- bancare),
11. ECBS – European Committee for Banking Standards (doar federații bancare),
 12. EDFI – European Development Finance Institutions,
 13. EFBS - European Federation of Building Societies (HVB Banca pentru Locuințe S.A. și Raiffeisen Banca pentru Locuințe S.A.),
 14. EFR – European Financial Services Round Table (doar persoane fizice, nici un român),
 15. EFRAG – European Financial Reporting Advisory Group (fără membru în România),
 16. EMF – European Mortgage Federation (ANL- Agenția Națională pentru Locuințe și Domenia Credit),
 17. EPC – European Payments Council (ARB - Asociația Română a Băncilor),
 18. ESBG – European voice of savings and retail banking (fosta CEC - Casa de Economii și Consemnațiuni),
 19. Eurofinas - European Federation of Finance House Associations (fără membru în România),
 20. Euroshareholders - The confederation of European Shareholders Associations (AAR - Asociația Acționarilor din România)
 21. EVCA - European Private Equity & Venture Capital Association (fără membru în România),
 22. FEE – Fédération des Experts Comptables Européens (C.E.C.C.A.R.- Corpul Experților Contabili și Contabililor Autorizați din România),
 23. FEFSI – European Federation of Investment Funds and Companies,
 24. FESE – Federation of European Securities Exchanges (S.C. Bursa de Valori București S.A.),
 25. Leaseurope – European Federation of Leasing Company Associations (Asociația de Leasing și Servicii Financiare Nebancare și ASLR - Asociația Societăților de Leasing din România),
 26. SWIFT - Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication.

La o simplă privire se poate observa faptul că în acest domeniu, România este prezentă ca membră în majoritatea marilor federații europene. Este perfect adevărat faptul că sistemul financiar

românesc mai are pași de făcut până a ajunge la nivelul altor membre din Uniune. La fel de adevărat este și faptul că piața bancară din România s-a dezvoltat foarte bine, atât înainte de aderarea la UE, constrânși fiind de condițiile impuse, cât și după aderare.

X. Concluzii

Orice măsură luată în una dintre politicile pe care le-am analizat în acest articol, are implicații semnificative asupra celorlalte. Astfel apare o mare dificultate în elaborarea acestora. Orientarea spre creștere și dezvoltare economică nu se poate realiza fără să genereze o intensificare a transporturilor, și deci, implicit a emisiilor de noxe, o degradare a mediului, cu implicații asupra sănătății și calității vieții.

În viitor, dezvoltarea economică va continua să intensifice căutările de soluții pentru înlocuirea materiilor prime neregenerabile, de eliminare a poluării și pentru dezvoltarea agriculturii ecologice. Standardele ridicate pe care le impune legislația reprezintă noi oportunități de afaceri.

În ceea ce privește reprezentarea României în Bruxelles, așa cum se observă, mai avem încă multe sectoare de acoperit, și nu doar ca o necesitate impusă de corelarea cu legislația europeană, ci mai ales pentru faptul că economia europeană nu stă pe loc, măsurile de dezvoltare trebuie inițiate și de la nivel național, și trebuie adaptate nevoilor noastre.

Bibliografie

Revista 22, www.revista22.ro.

Ziarul Financiar, www.zf.ro.

Cadran Politic, www.cadranpolitic.ro.

Pagina de web a Parlamentului European, www.europarl.europa.eu

EurActiv România, www.euractiv.ro

Blog-ul Casei Europei Cluj, <http://casaeuropei.blogspot.com/>

www.mangus.ro

www.juridice.ro

www.eco-ambalaj.ro

Bruxelles, 14 februarie 2009

Comunicarea europeană și procesul decizional comunitar

Autor: Anca TOMA¹⁹²

Uniunea Europeană nu ar trebui să aibă nevoie de publicitate. Cel puțin teoretic. Și totuși, mare parte din discuțiile din jurul teoriei „deficitului democratic” tind să identifice ca principală sursă a acestuia, lipsa de informare a publicului despre Uniunea Europeană. Eșecul ratificării Tratatului Constituțional a fost atribuit lipsei de comunicare - sau eșecului acesteia, o problemă care devine cu atât mai stringentă cu foarte puțin timp înainte de al doilea referendum în Irlanda. Mai mult, prezența la vot la alegerile europene se reduce de la un mandat la altul, ridicând problema legitimității democratice a forului legislativ – deși Parlamentul European a cheltuit resurse impresionante – și foarte multă energie – încercând să-și justifice relevanța pentru cetățeni.

O teorie mai recentă a deficitului democratic, enunțată, printre alții, de Simon Hix¹⁹³, propune altă soluție: competiția politică pentru posturile cele mai importante din UE – președintele Comisiei, Parlamentului și, cu intrarea în vigoare a Tratatului de la Lisabona, al Consiliului. Această propunere se bazează pe principiul că, concurența politică se traduce în comunicare publică, cu efecte de informare și mobilizare a publicului (deși comunicarea electorală presupune mai degrabă polarizarea în jurul unei platforme, decât informarea obiectivă).

În fond, ambele soluții pornesc de la presupunerea că majoritatea cetățenilor europeni nu au nevoie să înțeleagă funcționarea mecanismului comunitar de luare a deciziei, ci fie să înțeleagă relevanța și impactul lui asupra vieții de zi cu zi, fie să reacționeze la miza unei competiții electorale deschise. Aceasta, pentru că elitele politice presupun că mecanismele de luare a deciziei sunt complicate și greu de înțeles pentru marea majoritate a oamenilor care vor să guste produsul final al reglementărilor comunitare,

¹⁹² Anca Toma este absolventă a Facultății de Științe Politice a Universității din București și a Colegiului Europei din Bruges. A făcut parte din echipa de negociere a aderării României la Uniunea Europeană între 2002-2005 și în prezent este consultant în politici europene la firma de consultanță în comunicare și relații publice, Burson-Marsteller Bruxelles.

¹⁹³ Simon Hix (2008)- What's Wrong with the European Union and How to Fix It, Cambridge: Polity Press.

fără să trebuiască să înțeleagă „rețeta” folosită în bucătăria instituțiilor.

Și totuși, procesul decizional, pentru a fi relevant, are nevoie de o adâncă înțelegere a impactului pe care măsurile propuse îl vor avea asupra economiei și societății, iar fără suficientă informație despre ce se întâmplă în procesul legislativ, le limitează cetățenilor și agenților economici posibilitatea de a-și reprezenta interesele în raport cu forurile comunitare. Comunicarea europeană devine, deci, esențială pentru reprezentarea intereselor.

În momentul de față, se poate argumenta că numai o minoritate activă, informată și care dispune de suficiente resurse are capacitatea de a-și reprezenta interesele în raport cu instituțiile Uniunii Europene. Aceasta nu înseamnă neapărat că suntem conduși de interese obscure: este remarcabil cât de diverse sunt grupurile active în sfera procesului decizional european, dar accesul cetățenilor – și al actorilor economici – la reprezentare este inegal din cauza lipsei de informare și de mobilizare. Pentru România, slaba reprezentare a intereselor a mai fost remarcată¹⁹⁴, dar ea semnalează un fenomen comun mai multor țări din Europa de Est, care rămân în urma „vechilor state membre” la acest capitol.

Să luăm un exemplu cantitativ: 18 persoane fizice și juridice din România sunt înscrise în Registrul Reprezentanților Grupurilor de Interese¹⁹⁵ al Comisiei Europene. Calitativ vorbind, dintre acestea, trei sunt asociații patronale, trei sindicale (a patra fiind un duplicat), una este o asociație de consumatori, câteva sunt tematice (mediu, politici publice, educație) și pe baza datelor înscrise în registru, vreo două nu prea ar avea ce căuta acolo. Nici una din marile asociații patronale din România nu este înscrisă în registru; nici una din marile confederații sindicale. Spre comparație, în Franța sunt 198 de persoane fizice și juridice înscrise, acoperind toate domeniile de activitate: ele includ cele mai mari companii, marile patronate, sindicate, asociații pentru dezvoltare rurală, de agricultori, de consumatori, de mediu etc. Chiar dacă Registrul, o inițiativă a Comisiei Europene de a propune niște reguli comune

194 Gabriel Giurgiu, Navetiștii de Bruxelles, Dilema Veche: Anul VI, nr.284- 24 iulie 2009, accesibil la <http://dilemaveche.ro/index.php?nr=284&cmd=articol&id=11086>.

195 <https://webgate.ec.europa.eu/transparency/regrin/welcome.do#> (accesat la 20 august 2009).

de transparență și conduită în multitudinea de grupuri de interese, este pe bază de voluntariat, el are un grad de participare ridicat și este, în mare, reprezentativ pentru comunitatea lobby-iștilor europeni.

Desigur, diferența uriașă de reprezentare între o țară ca Franța și România are cauze multiple care țin de dimensiunile țării și ale economiei, vechimea în UE, cultura civică și de mobilizare, dar și de accesul la informație și experiență. În fond, diferența traduce fie faptul că interesele românești nu fac prea mult lobby pe lângă instituțiile europene, fie faptul că nu au auzit încă de registrul reprezentanților de interese. Dar ceea ce semnalează acest „handicap” al României este mult mai important: în orice domeniu economic, politic sau societal în care se discută reglementări europene, interesele românești individuale vor fi sub-reprezentate în raport cu cele franceze, belgiene, britanice, etc.

Reprezentarea interesului național la nivel guvernamental nu este suficientă pentru simplul motiv că 14 din 345 de voturi în Consiliu și 33 din 736 de voturi în Parlament, nu înseamnă prea mult, fără sprijin mai consistent. Se spune deseori că procesul decizional în Uniunea Europeană se bazează pe consens, dar în realitate consensul este ceea ce se vede după negocieri intense în care fiecare detaliu, fiecare argument contează - iar acestea sunt cele în care interesele individuale, mai mari sau mai mici, pot avea un cuvânt de spus dacă știu să își organizeze pledoaria. Mediul non-guvernamental (de la mediul de afaceri până la asociațiile cetățenești) are capacitatea de a influența mersul discuțiilor prin articularea argumentelor și includerea lor în poziția națională în Consiliu și prin reprezentarea directă a lor în raport cu Comisia și Parlamentul. Dar are mai ales responsabilitatea de a o face: altfel, pe o piață liberă a ideilor, va avea de pierdut.

În cele mai multe cazuri, e prea târziu când ne dăm seama că s-au schimbat regulile: trebuia să fi știut că se discuta schimbarea lor în urmă cu doi ani. Legislația europeană este stufoasă, dar predictibilă: odată intrat în vigoare, un act legislativ comunitar este greu de schimbat și are o durată de viață lungă. De asemenea, dificultatea influențării procesului legislativ crește cu cât acesta ajunge într-o fază mai avansată. Cei care au succes în a influența

legislația au fost prezenți de-a lungul întregului proces: au bătut la ușile Comisiei pe când propunerea legislativă era gândită și scrisă, și-au găsit aliați în Parlament încă dinainte ca propunerea Comisiei să fie publicată, și și-au mobilizat guvernele în Consiliu.

După cum am arătat mai sus, accesul la informația europeană este esențial pentru reprezentarea intereselor la momentul oportun, în mod eficient, și față de actorii decizionali cei mai potriviți. Informația este abundentă: de la centrele de informare deschise prin marile orașe, la uriașele baze de date accesibile în toate limbile Uniunii Europene. Pentru un cetățean, o firmă sau o organizație care are un interes anume, investirea a câteva ore pentru a trece în revistă informația și a identifica marile probleme, actorii implicați și pozițiile lor, ar trebui să fie un pas simplu și eficient. Identificarea unui alt actor cu o poziție similară într-o altă țară sau în Bruxelles, ajută la reducerea costurilor de reprezentare, iar trimiterea unei scrisori către un parlamentar european semnalând problemele respective este, de asemenea, un pas simplu, cu cost zero și cu potențial imens, de prea multe ori minimalizat.

Comunicarea europeană în România trebuie, înainte de toate, să dezvolte capacitatea actorilor societali de a-și defini interesele în raport cu Uniunea Europeană și de a le promova. Ea trebuie să educe publicul că procesul decizional european se întâmplă, că este permeabil, și de a-i mobiliza pe cei interesați să își apere interesele. Dar să nu ne amăgim că este numai responsabilitatea autorităților publice de a reprezenta toate interesele, în toate domeniile: dezvoltarea fenomenului de „advocacy” depinde de spiritul de inițiativă și de asocierea pentru atingerea unui țel comun în procesul decizional național și european.

Bruxelles, 24 august 2009

Lobby-ul în afacerile europene: noile provocări

Autor: Cazimir Albert PRECUP¹⁹⁶

Pentru a avea o imagine de ansamblu, activitatea de lobby trebuie privită din perspectiva evoluției procesului de integrare europeană. Acesta din urmă, a determinat apariția la nivel european, a grupurilor de interese și a avut, totodată, un impact hotărâtor asupra modului în care activitatea de lobby funcționează în momentul actual. Creșterea rolului Comisiei în inițierea și implementarea politicilor comunitare, a avut un impact direct asupra numărului firmelor de lobby. Astfel, este explicabilă cristalizarea importantă a acțiunii sectorului privat la nivel european, odată cu semnarea Tratatului de la Maastricht (1991) și înființarea Pieței Unice Interne.

Profesionalizarea activității de lobby

În ultimul deceniu și jumătate, activitatea de lobby a devenit din ce în ce mai complexă, presupunând atât o cunoaștere amănunțită a procesului decizional, cât și cunoștințe solide în domeniul politicilor europene. Lobby-iștii au ajuns *experți-tehnicieni*, ei trebuie să dispună de cunoștințe temeinice pentru a-și putea „pleda” cauza în timpul consultărilor organizate de Comisie, în grupurile de lucru formate din experți pe diverse domenii sau în contactele lor directe cu funcționarii care lucrează pe chestiuni cu un grad mare de tehnicitate. Astfel de cunoștințe se dovedesc de o maximă utilitate și pentru supunerea de amendamente în Parlamentul European, crearea de legături cât mai strânse cu membrii Consiliului UE și ai Reprezentanțelor Permanente/ administrațiilor statelor membre (comunicarea mesajului), pregătirea de analize juridice, studii de impact, *position paper*-uri, etc.

Un proces decizional din ce în ce mai complex

Lobby-ul creează mediul necesar realizării agendei politice în

¹⁹⁶ Albert Precup își desfășoară activitatea la Bruxelles în cadrul unei firme de consultanță. În prealabil, a lucrat în Geneva în domeniul relațiilor internaționale. Are studii post-universitare în relații internaționale (la Institutul de Studii Internaționale din Geneva) și un Master în drept internațional public (obținut la Universitatea din Geneva).

condițiile unui proces decizional complex. Unul din rolurile principale pe care le are lobby-ul este capacitatea sa de a concentra toate aspectele de interes pentru părțile implicate și a promova „vocea” părților interesate. Are loc, de fapt, o cristalizare a intereselor diverșilor actori interesați în procesul legislativ european și o concentrare a informațiilor relevante procesului decizional. Comisia cooperează cu „părțile interesate” în vederea îndeplinirii funcțiilor sale privind inițiativa legislativă și legiferarea. În același timp, o mare parte din legislația europeană nu *trece* prin co-decizie, ci prin procedura complexă a *comitologiei*, la care lobby-iștii nu au acces în mod direct.

Totodată, Comisia trebuie să găsească un „numitor comun” împreună cu Consiliu de Miniștri și Parlamentul, adeseori cele trei instituții fiind direct implicate (în cursul procedurii de co-decizie) în negocieri informale (așa numitele „*trialogue-negotiations*”) pentru urgentarea găsirii soluțiilor de compromis. Influența interguvernamentală complică și mai mult procesul decizional datorită alianțelor de circumstanță care se leagă între statele membre. Negocierile, în cazul *trialogurilor*, se poartă în spatele ușilor închise, astfel încât accesul la hotărârile și acordurile de compromis rămâne limitat. Chiar dacă Comisia este prima instituție de interes pentru lobby-iști, o activitate intensă de lobby are loc și la nivelul Parlamentului European.

Există o tendință de găsire a unor soluții informale cu scopul eficientizării și urgentării procesului legislativ, care are însă și un revers, acela că acesta devine mai puțin transparent. Sarcina lobby-iștilor este astfel îngreunată, atât în ceea ce privește monitorizarea activității Parlamentului, cât și urmărirea negocierilor informale (*trialogurilor*) între instituții, sau anticiparea alianțelor de conjunctură în cadrul Comitetului Reprezentanților Permanenți (COREPER) și al Consiliului de Miniștri.

Noile metode de lucru

Având în vedere mediul complex în care evoluează lobby-iștii, aceștia trebuie să țină seama de aspectele de mai sus. Domeniul de monitorizare va trebui să vizeze atât activitatea Comisiei, Consiliului, Parlamentului, cât și cea a agențiilor și a procedurilor

desfășurate în *comitologie*.

În consecință, firmele de lobby și comunicare strategică (*strategic communication*), vor trebui să se focalizeze din ce în ce mai mult asupra identificării membrilor grupurilor de lucru în *comitologie* și a participanților la *trialoguri*. Totodată, activitatea de zi cu zi din Parlamentul European, dovedește rolul important pe care îl joacă raportorii principali și cei din umbră- *shadow rapporteurs* (în privința deciderii introducerii amendamentelor), a asistenților eurodeputaților (în ceea ce privește redactarea amendamentelor), cât și a participanților la *trialoguri* (când, practic, se „negociază” în mod direct, între reprezentanții instituțiilor, textul de compromis, „jucându-se” astfel în spatele ușilor închise, interesele tuturor părților interesate).

Privind în perspectivă, ne putem întreba care va fi strategia de lobby față de noul Președinte al Consiliului, după ratificarea Tratatului de la Lisabona? Care va fi strategia de comunicare cu Consiliul European, ce va deveni una din instituțiile cheie ale UE?

Bruxelles, 14 august 2009

“Blestemul comunicării” în UE

Autor: Silvia ANDREESCU¹⁹⁷

Nu știu alții cum sunt, dar eu, când mă gândesc la Bruxelles ca și capitală a Uniunii Europene, am în minte imaginea unei insule pe care au “naufragiat” oameni extrem de diferiți, dar care au cu toții o pasiune comună: U.E. Atrăși de Bruxelles ca fluturii de noapte de lumină, politicieni, lobby-ști, studenți și stagieri transformă Bruxelles-ul într-un fel de Mecca a politicii și a afacerilor europene. În “cartierul european”, care împrejmuiește instituțiile U.E., probabil că sunt mai des întâlnite cuvintele “comisie” și “consiliu” decât “pâine” sau “apă”. Aici este absolut normal să auzi la o bere conversații axate integral pe subiecte europene și să vezi oameni obișnuiți comentând politica U.E. Aproape tot ce se discută are un pronunțat caracter “european”.

Uniunea Europeană a reușit cu siguranță să atragă anumiți oameni și să îi convingă de faptul că merită să investească timp și energie pentru a înțelege complicatele mecanisme ce stau la baza funcționării ei. U.E. are “fanii” săi. Dar cât de prezentă în conștiința oamenilor obișnuiți este Uniunea Europeană dacă ne deplasăm în afara cartierului european? Cine mai este interesat de U.E. când avansăm pe străzile Bruxelles-ului și dacă mergem de acolo mai departe în toate cele 27 de state membre? Câți oameni mai vorbesc de Comisie, Parlament, Consiliu când ies cu prietenii la o bere? Cine mai știe ce structură au instituțiile europene și cu ce se ocupă fiecare? Uniunea Europeană are acum aproape 500 de milioane de locuitori, dintre care cei într-adevăr informați în legătură cu felul în care funcționează sunt doar o picătură într-un ocean. U.E. are fanii săi, dar cum rămâne cu cetățenii săi?

Relația U.E. - cetățeni pare a fi într-o stare de somnolență, animată din când în când de câte un referendum, adesea cu rezultate negative. Cetățenii își amintesc de Uniune atunci când sunt nemulțumiți, iar U.E. își amintește de cetățeni atunci când aceștia

¹⁹⁷ Silvia Andreeșcu a absolvit Facultatea de Studii Europene la Universitatea din București și un Master în Comunicare și Relații Publice la SNSPA (Școala Națională de Științe Politice și Administrative). În 2007 a finalizat un Master în Studii Europene în Maastricht, în urma unei burse a Ministerului de Externe Olandez. În prezent lucrează ca analist politic la o firmă de consultanță în afaceri europene din Bruxelles.

îi resping proiectele. Specialiștii explică acest fapt prin prisma unui concept destul de cunoscut în zilele noastre: lipsa comunicării. “Avem de-a face cu un blestem al comunicării în Europa”¹⁹⁸, a spus parlamentarul Alejo Vidal-Quadras după ce irlandezii au respins tratatul de la Lisabona. Și el și Margot Wallström, vice-președintă a Comisiei Europene responsabilă pe Comunicare, au subliniat importanța acțiunii la nivel local și au sugerat guvernelor naționale să ia măsuri menite să explice cetățenilor rolul și semnificația Uniunii Europene.

Dar cât de prezentă este Uniunea Europeana în discursurile politicianilor naționali, cât de interesate sunt media de a promova imaginea Uniunii Europene, cât de mult face Uniunea pentru a comunica ea însăși programele sale?

În orice proces comunicațional avem nevoie de un limbaj comun prin care mesajele să fie transmise. Deși există nu mai puțin de 23 de limbi oficiale ale Uniunii Europene, un limbaj comun pare să lipsească între instituțiile europene pe de-o parte și companii, organizații, cetățeni pe de altă parte. Am ajuns la această concluzie după ce m-am angajat în Bruxelles ca “analist” al politicii europene pe problematica de mediu. Foarte multe companii și organizații europene sau internaționale sunt extrem de interesate de acțiunile Uniunii Europene în acest domeniu. Multe firme știu cât de importantă este informația pentru afacerea lor când vine vorba de acțiunile întreprinse de Uniunea Europeană în domeniul legislativ. (De exemplu, o etichetă care nu respectă standardele europene poate costa companiile sume de mii de euro). Și totuși, în ciuda interesului manifestat, toate aceste firme preferă să angajeze specialiști în domeniu care să le “traducă” acțiunile și deciziile Uniunii Europene într-un limbaj accesibil, decât să încerce să înțeleagă și să urmărească aceste procese.

Într-adevăr, e nevoie de foarte mult timp pentru a înțelege procesele decizionale la nivelul Uniunii Europene. De exemplu, într-unul dintre cele mai întâlnite - codecizia - propunerile legislative sunt plimbate între Comisie, Parlament și Consiliu, iar încercarea de a ajunge la un numitor comun se soldează adesea cu multe compromisuri și schimbări. Dar în pofida faptului că este un proces

198

<http://www.euractiv.com/en/opinion/eu-communication-policy/article-117502>

extrem de complicat, codecizia poate fi urmărită și monitorizată de experți. Nu același lucru se poate spune despre comitologie, unde deciziile sunt luate în principal în spatele ușilor închise. Chiar dacă ar fi interesate să monitorizeze acest proces, media nu ar avea nicio șansă. Uniunea vorbește destul de mult atunci când vine vorba de transparență în comunicarea cu cetățenii săi, dar multe lucruri rămân la nivel de teorie. Poate acesta este unul dintre motivele pentru care cetățenilor le lipsește curiozitatea de a pătrunde în încâlcitele procese decizionale, iar media preferă să prezinte știri mult mai puțin importante, dar mai "apetisante" pentru opinia publică.

Dacă este să privim dinspre România înspre U.E. și să analizăm dorința României de a se integra, ne putem întreba cât de departe este U.E. de România? Pe de altă parte, este ca și cum ai întreba cât de departe de tine este inima sau ficatul tău. Ele sunt în tine și împreună cu alte organe fac un tot unitar - organismul uman, dacă ești viu și nu ești într-un proces de transplant. Știm că România este vie, nu este încă într-o operație chirurgicală de transplant (de clasă politică!) și este membră cu drepturi (și obligații) depline în U.E. O distanță geografică de două ore și jumătate de zbor comod cu avionul și o diferență de o oră de fus orar despart Bucureștiul de Bruxelles. Nici bariera lingvistică nu este una de netrecut, având în vedere calitatea României de țară francofonă.

Și totuși percepția majoritară este a unei distanțe mari în cel mai bun caz, dacă nu a unei prăpastii greu de trecut. Dar ca toate prejudecățile și aceasta trebuie demolată. Timpul și oamenii o vor face.

Nu propun aici o analiză a diferențelor de infrastructură (căi de comunicații, rețele edilitare de utilități - apă, gaze, energie electrică, salubritate, telefonie, televiziune, radio, internet), cultură (generală, politică, economică, socială, comportamentală), deprinderi și modalități de relaxare și petrecere a timpului liber. Toate acestea se vor atenua treptat până la dispariție prin adoptarea unor politici coerente și prin asumarea unor obiective strategice. Ceea ce trebuie făcut acum este conștientizarea acestor scopuri la nivelul mentalului colectiv și etapizarea planurilor de acțiune, pentru a depăși psihologia fatalistă a acestui "laissez faire" național.

Există o elită românească la Bruxelles - unii stabiliți aici, alții navetiști cu treburi la Parlamentul European sau la Comisia Europeană (Gabriel Giurgiu - Navetiștii de Bruxelles)¹⁹⁹. Sunt oamenii care cunosc de ceva timp din interior birocrăția U.E. și care sunt racordați la realitățile României, astfel că aparținând într-un fel ambelor, reprezintă o punte de legătură între cele două lumi. Ei pot face primii cel mai eficace lobby la Bruxelles pentru România și în România pentru U.E. Modelul lor este vizibil, dar insuficient cunoscut, pentru că efortul lor nu a trecut de granița acțiunii individuale. Nu mai e timpul revoluțiilor și așa cum spunea un lider dintr-o țară africană că acest cuvânt are o literă în plus și anume "r" a sosit vremea să evoluăm. Integrarea în U.E. trebuie să fie adevăratul țel al generației tinere din România.

Cred că răspunsul complet la întrebarea de mai sus este acesta: suntem la o depărtare de U.E. de o generație, cu condiția ca atât Uniunea Europeană cât și tinerii de acum să fie deja interesați în a se cunoaște și înțelege reciproc. Altfel Bruxelles-ul rămâne o insulă, de care ne despart ape adânci de netrecut, și ambele părți au de pierdut.

Bruxelles, 22 august 2009

199

<http://www.dilemaveche.ro/index.php?nr=284 &cmd=articol&id=11086>

Cine ne ajută să comunicăm Europa acasă?

Autor: Roxana LEȘOVICI²⁰⁰

După mai mult de șapte ani petrecuți la Bruxelles, în domeniul afacerilor Europene, problema ridicată de această carte mi s-a părut extrem de interesantă. Pentru unii dintre noi, care locuim și lucrăm în mediul european, Uniunea și efectele sale sunt o prezență constantă în existența noastră. Pentru alții, intrând în această categorie și multe cunoștințe personale, Uniunea, mai bine zis “Comisia”²⁰¹, este “o instituție” îndepărtată, împânzită de birocrăți, care nu au altceva de făcut, decât să stabilească lungimea bananelor vândute în Europa, sau să dicteze țăranilor ce cantitate de cereale pot să producă.

Într-adevăr, pentru cei care nu și-au făcut din înțelegerea Uniunii și a mecanismelor ei o meserie, modalitatea de luare a deciziilor la nivel european, sau efectele acestor decizii, nu sunt neapărat un subiect care să intereseze.

Pornesc de la premiza că suntem favorabili construcției europene. Necesitatea proiectului european, viabilitatea sa și eventualele schimbări pe care le impune, le las spre analiză specialiștilor în politici europene.

În rândurile care urmează, voi încerca să identific câteva canale care, în viziunea mea personală și ne-specialistă, pot fi o oportunitate sau un obstacol în a ridica profilul Uniunii la nivelul cetățeanului de rând, și în a-l interesa pe acesta în rolul Uniunii în viața personală.

În primul rând, eforturile de comunicare europeană ar trebui să se axeze asupra tinerilor. La această vârstă suntem avizi de informație, de a învăța lucruri noi, de a ne forma opinii proprii. Sistemul de învățământ devine astfel, unealta principală de informarea a noii generații. În acest context, este important să oferim tinerilor acces

²⁰⁰ Roxana Leșovici conduce biroul de relații europene a celei mai mari firme integrate de aluminiu și produse din aluminiu în Europa – Norsk Hydro, și este, probabil, unul dintre puținii români care dețin o asemenea poziție în Bruxelles. Roxana lucrează la Bruxelles – în domeniul afacerilor europene – din 2002, după ce a absolvit Facultatea de Științe Economice din Timișoara, Facultatea de Științe Politice a Universității Central Europene din Budapesta, și Programul în Administrație Publică Europeană al Universității din Maastricht.

²⁰¹ Comisia Europeană

la informație, fără a încerca să le formăm opiniile. Acestea trebuie să fie rezultatul procesului propriu de analiză și luare a deciziei.

În al doilea rând, presa joacă un rol important în a (dez)informa populația. Întotdeauna, presa va lua o poziție. Este important însă ca noi, publicul, să ne amintim că presa ar trebui să fie o sursă de informație, nu neapărat un formator de opinie. Din păcate, de cele mai multe ori, avem tendința să credem tot ce citim sau vedem la televizor. Având în vedere puterea extraordinară a presei, avem nevoie de jurnaliști profesioniști, care să fie cu adevărat interesați de subiectele pe care le acoperă, și avizi de informație.

În al treilea rând, rămâne responsabilitatea clasei politice să comunice “corect” realizările europene și efectele acestora asupra vieții noastre zilnice. Din păcate, este poate unul dintre cele mai dificile lucruri de realizat. Dacă profesorii sau jurnaliștii pot să păstreze o anumită echidistanță în informarea publicului propriu, neavând, de cele mai multe ori, nici un interes propriu în joc, alta este situația politicianului.

Având în vedere ciclul politic bine-definit, și interesele pe termen scurt ale omului politic (mai ales a celor aflați la putere), devine foarte atractiv pentru acesta să-și adjudece efectele pozitive ale unei decizii luate la nivel de Uniune, și să acuze “birocrații de la Bruxelles” pentru orice decizie cu efecte potențial negative sau costisitoare. Din păcate, acest fenomen se observă peste tot în Europa.

În cele din urmă, este responsabilitatea noastră, a celor care suntem în sistemul european sau lucrăm cu el, să ne informăm semenii, începând cu familia și prietenii, asupra ceea ce înseamnă Uniunea Europeană, cum ne-a schimbat viața aceasta— în bine și în rău— și să demolăm mituri care nu fac altceva decât să reducă interesul populației în construcția europeană.

Este, probabil, extrem de dificil să prezentăm, într-un limbaj simplu, avantajele legislației europene, cu privire la liberalizarea pieței de energie, însă, nu ar trebui să fie la fel de greu să explicăm concetățenilor noștri, rezultatele concrete ale legislației cu privire la tarifele de roaming, sau cea a calității apelor sau plajelor.

Sunt surprinsă de fiecare dată când diferiți prieteni ridică probleme de genul: “voi, acolo la Bruxelles, ați decis că...”. Sunt surprinsă, și, de multe ori, dezamăgită.

Nu suntem unii contra altora. Toți dorim o viață mai bună, mai sănătoasă, mai ieftină, administrația de la Bruxelles având posibilitatea de a iniția legi care să ducă la atingerea acestor idealuri. Și totuși, birocrații de la Bruxelles au, de cele mai multe ori, puteri limitate. Pentru că, nu stă în puterea lor să adopte acele legi. Acea putere rezidă cu reprezentanții fiecărui stat membru, atât la nivel guvernamental, cât și la nivel de familie politică, prin Membrii aleși în Parlamentul European. Și, a nu se uita, aceștia sunt aleși, (in)direct de fiecare cetățean.

Dar dacă la școală învățăm că Bruxelles-ul are puterea să decidă mărimea bananelor pe care le putem cumpăra, dacă presa ne spune că e vina comisarului pentru agricultură că țăranul român nu poate concura cu produsele de import, sau dacă politicianul român ne explică, de exemplu, că este obligat de către “Bruxelles” să ridice prețul energiei, cei mai mulți dintre noi au mici șanse să își formeze o opinie proprie, independentă.

Rezultatul este, în cazurile pozitive, un dezinteres pentru Uniune, sau, în cazurile extreme, o opoziție deschisă apartenenței la aceasta, sau chiar existenței acesteia. Este adevărat că o doză de îndoială, de chestionare a necesității și intensității integrării europene poate fi benefică procesului și dezbaterii democratice. Însă, în timp, aceste manifestări pot pune probleme serioase clasei politice, care, până la urmă, se bazează— mai mult sau mai puțin— pe fiecare dintre noi. Iar aceasta, sau cel puțin o masă critică de politicieni cu viziune, este temelia construcției Europene.

Poate pare naiv, însă, pentru cineva care privește Europa în față în fiecare zi, dilemele comunicării europene nu sunt insurmontabile. Este însă mare nevoie de pasiune, de încredere în necesitatea și beneficiile Uniunii, și, multă, multă răbdare.

Bruxelles, 24 august 2009

Provocări ale comunicării în mediul corporatist²⁰²

Autori: Adnana MANDA²⁰³ și Mariana FLOREA²⁰⁴

În lumea de afaceri contemporană, în care identitatea și legitimitatea sunt în mod constant puse în discuție, este dificil de imaginat un mediu în care comunicarea nu joacă un rol- sau poate chiar rolul esențial. Din această perspectivă, am selectat câteva provocări ale comunicării corporatiste în ceea ce privește transparența, consecvența, deschiderea către ascultare și frecvența comunicării, pe care le-am considerat critice în actualul context în care reconstruirea încrederii în brand este un examen dificil pentru multe organizații. Apreciind că acest context este relativ similar cu provocarea de imagine și identitate cu care se confruntă astăzi Uniunea Europeană (UE), evoluțiile la nivel corporatist pot constitui pentru UE model de inspirație în articularea strategiei de comunicare, respectiv greșeli de evitat, sau erori de corectat.

Transparența corporațiilor către mediul extern este poate unul dintre cele mai sensibile aspecte în exercițiul comunicării. Managerii companiilor se confruntă adesea cu dilema *cât de transparenți vor să fie vs. cât de transparenți trebuie să fie*. Criza financiară care și-a atins apogeul în septembrie 2008, a avut la bază tocmai lipsa de transparență. Piețele financiare din lumea întreagă erau invadate de o pleiadă de produse purtând acronime de trei litere, create și vândute, în ciuda faptului că nici creatorii și nici cumpărătorii lor nu le-au înțeles pe deplin. Autoritățile de reglementare, nu au intervenit în dezvoltarea sau diseminarea acestora, temându-se că vor împieta astfel dinamismul piețelor de capital. Asta, deși existau suficiente contra-exemple din alte

202 În contextul acestui articol am considerat corporațiile ca fiind acele organizații de talie mare (peste 300 angajați) fie ele naționale, regionale sau globale.

203 Dr. Adnana Manda, matematician și doctor în economie, a acumulat peste 20 de ani de experiență în domeniul analizei informațiilor competitive, cu precadere în cadrul unor multinaționale de prim rang din domeniul consultanței manageriale și a sectorului financiar. Activitatea profesională i-a permis să exploreze și arii legate de dezvoltarea angajaților, creând și conducând programe dedicate de coaching, atât pe partea competențelor tehnice, cât și în ceea ce privește aspectele de comunicare, atitudine, asertivitate a/o.

204 Mariana Florea, CPC, este un coach profesionist și membră a International Coach Federation (<http://www.coachfederation.org>). Specializarea Mariane constă în a sprijini oamenii ocupați să își creeze cariere de succes și în același timp, să aibă succes și în viața personală. Filozofia Mariane este că nu contează unde te afli în viață, dacă vrei să faci mai multe sau să crești, sigur că poți: yes YOU can! Nimeni nu trebuie să fie limitat de trecutul său, fiecare zi aduce noi începuturi, noi oportunități!

domenii de activitate. Deci, au fost prinse pe picior greșit și acum încearcă să recupereze terenul pierdut, impunând cerințe tot mai ridicate de transparență. Interesant este că, chiar și în astfel de situații, companiile caută, și găsesc modalități de a „ocoli” cerințele de transparență. Un foarte bun exemplu este cazul recent în care Bank of America pare să fi considerat că păstrarea unor colaboratori esențiali în structura Merrill Lynch, pe care a preluat-o în tumultul crizei, merită riscul nerespectării angajamentului față de acționari. Ca urmare, și-au asumat riscul unei amenzi din partea autorității de reglementare²⁰⁵. În comparație cu sumele plătite ca recompensă, amenda este simbolică, iar acționarii nu s-au arătat atât de „afecțați” de situație, dacă judecăm după stabilitatea valorii acțiunii în perioada relevantă. Managementul companiei pare să fi anticipat „corect” nivelul de transparență pe care trebuie să îl adopte și care, deși nu a respectat cerințele legale, a fost timid sancționată, atât de autorități, cât și de acționari, ceea ce în mod evident poate încuraja un comportament similar pe viitor, inclusiv din partea altor manageri.

Canalele de comunicare pot face diferența când este vorba de comunicare eficientă, iar corporațiile dovedesc din ce în ce mai multă flexibilitate și deschidere în a face uz de tot ce le este disponibil. Dacă acum 10 ani încă mai existau firme care nu aveau un site internet, astăzi să nu ai o prezență virtuală proprie, aproape că echivalează cu inexistența. În plus, această prezență sporește în conținut, detaliu și sofisticare, odată cu talia companiei, dar evident, atrage după sine și costuri corespunzătoare. Eficiența și optimizarea prezenței pe internet a companiilor este și o oportunitate de diminuare a costurilor, deloc de neglijat, mai ales în condițiile crizei financiare actuale. În acest sens, exemplul companiei Renault ni se pare extrem de elocvent. În aprilie 2009, Renault și-a făcut publice eforturile depuse pentru a-și rafina strategia de marketing²⁰⁶ la un asemenea nivel încât, conform propriilor declarații, și-a redus la jumătate costurile de publicitate

205 Bank of America a trebuit să plătească o amenda de cca. 23 milioane euro pentru că și-a indus în eroare acționarii, atunci când le-a cerut să aprobe preluarea Merrill Lynch. Comisia de Valori Mobiliare americană susține că Bank of America a plătit recompense în valoare de peste 4 miliarde euro către angajații Merrill Lynch, fără ca acționarii să fie informați și să li se ceară aprobarea prealabilă, așa cum ar fi trebuit, conform cu angajamentul la momentul preluării.

206 http://www.renault.com/SiteCollectionDocuments/Communiqu%C3%A9%20de%20presse/en-EN/Pieces%20jointes/19736_CP_strat_marketing_1404_GB_4AC28BB3.pdf

și în același timp, și-a îmbunătățit imaginea în Europa, afirmând că se bucură astăzi de cea mai bună percepție din ultimii 5 ani de zile.

Mai mult decât o simplă prezență, internetul face oficiu de spațiu de interacțiune rapidă între companii și populație. Facebook sau LinkedIn, cu numărul lor impresionant de utilizatori, nu mai pot fi ignorate de companii. Tot mai multe sunt prezente într-un fel sau altul, pe site-urile de „media socială”. Explozia rețelelor de socializare în ultimele două decenii, aduce în prim plan un nou tip de transparență, pe care unii o numesc „transparența extremă”. Numeroase corporații au aderat relativ rapid la acest nou tip de canal de comunicare, înțelegând că le deschide oportunitatea de a-și lărgi audiența, însă unele dintre ele au învățat din propria experiență că exploatarea rețelelor de socializare trebuie făcută cu precauție, pentru că ele se pot foarte ușor transforma în instrumente de publicitate negativă.

Așa a fost și cazul companiilor aeriene British Airlines și Virgin Atlantic, nu cu mult timp în urmă, când au decis concedierea unui număr de membri ai echipajelor de zbor, după ce aceștia au dezvăluit pe astfel de rețele comentarii asupra standardelor de siguranță și chiar asupra pasagerilor²⁰⁷. Transparența extremă poate avea așadar implicații radicale, iar managerii— în special în cazul corporațiilor din domeniul serviciilor— se văd în fața unei noi dileme: *le aparține cu adevărat decizia de a face uz de rețelele de socializare?* Corporațiile au nevoie de această transparență online pentru a-și lărgi audiența, însă, în același timp și pentru că a nu face uz de ea poate naște suspiciuni printre partenerii de afaceri. Decizia, odată asumată, managerii trebuie să își asume și efectele colaterale: transparența online aduce cu sine o libertate de comunicare și implicit o putere mult sporită pentru angajați. Probabil ceea ce se impune în viitorul apropiat, este definirea unor norme de conduită și o educație specifică pentru a evita situații de genul celor exemplificate mai sus.

Consecvența este un alt aspect fundamental al comunicării, cu atât mai mult, în cazul companiilor de talie regională sau globală, pentru că mărimea lor sporește riscul de a pierde din uniformitatea

207

http://www.economist.com/businessfinance/displayStory.cfm?STORY_ID=12566818

mesajului. Fără un nivel minim de consecvență între mesaje, proceduri și comportamente, cuvinte și fapte, organizațiile nu pot pretinde să fie recunoscute ca jucători legitimi într-o lume globală. Un minim nivel de uniformitate, cu alte cuvinte, este esențial în comunicarea modernă. Comunicarea organizațiilor nu mai este domeniul exclusiv al specialiștilor în comunicare, ci mai curând o dimensiune extinsă care, potențial, include toți membrii organizației. Avantajul comunicării corporațiilor este că abordarea este mai largă și mult mai sofisticată decât în cazul altor companii, însă, tocmai această ambiție de a demarca, proteja și administra tot ceea ce corporația spune și face, într-o expresie unificată, devine principala slăbiciune a concepției.

Articularea unei astfel de strategii în contextul societății actuale devine cu adevărat o provocare și dă naștere la numeroase dileme asupra principiilor de consecvență a comunicării, care au guvernat în mod tradițional comunicarea corporatistă, între care:

- *explicit vs. implicit*, știut fiind că explicitarea sporește atenția asupra dimensiunilor comune ale grupului, însă și asupra diferențelor și discrepanțelor care în mod inevitabil formează viața socială;
- *claritate vs. ambiguitate*, în contextul în care majoritatea literaturii de specialitate recomandă corporațiilor să elimine ambiguitatea în comunicare, iar practica demonstrează că o atare abordare nu servește intereselor organizației care preferă „ambiguitatea strategică”, astfel explicându-se de ce, de cele mai multe ori, declarațiile de viziune, misiune și/sau valori sunt pline de clisee și platitudini care nu spun mai nimic²⁰⁸;
- *consecvență vs. ipocrizie*, în special în cazul organizațiilor care sunt active în medii complexe și prin definiție inconsecvente, e.g. o multitudine de persoane sau grupuri care dețin control direct sau indirect asupra organizației și care, în mod tipic o provoacă, cu obiective și cereri contradictorii, organizația fiind nevoită să compenseze cu vorbe într-o direcție și decizii în direcția opusă; a/o.

Multe corporații susțin că își articulează consecvența comunicării

208 Un studiu danez asupra valorilor corporatiste în organizații publice (listate) și private, relevă că majoritatea lor au ca valori “inovarea”, “deschiderea” și “orientarea către client” (Morsing, M., Schultz, M., Nielsen, K. (2008), The ‘Catch 22’ of communicating CSR: findings from a Danish study, Journal of Marketing Communications).

ancorat în realitățile mediului contemporan și deci mai departe de principiile tradiționale, însă puține sunt cele care cu adevărat pun în practică această strategie. *Pe de o parte, vorbesc despre delegarea responsabilității și acordarea libertății de expresie tuturor angajaților, iar pe de altă parte sunt îngrijorate că o atare delegare erodează imaginea clară și consecventă.* Această din urmă temere, justifică de ce corporațiile tind adesea să impună o imagine „oficială” despre valorile companiei și angajaților, deși majoritatea recunosc că împletirea acestei imagini „oficiale” cu opinii individualizate facilitează comunicări corporatiste mult mai concrete. Unele corporații au înțeles că dând libertate angajaților săi să prezinte informații care traversează granița dintre sfera publică și cea privată, demonstrează în plus că îi apreciază în integralitatea lor ca persoane și deci pot astfel transmite un mesaj suplimentar despre valorile organizației.

Un exemplu elocvent în acest sens, îl constituie Danavox (acum GN ReSound), producător danez de aparate auditive și instrumente de diagnostic audiologic, care a întocmit o broșură de prezentare în care o serie de angajați oferă interviuri în care sunt în mod deliberat surprinse aspecte din viața lor personală²⁰⁹.

Una din schimbările poate cele mai profunde ale comunicării corporatiste moderne, constă în faptul că mesajele nu mai circulă exclusiv într-un singur sens, respectiv dinspre management spre subalterni. Recunoașterea ascultării, ca dimensiune importantă a comunicării, a dus la înființarea în 1979 a Asociației Internaționale a Ascultării²¹⁰, având ca scop declarat îmbunătățirea modului în care audiența ascultă și identificarea de modalități de influențare a atenției celor care ascultă²¹¹. Astfel, epoca în care era suficient să transmiți mesajul, iar audiența îl asculta, a apus demult, astăzi corporațiile fiind preocupate nu doar de modalitățile prin care pot stimula audiența să le asculte mesajele, dar și de identificarea canalelor optime pe care trebuie să le pună la dispoziția angajaților, clienților, partenerilor de afaceri, etc. pentru ca aceștia să își poată exprima opiniile. Ascultarea sporește eficiența comunicării, contribuind la îmbunătățirea motivației angajaților și implicit

209 Christen, L.T. & Morsing, M.: License to Critique: Corporate communication as Polyphony.

210 <http://www.listen.org/>

211 Ralph Nichols, unul dintre fondatorii asociației spunea că „cea mai bună modalitate de a înțelege oamenii este de a-i asculta” („The best way to understand people is to listen to them”).

a atmosferei de lucru. Corporațiile își rafinează în permanență modurile în care își stimulează angajații să își exprime opinia, în paralel depunând eforturi pentru a diminua timpul de reacție. Astfel, spre exemplu cutia de sugestii și reclamații a fost înlocuită cu paginile de intranet, prin intermediul cărora se pot trimite și soluționa în timp cât mai scurt sugestiile și nemulțumirile angajaților.

De asemenea, introducerea și sofisticarea sistemelor de evaluare (e.g. evaluare 360° a managerilor, evaluarea subalternilor pe baza aprecierilor exprimate de o serie de alți colegi de același rang sau de rang superior și nu doar pe baza percepției sefului direct) se constituie într-un exemplu concret de ascultare „activă”. Această evoluție a atras după sine apariția în departamentele de Resurse Umane a moderatorilor, respectiv acei angajați care au rolul de a interveni între evaluatori și evaluați, în cazurile de dezacord major, pentru a asigura comunicarea în ambele sensuri și menținerea obiectivității procesului. Unele corporații își promovează sistemul de evaluare în eforturile de recrutare: transparența în ceea ce privește sistemul și mai ales obiectivitatea lui, sunt atuuri redutabile în războiul pentru talente.

Nu în ultimul rând, frecvența comunicării este un factor decisiv în asigurarea eficienței comunicării. Adesea, corporațiile transmit mesaje importante care sunt aproape ignorate de audiență, pentru simplul motiv că nu au fost repetate cu frecvența adecvată. Campaniile de promovare a propriilor produse/servicii sunt cel mai ușor de reperat, ca exemplu în acest sens: în mod cert conținutul este important însă, frecvența mesajului de promovare asigură „memorabilitatea”. Frecvența comunicării este importantă, atât în perioadele de incertitudine (e.g. restructurare, fuziuni, crize specifice pieței sau generalizate, etc.), cât și în perioadele de activitate „normală”. Din nefericire, de cele mai multe ori frecvența comunicării în perioadele dificile ale organizației lasă de dorit, în ciuda faptului că atunci audiența este avidă de informații. În perioadele dificile, cei afectați, tind să dea crezare aproape oricărei surse, asta nefiind în beneficiul companiei, deoarece realitatea poate fi ușor distorsionată, în funcție de interesele sursei respective.

Un exemplu pozitiv în acest sens este cel al Băncii Fortis, entitate ce a făcut parte din Grupul Fortis până în octombrie 2008²¹². Imaginea băncii a suferit ca urmare a deteriorării imaginii întregului grup, din cauza expunerii semnificative pe active „toxice”. După intervenția autorităților belgiene care practic a separat-o de grup, eforturile instituției de a-și informa clienții, nu au fost suficiente de „vizibile”, fiind sporadice și generale. Această abordare a adâncit vizibil deficitul de imagine până la niveluri critice, astfel că ulterior banca și-a intensificat frecvența comunicării și a apelat și la canale mai directe (ex.: scrisori adresate personal clienților, informând în limbaj comun despre separarea de grup, întâlniri ale consilierilor cu un număr record de clienți din portofoliul lor, într-un timp extrem de scurt). În mod cert, conținutul comunicărilor până la formalizarea preluării de către BNP Paribas nu putea fi suficient de consistent pentru a menține un spirit de încredere la nivelul clientelei. Însă, faptul că au ales să sporească frecvența contactelor cu clienții, a contribuit esențial la diminuarea pierderii clienților. Așadar, frecvența comunicării este esențială pentru a se asigura că audiența a fost atinsă. Însă, în lipsa unei evaluări corecte a frecvenței pentru fiecare tip de mesaj, canal, audient, poate conduce la efecte exact opus față de cele scontate.

În lumea contemporană, comunicarea nu mai este de mult o simplă transmitere de mesaje, ci un adevărat exercițiu de convingere. Resursele puse în joc spre atingerea obiectivelor de comunicare sunt semnificative, astfel că, marja de eroare este tot mai scăzută. „Percepția este realitate” caracterizează astăzi mai toate mediile de afaceri, imaginea companiei fiind intrinsec legată de succesul ei. Oricare ar fi însă premisele sau contextul, comunicarea constituie modul cel mai eficient de a consolida percepția asupra companiilor și nu mai poate fi ignorată de nimeni. Corporațiile investesc resurse considerabile în analiza, dezvoltarea, rafinarea și optimizarea modalităților de comunicare, iar Uniunea Europeană poate beneficia indirect de aceste eforturi, inspirându-se din acele strategii de succes relevante, dar și pentru a evita eventuale capcane.

Bruxelles, 20 august 2009

Dilemele comunicării Între deficit democratic și adaptarea post-integrare

Autor: Simona POPA²¹³

Euforia provocată de reușita integrării s-a mai disipat. România a intrat în UE privită cu scepticism și cu eticheta “sunteți în perioada de probă”, ceea ar fi trebuit să creeze o presiune constructivă care să ambiționeze și să accelereze procesele începute, care au format o imagine promițătoare. Integrarea însă nu e un eveniment punctual, ci un proces care e abia la început. Dincolo de frământările interne de natura economică, socială sau politică, mai avem acum o altă dimensiune de asimilat – cea europeană.

Ce înseamnă integrarea europeană pentru industria și mediul de afaceri din România?

Integrarea a adus cu sine o avalanșă de informații, oportunități și nu în ultimul rând obligații, fie ele oficiale, legate de negocieri, sau pur și simplu de bun simț – adică de a face eforturi să înțelegem măcar în linii mari ce înseamnă UE. Uniunea a făcut deja progrese considerabile pentru a îmbunătăți accesul la informație, prin crearea unei definiții pentru ceea ce este numit în jargon, “deficit democratic”²¹⁴, recunoscând prin aceasta faptul că este nevoie și de o simplificare a mecanismelor, dar și a felului în care este comunicată informația. Toate acestea, pentru a facilita o mai bună înțelegere a societății civile, ce trebuie să se implice și să participe în procesele Uniunii.

Așteptările României și ale societății civile, a oamenilor de rând, sunt – și pe bună dreptate – mari. Europa ne poate ajuta, dar de această dată, ajutorul nu vine într-o formă convențională cu care suntem, istoric vorbind, obișnuiți. Europa ne ajută să ne ajutăm, să ne ridicăm noi singuri și depinde de noi să ne dezvoltăm procese și mecanisme care să ne faciliteze accesul la noile oportunități.

213 Autoarea articolului activează în lobby-ul european la Bruxelles din 2004, având experiență în diverse domenii (tehnologia informațiilor, software și hardware, audiovizual, sănătate și cercetare științifică), atât cu firme românești cât și cu organizații multinaționale din Europa, SUA și Asia.

214 Europa Glossary http://europa.eu/scadplus/glossary/democratic_deficit_en.htm

Care sunt așteptările și raporturile dintre mediul de afaceri din România și UE? Mediul de afaceri românesc ignoră în majoritate o dimensiune foarte importantă, care s-a deschis după aderare: impactul direct al legislației europene asupra industriei și influența pe care grupurile de interese din România o pot exercita asupra acesteia. 80% din reglementările la nivel național sunt de fapt adoptate la nivel european și apoi implementate de guvern. Iată de ce există o mare nevoie de a comunica în ambele sensuri, mai mult și mai eficient.

Ce și cum comunicăm cu Uniunea Europeană?

Lobby-ul este o formă de comunicare cu administrația publică europeană sau națională relativ nouă pentru comunitatea românească, deși începuturile acestei activități la Bruxelles datează din anii '50, cunoscând apoi o ascendență accelerată la începutul anilor '80, după primele alegeri prin vot direct din Parlamentul European. Procesul este lent din două motive evidente: în calitate de membru nou al Uniunii, România a început să învețe să folosească mecanismele europene în favoarea sa; un alt motiv, de ordin mai general și care este valabil pentru majoritatea statelor membre, este faptul că și după aderare, orice țară se orientează mai mult spre interior; relația, deschiderea și interesul pentru procesele europene ocupă locul doi, lucru pus pe seama instinctului de preservare a identității naționale și protejare a intereselor proprii. De asemenea, lipsa de implicare a companiilor românești în procesul de formulare și de adoptare a legislației europene se datorează, nu în ultimul rând, lipsei de resurse care ar trebui alocate pentru aceste activități. Cu toate acestea, deoarece pe termen lung miza este foarte mare (companiile pot fi supuse unor noi reguli care implică schimbări care le pot ușura sau, dimpotrivă, îngreuna activitățile), companiile care au o viziune de afaceri mai bine definită, se mobilizează și se implică, fie individual, fie făcând parte din platforme la nivel european care reprezintă interesele comune ale industriei respective.

Există o literatură destul de extinsă pe tema lobby-ului, îndeosebi din țările care au fost printre inițiatori, cum ar fi SUA, Marea Britanie și Franța. Ceea ce este greu de formulat, sau mai bine zis de aplicat la nivel european, plecând de la teoriile existente, este

contextul politic, social și cultural al fiecărei națiuni, cu rol extrem de important asupra a ceea ce comunicăm și asupra felului în care comunicăm. Lobby-ul are o latură inerentă care ține de interesul național, de o parte și de alta a procesului de comunicare.

Prin urmare, interesele de afaceri ale României trebuie în primul rând susținute prin rețeaua de funcționari europeni români, mai ales când anumite decizii și inițiative au potențialul de a crea schimbări majore pentru țară. Ei vor fi mult mai receptivi la mesaje și vor avea astfel o justificare deplină în a adopta și a încerca să remedieze efectele negative, prin modificarea ca atare a legislației. Acest lucru nu se aplică automat în domeniile în care UE are putere de decizie (cum ar fi cel al concurenței sau al ajutoarelor de stat), unde principiul subsidiarității – putere de decizie exclusiv la nivel de stat membru – nu se aplică, sau în cazul Comisiei Europene care sprijină interesele UE, ca un tot și nu pe cele ale fiecărei țări în parte.

Lobbyiștii reprezintă, spre exemplu, una din sursele principale de informații de specialitate pentru deputații din Parlamentul European. Aceștia din urmă, provin din medii profesionale extrem de variate (profesori, ingineri, chimiști, cercetători, medici etc.) care, în final trebuie să își exprime părerea și să voteze legi în diverse domenii, altele decât cele în care ei au experiență. Lobbyiștii, pe lângă faptul că susțin o anumită direcție, oferă și informații de bază despre domeniul în cauză, “educă” sau “inițiază” politicienii în legătură cu diverse subiecte.

Spre deosebire de euro-deputați, funcționarii din Consiliul European sunt experți în domeniul în care activează. Particularitatea lobby-ului în cadrul Consiliului constă în faptul că reprezentanții nu au putere directă de a decide imediat o anumită poziție, aceasta este luată la nivel de minister în țară, plecând de la recomandări făcute de ei.

În loc de concluzii

Este prematur să tragem concluzii. România are încă o curbă ascendentă de asimilare a informațiilor, deci, nu putem emite încă judecăți de valoare. Cert este că trebuie să susținem și să forțăm

chiar, o implicare mai accentuată și mai agresivă în mecanismele europene, pentru a ne susține interesele la Bruxelles. Cu cât mediul de afaceri românesc se va trezi mai repede la realitatea europeană care va dicta direcțiile generale ale politicilor de acum încolo... cu atât mai bine. Vom trece astfel, de la faza la care suntem acum, aceea de cvasi spectatori la spectacolul european, la un nivel superior, care ne va permite să influențăm direcția în care se îndreaptă Europa.

Bruxelles, 19 august 2009

Riscurile comunicării în asigurarea securității europene

Autor: Constantin MANOLACHE²¹⁵

Problema raporturilor dintre comunicare, în general, și securitatea europeană devine din ce în ce tot mai complexă în zilele noastre, fiind determinată, pe de o parte, de caracterul strict specializat în procesul de transmitere a informațiilor, iar pe de altă parte, de natura noilor schimbări geopolitice ale continentului european, supus în permanență tensiunilor și turbulențelor de tot felul. Dacă adăugăm și faptul că relația „*comunicare–securitate europeană*” este puțin dezbătută în literatura de specialitate, atunci se poate constata că și interesul pentru studierea acesteia a crescut considerabil la nivelul instituțiilor europene. De aceea, se poate aprecia că o strategie de clarificare conceptuală în acest domeniu este din ce în ce mai necesară. Chestiunea în speță se referă nu numai la cantitatea și calitatea informațiilor transmise opiniei publice europene, ci mai ales la spectrul efectelor și consecințelor pozitive sau negative care derivă din procesul de transmitere a acestora, realitate care, în mod firesc, presupune asumarea unor riscuri de comunicare în cadrul mediului european de securitate.

Problema comunicării devine și mai complicată, în condițiile în care conceptul de securitate s-a dezvoltat intens la nivelul Uniunii Europene, după încheierea Războiului rece, extinzându-se, treptat, atât pe aspecte de politică externă și securitate comună (PESC)²¹⁶, cât și pe probleme de apărare (PESA)²¹⁷, desigur doctrina NATO nefiind exclusă din această ecuație. Dar consider că, în această etapă, *securitatea europeană* încă mai suferă în conceptualizare

²¹⁵ Constantin Manolache este doctor în filosofie și expert în relații internaționale. A absolvit Facultatea de Filosofie a Universității Al. I. Cuza Iași (1981), Universitatea Națională de Apărare (1987) și diferite cursuri de specializare în țară și în străinătate, printre care: Colegiul de Studii Europene George C. Marshall, Garmisch Partenkirchen, Germania (1997). În perioada 1974-1990 a îndeplinit diferite funcții de conducere în cadrul Ministerului Apărării Naționale și a fost cadru didactic universitar la Universitatea Națională de Apărare. Autorul are experiență în politica de securitate și apărare europeană, fiind reprezentant militar național la Comandamentul Strategic al Forțelor Aliate din Europa– SHAPE / NATO, Mons, Belgia (1998-2000). A scris în diferite reviste de specialitate studii și articole referitoare la conducerea socială și militară, aspecte sociologice și psihologice ale vieții sociale și militare, cooperarea internațională, comunicarea și relațiile publice. În prezent, este cadru didactic universitar la Universitatea „Petre Andrei” din Iași, Departamentul relații internaționale.

²¹⁶ Politica Externă și de Securitate Comună, în limba franceză *Politique étrangère et de sécurité commune*, în limba engleză *Common Foreign and Security Policy*.

²¹⁷ Politica Europeană de Securitate și Apărare, în limba franceză *Politique européenne de sécurité et de défense* – PESD și în limba engleză *European Security and Defence Policy* – ESDP.

și implementare, fiind încă limitată la cele două concepte, deși se impune cu necesitate o revizuire radicală pe toate componentele: politic, economic, social, juridic, cultural, științific etc., în care să se cuprindă problemele globale ale Europei. Numai în acest context, trebuie subliniată și relevanța tipurilor de comunicare - organizațională (internă), inter-instituțională (externă) și prin mass-media – pe problematica securității europene, cu orientare precisă pe determinările care vizează îndeplinirea obiectivelor strategice europene, prioritar fiind obiectivul fundamental al acestei strategii: O Europă sigură într-o lume mai bună (A secure Europe in a better world).

Toate aceste aspecte se pot transforma în realități, în condițiile în care elementele democrației, dialogului și cooperării în noul mediu de *securitate europeană* sunt net superioare celor specifice totalitarismului și dogmatismului ideologic. Astfel, cu o nouă concepție despre comunicare, securitatea europeană ar trebui să se perfecționeze continuu, chiar cu asumarea unor riscuri, inclusiv de comunicare.

1. Binomul „*comunicare–securitate europeană*” - un subiect de actualitate

Ar trebui să fim de acord cu faptul că nu se poate analiza binomul „*comunicare–securitate europeană*”, dacă nu se acceptă, *ab initio*, existența riscurilor de comunicare, atunci când este vorba despre arhitectura de securitate europeană. Odată acceptată această ipoteză, trebuie să privim construcția europeană, nu numai din perspectiva aspectelor pozitive, ci și din prisma unor traiecte negative. Prin urmare, asumarea unor riscuri de comunicare pot duce și la erodarea unor elemente ale edificiului de securitate europeană.

Se știe că noțiunea de comunicare este privită ca un “*proces de transferare a informațiilor de la o entitate la alta*” ²¹⁸ și are în vedere interacțiunile semantice între cel puțin doi agenți care dețin același repertoriu de reguli lingvistice și în care se împart gânduri, opinii, idei, sentimente, prin vorbire, scris și semne. De asemenea, calea clasică a comunicării reprezintă fundamentul de la care se

218

<http://en.wikipedia.org/wiki/Communication>

pleacă în acest tip de analiză: sursa (emițător), mesajul, canalul, receptorul, codul, zgomotul, feed-back-ul. În acest context, riscurile comunicării pot avea situații dilematice: pe de o parte, cum, cât, ce, în ce mod se comunică cetățenilor europeni, țărilor membre și instituțiilor europene pe fondul unor stări de insecuritate (criză economică și financiară, șomaj, terorism, dezastre ecologice, pandemii, deficit energetic, criză alimentară etc.); iar pe de altă parte, care ar putea fi reacțiile cetățenilor și actorilor europeni, dacă în procesul de comunicare s-ar accentua numai pe prezența disfuncțiilor în construcția europeană.

În ambele cazuri, comunicarea are nevoie și de o doză de risc, deoarece este strâns legată de tehnologie- radio, televiziune, mijloace scrise, computer, telefonie fixă și mobilă, sateliți de comunicație, Internet etc.- iar mesajele receptate de subiecții europeni trebuie să-i determine să realizeze diferențele dintre semne (norme, reguli, gesturi, atitudini, fapte), semnale (coduri, regulamente, orare etc.) și simboluri (semnificații solemne sau metaforice), chiar dacă mediul european de securitate ar putea fi afectat.

Tocmai principiile teoretice din literatura de specialitate *MinMax* și *MaxMin*,²¹⁹ ar putea să fie analizate din această perspectivă, prin evidențierea riscurilor de comunicare în cadrul securității europene, cu promovarea soluției de optim comunicațional, plecând de la o analiză atentă a dinamicii comunicării atât din unghiuri mediatice, cât și sociologice și psihologice. În fond, este vorba despre tipologia riscurilor de comunicare în cazul principiului *MinMax* (comunicare puțină și rezultat maxim) și *MaxMin* (comunicare maximă și rezultat minim). Totul depinde de obiectivul urmărit. Se spune *tot* sau *nimic* într-o situație de criză de securitate. Pentru exemplificare, se poate considera a fi elocvent comportamentul comandantului de aeronavă plină cu pasageri, care constată la altitudinea de opt mii de metri o defecțiune tehnică, și acesta este pus în situația dilematică de a lua o decizie de a aplica principiul *MinMax* (comunicare și informație minimă, șanse de reușită maxime, deoarece se evită apariția panicii în rândul pasagerilor) sau *MaxMin* (comunicare și informație maximă, șanse de reușită

minime, ca urmare a intrării în panică a pasagerilor). Este vorba despre riscurile de comunicare pe care și le asumă comandantul, pentru a pregăti avionul și pasagerii pentru o aterizare de urgență: informație puțină sau deloc pentru pasageri, cu concentrare pe reușita aterizării forțate; informație multă pentru pasageri cu intrarea lor în panică, odată cu preocupările de a ateriza în siguranță. Cât se riscă informațional într-o asemenea situație? Unde ar putea fi identificat aici optimul comunicațional, când este vorba de minute și secunde în luarea unor decizii și rezolvarea favorabilă a incidentului apărut.

Pornind de la acest exemplu, am conceput schema de mai jos care intenționează să exprime locul riscurilor de comunicare în cadrul securității europene. Este vorba despre existența pe verticală a unui lanț comunicațional care pornește de la prezența unor riscuri în comunicare, ce duc, în final, la adoptarea soluției obținerii unui optim comunicațional în îndeplinirea obiectivelor de securitate europeană.

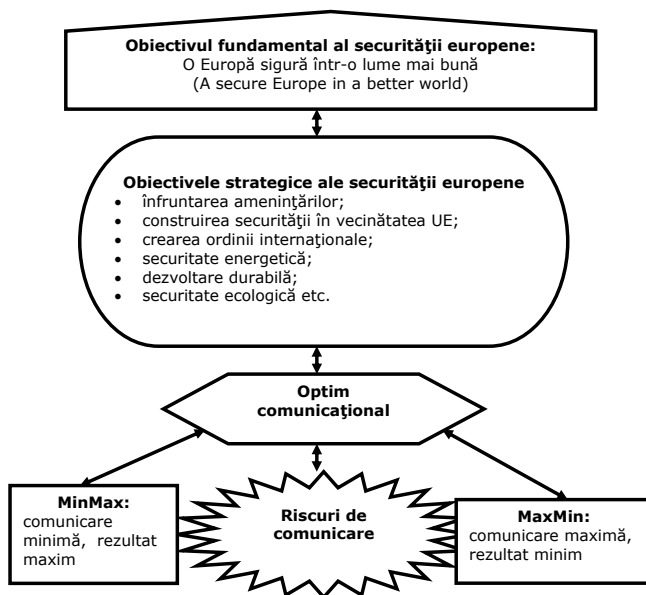


Figura 1: Dinamica riscurilor de comunicare asupra obiectivelor securității europene

Astfel, riscurile de comunicare se află între dimensiunile MinMax și MaxMin, diminuarea acestor riscuri se poate face prin realizarea unui optim comunicațional, cu orientare clară spre obiectivele securității europene, în vederea realizării stabilității continentului european.

2. Riscurile comunicării între MinMax și MaxMin în asigurarea securității europene

Dacă prin risc, se înțelege probabilitatea de a înfrunta o situație neprevăzută²²⁰, atunci care ar putea fi riscurile comunicării pe dimensiunile MinMax și MaxMin, pe fondul asigurării securității europene.

Riscurile comunicării MinMax, prin transmiterea de informații minime pentru obținerea rezultatelor maxime, pot fi avantajoase pentru decident, dar periculoase pentru subiecții receptori. Asemenea riscuri ar putea fi: dezinformarea, manipularea, non-comunicarea, în toate variantele tipurilor de comunicare: internă, externă, prin mass-media, directă, indirectă sau de masă, intrapersonală, interpersonală, de grup etc. Astfel, criza financiară actuală a oferit multiple exemple cu unele bănci din țările membre europene care au dat dovadă de lipsă de transparență față de clienți, asumându-și diferite forme de riscuri de comunicare, cu scopul de a se salva. Ori, această atitudine a afectat, indiscutabil, și securitatea europeană, deoarece s-au generat stări de neîncredere, stres, afecțiuni psihologice etc. în rândul cetățenilor europeni, contributori la liniștea mediului unde lucrează. Iată cum, asigurarea libertății de decizie și de acțiune, în funcție de valorile și interesele proprii, a determinat apariția altor pericole și amenințări la adresa securității europene.

Mai rău este atunci când o situație de criză este evidentă, iar decidenții europeni nu comunică eficient. Protestele lucrătorilor europeni din industria laptelui reprezintă un caz elocvent în această privință. În societatea democratică europeană este necesar ca la nivelul instituțiilor europene să se identifice sprijinul public în organizarea și derularea programelor întocmite. Acolo unde nu există aprobare publică pentru acțiunile proiectate înseamnă că

220

<http://www.uti.ro/main.html?http://www.uti.ro/main.php?lang=fr&id=385>

guvernarea se autoizolează și întreaga sa activitate se transformă într-un eșec.

Dezinformarea poate face și ea parte din riscurile comunicării. Dacă informarea publică se bazează pe adevăr, dezinformarea folosește o practică de deviere intenționată de la realitate, cu scopul de a induce anumite efecte în mentalul publicului țintă și de a manipula opinia publică europeană prin intermediul unor informații false. Astfel, principalele acțiuni de dezinformare prezentate de literatura de specialitate - amestecul între adevăr și minciună; modificarea motivelor și a circumstanțelor; mediatizarea inegală etc – pot avea consecințe negative asupra mediului european de securitate.

Riscurile comunicării MaxMin, prin transmiterea de informații maxime duc, de regulă, la rezultate minime, cu consecințe neprevăzute atât pentru decident, cât și pentru subiecții receptori. Asemenea riscuri ar putea fi: comunicarea excesivă, comunicarea preventivă, propaganda, publicitatea, reclama etc. De pildă, trimiterea forțată a oamenilor în șomaj, fără a calcula riscurile comunicării organizaționale (interne), poate avea consecințe nefavorabile pentru națiunea membră UE, dar și pentru destabilizarea economică a continentului european. Ori, se cunoaște că scopul comunicării interne constă în sporirea motivației membrilor organizației despre activitatea și obiectivele strategice ale acesteia, importanța contribuției personale a fiecărui membru la bunul mers al organizației. Totodată, au fost multiple cazuri de companii constructoare de automobile din Europa, care au fost nevoite să se desființeze sau să se restructureze, în ciuda campaniilor de publicitate pe care le-au făcut despre puterea lor de supraviețuire, mulți lucrători fiind în situația de a fi potențiali perturbatori ai mediului european de securitate. Mai rău este atunci când se comunică preventiv ceva și nu se iau măsuri imediate. Inundațiile din România din vara anului 2008 sunt concludente în acest sens. Deși autoritățile ucrainene au anunțat autoritățile române despre viiturile create în amonte de râurile Prut și Siret, informațiile nu au fost luate în seamă sau au fost tratate necorespunzător, iar efectele în pierderi umane, animale și distrugerii materiale au fost catastrofale. Și această realitate este o problemă de securitate europeană pusă în fața riscurilor de comunicare.

Comunicarea excesivă făcută de autoritățile române pentru admiterea României în NATO, în primul val, în cadrul summit-ului NATO de la Madrid, din iulie 1997, nu a avut rezonanță la nivelul insușiilor euroatlantice, nici chiar efectul electoral scontat. Un asemenea tip de comunicare viza un element de securitate europeană, dar nu a întrunit toate condițiile de afirmare. Tocmai în anul 2002, cu prilejul summit-ului NATO de la Praga, România a fost invitată să înceapă convorbirile de aderare la Alianță, iar la 29 martie 2004, România a devenit în mod oficial țară membră NATO.

Asumarea de riscuri comunicaționale prin mass-media are și rol de informare, dar selectarea informațiilor trebuie să nu ducă la afectarea mediului european de securitate. De aceea, conținutul informării publice europene trebuie să aibă la bază determinări valorice, concretizate în adevăr, obiectivitate, dreptate, competențe profesionale și sociale. De pildă, transmiterea fără discernământ de informații cu caracter de separări etnice prin mass-media la nivel european, nu numai că pot crea îngrijorări de dispute teritoriale, dar pot genera destabilizări ale continentului european.

În concluzie, securitatea europeană, privită într-o nouă viziune în care să fie cuprinse toate aspectele continentului, este pusă în fața confruntării cu unele riscuri de comunicare, fie pe variantă MinMax, fie pe model MaxMin, dar acest fapt nu înseamnă că nu i se poate aplica un management eficient.

3. Realizarea optimului comunicațional – o posibilă soluție de diminuare a riscurilor de comunicare aferente securității europene

Optimul comunicațional poate constitui o soluție care să diminueze extremele riscurilor de comunicare pe dimensiunile MinMax și MaxMin, cu rezultate benefice în atingerea obiectivelor securității europene. Important este modul de folosire a canalelor prin care se realizează comunicarea de masă: presa scrisă (informare generală, specializată, documentare, divertisment); presa audiovizuală (radioul; televiziunea); producția de carte; cinematograful; fotografia; înregistrările muzicale; presa on-line; mijloacele de reclamă și publicitate; agențiile de presă etc.

Totodată, în acest context, nu trebuie neglijat rolul desfășurării unei politici active de informare publică europeană care este necesar să se deruleze pe baza unui plan, cu anumite obiective, teme și mesaje semnificative. În cadrul politicii active de comunicare, este necesar să se promoveze optimul comunicațional, bazat pe o serie de principii valoroase, cum ar fi: pragmatism, onestitate, credibilitate, reputație, responsabilitate etc.

Totodată, nevoia de optim comunicațional poate contribui la implementarea conținutului *Strategiei Securității Europene*, cu noile modificări aduse, și acestea insuficiente, document prin care UE își prezintă opțiunile proprii de securitate în scopul realizării unei Europe sigure într-o lume mai bună, identificându-se amenințările cu care s-ar putea confrunta, definirea obiectivelor strategice și stabilirea implicațiilor politice pentru Europa.

Totuși este un lucru pozitiv faptul că în noile condiții geopolitice și geostrategice, securitatea europeană s-a schimbat, multiplicându-se responsabilitățile UE, NATO și a celorlalte structuri regionale și locale de securitate. *„Era post-război rece a dus la deschiderea frontierelor, fapt care necesită o largă cooperare în rezolvarea problemelor interne și a celor externe. Fluxurile comerciale și de investiții, dezvoltarea tehnologiei și aplicarea regulilor democratice au adus libertate și prosperitate multor popoare și cetățenilor acestora, cu toate că unii teoreticieni cred că globalizarea a adus multă frustrare și injustiție.”*²²¹ Aceasta nu înseamnă că securitatea europeană rămâne un concept static și nu se mai poate dezvolta conceptual și instituțional, în concordanță cu noile transformări europene și mondiale.

Conform *Strategiei de Securitate Europeană* actuale se pune accent pe valorile și obiectivele Uniunii Europene în domeniul PESC și PESA și realizarea unui cadru politic adecvat pentru acțiunile concrete ale acestor politici. PESC reprezintă *„un avans semnificativ din cel puțin trei puncte de vedere: în primul rând acoperă toate domeniile politicii externe și de securitate, în al doilea rând precizează conținutul politicii de apărare comună la care statele membre trebuie să-și adapteze politicile naționale*

221 European Security Strategy, <http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cmsUpload/78367.pdf>, Bruxelles, decembrie 2003, p. 2.

și în al treilea rând creează un nou instrument juridic de acțiune comună, care permite mobilizarea mijloacelor financiare ale Uniunii Europene.”²²²

PESA reprezintă fațeta operațională militară și civilă a PESK, fiind socotit domeniul cel mai dinamic de construcție europeană, mai ales prin domeniile sale de acțiune: misiuni Petersberg (umanitare și de evacuare; menținere a păcii; gestionare a crizelor; restabilire a păcii), aspecte civile de gestionare a crizelor (asocierea dimensiunii civile cu cea militară pentru adoptarea celor mai bune soluții în acest domeniu), cooperarea în domeniul armamentelor sub autoritatea Agenției Europene de Apărare; lupta împotriva terorismului; înființarea de forțe multinaționale, cum ar fi Forța de Reacție Rapidă, concepută ca o structură militară care să se implice activ în prevenirea și soluționarea conflictelor regionale.

Plecând de la analiza provocărilor mondiale și a principalelor amenințări la adresa securității Europei – terorism, proliferarea armelor de distrugere în masă, conflictele regionale, corupție, criminalitatea organizată – *Strategia Securității Europene* fixează trei obiective ale Uniunii Europene în probleme de securitate și apărare: a) pregătirea pentru a face față amenințărilor printr-o politică de prevenire a conflictelor în care să se combine mijloacele de acțiune civilă cu cele militare; b) construirea securității în vecinătatea europeană prin implicarea actorilor din Orientul Mijlociu, Balcani și Caucaz; c) promovarea unei atitudini multilaterale eficace în dezvoltarea dreptului internațional, în spiritul Cartei Națiunilor Unite. Se poate aprecia că într-o nouă viziune privind conceptul de securitate europeană ar trebui să se ia în considerare și aspectele de asigurare a securității energetice a continentului european, problemele dezvoltării durabile, securitatea alimentară, socială, de sănătate, ecologică etc. O viziune integratoare asupra securității europene ar contribui mai eficient la rezolvarea problemelor cu care se confruntă continentul european de la șomaj, greve, boli, la cercetările aerospațiale. Îndeplinirea acestor obiective presupune promovarea unui optim comunicațional adecvat, a unei culturi strategice de prevenire, dezvoltarea diferitelor instrumente și mijloace ale Uniunii Europene pentru câștigarea coerenței și eficacității în acțiunile acesteia.

²²² Petit Guide de la Politique Européenne de Sécurité et de Défense (PESA), Représentation permanente de la France auprès de l' Union européenne, Place de Louvain, 2009, p. 7.

În concluzie, se poate aprecia că securitatea europeană, în noile sale dimensiuni, ar avea o dependență mai mare și de procesul de comunicare sub toate aspectele sale pozitive și negative. Relațiile dintre comunicare și securitatea europeană depășesc cu mult limitele simplității, iar aceste relații trebuie analizate mai detaliat cu instrumente și mijloace științifice adecvate, pentru a oferi o nouă dimensiune atât comunicării, cât și securității europene.

BIBLIOGRAFIE

1. Bertrand Miege, *Societatea cucerită de comunicare*, Editura Polirom, Iași, 2000
2. Cuilenburg Van; Scholten; Noomen, *Știința comunicării*, Editura Humanitas, București, 1998
3. Melvin De Fleur; Ball-Rokeach, Sandra, *Teorii ale comunicării de masă*, Editura Polirom, Iași, 1999
4. UE - <http://europa.eu/>
5. <http://en.wikipedia.org/wiki/Communication>
6. http://en.wikipedia.org/wiki/Max-min_fairness;
7. <http://en.wikipedia.org/wiki/Minimax>
8. <http://www.uti.ro/main.html?http://www.uti.ro/main.php?lang=fr&id=385>
9. *European Security Strategy*, Bruxelles, decembrie 2003
10. *Petit Guide de la Politique Européenne de Sécurité et de Défense (PESA)*, Représentation permanente de la France auprès de l'Union européenne, Place de Louvain, 2009, p. 7

Bruxelles, 13 septembrie 2009

Dilemele comunicării: Grupuri de interes - comunicare și poziționare europeană

Autor: Nicoleta RAPORTARU²²³

Grupurile de interes și Uniunea Europeană

Nu este nici un mister, grupurile de interes joacă un rol activ în Bruxelles, și în cele mai multe cazuri, au și succes. Dar ce reprezintă aceste grupuri de interes?

The Business Dictionary definește grupurile de interes ca fiind organizații non-profit, în multe cazuri de voluntariat, ai căror membri au o cauză comună. Rolul acestor organizații este de a influența politicile publice, fără a încerca însă o preluare de control politic.

Actori pe scena UE

În mediul Uniunii Europene, ne vom lovi deseori de actori care joacă pe două mari scene, Comisia Europeană și Parlamentul European.

Relațiile între grupurile de interes și Comisia Europeană (CE) sau Parlamentul European (PE), pot fi ușor definite ca relații de afaceri. Ca în orice business, și în interacțiunea cu grupurile de interes, există anumite nivele de preferință; astfel, în procesul de consultare sunt invitate un anumit număr de grupuri preferate pentru a comenta pe baza noilor planuri, în scopul aducerii unor puncte de vedere care să permită o implementare reușită.

O clasificare a grupurilor de interes a fost făcută de către Irina Michalowitz în „Lobbying as a Two-way Strategy: Interest Intermediation or Mutual Instrumentalisation?”. Aceasta a

²²³ Nicoleta Raportaru a acumulat o experiență extinsă în domeniul comunicării și cel al organizării de evenimente, atât în România, cât și în Belgia, unde locuiește în prezent. În ultimii 3 ani, ea a interacționat cu mediul european și instituțiile corespondente, atât în rolul de consultant, cât și în rolul de Manager de eveniment pentru una dintre organizațiile satelit care lucrează în arena europeană. Experiențele trăite și cunoștințele acumulate încă din timpul studenției, în cadrul Academiei de Studii Economice din București, au stat la baza articolului prezentat în această carte „Grupurile de interes - comunicare și poziționare europeană”.

Încadrat principalii actori de pe scena UE în 3 categorii:



„Alo, Bruxelles? Aici București-ul”

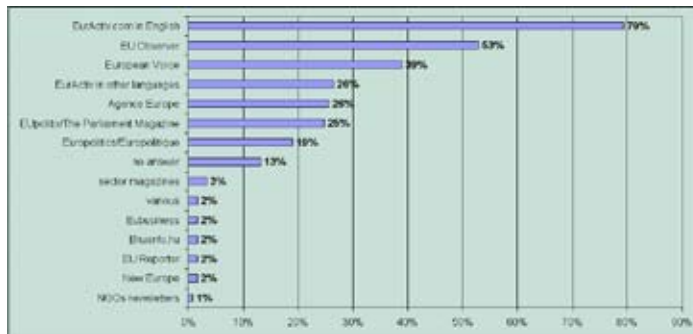
27 de state membre ale UE, 27 de păreri, 27 de noi idei aduse în discuție și multe puncte fierbinți pe agendă; și cu toate acestea, unele păreri se fac mai auzite, unele idei sunt mult mai discutate și implementate decât celelalte... O cheie a succesului sau un proces de comunicare bine definit?

Canale de comunicare

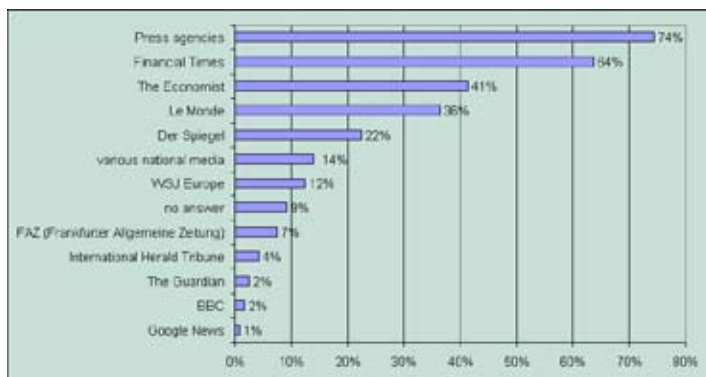
Într-o lume în care canalele de comunicare sunt din ce în ce mai diverse, de la ziare la Web 2.0, ce te scoate din anonimat este un răspuns creativ la o problemă comună.

Într-un material creat de EurActiv în noiembrie 2006, în care se analizează relațiile grupurilor de interes cu reprezentanții mass-media din Bruxelles, au fost identificate principalele canale de comunicare utilizate în procesul de informare.

Grafic 1. Mass-media specializată, utilizată ca sursă principală de informare



Grafic 2. Mass-media generală, utilizată ca sursă principală de informare



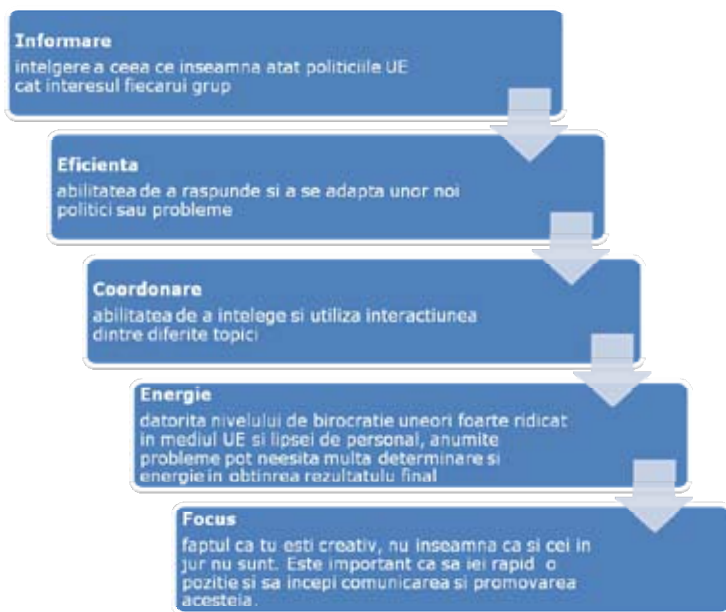
Lista menționată mai sus, în forma fizică (ziare, reviste de specialitate, rapoarte ale diverselor agenții de specialitate) sau virtuală (websites), crește încet și cu platformele sociale de comunicare. Deși multe din grupurile de interes sunt încă într-o fază incipientă de descoperire a acestor noi posibilități de comunicare, Comisia Europeană este pe drumul cel bun. Un exemplu este campania „Help 2.0” împotriva fumatului.

Întreaga campanie se bazează pe comunicarea virtuală, website, având ca obiectiv atragerea unui număr cât mai mare de tineri pentru a se informa în legătură cu aspectele negative ale fumatului.

Campania web și mass-media va fi completată și de o serie de evenimente media și relații publice la nivel european și național.

Cum ne poziționăm?

Strategiile și tacticile de poziționare ale grupurilor de interes pot varia în funcție de instituție, de obiectiv, de politicile în discuție. Cu toate diferențele care se găsesc în fiecare caz, există câțiva pași comuni pentru toate grupurile de interes care se vor a fi eficiente²²⁴:



Studiu de caz

Dar să gândim creativ... și practic...

Domeniul - Sănătatea (și tot ceea ce poate înseamna acest domeniu complex)

Actori - cu o distribuție de excepție, roluri principale și secundare:

²²⁴ Informații preluate din prezentarea ținută în cadrul conferinței anuale EHMA în 2009: „Secret garden to public park: Connecting Brussels and Health care systems” a lui S. Greer.

Comisia Europeană, Parlamentul European, reprezentanți în Bruxelles, guverne ale statelor membre, specialiști ai politicilor UE, experți în politicile de sănătate, manageri, firme care activează în domeniul sănătății (servicii sau produse).

Structura

Capitoul 1: Înțelege problemele! Înțelege Bruxelles-ul! (și respectiv, ceea ce înseamnă lucrul cu statele, lucrul cu UE și modul de abordare a întregului proces de poziționare.

Capitoul 2: Analiza impactului dorit (sau nu) - la ce poate conduce?

Capitoul 3: Analiza politică (realistă) - ce este posibil și cum?

În urmă cu un an, a fost inițiat un nou proiect intitulat „Micul dejun este cel mai bun”. Obiectivele proiectului- să crească nivelul de conștientizare vis a vis de importanța acestei mese și implicit consecințele negative asupra populației, prin absența ei.

Procesul de cercetare s-a demonstrat a fi unul lung și meticulos; după cum vă puteți da seama, micul dejun nu este tocmai o topică arzătoare pe agenda CE. Ce am descoperit - o enormă cantitate de timp și bani se cheltuiesc în Uniunea Europeană din dorința de abordare a unor probleme fundamentale de sănătate, social și economice. Cu toate acestea, factorii de decizie politică încă nu au realizat impactul pozitiv pe care micul dejun îl poate avea prin:

- Prevenirea obezității, o problemă cu care multe din statele membre UE se confruntă;
- Reduce riscul bolilor de inimă și rol în a îmbunătății starea generală de sănătate;
- Creșterea capacității de concentrare;
- Ridicarea nivelului de energie.

Sub patronajul lui Avril Doyle, MEP (Member of the European Parliament), campania a fost lansată atât în cadrul PE, cât și în cadrul CE. Timp de 3 zile, în clădiri aparținând celor două instituții, micul dejun a fost servit într-un mediu relaxant, alături de experți în domeniu, care au fost la dispoziția tuturor celor dornici să descopere mai mult despre importanța micului dejun.

Rezultatele, un an mai târziu:

- Întâlnire cu Deputy Head of Unit DG SANCO, Mr. Philippe Roux, și

alinierea campaniei cu white paper-ul “Împreună pentru sănătate - O abordare strategică pentru UE 2008-2013”;

- O nouă reuniune, sub forma unui proces real, cu judecător, martori și juriu a constituit o altă platformă creativă de promovare a importanței micului dejun. Participanții, actori cheie în domeniul sănătății, au provenit din diverse instituții: MEPs, asociații de specialitate, factori de decizie în UE, precum și reprezentanți din diverse state membre.

Revenind la clasificarea făcută în paragrafele anterioare, este evidentă prezența a cel puțin două dintre categoriile menționate: **Eurogroups** reprezentate de partenerii în campanie, CEEREAL, The European Association of Teachers, The European Federation of the Associations of Dietitians, The Club Européen des Diététiciens de l'Enfance, The European Medical Association, The European Men's Health Forum, dar și **consultanți politici** reprezentați aici de agenția de PR care a coordonat întreaga campanie.

O tematică prezintă în prioritățile instituțiilor europene, un mesaj clar, un mod creativ de expunere, și drumul către succes poate să fie mai scurt decât ne așteptăm. Nu spun că este ușor, dar spun că este posibil.

Bibliografie:

<http://www.businessdictionary.com>

<http://www.breakfastisbest.eu/>

<http://www.euractiv.com>

<http://www.help-eu.com>

<http://ec.europa.eu>

Christophe Leclercq, Giovanna Di Ruberti (2006) - EurActiv Tips on media relations

Joanna Apap (1999)- Lobbying European Union Institutions; Strategies and Structure

Sonia Mazey, Jeremy Richardson (2001) - European Union: Power and Policy-Making, Chapter 11: „Interest Groups and EU Policy Making: Organisational logic and venue shopping”

Irina Michalowitz (2004) - „Lobbying as a Two-way Strategy: Interest Intermediation or Mutual Instrumentalisation?” in Governance in Europe. The Role of Interest Groups, editată de Andreas Warntjen/ Arndt Wonka

Bruxelles, 22 august 2009

Politica de sănătate europeană – comunicare și lobbying. Exemplul organizațiilor de pacienți

Autor: Roxana RĂDULESCU²²⁵

Plecând de ideea de sănătate în context european, am putea descrie mai întâi, în linii mari, care sunt principalii actori și la ce nivel acționează ei. Fiecare Stat Membru al Uniunii Europene are responsabilitatea de a-și organiza propriul sistem de sănătate și de a acorda îngrijirile medicale necesare cetățenilor săi.

La nivelul construcției comunitare, Uniunea Europeană deține – conform Tratatului²²⁶ care o constituie – rolul de a încuraja cooperarea dintre Statele Membre și, dacă este necesar, de a sprijini acțiunile acestora pentru a contribui la asigurarea unui nivel înalt de ocrotire a sănătății tuturor. Așadar, acțiunea Uniunii Europene este mai degrabă marginală, la prima vedere. Ea se situează în zona prevenirii bolilor, a cercetării cauzelor și a informării și educării cetățenilor. Cu toate acestea, în anumite domenii specifice cum ar fi standardele de calitate pentru sânge, pentru organe umane destinate transplantului sau alte substanțe de origine umană, Uniunea are un mandat destul de puternic.

În domeniul sănătății – ca și în mai toate politicile europene – trei instituții joacă un rol predominant: Comisia Europeană – care propune o serie de măsuri și acte legislative și monitorizează implementarea lor, Parlamentul European și Consiliul – care votează aceste acte în procedură de co-decizie, procedură care permite realizarea unui acord de compromis între amendamentele aduse de fiecare dintre cele două instituții și finalizarea cu succes a procesului legislativ. Se poate constata așadar că atunci când vorbim de o politică la nivelul european, vorbim de dialog politic și

225 Roxana Rădulescu este analist de politici la Forumul European al Pacienților, o organizație non-guvernamentală europeană, cu sediul la Bruxelles, care susține și promovează punctul de vedere al pacienților în dezbaterile politice europene. Este licențiată în filologie (franceză și engleză) și deține un Master în Politici Publice la Universitatea din București. Din 2000, a lucrat pentru Organizația Mondială a Sănătății la București și apoi la Bruxelles în diferite organizații non-guvernamentale europene, specializându-se în analiza politicilor europene, sociale și de sănătate, precum și în managementul proiectelor.

226 Treaty on European Union, <http://eur-lex.europa.eu/en/treaties/dat/11992M/htm/11992M.html>.

de aptitudinea de a face un compromis.

Cele trei instituții sunt departe de a decide singure, ele sunt într-o continuă comunicare cu o serie întreagă de „sateliți” care gravitează în jurul lor: organizații de „lobbying”, grupuri de interese active la nivel european și structurate sub formă de federații sau coaliții, care au ca obiectiv influențarea directă, încă din fazele incipiente, a politicilor europene care le afectează în mod direct. În zona politicilor de sănătate, putem identifica cu ușurință, pentru a menționa doar câteva exemple, asociațiile europene ale profesioniștilor din domeniul sănătății – medici, asistenți medicali, medici specialiști, farmaciști, spitale, manageri de spitale, societăți de asigurări, etc. De asemenea, pe de-o parte avem federația europeană a industriilor farmaceutice sau cea a tehnologiilor medicale, pe de alta întâlnim organizații de sănătate publică reprezentând cetățenii și interesele lor în protejarea și promovarea sănătății, sau organizații reprezentând pacienții cu diferite boli cronice.

Ne vom opri la acestea din urmă, asociațiile europene de pacienți, pentru a descrie un mod de dialog politic, de creare de compromisuri între interese diferite, fie politice, administrative, profesionale sau „societale”.

„Mișcarea pacienților” la nivel european este un fenomen relativ recent, care s-a dezvoltat cu precădere odată cu adoptarea primului Program de acțiune comunitară în domeniul sănătății publice (2003-2008)²²⁷. Programul avea, pentru prima dată, o viziune și o sferă de acțiune globală, transversală și inclusivă, înlocuind cele opt programe precedente care funcționau până atunci separat, „verticale”, fără să comunice prea mult între ele. Aceasta a însemnat și o nouă cultură a democrației participative, o deschidere mai mare către organizațiile non-guvernamentale pentru a se implica în procesul decizional și încurajarea asociațiilor de pacienți, până atunci destul de mărunte, de a se constitui în organizații solide și de a contribui activ la formularea politicilor.

227 Decision No 1786/2002/EC of the European Parliament and of the Council of 23 September 2002 adopting a programme of Community action in the field of public health (2003-2008), <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:271:0001:0011:EN:PDF>.

Ca și alte organizații non-guvernamentale europene prezente în diferite domenii sociale, organizațiile europene de pacienți s-au format datorită nevoii de a avea o voce unită, de a purta un dialog de la egal la egal cu instituțiile europene și de a se face auziți, cu un mesaj convingător și clar. Mai întâi, organizațiile de pacienți „sectoriale” active la nivel național– reprezentând de exemplu pacienții cu cancer, scleroză multiplă, diabet, boli rare, etc, din diferite State Membre UE– și-au descoperit organizații „omoloage” în alte țări și au început să dialogheze și să identifice probleme de interes comun. Așa au apărut asociațiile-platform, coalițiile europene de pacienți cu cancer, scleroză multiplă, diabet, etc, și familiile lor, majoritatea înregistrate nu departe de peisajul decizional european, în Belgia, Luxemburg sau Olanda. Pasul următor a fost constituirea unor „platforme de platforme”, cum ar fi de exemplu Forumul European al Pacienților, care reunește atât organizații europene reprezentând pacienți cu boli specifice și familiile lor, cât și coaliții naționale de organizații de pacienți.

Organizațiile de pacienți create astfel au înțeles că, pentru a fi credibile, trebuie să aibă niște obiective strategice convingătoare (de exemplu promovarea accesului pacienților la informații și îngrijiri medicale de calitate, asigurarea consultării și implicării pacienților în politici, etc), o viziune și o misiune credibile, un plan strategic pe mai mulți ani, un plan de lucru anual, structuri de conducere transparente (consiliu de administrație, comitet executiv), formate din reprezentanți ai organizațiilor membre, aleși în mod democratic, pentru o activitate care este voluntară.

Transparența, comunicarea onestă către publicul exterior despre activitățile desfășurate, este poate elementul cel mai important, definitoriu pentru credibilitatea acestor organizații. Problema transparenței s-a ridicat de multe ori și continuă să fie amintită în special cu privire la fondurile primite de la companii farmaceutice și la scopul pentru care sunt folosite. Organizațiile încearcă așadar să pună în funcțiune o serie de mecanisme pentru a asigura transparența: informațiile făcute publice pe site-ul web al organizației, formularea unui „Cod de etică”, cu reguli clare, declarații de independență ale angajaților și ale membrilor Consiliului de administrație, etc. Tendința este deci de a căuta subvenții nerestricționate de la sursele private, pentru a desfășura

activitățile curente ale organizației. De asemenea, în funcție de prioritățile politice și de apelurile de proiecte făcute de diferitele Directorate Generale ale Comisiei (DG Sănătate și protecția consumatorului, DG Cercetare, DG Educație și Cultură, DG Afaceri Sociale, etc), se încearcă obținerea de granturi pe proiecte europene sau de finanțări de la diferite fundații. Când resursele sunt suficiente pentru a încheia o mica echipă de angajați plătiți – se trece de la statutul de ONG de voluntari, la profesionalizarea organizației, prin înființarea unui Secretariat.

Chestiunea transparenței se pune și cu privire la modalitățile de consultare internă și de formulare a pozițiilor comune. Cum se colectează feed-back-ul de la organizațiile membre? Care este cea mai eficientă modalitate de a primi informații despre experiența directă a pacienților și problemele care le afectează viața de zi cu zi, despre soluțiile pe care ei le propun? Cum se pot reconcilia cel mai bine preocupările uneori foarte diferite ale organizațiilor de pacienți cu interesul general al tuturor pacienților – cum ar fi de exemplu nevoia de a avea acces la informații de calitate? Cum reușesc ele să ajungă la o poziție comună?

Unele organizații de pacienți se bazează pe analiza preliminară, pe care o propune Secretariatul, asupra unei anumite inițiative legislative (de exemplu propunerea Comisiei pentru o directivă de luptă împotriva medicamentelor contrafăcute), după care își consultă organizațiile membre prin email. Răspunsurile nu sunt în general prea numeroase și trebuie întotdeauna căutate alte modalități de interacționare cu cei de pe teren (discuții prin telefon, întâlniri bilaterale, seminarii de informare și formare, conferințe). Alte organizații își creează grupuri de experți pe anumite teme, aducând la masa de discuții pacienți și specialiști cu cunoștințe științifice temeinice în domeniul respectiv, pentru a elabora apoi o luare de poziție a organizației. De asemenea, un rol foarte important – și puțin explorat – este cel al Directorilor/ Secretarilor generali ai acestor organizații, care au un rol esențial în alegerea direcției strategice pe care o ia organizația, în stabilirea priorităților și chiar a pozițiilor pe o anumită temă.

Despre strategii de lobbying și metode concrete de acțiune în

relațiile cu instituțiile europene, s-au scris multe²²⁸. Dar cum acționează organizațiile de pacienți - care nu sunt cele mai experimentate în domeniu, dar care au învățat să se adapteze rapid la peisajul politic din Bruxelles?

Primul interlocutor către care se îndreaptă spontan organizațiile de pacienți este “fabrica” de inițiative legislative – Comisia Europeană – spațiul unde se elaborează diferite propuneri de Recomandări, Directive, cărți albe sau cărți verzi pe subiecte de tipul: securitatea pacienților, mobilitatea transfrontalieră a pacienților în UE, sănătate mintală și altele. Relaționarea se face în ambele sensuri: fie asociațiile abordează direct persoanele responsabile în Comisia Europeană, fie Comisia le invită la o discuție pe tema respectivă. Strategiile adoptate diferă: de la o monitorizare pasivă (atunci când asociațiile sunt destul de favorabile inițiativei propuse de Comisie), la o abordare directă, proactivă, cu propuneri de schimbări concrete în textul actului legislativ. Aici este un teritoriu cheie în care asociațiile de pacienți trebuie să manifeste solidaritate și unitate, să-și pună de-o parte interesele individuale și să acționeze pentru binele colectiv. Este un proces, un efort continuu, care nu este mereu simplu. Pe aceeași linie de comunicare, se situează și colaborarea cu agențiile specializate ale Comisiei, cum ar fi Agenția Europeană a Medicamentului (EMA) sau Agenția Europeană pentru Sănătate și Consumatori (EAS). EMA are o politică bine pusă la punct și care s-a îmbunătățit considerabil în ce privește modalitatea de consultare și implicare a asociațiilor de pacienți. Deși discuțiile sunt extrem de specializate și tehnice – între experți științifici, inspectori, autorități regulatorii – asociațiile de pacienți sunt invitate să-și trimită reprezentanți pentru a analiza subiectele discutate din punctul de vedere al comunicării cu publicul larg, al respectării nevoilor acestora.

Cu Parlamentul European, comunicarea se realizează după parametri relativ diferiți. Se spune că europarlamentarii, poate tocmai pentru că sunt politicieni de meserie, au o înțelegere instinctivă a mesajelor care vin de la organizațiile non-guvernamentale, organizații non profit care militează de facto pentru protejarea bunului public. Asociațiile de pacienți au învățat

228 Ex: Andreas Geiger, EU Lobbying Handbook. A Guide to modern participation in Brussels, Helios Media GmbH, Berlin 2006.

însă că, pentru a-i aborda eficient, pentru a-i putea convinge să facă schimbări în actul legislativ discutat în Parlament, ele trebuie să cunoască înainte o serie de elemente, cum ar fi: apartenența politică și geografică, biografia, ambițiile politice, rețelele sociale, să aibă o idee despre aliații politici și sensibilități, și, mai ales, să se prezinte cu propuneri concrete, argumentate, bazate pe evidențe și nu numai pe argumente emoționale. Deși ar fi de dorit, aproape că nu există situații în care asociațiile de pacienți să intervină în faza extrem de timpurie a procesului legislativ – de exemplu, să influențeze alegerea raportorului sau a raportorilor din umbră, sau să intervină în alegerea Comisiilor parlamentare care vor exprima opinii asupra unei Directive.

De asemenea, dacă acum ceva timp, abordarea unui funcționar public, a unui administrator care lucrează pentru Secretariatul unei Comisii parlamentare, era o chestiune de șansă – trebuia să cunoști pe cineva care cunoaște pe cineva... – acum aceasta a devenit practică curentă. Cooperarea cu Parlamentul a devenit mai ușoară, nu numai datorită eforturilor de transparență și de prezentare publică a informațiilor pe care instituția însăși le-a depus, dar și datorită solidarității crescânde între organizații, a parteneriatelor și alianțelor, care s-au creat pentru a avea o voce puternică, unită, pentru a acționa pe o linie transversală.

Influențarea politicilor aflate pe masa Consiliului este poate cea mai dificilă, sau poate cea mai puțin cunoscută. Daniel Guéguen notează că „este surprinzător cât de mult Secretariatul Consiliului, unde lucrează în jur de 3000 funcționari, este neglijat de lobbyiști. Acesta este un observator cheie pentru analiza pozițiilor Statelor Membre și un spațiu de manevră”²²⁹. Motivul pentru care asociațiile de pacienți întâmpină greutăți la acest nivel este poate faptul că au nevoie de o cunoaștere profundă despre funcționarea diferitelor comitete specializate, a grupurilor de experți, a Comitetelor COREPER. De exemplu, este foarte greu de identificat care sunt experții din grupurile de lucru, la ce reuniuni participă cei de la Reprezentanțele Permanente pe lângă Uniunea Europeană și când se prezintă experții de la Ministerele Statelor Membre. De asemenea este bine de știut și ce tip de informații le sunt necesare (mai tehnice și mai detaliate

pentru grupurile de experți, mai strategice și mai scurte pentru ambascadori permanenți). Acest lucru este posibil numai dacă ele reușesc să obțină informații precise despre poziția diferitelor State Membre pe dosarul respectiv. Și pentru aceasta este nevoie de implicarea activă a asociațiilor de pacienți naționale și chiar locale. Organizațiile europene nu pot fi eficiente dacă nu au aceste date cheie, dacă nu încearcă să coordoneze acțiunea europeană cu cea națională.

În concluzie, deși foarte numeroase și uneori fragmentate datorită specializării lor pe boli specifice, organizațiile de pacienți se confruntă cu problematica comunicării, atât externe, cât și interne, învațând rapid, din mers, adaptându-se și acționând energic, atunci când sănătatea celor care fac parte din ele le permite. Căci dimensiunea umană, vulnerabilitatea este o componentă esențială. Ele compensează însă prin motivația lor, valorile care le însuflețesc, etica pe care și-o impun, prin solidaritate și eforturile de a crea alianțe cu alte asociații care au interese comune și care luptă în cele din urmă pentru același țel: protejarea sănătății tuturor. Oamenii care formează aceste organizații ne dau uneori o lecție de viață demnă și curajoasă – de a lupta cu politica, dar și cu boala și de a nu se lăsa bătuți.

Bruxelles, 15 septembrie 2009

Visul american este european

Autor: Codruța FILIP²³⁰

Noi, sindicaliștii avem un vis: deplina ocupare a locurilor de muncă, slujbe de calitate, șanse egale, protecție socială pentru toți, incluziune socială și implicarea cetățenilor în toate deciziile care îi afectează. Pentru împlinirea acestui vis, au loc lupte seculare, întâlniri istorice, demonstrații puternice și uneori chiar și crime împotriva umanității²³¹.

Asemeni multor altor organizații ce reprezintă interesele societății civile la Bruxelles, și sindicatele au o structură cu sedii diverse, generale sau sectoriale. În spatele acestor forme de existență, stau anii grei de înființare a însăși Uniunii de azi, prin urmare, forța și luciditatea acestor federații și confederații sindicale europene, este una extrem de importantă în peisajul decizional politic și legislativ.

Afiliate sub formă de confederații (CES- Confederația Europeană a Sindicatelor) și/sau federații sectoriale cu sediul la Bruxelles: EFFAT (Federația Europeană a Sindicatelor din Agricultură, Turism și Alimentație), EFM (Federația Europeană a Metalurgiștilor) și așa mai departe, sindicatele luptă pentru implementarea agendei europene, în special a motto-ului de la Lisabona 2000 cu “slujbe mai multe și mai bune” și a Modelui Social European²³². Sindicatele române sunt toate afiliate celor europene, urmărind îndeaproape ce se hotărăște la Bruxelles.

Dintre toate întrebările legate de activitatea sindicatelor europene, probabil cea mai interesantă pentru noi, este cea a beneficiilor unui muncitor român de pe urma existenței acestora. Să luăm de pildă problemele emigranților români în diaspora europeană: lipsa de informare, lipsa de formare profesională, condiții de

230 Codruța-Liliana Filip se află din 2004 la Bruxelles unde studiază și militează pentru drepturile muncitorilor, în cadrul Federației Sindicatelor din Agricultură, Turism și Alimentație. Este înscrisă la programul de doctorat cu tema “Integrarea socială a românilor în diasporă și reîntoarcerea lor acasă”, la VUB (Vrije Universiteit Brussel). A scris “Micul Ghid al Marii UE”, încercând să promoveze ideea de curs opțional despre UE în liceele din România.

231 <http://www.amnestyinternational.be/doc/articole14236.html>

232 <http://www.etuc.org/a/111>

muncă improprie, salarii proaste, locuințe mizere, condiții de viață nedemne, etc, așa cum găsim în rândurile celor plecați la cules de tomate în Italia sau la căpșuni în Spania. Cazuri devenite deja celebre, care în ciuda discuțiilor mediatice și a dramului de efort depus de unii politicieni să le contracareze, nu au fost rezolvate. În continuare, muncitorii români sunt privați de drepturi umane, esențiale.

Poate că unii îi vor învinovăți că au plecat așa, neinformați, cu contracte scrise într-o limbă de neînțeles, și de multe ori fără o bază legală. Poate alții îi vor înțelege însă, știind că au avut o motivație extrem de puternică să plece și să îndure ce-i mai rău... Și oricum, posibila lor naivitate, nu justifică nedreptățile.

Poate că nici atunci când au plecat nu au știut, nu s-au izbit de activiștii sindicali. Dar, cu siguranță, cei mai mulți dintre ei încep a-i cunoaște acum. În baza colaborării strânse pe care o au acum federațiile sindicale la nivel trans-național, România își trimite delegați în cadrul sindicatelor străine, care vorbesc cu muncitorii români, ducând campanii de informare și încercând să identifice soluții la problemele cu care se confruntă. Legătura, colaborarea, dintre sindicatele naționale din diverse state membre se realizează mult mai ușor prin intermediul federațiilor europene.

Sindicatul FLAI CGL, din Italia a dezvoltat o campanie numită: "Aurul roșu, de la o realitate la alta"²³³, pentru zona Foggia, unde se practică până și acte de sclavie în rândul muncitorilor străini. Se poate vorbi cu certitudine de crimă organizată, de așa numiții "caporali" (vezi "Uomini e caporali" de Alessandro Leogrande), care racolează și țin sub presiune acești muncitori, de toate națiile, care muncesc pe câmpurile din Foggia. În urma investigațiilor sindicaliștilor, a jurnaliștilor și a autorităților poloneze (pentru că cel mai mare număr de victime înregistrate și dispariții de persoane au fost de origine poloneză) s-a dat drumul unei anchete judiciare și unei campanii sindicale naționale pentru stoparea acestor crime și instaurarea statului de drept în regiune.

Într-una dintre peregrinările mele prin Italia, am întâlnit o doamnă

²³³ <http://www.flai.it/ARCHFLAI.NSF/ac8d2db0d4389bca802567ed004c5cf4/13B427E1ECEAB665C12575F900573DE7/?OpenDocument>

sindicalistă româncă, care locuia în zona Lacului Maggiore, supraveghind buna desfășurare a activității muncitorilor români din construcții. Aceasta locuia în Italia de peste 10 ani și muncea în rândul sindicatului italian, dar numai pentru relația cu românii. Numărul mare a confrăților noștri acolo, a cerut efectiv o prezență românească.

În sudul Spaniei, regiunea Huelva este bine cunoscută pentru cultura de căpșuni, dar și pentru încălcarea drepturilor muncitorilor de către marii fermieri. Cu câțiva ani în urmă însă, una dintre ferme a fost adusă în pragul falimentului din cauza protestelor și grevei românilor încurajați și susținuți de sindicaliști.

În această zonă, muncesc mii de români și trăiesc în condiții greu de imaginat, înghesuți în locuințe comune și fără asistență medicală. Culeg zi lumină în serele de căpșuni, expuși, fără nici un fel de protecție, la pesticidele cu care sunt stropite fructele. La căderea serii se întorc frânți de oboseală în locuințele comune, unde se înghesuie 15–20 de suflete în patru camere. Au un singur duș și o bucătărie mizeră, iar adeseori rămân fără curent sau apă. N-au medici, iar cine leșină pe câmp trebuie să se descurce fără asistență. Când una dintre femei s-a afiliat la sindicat, a fost dată afară și nimeni nu a mai vrut să o angajeze. De asemenea, când sindicatele locale au vrut să inspecteze locurile de muncă, au fost dați afară, sub privirea plecată a autorităților spaniole.

Încă problemele românilor care muncesc în agricultură, și nu numai, sunt extrem de grave. Încă Uniunea Europeană, prin parte din politicile pe care le duce, este departe de adevăr. Munca sindicatelor este și va deveni din ce în ce mai complexă, pe măsură ce, și efectele integrării europene, cu aspect transnațional, cu măsuri tranzitorii, dar și cu o mai mare expunere la actele xenofobe, se adâncesc. Și, cu atât mai mult, cu cât, liderii politici vor continua să ezite în a egala, balansa, dimensiunea socială cu celelate componente ale sustenabilității. Deocamdată, balanța trage în favoarea elementului economic, (vezi cazurile Curtii Europene de Justiție din decembrie 2007, care au avut ca rezultat o relativizare a importanței negocierilor colective, o relativizare periculoasă a drepturilor sindicatelor la grevă, așa cum au fost în cazul Viking și Laval. De asemenea, deciziile Rüffert și Luxemburg au potențialul

de a încuraja dumping-ul social).

Sindicaliștii cred că aceste decizii încalcă principiile pieței libere din UE, le afectează drepturile obținute de-a lungul timpului. În decembrie 2007, Curtea Europeană de Justiție (CEJ) a decis că dreptul sindicatelor de a declanșa greva pentru a-i determina pe furnizorii de servicii din alte state să respecte convențiile salariale din țările-gazdă, e limitat de libertatea de prestare a serviciilor.

Unul dintre cazurile care s-au discutat a fost cel referitor la disputa dintre sindicatele suedeze și compania letonă "Laval". Aceasta a detașat pe un șantier de construcții din Vaxholm, Suedia, mâna de muncă ieftină, din Letonia. Sindicatele suedeze au protestat blocând șantierul, atunci când compania "Laval" a refuzat să-și supună angajații letoni convenției colective din Suedia, care stabilea condițiile de muncă și salariile minime. Al doilea caz, este cel legat de amenințările cu greva, adresate de Federația Internațională a Muncitorilor din Transporturi (ITF), operatorului naval finlandez Viking Line. Acesta din urmă, dorea înregistrarea unui feribot în Estonia și angajarea unui echipaj estonian, plătit cu salarii mai mici. Unii experți, apreciază că verdictul în cazul Vaxholm/Laval reafirmă, de fapt, cel mai controversat element al vestitei directive a serviciilor, principiul țării de origine. Prevederea, aspru criticată și eliminată din textul directivei, ar fi permis companiilor europene să presteze servicii în orice stat UE, la prețurile practicate în țara de origine. Potrivit CES, noile decizii ale CEJ vor încuraja sentimentele protecționiste și vor afecta procesul de ratificare al Tratatului de la Lisabona.

Prin urmare, lupta și munca de lămurire cu privire la aplicarea unor drepturi deja existente, crează probleme majore sindicaliștilor și, în mod direct, muncitorilor. Atunci când activitatea de lobby nu dă rezultate, când se întrevade un potențial eșec, federațiile europene se folosesc de aceeași veche armă pe care o folosesc și sindicatele naționale: acțiunea de protest. De data aceasta, de o anvergură europeană, impresionantă, cu adunări și strigăte gigantice, țintind câmpul decizional de la Bruxelles. O unealtă de comunicare puternică, tipic sindicală.

Adunarea a peste 15.000 de oameni în decembrie anul trecut

pentru a opri (în final, cu succes) directiva asupra timpului de lucru (care putea prelungi timpul legal dedicat orelor de muncă) a fost una dintre cele mai remarcabile acțiuni de protest purtate la Strasbourg, în fața Parlamentului European. Demonstrația a avut loc în timpul ședinței, fapt care a forțat eurodeputații să accepte cererea sindicalștilor. Oameni mulți, uniți sub egida unui singur motto, dar care provin din medii de viață și de muncă atât de diferite, de la țară la țară, de la industrie la industrie, au schimbat ceea ce nu mai putea fi schimbat pe căile “obișnuite” de comunicare.

Momentan, Comisia Europeană lucrează la un proiect de directivă pentru lucrătorii sezonieri din țările non-UE. Se va încerca promovarea, lăudabilă, a principiului de tratament egal. Întrebarea care se pune este: egal cu ce? Cu drepturile sezonierilor români? Atunci egal cu 0. Încă nu avem o reglementare clară a muncii sezoniere purtată de cetățeni europeni pe teritoriul european, prin care să se asigure standarde sociale minime și egale tuturor. Încă ne izbim de cazuri de sclavie și încălcări ale drepturilor omului, în condițiile în care victimele sunt cetățeni europeni (fără a sugera că în cazul celor din țări terțe, un astfel de comportament ar fi binevenit), oameni precum românii din Spania sau Italia. Cum vom putea asigura bunăstarea celor din țările terțe, dacă încă nu avem grijă de ceea ce se întâmplă cu cei dinăuntrul UE?

După cum vedeți, una dintre funcțiile sindicatului european este uneori aceea de a aduce cu picioarele pe pământ sau mai aproape de oameni, liderii politici europeni. Atunci când proiectele de lege nu reprezintă realitatea și nici nu pot aduce o contribuție vieții, syndicatele ripostează. De multe ori se întâmplă ca inițierea unor directive, precum cea a sezonierilor din țările terțe, să fie elaborată, concepută, într-un directorat care nu cunoaște problema îndeajuns de bine, dar care conform prevederilor legale are capacitatea și trebuie să vină cu propunerea de lege. Mai mult, se poate întâmpla ca directoratele să nu aibă o bună comunicare între ele, prin urmare se decide fragmentat, fără a deține toate piesele din puzzle. Se întrevăd diverse întâlniri, se scriu scrisori oficiale, prezentându-se doleanța, descriind problema. Când răsunetul este de neauzit, se vehiculează ideea campaniilor de presă, aplicând-se lovituri sub centură, prin prezentarea realității

crunte și crude a unor muncitori și orbirea legiuitorilor. Și se luptă până la capăt, atât cu elita bruxelleză cât și cu grupurile de interese patronale care își exercită la rândul lor forțele.

Privind la felul în care arată legislația și practica europeană, aș spune că se recunosc pași importanți în ridicarea Modelului Social European, dar că încă mai avem mult de lucru. Trebuie să fim atenți la agenda politică și să deslușim, să anticipăm reacții din vreme, pentru că prin fiecare decizie luată, UE poate întări și promova modelul, sau îl poate încetini. Iată, până și pachetul pe energie și schimbare climatică, adoptat anul acesta, va da bătaie de cap sindicaliștilor din întreaga lume. Încă o dată, dimensiunea socială a pierdut în fața mediului și a elementului economic. Deși se vorbește cu multă învolburare și deontologie în ultima vreme despre dezvoltarea și producția sustenabilă de biocarburant, legea va obliga producătorii să prezinte certificate de mediu care să respecte în mod imperativ numai normele acestea, iar pe cele sociale... cam numai dacă vor, în sensul că nu sunt ținute prin lege să le respecte, ci doar încurajați. “Geniala” idee a aparținut președintelui francez Sarkozy, încă de anul trecut, când își dorea încheierea pactului pentru energie. Dar în țări precum Brazilia, cea mai mare țară producătoare de biocarburant, respectarea drepturilor muncitorilor nu decurge întocmai și firesc, prin urmare, era absolut necesar ca aspectul social să fie menționat în lege, prinzând forță obligatorie. Comisia s-a bazat pe faptul că Brazilia a ratificat Standardele Internaționale în domeniul Muncii, dar nu a acordat suficientă atenție realității crunte de acolo. Amnesty International continuă să raporteze numeroase încălcări ale acestor standarde, ca de exemplu exercitarea de muncă forțată de pe plantațiile de zahăr²³⁴, lucruri care nu pot fi trecute cu vederea și care vor continua să apese umerii sindicatelor.

Viziunea unei societăți care combină creșterea economică sustenabilă cu o îmbunătățire continuă a condițiilor de viață și de muncă, este visul american european, din care face parte acum și România. După cum bine vedeți, și interesele muncitorilor români trebuie reprezentate la nivel european, poate chiar și mai abtîr

²³⁴ În martie 2004 Ministerul brazilian al Muncii a salvat 288 de muncitori de la muncă forțată și scaldie de pe șase plantații de zahăr din Sao Paolo și 409 muncitori de pe o plantație de etanol din Mato Grosso do Sul. Peste 1 000 de oameni au fost eliberați din condiții de sclavie de pe alte plantații de zahăr deținute de producătorul de etanol Pagrisa în Para în iunie 2008.

decât se face și cu mai multă dârzenie.

Să reținem însă că, în ciuda faptului că nu întotdeauna se iau deciziile cele mai potrivite nouă, sindicaliștilor, atât Comisia Europeană, cât și celelalte instituții lucrează la aceeași agendă, una dedicată visului nostru, fără să ne fie în mod conspirativ potrivnici. Așa arată însă rezultatele unei lupte politice și economice. Bătălia noastră continuă, discursul politic de asemenea, grupurile de interese își vor face treaba în continuare, jocul se va arăta din ce în ce mai aprig, într-o economie în care clasa muncitoare va avea nevoie de sindicat mai mult ca oricând. Pentru un vis al tuturor sau, parcă nu?

Bruxelles, 18 august 2009

Managementul asociațiilor industriale - cât e comunicare și cât e lobby?

Autor: Dana POPP²³⁵

Asociațiile și managementul lor

Managementul asociațiilor este considerat o arie distinctă a managementului, prin specificitatea contextului asociațiilor și a modului în care acestea sunt gestionate. Asociațiile sunt în general formate din membri (individuali sau companii) care plătesc periodic cotizații de afiliere și guvernează asociația prin intermediul consiliilor de conducere, alese, alături de o varietate de comisii și grupuri de lucru.

În marea majoritate a cazurilor, membrii propriu-ziși ai asociațiilor nu au timpul sau calitățile necesare pentru a gestiona o astfel de organizație. În acest mod s-a născut „managementul asociațiilor”, care a dus la formarea unui tip aparte de profesioniști care lucrează exclusiv pentru buna funcționare a asociațiilor, pornind de la detaliile administrative și financiare, până la organizare de reuniuni și evenimente, lobby și comunicare. Aici putem distinge două categorii de profesioniști: pe de o parte cei care sunt în mod direct angajați de asociații, ca staff permanent sau part-time/pe anumite proiecte, și pe de cealaltă parte, firmele specializate în managementul asociațiilor²³⁶, ai căror consultanți pot gestiona în același timp mai multe asociații sau proiecte specifice.

Profesia de management al asociațiilor este recunoscută atât în Statele Unite (de unde de altfel s-a și extins în restul lumii, motivată de numărul mare de asociații naționale și regionale), cât și în Europa. Acești profesioniști sunt ei înșiși grupați în asociații care crează standarde și bune practici, și certifică profesioniștii și firmele din domeniu²³⁷.

235 Dana Popp lucrează din 2007 la Bruxelles pentru Kellen Europe, una dintre principalele firme de management al asociațiilor din Europa, fiind specializată atât în comunicare și relații publice, cât și în afaceri europene, în politicile de mediu, energie și sănătate. Cu o experiență europeană de peste 7 ani, Dana a mai lucrat în domeniul consultanței în comunicare (Hill & Knowlton Brussels), în instituțiile europene (Comisia Europeană) și în companii multinaționale (Toyota Motor Europe și Sony Europe).

236 Termenul înrădăcinat pentru acest tip de firme, în limba engleză, este de „Association Management Companies”, cu acronimul „AMCs”.

237 În Statele Unite— „American Society for Association Executives” (ASAE) și „The Center for

Reprezentarea intereselor și asociațiile industriale europene

Mecanismele de decizie la nivel european au inclus, încă de la începuturi, implicarea activă a grupurilor de interese ale diverselor ramuri industriale europene. Atât necesitatea activităților de lobby din partea companiilor, cât și formalizarea implicării diferiților stakeholderi în consultările organizate de instituțiile europene, au dus la formarea multitudinii de asociații industriale europene (și internaționale). După unele estimări, în jur de 950 de asociații constituite formal sunt organizate la nivel european, reprezentând aproximativ două treimi din grupurile de interese din Uniunea Europeană²³⁸. Cifrele disponibile sugerează că numărul acestora a rămas constant din mijlocul anilor 90, la fel și proporția de două treimi dintre aceste asociații, aflându-se cu sediile în Bruxelles. Alte surse indică un număr de 1.200 de asociații active la Bruxelles²³⁹.

Se observă un număr mare de tipuri de asociații, pornind de la cluburi exclusive de companii multinaționale, la organizații foarte specializate ce reunesc întreprinderi mici și mijlocii prezente la nivel local sau regional. Dimensiunile asociațiilor diferă de asemenea foarte mult: de la un staff permanent de peste 100 de angajați (CEFIC – European Chemical Industry Council), la asociații de 10-15 angajați, sau organizații deservite în totalitate de unul sau mai mulți consultanți (individuali sau din firme specializate).

Lobby versus comunicare

Asociațiile industriale rămân în opinia multora cea mai bună manieră de a face lobby. Celelalte alternative (lobby prin intermediul asociațiilor naționale, platformele de afaceri, companiile individuale) par să fie mai puțin eficiente. O asociație europeană ce dorește să se mențină în formă optimă, trebuie să se conformeze cu bunele practici de influențare a deciziilor europene, prin: capacitatea de a anticipa informația; dorința de a gestiona conflicte și a adopta poziții credibile; capacitatea de a crea alianțe transversale de la producător la consumator; și o puternică vizibilitate, manifestată de un interes puternic de a avea

Association Leadership”; la nivel European, „European Society for Association Executives” (ESAE).

238 Justin Greenwood, *Interest Representation in the European Union*, Palgrave Macmillan, 2003.

239 Daniel Guéguen, *European Lobbying*, Europolitics, 2008.

o comunicare clară și orientată²⁴⁰.

Necesitatea derulării activităților de lobby, în sensul larg al reprezentării intereselor unei industrii, cât mai aproape de centrele decizionale, este așadar de departe principala rațiune de formare a asociațiilor. Pentru a fi o asociație de succes este însă nevoie de mult mai multă diversitate a activităților, pornind de la relații publice, publicitate, relații cu mass-media, organizare de conferințe și târguri, la activități caritabile și de responsabilitate socială.

Astfel, din totalitatea domeniilor de acțiune ale asociațiilor, comunicarea eficientă, în sensul extins al termenului, este vitală. Pentru a face lobby de succes trebuie să fii cunoscut și recunoscut ca autoritate în domeniu. Vizibilitatea este esențială – degeaba crezi poziții relevante și încerci să dezvolți sau să participi în coaliții de stakeholderi, dacă nu ești cunoscut sau ai o reputație îndoielnică. Vizibilitatea și crearea unei reputații puternice prin activități tipice de comunicare și branding trebuie să devină deci, nu unul dintre obiective, ci principalul obiectiv al unei asociații europene.

Există însă diverse motive pentru care o afirmație atât de evidentă pentru unii nu este pusă în practică de un număr mare de organizații: consiliile de conducere decid că nu sunt bani de comunicare, ci doar de lobby; staff-ul asociațiilor nu conține și specialiști în comunicare, mai ales în cazul celor mici; sau pur și simplu comunicarea nu este văzută ca o prioritate.

Activitățile curente de comunicare într-o asociație sunt foarte variate. Cele mai frecvente țin de suporturile de comunicare precum website-uri, newsletter-uri, broșuri și cataloage, luări de poziții. Asociațiile comunică de asemenea foarte mult prin evenimente – de la seminarii sau prânzuri tematice, la conferințe anuale elaborate, ce adună toate părțile interesate ale unei anumite industrii la nivel european sau internațional. Este foarte important ca activitățile de comunicare să fie adecvate scopurilor urmărite, dar și bugetului unei asociații. Mai mult, este nevoie de o strategie de comunicare integrată în planificarea strategică a

240

Ibidem

fiecărei organizații.

În concluzie, dacă admitem că scopul principal al asociațiilor europene e reprezentarea intereselor membrilor, adică lobby în sensul larg și nu numai în sensul influențării directe a proceselor de decizie, atunci comunicarea este esențială și principala rețetă a succesului la nivel european.

Bruxelles, 4 septembrie 2009

Pentru un lobby românesc în Bruxelles-ul european În căutarea spațiului de intersecție între sfera publică și cea privată a intereselor românești din capitala Uniunii Europene

Autor: Raul RĂDOI²⁴¹

Proiectul politic european este o construcție în care se intersectează, sunt implicate și afectate, mai multe paliere ale intereselor de ordin economic, politico-legislativ, social și cultural. Fie că este vorba despre interese “macro”, precum cele naționale, politice, aparținând de regulă sferei guvernamentale sau marilor afaceri, fie că este vorba de interese “micro”, ale cetățeanului, comunității sau membrilor unor profesii ori asociații, toate sunt luate în considerare în amonte proceselor legislative și politice comunitare, sau constituie, în aval, obiectul repercusiunilor deciziilor de la nivelul instituțiilor Uniunii Europene. Interesele legitime sunt, așadar, ascultate și luate în seamă— pot fi deci comunicate— într-un Bruxelles european în care jocul are ca regulă centrală cultura dialogului. Comunicarea și lobby-ul apar în acest context, ca vehicule de dialog, de transmitere a intereselor publice și private în Bruxelles-ul european către sfera politico-decizională a instituțiilor europene.

La aproape trei ani de la aderarea României la Uniunea Europeană, interesul românesc este reprezentat predominant la Bruxelles de sfera guvernamentală. Un studiu publicat recent în mediul românesc din capitala europeană²⁴² arată că totalitatea reprezentanțelor românești depășește cu greu numărul degetelor de la cele două mâini, iar dintre acestea, aproximativ trei sferturi sunt “antene” sau “brațe” ale administrației publice desfășurate în locul în care se distribuie deciziile și fondurile comunitare.

²⁴¹ Raul Radoi a obținut licența și titlul de master la Facultatea de Studii Europene a Universității „Babeș-Bolyai” din Cluj. În paralel, a urmat cursurile Facultății de Drept ale aceleiași universități. A absolvit apoi cea mai veche școală de relații internaționale din lume: Academia Diplomatică din Viena. Din 2002 este expert în domeniul afacerilor europene. La nivel guvernamental, a făcut parte din corpul Consilierilor de integrare europeană, lucrând în centrala Ministerului Afacerilor Externe și în serviciul diplomatic extern, iar din 2007 reprezintă la Bruxelles interesele Uniunii Naționale a Notarilor Publici din România.

²⁴² Studiul „Prezențe românești în Bruxelles-ul european: Ghid pentru prezent și viitor”, realizat în 2008 de Clubul România-UE în parteneriat cu Asociația Pro Democrația.

Probabil una dintre explicațiile acestui ascendent de prezență din partea sectorului public la Bruxelles este – pe lângă costurile de reprezentare și prospețimea *membershipului* – o cultură administrativă și legislativă în care decizia se ia de sus în jos, fără a se acorda – deocamdată – importanța cuvenită *stakeholder*-ilor, atât din punctul de vedere al interesului lor, cât și din perspectiva luării în calcul a expertizei lor de fond și ale bunelor lor practici în anumite domenii de activitate. Încă, prea multe decizii se iau exclusiv la nivel interministerial în țara noastră, încă prea multe interese sunt ignorate în elaborarea de măsuri sau legislație datorită lipsei consultării și comunicării cu destinatarii lor, sau lipsei de activism și coagulare al acestora (lobby), pentru influențarea hotărârilor structurilor decizionale naționale. Neîncrederea că o acțiune de lobby ar avea efect (sau rost) pe lângă decidenții interminabilei tranziții românești, descurajează probabil o angajare mai vivace la Bruxelles.

Din fericire, în restrânsul grup al reprezentanțelor permanente românești din capitala europeană, pe lângă cele ale administrației centrale, ființează și birourile a două asociații ale administrației publice locale și a două regiuni de dezvoltare, cu personal atent îndeobște la identificarea și adjudecarea unor oportunități de finanțare comunitară. Mediul non-guvernamental, profesional și asociativ, este încă prea palid reprezentat – deși nu pot fi trecute cu vederea câteva excepții notabile cum sunt prezența pe arena comunitară a Bisericii Ortodoxe Române, a Uniunii Naționale a Notarilor Publici din România sau a tinerilor experți români în afaceri europene, reuniți sub egida “Clubului România-UE”. Există de asemenea intenții din partea mediului academic de a construi capete de pod la Bruxelles. Companiile românești sunt și ele incipient reprezentate prin intermediul unor birouri ale patronatelor și federației IMM-urilor. Individual însă, până acum au trimis reprezentanți la Bruxelles doar câteva întreprinderi românești din sectorul IT, energetic și al automobilelor, în parte pentru că au realizat importanța faptului că avem din 2007 o a doua capitală la Bruxelles, sau pentru că au fost îndemnate să o facă, de investitorii europeni din spatele lor, conștienți de mai multă vreme de importanța nodală a capitalei europene.

Reprezentarea sferei private românești este așadar la început.

Sperăm că pe măsură ce vor dobândi stabilitatea și anvergura economică necesare, companiile să pună un accent mai mare pe componenta de activitate „*Public and European Affairs*” care să amelioreze deficitul de reprezentare a intereselor românești în mediul european de la Bruxelles. Starea de fapt este deocamdată aceea în care adevăratul lobby românesc, care să ia în considerare atât interesele private cât și cele publice, care să coordoneze mecanismele de acțiune între acestea, lipsește. Există contacte între cele două paliere, se poate vorbi de o comunicare pe alocuri lubrifiată între instituții și cei câțiva actori privați la Bruxelles. Dar aceasta se oprește de prea multe ori undeva într-o zonă nebuloasă delimitată de un secret profesional, deseori mai presus de profesionalism și eficacitate, de reminiscențe ale unor perioade în care exista suspiciune între autorități și particularii din afara granițelor, de suficiență sau debordare cu sarcini, de o parte, de atomizare sau absența reprezentării, de cealaltă parte. Lipsesc deci, deocamdată, spațiile de intersecție în acțiune între cele două paliere ale interesului românesc în Bruxelles-ul european.

Revenind la cultura administrativă din țara noastră, e plauzibil ca, și de această dată, ea să ofere una dintre felurite nedorite explicații pentru situația descrisă: comunicarea între decident și beneficiar, atunci când există, nu se realizează întotdeauna *inter pares*, ci mai degrabă, de sus în jos, urmând inerția mecanismelor decizionale. Această abordare diferită de cea de la nivel comunitar își întinde umbra până în Bruxelles-ul european, traducându-se printr-o lipsă de coagulare a interesului românesc real, privat de elementul „micro” sau prin dificultatea de a părăsi maniera de acțiune și poziționare a unui stat în curs de aderare. Această penurie a consultării beneficiarilor nu poate avea decât efecte negative: interesul real de fond, neidentificat sau nefundamentat în amonte, cade victimă alianțelor „tradiționale” (în realitate exclusiv conjunctural-politice) realizate pe palierul decizional, atunci când poziția de apărut este insuficient motivată sau analizată, iar lobby-ul individual al actorilor din sfera „micro” necoordonat sau, în dizarmonie cu „poziția națională”, riscând să piardă din eficacitate. Aceasta este cu atât mai regretabil cu cât *stakeholder*-ii pot fi afectați în mod negativ de o decizie la luarea căreia, interesul lor nu a putut fi luat în considerare.

În acest punct al reflecției, este momentul să fie dezvăluit și locul celei de-a treia componente a prezenței românești la Bruxelles: al membrilor instituțiilor comunitare, funcționari sau demnitari, cei care ar trebui să constituie destinația predilectă a acțiunilor de lobby, a comunicării intereselor românești din sfera publică și privată. Pentru că, într-un Bruxelles care pentru vizitator se înfățișează ca o proiecție modernă a sonorității babiloniene și luminozității levantine, încadrate de contururi trasate după reguli clare, europene, apare ca firească, uneori necesară, apropierea între conaționali care împărtășesc deseori și interese comune. Reprezentanții mai multor națiuni europene la Bruxelles ocupați în sfera publică, privată și a instituțiilor comunitare, se reunesc cu regularitate în diverse formate, de cele mai multe ori informale, la Bruxelles. În aceste structuri, alcătuite din oameni care se cunosc personal, mesajele se transmit cu ușurință și eficacitate în toate direcțiile între cele trei componente ale prezenței naționale la Bruxelles: publică, privată și a funcționarilor și demnitarilor comunitari. Pregătirea și armonizarea pozițiilor și a intereselor, chiar simpla informare între actori, fac parte din ingredientele care contribuie la greutatea cuvântului unei națiuni în procesele decizionale comunitare. O astfel de abordare coordonată, ar duce fără îndoială, la valorizarea intereselor românești în multitudinea celor concurente în capitala europeană.

În practică, se resimte deja nevoia de concertare între paliere. Cea mai mare parte a parlamentarilor europeni din România sunt deschiși, chiar nerăbdători să promoveze interesele asociațiilor românești care își trimit reprezentanții la birourile lor. Există chiar parlamentari care simt nevoia de a se consulta cu experți români în tratarea fondului anumitor dosare specifice și deplâng lipsa asociațiilor reprezentative românești din diverse domenii la Bruxelles, sau coordonarea cu actorii guvernamentali ori non-guvernamentali. Se poate afirma așadar, că la nivelul principalului legislator comunitar, există o deschidere spre comunicarea mesajelor și intereselor legitime provenind din România. Această deschidere reprezintă o oportunitate care merită avută în vedere.

Parlamentarii europeni, principalii destinatari ai acțiunilor de lobby dinspre mediul privat, ar putea juca rolul de interfață de comunicare și armonizare a unor interese românești între cele două

sphere, cea privată și cea publică. Elementele în sprijinul acestui rol, sunt receptivitatea menționată către interesele din sfera „privată” și statura lor politică, imposibil de ignorat de reprezentanții sferei publice.

În concluzie, se poate afirma că există începuturi și perspective bune pentru coagularea intereselor românești la Bruxelles, cu condiția ameliorării anumitor deficiențe ale stării de fapt, unele de ordin obiectiv, altele de resortul schimbării de paradigmă și mentalitate, atât la nivelul public-instituțional, cât și la cel asociativ-privat.

Lobby-ul românesc și comunicarea la Bruxelles a înfățișării unui actor european coerent și consistent în plan comunitar, ar avea enorm de câștigat prin îmbunătățirea procedurilor de construcție a consensului și pozițiilor pe plan național. Se impune, în special, adoptarea deplină la nivelul administrației publice – inclusiv al extensiilor acestora de la Bruxelles- a culturii consultării și a dialogului. De cealaltă parte, este de dorit ca mediul neguvernamental, asociativ și economic să conștientizeze la adevărata dimensiune rolul noii *Agora* politico-legislative deschise la Bruxelles, odată cu apartenența țării noastre la Uniunea Europeană. Angajamentul european este de natură a aduce acelora care îl asumă, mari beneficii în termenii politicilor și ai legislației sau oportunități extrem de atractive din punct de vedere financiar-economic.

În căutarea coincidenței intereselor românești de stat și particulare, nu este necesară „reinventarea roții”. Există modele în „Europa noastră” care, adaptate cu obiectivitate la realitatea românească și pigmentate cu receptivitate, voință – și de ce nu, cu entuziasm – pot oferi soluții chiar acolo unde nimeni nu se mai așteaptă. Avantajul la Bruxelles este că aici interesele gravitează întotdeauna în jurul substanței, a materiei sectoriale. Par mai ușor de creat bunele practici în capitala Europei de către actorii români decât la București, pentru că este obligatoriu să se aloce timp și resurse fondului, pentru că regulile sunt clare și destul de stabile - chiar dacă uneori par nenumărate și complicate- iar factorii imprevizibili care abundă în realitatea politică românească de zi cu zi, au aici caracter excepțional. La acestea se adaugă și faptul că interesele românești pot converge mai ușor prin distincția în raport cu cele

ale altor 26 de națiuni membre ale Uniunii Europene, decât în dinamica centrifugă a politicii interne de acasă.

Coagularea lobby-ului românesc prin căutarea rezultantei între interesele publice și non-guvernamentale românești și buna comunicare a acestora la Bruxelles, se justifică așadar nu numai din prisma beneficiilor sale directe evidențiate, dar și în perspectiva pregătirii unor pachete de bune practici „pentru import”.

Bruxelles, 20 august 2009

România și comunicarea europeană – etică și strategie

Autor: Irina-Raluca GEANGALI-LITTLE²⁴³

Scurtă poveste a patriotului înstrăinat, când totul pornește de la “comunicare”

O “autobiografie”, puțin abstractă...

... dragi amintiri...

A fost odată o pală de vânt cald ce aducea miros de caprifoi și tei, pe strada Luigi Cazzavillan... a fost timp de 21 de ani, la fiecare început de vară...

... exilul dincolo de-Atlantic...

Motivul trist, o **interdicție absurdă: comunicarea deschisă** între semenii... “să vezi”, “să simți” dar să nu ai voie să comunici “ce vezi”, “ce simți”, ci doar ceea ce ți se impune... Au urmat 17 ani petrecuți printre străini de sânge, un alt popor, pestriț, dar liber. Încurajările mi-au dat forță, iar instinctul m-a ajutat să fac alegeri bune.

... profilul își schimbă structura...

Pregătirea artistic-tehnică începută încă din liceu va continua eventual o vreme și-n exil, după care se va încheia odată cu avansarea tehnologiei și pe acest profil. Schimbarea îmi oferă un orizont profesional nou, ales în baza unei regândiri pragmatice, potrivit prognozelor unui viitor incisiv...

... din capitala Europei, departe de rădăcini... dar, poate, mai aproape de soluții...

Din Bruxelles, privirea mi-este întoarsă spre România de 11 ani... Ce văd?... În continuare un șantier în lucru, care pe fond de metamorfoze incerte și palide, speră într-un viitor mai bun.

De tot atâția ani lucrez într-un mediu internațional care luptă pentru o cauză dreaptă și de bun simț, cu aplicații practice în **comunicarea europeană**. Responsabilitățile ne grăvitează în

²⁴³ Irina-Raluca Geangali-Little, născută la București în 2 iunie 1959, a emigrat în SUA în 1981, iar din 1998 lucrează în Bruxelles la EASA (European Advertising Standards Alliance), fiind și Coordonatoarea Grupului de lucru a membrilor EASA din Europa Centrală și de Est.

jurul unei preocupări principale: etica în publicitate. **Și-așa, mă întorc la subiectul de la care am pornit, importanța libertății în comunicare, bazată pe moralitate și standarde înalte.**

Iar acum...

Cu sufletul în continuare aproape de tot ce-i românesc, încerc și astăzi să-mi spăl păcatul capitulării... Prin observații, concluzii și pași mici de acțiuni modeste, mă alătur și inițiativelor tinere de la Bruxelles ce speră într-un edificiu mai robust, al unei României mai bune...

... gânduri și constatări de "începuturi", în timp de libertate...

Mă-ntorccu gândul la decembrie '89, când revoluția transformărilor românești aduce, din păcate, schimbări nu tocmai reușite pe toate planurile... Un aer de corupție și libertate prost înțeleasă începe să plutească deasupra-ntregii țări. Nu trece mult și mulțimea antreprenorilor începe să răsară de peste tot... de unde eram, nu mai înțelegeam nimic... din câte auzisem, în '89, cuțitul ajuns la os, provocase revoluția... Începe destrăbălarea investitorilor. În scurtă vreme, încep s-apară și primii 'milionari modești', iar clubul lor va crește ca Făt-Frumos...

... 18 ani de la revoluție și se încearcă a doua metamorfoză importantă: integrarea României în comunitatea europeană...

De abia intrați în Europa, mai trece-un an, și-ncep o serie de mediatizări penibile, în care interviurile și articolele din ziare scot la iveală o nouă "mică revoluție". De data asta a vocilor indignate care încep să strige-n cor: Cu ce drept suntem controlați? Cu ce drept se cer justificări? Cu ce drept nu suntem lăsați să ne conducem singuri țara? Iată câteva dintre absurditățile emise sub presiunea controalelor perfect justificate ale Comisiei Europene. De răs? Din contră, de plâns... motivul vocilor indignate era de fapt cu totul altul decât ce acuzau... Și defilează în continuare mândri, fac orice, oricum și în orice condiții, văzându-și mai departe de treaba lor îndoielnică, dar profitabilă..., iar România continuă să aștepte și să spere...

... ce reprezintă deschiderea europeană...

A face parte din Europa unită nu-nseamnă doar facilitarea afacerilor internaționale... Înseamnă, întâi de toate, reponsabilitate,

moralitate, rigurozitate, disciplină, în tot ce se încearcă să se întreprindă în comunitate și dincolo de ea.

Canalele comunicării se deschid, iar Europa ne invită să ne alăturăm rețelei.

... **DAR...**

Problema comunicării la români este oare datorată unei personalități debordante, sau a unei lipse generale de respect? Când privești această problemă mai de-a-proape, îi zărești linia fină, care desparte aroganța, obrăznicia și suficiența nejustificată. Cum de putem noi, românii, să fim atât de contrastanți? Atât de calzi și primitivi, și-atât de pragmatici și limitați, atât de buni și de miloși, și-atât de cruzi și de răzbunători, atât de binevoitori și-atât de lipsiți de eleganță? Și ce-i mai rău, **atât de buni comunicatori când este vorba de mediat interesele altora, și-atât de demagogi când este vorba de propriile interese...** Rămânem în continuare un popor paradoxal, fiind urmașii celor care ne-au năvălit în repetate rânduri...

În tranziție, vom pierde totul, și ne vom trezi într-un nefericit de ceas al zecelea, în care ne vom descoperi urăți și goi pe dinăuntru, fără valori, fără principii...

Semnalul lui Cuza "unirea face forța", am constatat că n-a fost înțeles de mulți... Mesaj "sublim" ce-ar fi putut să ne servească bine, de-atâția ani încoace... Ne dezbinăm pe zi ce trece și ne împrăștiem energia nesăbuit, în loc să realizăm că prin atitudinea pe care-am adoptat-o nu vom face decât să destrămăm astăzi ce-am construit ieri... povestea României după revoluție, povestea meșterului Manole...

Și ce bine am putea să ne dezvoltăm ca entitate, îmbrățișând cu toții o strategie unică, cinstită, manifestată prin respect față de semenii și față de munca lor... **Să avem o comunicare educată și armonioasă** între compatrioți, care să asigure un comportament corect, prin care, în sfârșit, dincolo de granițe să fim priviți ca egali ai Europei.

... o tristă constatare...

Suntem în secolul XXI și pretutindeni în lume sunt ramuri de activitate în care comunicarea își clădește edificii șubrede, coborând standardele și marginalizând calitatea. Gândul la profitul imediat îi face pe mulți să ignore importanța morală de care trebuie ținut cont atunci când dirijează un business.

Comunicarea este cheia succesului, dacă moralitatea, respectul și simțul responsabilității sunt prezente. Acest buchet de calități ne formează **bunul simț, necesar unei comunicări de calitate.** Altfel, continuând să-i minimalizăm valoarea, riscăm să ne trezim odată că totul se năruie peste noi și ne vom plânge bunul simț pierdut definitiv, printre ruini.

...cum i-am putea asigura succesul?...

Cred că speranța noastră, chiar dacă cercul se rastrânge, se bazează pe **existența unei zone de crepuscul, în care comunicarea tradițională mai există încă, prin echilibrul impus** de-o mână de politicieni bine intenționați din țară și anumite instituții care doresc o continuitate a promovării relaționale, a eticii și calității.

Co-ordonarea instituțională europeană încearcă să soluționeze **problema comunicării**, propunând diverse mijloace spre facilitarea dialogului și a schimburilor de experiență.

Înainte să concluzionez, aș dori să fac o precizare. Poziția mea este pur principială și formată mai mult empiric, sprijinindu-se în principal pe cei 30 de ani de experiență personală și profesională, într-un mediu internațional divers. De cele mai multe ori mi-am lăsat instinctul să-mi călăuzească pașii, obținând rezultate bune, până acum. În plus, m-am simțit întotdeauna atrasă de ideea **comunicării transparente**, caracteristică pe care o consider de valoare, atât pe plan personal, cât și pe plan profesional.

Punctul de referință al logicii mele laice se sprijină pe **interdependența dintre viață/progres și comunicare/mesaj.** Cele două exemple de mai jos le văd parte integrantă din **strategia comunicării etice, europene.** Vor trebui privite generic, cu aplicații în orice câmp de activitate și pot constitui punctul de pornire al multor acțiuni concrete.

1. Carta comunicării europene, este un proiect inițiat de Delegația Comisiei Europene în RO în 2001– în cadrul Strategiei de Comunicare și Informare pentru 2002-2005²⁴⁴.

Citez:

“Viziunea rețelei este a unei Românie europene... prin implicarea cetățenilor săi în construcția europeană și împărtășirea valorilor acesteia.

...

Valorile care ghidează... comunicarea...: flexibilitatea..., transparența..., neutralitatea politică..., eficiența..., răspunderea publică...”.

Pentru viitoarele aplicații la care mă gândesc, aş mai adăuga: moralitatea.

Structura acestui document ar putea sta la baza oricărui “Modus operandi”, adaptat pe profil și pe intenție. Calitatea acestui document este în primul rând firul conducător, ușor de urmărit. Valoarea acestui document: a) a fost verificat și a produs deja rezultate, iar b) poate fi adus sub formă de șablon și duplicat.

2. Carta și Recomandările de Bune Practici ale organizației European Advertising Standards Alliance (EASA) promovează etica în publicitate. În Carta EASA, industria publicitară membră se angajază să susțină și promoveze împreună cu EASA, dezvoltarea unei activități publicitare legale, decente, cinstitute și adevărate²⁴⁵.

EASA a pregătit de asemenea un pachet de informații legate de bune practici, care au fost distribuite în cadrul rețelei membrilor, pentru însușirea a ceea ce consideră fiecare aplicabil la nivel național. Pe lângă Codul deontologic național, pe care fiecare țară l-a emis, EASA, ghidată de Comisia Europeană, propune o serie de activități și programe care să răspândească consensul, la nivel național, European, și mai departe.

Toate aceste documente și programe, asemeni primei Carte

244 http://www.europacenters.ro/images/White_Charter_Network_Communication_FE.doc
(N.A.: O încercare de stabilire a unui plan complex de comunicare, facil de explicat și aplicat).

245 <http://www.easa-alliance.org/About-SR/Charter-Validation/page.aspx/237>

amintite, ar putea fi folosite ca punct de pornire, în diverse arii de activitate. Duplicarea oricăror proceduri, deja dovedit eficiente, sunt cel mai bun și simplu mijloc către succes.

Pe foarte scurt, iată cum văd eu raspândirea **strategiei comunicării etice europene**. Conștientizând nevoia transparenței în comunicare, produsul finit va fi un produs de calitate și apreciat, în orice specialitate.

... mereu revenirea, mereu speranța ...

Înainte de revoluție, România era sufocată de o doctrină greșit aplicată. Nu mă amestec în judecăți politice, o privesc ca pe-o lume dispărută, un dulce rău ce-a făcut parte din trecut...

Valurile schimbărilor din țară vin și pleacă, lasând în urmă, invariabil, stânci măturate de speranțe deșarte și deznădejdi. Ce este cel mai rău, este lipsa de încredere care s-a instalat, iar ca încrederea să fie recâștigată, va fi nevoie de un adevărat talent.

Talentul, atunci când este autentic, produce arta nemuritoare... dar știm că "nu există artă adevărată fără disciplină și disciplină fără sacrificii" ... Cine va fi dispus la sacrificii?... vom vedea... Oricum, speranța este una dintre condițiile sine qua non progresului.

Bruxelles, 15 august 2009

Presa afacerilor europene

Autor: Adriana BĂNCIANU²⁴⁶

1. Uniunea Europeană și presa afacerilor europene

Visul european de integrare voluntară a economiilor continentului încât o conflagrație mondială să nu mai fie o opțiune este unul împlinit! Uniunea Europeană este organismul politico-economic care structurează în prezent funcționarea politico-economică a continentului european. Este un sistem a cărui dezvoltare a început la finalul celui de-al doilea război mondial când statele europene au inițiat un proces de convenții și coaliții care să le garanteze stabilitate după marile conflagrații mondiale. Succesul acestei strategii se traduce acum într-o valoare europeană palpabilă: pacea.

Oficialii Uniunii Europene sunt deschiși comunicării cu presa și au organizat instituțiile în mod transparent, înlesnind buna comunicare dintre jurnaliști și funcționari. Această atitudine față de presă a fost întărită în ultimii ani în care Uniunea traversează o perioadă în care interesul cetățenilor este destul de scăzut față de instituții și în care trebuie să se lupte și cu o lipsă de încredere a oamenilor în ideea unității europene.

S-a investit de asemenea în crearea propriilor instrumente de comunicare către presă și publicul larg, care să fie capabile „să traducă” limbajul administrativ și să transmită cetățenilor statelor membre informația fără un pas intermediar al presei independente. Până acum însă, comunicarea UE consta de cele mai multe ori într-un canal unidirecțional, al instituțiilor europene către media și cetățeni, conținând informații despre noi propuneri de legislație, noi măsuri luate în diferite zone de dezvoltare. Aceasta pentru că UE urmărește ca oamenii să fie bine informați și consultați în procesul de luare al deciziilor politice.

Un astfel de demers ar putea fi înțelea ca o încercare de influențare

²⁴⁶ Adriana Băncianu este în Bruxelles din 2006. Absolventă de Jurnalism și Comunicare, lucrează în sectorul privat, multinațional, al capitalei europene. Este activă în cadrul sectorului industriei automobiliste și în cel de traducere și localizare.

a opiniei publice, dacă nu chiar de control. Totuși, ziariștii trebuie să rămână independenți și liberi în demersul lor jurnalistic, organismele de comunicare ale Uniunii urmăresc doar să creeze un reflex în cadrul mediei de a acoperi întotdeauna în mod complet evenimentele și deciziile luate la Bruxelles, pentru ca toți cetățenii europeni să fie la curent cu direcțiile decise.

Astfel, se încearcă crearea unei sfere publice europene - construită pe baza celor naționale deja existente, fără însă a le înlocui. Aceasta implică ideea ca sistemele naționale de educație să includă și o dimensiune europeană care să ofere același tip de educație, interconectat astfel încât cetățenii din toate statele să poată discuta împreună problemele europene.

Grupurile de interese și asociațiile au și ele un cuvânt de spus în acest proces de comunicare și sunt prezente activ în discursul instituțiilor de presă, încercând să îi influențeze direcția.

2. Cine formează presa afacerilor europene?

Bruxelles, ca locație de presă, este diferită față de alte asemenea centre ale politicii mondiale din multe puncte de vedere. Prima trăsătură specifică este că în Bruxelles există un „cartier european”: instituțiile Uniunii Europene, organizații non guvernamentale, grupuri de lobby, jurnaliști care lucrează din birourile din zona clădirii Berlaymont (sediul Comisiei Europene).

Politicieni, jurnaliști, lobbyști, se întâlnesc acolo zi de zi pentru scopuri profesionale și private. Corespondenții din presa națională, purtătorii de cuvânt se întâlnesc cu regularitate în timpul briefing-ului de la orele prânzului al Comisiei Europene, care pentru mulți este punctul central de interes al zilei lor profesionale. Toți acești oameni care activează profesional în domeniul UE locuiesc și în același spațiu și crează astfel la Bruxelles un „microunivers” populat de „europeni”²⁴⁷.

Proiectul Uniunii Europene angajează energiile naționale a 27 de țări, totuși majoritatea cetățenilor din țările membre ale Uniunii

247 Ionescu, Liana, *Jurnalism european. Corespondenți români la Bruxelles*, în revista *Sfera Politicii*, numărul 126-127, București, 2007.

nu sunt foarte interesați de problematica sferei publice europene. Sondajele de opinie realizate la nivel Uniunii arată că cetățenii din UE sunt încă departe de a se simți cetățeni europeni. Rolul mass media europene este de a crea o realitate europeană cotidiană și de a încuraja dezvoltarea spiritului civic european. Mai mult, media europeană sunt considerate nu doar o sursă de informare despre UE și politicile sale, ci este și un element al controlului public necesar asupra puterii.

Sondajele de opinie din ultimii ani arată că actorii principali din presa afacerilor europene sunt „BBC”, „EuroNews”, „EurActiv”, și „The Financial Times”, la care se adaugă mass media națională, într-o proporție destul de ridicată încă. Aceste instituții de presă sunt primele nume care sunt menționate ca mijloace de informare atunci când vine vorba de subiecte de nivel european²⁴⁸. Reprezentanții mediului privat, ai federațiilor europene, recunosc cu toții că acestea sunt primele organisme de presă pe care le consultă pentru a verifica știrile europene precum și prezența lor în sfera publică europeană. Edițiile online ale acestor titluri au devenit o sursă primară de informație pentru mass media din alte țări europene, fără corespondenți la Bruxelles.

Alte surse populare de informație sunt: „Wall Street Journal Europe”, „Le Monde”, „European Voice”, „EU Observer” (online), „Reuters”, „Agence France Presse” precum și uneltele de monitorizare online a știrilor: Google News²⁴⁹ and Yahoo News²⁵⁰.

Subiectele „europene” nu au nevoie neapărat de o acoperire media globală. Ele sunt de interes numai în cercurile decizionale de la Bruxelles și în țările membre unde știrile europene sunt prezente în cadrul discuțiilor din sfera publică națională. De aceea în lista selecției ideale a unei acoperiri media UE nu sunt prezente titluri precum „Business Week”, „The New York Times”, „The Herald Tribune”, „Bloomberg television” sau „Forbes”.

Pe lângă rolul informativ, presa afacerilor europene are și rolul de a încuraja participarea civică a populației în Uniunea Europeană. Aceste instituții trebuie să încerce să creeze pentru cititorii lor

248 Euractiv, Consultancies Survey, Ianuarie 2009.

249 www.google.com.

250 <http://uk.fc.yahoo.com/e/europeanunion.html>

un sentiment de societate comună și integrare intercultural europeană. Discursul public este în marea majoritate a cazurilor dirijat de subiectele atinse de media. Fiind conștienți de acest aspect, jurnaliștii și editorii trebuie astfel să trateze teme care să încurajeze simțul civic european și spiritul critic al membrilor UE. Mai mult, să nu cadă în monotonia relatărilor evenimentelor de la Bruxelles și preluarea comunicatelor de presă oficiale sau ale grupurilor de interese de pe lângă Comisia Europeană.

Chiar dacă media locale și naționale sunt mai bine poziționate (prin apropierea de public) pentru a practica jurnalismul participativ, și media afacerilor europene trebuie să aducă cetățenii împreună în cadrul unor discuții care să trateze organizarea suprastatală a continentului și legislația europeană.

3. „Discursul” presei afacerilor europene

Jurnaliștii care lucrează în mediul afacerilor europene au ca misiune transmiterea informațiilor despre politicile Uniunii Europene către populația țărilor membre. Chiar dacă mecanismele de comunicare ale Uniunii Europene sunt bine dezvoltate, informația este încă de multe ori greu asimilabilă datorită limbajului foarte tehnic folosit. Limbajul oficialilor și al comunicatorilor, ca și al materialelor pentru presă, este birocratic și conține prea mulți termeni de specialitate, din jargonul european. În aceste condiții, jurnalistul presei europene este supus unui dublu efort: de a înțelege ceea ce i se comunică și de a transpune mesajul în cuvinte simple, pe înțelesul publicului larg²⁵¹.

Acoperirea corectă a informației europene implică buna cunoaștere și înțelegere a mecanismelor de funcționare și de decizie a UE. Familiarizarea cu mediul instituțional, politic, jurnalistic de la Bruxelles poate dura între șase luni și un an.

A lucra ca jurnalist la Bruxelles înseamnă pentru corespondenți de fapt o muncă de interpret. Traducea limbajul tehnic „de tip Bruxelles” într-o relatare clară și interesantă este una dintre sarcinile cele mai importante și solicitante a jurnalistului presei europene.

²⁵¹ Ionescu, Liana, Jurnalism european. Corespondenți români la Bruxelles, în revista Sfera Politicii, numărul 126-127, București, 2007.

Selectarea unei rețele de contacte relevante, oameni care să ofere acces la informație atunci când este nevoie, care să aibă încredere, este pentru jurnalist un obiectiv foarte important de atins. Corespondentul la Bruxelles poate astfel obține informație din cele două tipuri de surse tradiționale, formale sau informale. Cele oficiale sunt utile și sunt folosite ca informație primară, o structură pe care se poate construi. Sursele informale sunt considerate de jurnaliștii care lucrează în mediul european indispensabile și sunt utilizate frecvent. Sursele informale dau de cele mai multe ori adevărata calitate a știrilor transmise, valoarea adăugată și noutatea necesară publicării.

Principalele zone de interes pe care le acoperă sunt: energia, mediul înconjurător și afacerile externe. Informația direct de la sursă este procesată din punctul de vedere național sau sectorial și pusă în discuție în sfera publică europeană. Cei mai mulți ziariști recunosc că site-urile Comisiei Europene și a Direcțiilor sale Generale sunt primă sursă de inspirație și că și-ar dori să aibă posibilitatea de a face mai multe investigații și anchete²⁵².

Una dintre problemele cu care sunt confrunțați în mediul afacerilor europene este incompatibilitatea lingvistică. Jurnaliștii din mediul UE de la Bruxelles provin din toate țările europene, preponderent din primele 15 state membre, Germania (15%), Franța (13%) și Marea Britanie (11%), și sunt rezidenți belgieni (58%)²⁵³. Cu toate că limba engleză este principala limbă de comunicare, foarte puțini dintre ei sunt vorbitori nativi. Articolele despre politicile și tendințele UE sunt scrise de obicei în limba lor maternă dar și în limba engleză „internațională”. Atunci când scriu pentru sectorul corporatist, jurnaliștii din Bruxelles scriu de cele mai multe ori în limba engleză.

Jurnaliștii care se ocupă de afacerile europene trimit, în medie, cel puțin două corespondențe pe zi²⁵⁴. Corespondenții de la Bruxelles, rezidenți belgieni sau nu, sunt în marea majoritate bărbați, de peste 30 de ani, cu o educație generală referitoare la instituțiile europene și specializați în legislația unui anumit domeniu. Presa europeană este din ce în ce mai specializată pe sectoare de activitate și puternic

252 Euractiv, Ogilvy PR Brussels, Media Survey, Bruxelles, 2007.

253 Idem.

254 Euractiv, Ogilvy PR Brussels, Media Survey, Bruxelles, 2007.

orientată către online. Jurnaliștii de la Bruxelles trebuie acum să se specializeze și să realizeze investigații care să le pună în evidență atu-ul prezenței în centrul afacerilor europene. Aceasta având în vedere faptul că informația pur europeană pătrunde mai ușor în țările membre și direct la cetățeni prin intermediul internetului, atât prin uneltele UE cât și numeroasele site-uri media.

Referitor la sursele de informare, Portalul internet Europa²⁵⁵ este umbrela sub care se poate regăsi toată informația instituțională europeană. Comunicatele de presă ale Comisiei Europene se pot vizualiza în fiecare zi în perioada prânzului pe “Press Room”.

Jurnaliștii din Bruxelles-ul european consultă în primul rând Comisia Europeană, apoi Consiliul Europei și Parlamentul European, atât prin intermediul conferințelor de presă și resurselor oficiale web cât și în ceea ce privește informația neoficială. Abia după aceste trei instituții se consultă reprezentanțele permanente ale țărilor lor sau comunicatele de presă ale guvernelor, federațiile, firmele de consultanță sau organizațiile nonguvernamentale.

Comisia Europeană este percepută de către corespondenții de la Bruxelles drept cea mai bună sursă de informare. Comisia facilitează accesul la informații cu caracter general, nu și la informațiile precise, referitoare, de exemplu, la un raport sau o decizie²⁵⁶. Comisia are o strategie de comunicare pe termen lung însă comunicatele de presă pe care le publică sunt, de multe ori, foarte generale, evitând punctele nevralgice. Comunicarea cu Consiliul Uniunii Europene este considerată mai dificilă decât cea cu Comisia, mai ales pentru că nu există un singur mesaj, ci un mesaj al Președinției și mesaje pentru fiecare țară membră. Parlamentul European este apreciat de jurnaliști drept cea mai deschisă dintre instituțiile UE pentru că parlamentarii au interesul de a fi vizibili. Jurnalistul trebuie în acest caz, în primul rând să diferențieze mesajele care vin de la Parlamentul European, ca instituție, unde s-a luat o decizie pe bază de vot, și mesajele venite de la parlamentari, care exprimă, de multe ori, poziția lor individuală.

255 <http://europa.eu/>

256 AIM Research Consortium, Understanding the Logic of EU Reporting in Mass Media. Analysis of EU media coverage and interviews in editorial offices in Europe, Adequate Information Management in Europe (AIM) – Working Papers 2006/1.

Specificul Bruxelles-ului în ceea ce privește sursele de informare este acela că aici informația oficială, credibilă este oferită din abundență și este consultată de toți corespondenții²⁵⁷. Jurnaliștii de la Bruxelles au mai degrabă probleme în a selecta informația decât de a o căuta. Selectarea informației este îngreunată de complexitatea sferei politice europene, ca și de mecanismul de funcționare a instituțiilor europene: structuri instituționale complexe, procese de decizie complicate.

4. Jurnaliștii români în presa afacerilor europene

Numărul jurnaliștilor acreditați anual - temporar sau permanent - la instituțiile europene de la Bruxelles sporește an de an, odată cu extinderea Uniunii Europene, dar și cu creșterea semnificativă a construcției sale. Dacă în 2004 erau acreditați la Comisie 1012 jurnaliști, dintre care 775 din țările membre ale UE (germani - 131, englezi - 97, belgieni - 90, italieni - 65, spanioli - 64, francezi - 56,) în 2006 la Comisia Europeană au fost acreditați 1147 de jurnaliști²⁵⁸.

Cifrele oficiale pentru anul 2009 trec peste 1500 de jurnaliști care scriu și trimit corespondențe zilnice de la Bruxelles. Sunt 13 jurnaliști care figurează ca acreditați permanent pentru mass media din România. Cei mai mulți trăiesc și lucrează în Bruxelles și trimit corespondențe pe baza unor contracte cu redacțiile din țară. Mai există și jurnaliști acreditați pentru alte media decât cele românești, dar care colaborează cu presa din țara noastră. Corespondenții români nu scriu numai de politicile UE ci și a NATO sau relația bilaterală Belgia-România. Problematika UE este acoperită însă cu regularitate.

România nu are astfel la Bruxelles un grup de presă național, ai cărui membri să poată forma un instrument de presiune pentru țara noastră²⁵⁹. Acesta este un dezavantaj politic pentru România

257 AIM Research Consortium, Understanding the Logic of EU Reporting from Brussels. Analysis of interviews with EU correspondents and spokespersons, Adequate Information Management (AIM) - Working Papers, 2007/3.

258 Raeymaeckers, Karin, Cosijn, Lieven, The steadily growing number of accredited journalists at European institutions: An historical analysis by medium and national context, Bruxelles, 2006 (<http://www.aim-project.net/index.php?id=107>).

259 AIM Research Consortium, Understanding the Logic of EU Reporting from Brussels. Analysis of interviews with EU correspondents and spokespersons, Adequate Information Management (AIM) - Working Papers, 2007/3.

pentru că un grup media bine susținut la Bruxelles are puterea de a influența opinia publică europeană, „microuniversul” bruxeliez, și deciziile luate în direcțiile generale ale Uniunii Europene. Principalul motiv al acestei realități este faptul că, din punct de vedere financiar, costurile unui corespondent permanent la Bruxelles sunt foarte mari. La aceasta se adaugă poate și un dezinteres al redacțiilor din România pentru problematica UE.

Există totuși și avantaje ale acestui sistem „contractual” de corespondenți locali. Jurnaliștii stabiliți la Bruxelles au o rețea socio-profesională foarte largă și bine pusă la punct, sunt în contact direct cu instituții media de prestigiu din întreaga Europă. Obțin informații și interviuri, declarații în exclusivitate, mult mai rapid.

Referindu-se la surse, majoritatea corespondenților români de la Bruxelles semnalează dificultatea de a obține informație detaliată cu privire la relațiile României cu Uniunea Europeană²⁶⁰. Este greu să contactezi pe această temă înalți oficiali ai UE. În general, accesul la informație, inclusiv la înalți oficiali ai Uniunii, depinde de organizația de media pe care o reprezintă fiecare corespondent de la Bruxelles. Pentru jurnaliștii români comunicarea cu Parlamentul European s-a îmbunătățit odată cu înființarea departamentului de presă în limba română.

5. „Proiecția” presei europene în piața românească

Știrea europeană, materialele trimise de jurnaliștii de la Bruxelles în general, nu este una foarte căutată pentru moment în redacțiile din România. Jurnaliștii, și nu doar cei din țara noastră, se plâng de interesul scăzut pe care îl au în redacții și în rândul audienței știrile despre UE. Aceasta deoarece informațiile de la Bruxelles sunt prea reci, tehnice și instituționale, și nu urmăresc să atragă un public cât mai larg posibil. Tratează subiecte abstracte, de cele mai multe ori administrative, legi și decizii care urmează să fie puse în practică peste luni de zile. Principalul catalizator pentru publicarea știrilor europene este evenimentul și nu educarea cetățenilor pentru a deveni „cetățeni europeni”.

²⁶⁰ Ionescu, Liana, *Jurnalism european. Corespondenți români la Bruxelles*, în revista *Sfera Politicii*, numărul 126-127, București, 2007.

Nu se fac foarte multe analize sau comentarii ci se mizează pe puterea declarațiilor de la fața locului. Cele mai frecvente moduri de a transmite știrea europeană sunt știrea și relatarea. Principalul factor în producerea știrilor europene este agenda națională. Inițiative, luări de poziții, decizii, declarații, rapoarte care se referă la România sau au consecințe directe în plan național – acestea sunt preferatele oricărui corespondent român la Bruxelles pentru că interesul național dă valoare știrii. Factorii politici, sociali, economici, culturali sunt și ei importanți în decizia de a transmite sau nu o știre „europeană”. Un alt criteriu care intervine în procesul de selectare al știrilor este reducerea incertitudinii din sistemul public. Orice decizie luată la Bruxelles care va afecta viața de zi cu zi a românului de rând, noi norme introduse care implică o reorganizare a sistemului administrativ românesc sunt de interes. De asemenea, știrile așa zis negative, precum rapoartele negative, critici sau declarații nefavorabile, vor ajunge probabil pe prima pagină.

O altă temă importantă și pentru presa din România se referă la discuțiile la nivel european pentru omogenizarea aspectelor administrative și legislative la nivel comunitar. Subiecte precum permisul european de conducere sau tarifele la telefonie mobilă interesează și presa și cetățenii români și sunt foarte importante pentru că îi transformă în cetățeni europeni și îi introduce în sfera publică europeană. De aici se stârnește și interesul românilor către probleme „fierbinți” la nivelul Uniunii, precum conflicte între grupuri parlamentare sau comisari europeni, decizii contestate.

6. „Informația europeană” în mass-media din România

Prezența mass media din România în sfera publică europeană nu este încă bine conturată. Interesul zilnic al cititorului român nu se îndreaptă înspre informațiile referitoare la politica Uniunii Europene sau care îl pot influența în postura sa de cetățean european.

Cantitatea și calitatea informației europene în presa românească este greu de măsurat. Evenimentele majore din jurul Uniunii Europene, precum votarea noii constituții europene, Tratatul de la Lisabona, alegerile pentru Parlamentul European, sunt foarte

vizibile în ziarele românești însă pentru perioade determinate de timp, din jurul a astfel de date.

Pentru a vedea dacă presa românească începe a considera profitabil rolul său de a informa și educa publicul larg despre drepturile și obligațiile lor de cetățeni europeni am consultat cele mai vizitate adrese de web din mass media românească (conform statisticilor site-ului www.trafic.ro). Pe internet publicul românesc vizitează cel mai des aceleași titluri care se bucură de audiențe ridicate în print și audiovizual. www.hotnews.ro este însă site-ul lider online (exceptând tabloidele – care nu acordă o atenție deosebită știrilor politice), devansând numele consacrate în mass media tradiționale. Pe hotnews.ro nu există o secțiune dedicată subiectelor europene. În „Actualitate” subiectele de la Bruxelles apar doar atunci când se iau decizii care afectează în mod simțitor țara noastră, în spații limitate. În secțiunile dedicate „Economiei” și „Internaționalului” știrile nu sunt scrise dintr-o „perspectivă europeană”. Știrile internaționale sunt scrise din perspectiva fiecărei țări în parte și felul cum respectivele evenimente îi influențează cursul politic și social. Nici deciziile și evenimentele economice nu sunt analizate din punct de vedere european ci mai degrabă sectorial și din nou perspectiva națională prevalează.

Pe site-ul televiziunii „Antena 3”, www.antena3.ro, știrile „externe” sunt deschise întotdeauna fie cu o locație (Paris, Iran, etc) fie cu o personalitate (Silvio Berlusconi, Benjamin Netanyahu, etc). Acestea marchează evenimente și declarații de talie mondială și nu europeană. Titluri precum „Uniunea Europeană” sau „Bruxelles” nu sunt foarte des întâlnite. Nici pe site-ul www.antena1.ro, aparținând aceluiași trust „Impact”, conceptul de Europa sau cetățean european nu este de găsit cu ușurință în secțiunile de știri.

Site-ul www.adevarul.ro acordă Europei și României ca stat european mai mult spațiu editorial. Se pot citi, destul de des, articole și analize pe problematică europeană. Site-ul are o secțiune specială dedicată afacerilor externe, „Foreign Policy Romania”, unde se scrie despre evenimente marcante din tot globul. Afacerile europene ocupă un spațiu distinct și bine documentat. Pe www.jurnalul.ro, un alt site cu un trafic însemnat

printre internații români (în top 10 al site-urilor mass media românești pe www.traffic.ro²⁶¹), știrile europene nu găsesc foarte mult spațiu. Informațiile externe sunt mai degrabă mondene, problematica politică sau socială internațională fiind tratată mai degrabă în analize și editoriale.

Pagina web a cotidianului „Ziua”, www.ziua.net, are un spațiu virtual dedicat românilor din străinătate. Pe portal se găsesc și materiale legate de Uniunea Europeană, de la informații despre legislația europeană până la analize ale situației actuale europene și mondiale.

Concluzii

Limbajul și comportamentul jurnaliștilor din Bruxelles este unul distinct, influențat de instrumentele de comunicare ale Uniunii și de presiunea grupurilor de interese de pe lângă instituții. Ei creează astfel un discurs jurnalistic aparte, cel al presei afacerilor europene.

Mass media din Bruxelles tratează evenimentele de interes european, care influențează cetățenii din toate țările Uniunii. Pe lângă rolul său informativ, presa afacerilor europene are și rolul de a încuraja participarea civică a populației în UE. Chiar dacă media naționale sunt mai bine poziționate pentru a practica jurnalismul participativ, subiectele afacerilor europene trebuie să aducă cetățenii împreună în cadrul unor discuții care să trateze organizarea suprastatală a continentului și legislația europeană – ajutând astfel la conturarea sferei publice europene.

Comunicarea UE este plină de provocări. Uniunea Europeană are un sistem complex de luare a deciziilor care este greu de înțeles și care alimentează lipsa de interes pentru această construcție din partea sistemelor educaționale locale. Iată unde rolul presei afacerilor europene este unul crucial – livrarea de la Bruxelles a unei informații comprehensibile pentru întregul continent. Identitatea europeană, concept cheie în discursul despre sfera publică europeană, este un concept popularizat în jurul clădirii Berlaymont, în timpul conferințelor de presă zilnice, însă nu

261 <http://www.traffic.ro/top/stiri-massmedia>

îndeajuns susținut în țările membre. Jurnaliștii din „microcosmosul european” trăiesc în această identitate, artificial creată, în mod real. Iată de ce prezența lor la Bruxelles este decisivă în transmiterea sentimentului de apartenență la o structură identitară comună către cetățenii Uniunii.

Toate aceste aspecte demonstrează necesitatea acestui nou tip de presă, concentrată la Bruxelles, și crearea sa. Necesară din două motive principale: mai întâi pentru informarea corectă a cetățenilor din toate statele membre de politicile și deciziile cu caracter european și stimularea implicării lor ca cetățeni europeni. În al doilea rând, pentru oferirea unei alternative critice la informația diseminată prin sistemul de comunicare, foarte bine pus la punct, al Uniunii Europene.

Presa românească face parte din acest sistem, însă nu este încă îndeajuns de implicată. Instituțiile de presă din țară nu trimit mulți corespondenți la Bruxelles, de cele mai multe ori din rațiuni economice, astfel că există puțini jurnaliști care trăiesc și lucrează pe lângă instituțiile europene. Diferențele de percepție și scriitură dintre jurnaliștii din peisajul bruxellez și cel național sunt mari. Nivelul de implicare în adevăratul mediu european este aproape inexistent pentru cei care nu lucrează din Belgia sau Franța (Strasbourg). Iar atunci când acești corespondenți sunt trimiși la Bruxelles, materialele lor sunt luate în considerare în redacțiile din țară abia după epuizarea subiectelor locale. Nu există încă pe piața românească, și nu suntem din acest punct de vedere singurii din Europa, un interes puternic din partea publicului pentru subiectele din sfera publică europeană.

Presa afacerilor europene este în plină dezvoltare, atât în România cât și în celelalte state membre. Importanța sa este una crucială pentru ideea de uniune continentală și de construire și recunoaștere a unei identități comune europene.

Bruxelles, 23 septembrie 2009

Cinci ani de comunicare a informației europene. EurActiv România.

Autor: Adrian LUNGU²⁶²

În mai 2009, EurActiv România a împlinit cinci ani de activitate. Cinci ani în care a comunicat Uniunea Europeană - cu politicile, instituțiile, reglementările, monitorizările, rapoartele și recomandările ei- cetățenilor români.

“Evoluție” este cuvântul care definește cel mai bine acești ani. În primul rând a evoluat Uniunea Europeană și, odată cu ea, imensul aparat de comunicare al instituțiilor sale. Au evoluat oficialii români din instituțiile comunitare, în special europarlamentarii, care – indiscutabil - înțeleg astăzi mai mult din construcția europeană decât în 2006 și 2007 și comunică mai mult și mai bine.

Instituțiile românești, aflate în contact direct cu Comisia, au învățat foarte mult și meritele lor trebuie recunoscute, chiar dacă Guvernul are scăpări ocazionale și abateri de la practicile europene.

Organizațiile patronale, de afaceri și sindicatele au parcurs și ele un drum lung, învățând în primul rând să se informeze în legătură cu politicile europene care le privesc, dar și să comunice, la rândul lor.

Nici mass-media românești nu au fost ocolite de valul evoluției, cele mai multe organizații dovedind de-a lungul anilor că au redactori cel puțin la fel de competenți ca cei din țările “vechi membre”.

Credem că și EurActiv.ro a evoluat, ajungând, după cinci ani în care a fost singura sursă constantă de informație europeană, să fie considerat sursa de informație europeană independentă în România.

În 2004, imediat după marea extindere către Est a Uniunii

²⁶² Adrian Lungu este coordonator editorial la EurActiv România, din 2004. În 2006 a obținut o diplomă în Studii Europene Contemporane la European Research Institute al Universității din Birmingham, Marea Britanie. A absolvit Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării de la Universitatea din București, unde a urmat și cursuri de master în Management Mass-Media.

Europene, România și Bulgaria rămăseseră izolate, cu promisiunea că fac parte din același val de extindere ca celelalte zece, dar fără a avea o dată sigură pentru aderare. Ambiguitatea Bruxelles-ului în legătură cu data aderării României a constituit, în primii ani ai EurActiv.ro, punctul central al interesului cititorilor și cel mai mare ocupant de spațiu editorial. Incertitudinea datei aderării a fost menținută de Comisia Europeană până în ultimul moment, cu mult după semnarea Tratatului de Aderare, în aprilie 2005.

Deși tipică pentru diplomația “bățului și morcovului” practică de Bruxelles, ambiguitatea legată de data aderării a concentrat interesul public într-un punct foarte îngust, multe dintre aspectele practice ale aderării fiind uitate. EurActiv și-a propus din prima zi să aducă în prim-plan problemele economice, să atragă atenția asupra oportunităților oferite de fondurile europene, să-i facă pe întreprinzători conștienți de problemele cu care se vor confrunta odată cu intrarea pe piața unică, să prezinte corect și imparțial aderarea și integrarea, cu bune și cu rele, pentru afaceri, autorități și cetățeni. Cu toate acestea, în primii ani, aproape întreg interesul a părut să se axeze în jurul datei aderării.

Aderarea a avut loc, în cele din urmă, și a adus cu sine un vârf de interes pentru tot ceea ce era european, iar în ianuarie 2007 EurActiv.ro a înregistrat cel mai mare număr de cititori de până atunci.²⁶³

După depășirea momentului simbolic al aderării, comunicarea oportunităților statutului de membru cu drepturi depline al Uniunii Europene a devenit o prioritate, interesul cititorilor crescând în acest domeniu. EurActiv și-a propus dintotdeauna să “vorbească” despre chestiuni practice, să furnizeze informație cu relevanță economică, să “traducă” deciziile luate la nivel european în consecințele pe care acestea le au la nivelul fiecăruia. Și, majoritatea au astfel de consecințe.

Pe de altă parte, a fost nevoie de un proces îndelungat de acomodare și chiar educare a cititorilor (și a jurnaliștilor) pentru a căuta și a aprecia informația cu consecințe practice (news you can use), dincolo de știrile și analizele politice.

263

133.716 de vizitatori unici, cf. Trafic.ro, 119.005 vizitatori, cf. Google Analytics.

Una dintre cele mai importante oportunități oferite de aderare este cea a fondurilor europene. Deși secțiunea “Finanțare UE” a site-ului EurActiv.ro există de când acesta a fost înființat, este, probabil, semnificativ faptul că în 2004 au apărut 10 articole în această secțiune, iar în 2005 - 30 de articole. Pentru comparație, secțiunea a avut aproximativ 320 de articole în 2008.

Informația legată de fondurile europene era interesantă, înainte de aderare și imediat după, în special pentru organizațiile neguvernamentale și autoritățile publice. Lor li se adresau majoritatea fondurilor și în rândurile angajaților lor se regăsea cea mai mare nevoie de informare. După aderare, dar mai vizibil începând cu 2008, mediul de afaceri a început să-și manifeste interesul pentru oportunitățile oferite de fondurile structurale, pe măsură ce se deschideau liniile de finanțare pe domeniile de intervenție destinate sectorului privat. ONG-urile și instituțiile publice au dovedit devreme deschidere și obișnuința căutării de informație. Mediul business, în special întreprinderile mici și mijlocii, având resurse reduse, se mobilizează greu (abia în ultimii ani) pentru a căuta informație europeană, fie legată de reglementari, fie de oportunitatea fondurilor nerambursabile. Nu trebuie neglijată aici reputația birocrăției înfiorătoare care înconjoară aceste fonduri și care acum se împletește și cu birocrăția instituțiilor românești care au ajuns să le administreze. Și această reputație ține la distanță IMM-urile.

Din 2005, România a început să aibă reprezentanți în Parlamentul European (la început observatori, apoi europarlamentari), politica românească proiectându-se acum și la Strasbourg și Bruxelles. Urmărind de la început activitatea românilor în PE, EurActiv.ro a deschis, la începutul lui 2007, pe fondul unui interes în creștere pentru această temă, secțiunea “România în Parlamentul European”, care este una dintre cele mai citite ale site-ului.

Euroentuziasm vs. Eurorealism

Românii au fost campioni ai încrederii în instituțiile Uniunii Europene înainte de aderare și această caracteristică s-a menținut și după ce ei au devenit cetățeni ai Uniunii. Potrivit profesorului Dumitru Sandu, cel care s-a ocupat de sondajele Eurobarometru

în România în toți acești ani, “Încrederea în Uniunea Europeană merge în bună măsură după modelul încrederii în biserică.”²⁶⁴ Astfel s-ar explica, în opinia lui Sandu, faptul că încrederea românilor în UE se menține la un nivel crescut (peste 60%, chiar și în 2008), în ciuda faptului că (sau poate tocmai pentru că) ei nu cunosc îndeaproape felul cum funcționează instituțiile europene.

Informația legată de Uniunea Europeană, instituțiile ei, politica ei, reglementările și politicile ei rămân o informație specializată. Relativ puțini se arată interesați zilnic de noutăți de substanță. Chiar din poziția de site de nișă, EurActiv a încercat și încearcă în fiecare zi să construiască prin informare și educare și să aducă în prim-planul discuției publice temele pe care le consideră esențiale pentru dezvoltarea României, uneori transferând aceste teme de la nivel european la nivel național. Acest efort, la care contribuie, desigur, și alte media, nu are însă efecte semnificative la nivelul publicului larg, sondajele relevând în continuare ignoranță dar și dezinteres față de UE.

Comunicarea și înțelegerea alegerilor europene

Dezinteresul practic față de UE poate fi cuantificat și prin prezența cetățenilor la votul pentru alegerea europarlamentarilor. 29,5% dintre românii cu drept de vot s-au prezentat la alegerile din 2007, în 2009 prezența scăzând la 27,7%.

Interesant este și faptul că prezența a scăzut în ciuda faptului că acoperirea evenimentului de către mass-media a crescut (calitativ și cantitativ), exponențial între scrutine. Fără a pune la socoteală știrile legate de alegerile din 2004 (care nu erau interesante în mod direct pentru România), rămâne semnificativ faptul că EurActiv.ro a publicat sub două duzini de articole legate de alegerile europarlamentare din 2007 și peste 150 despre cele din 2009. Date fiind spațiile editoriale mult mai vaste acordate de media alegerilor din 2009, probabil că nu am greși foarte mult dacă am spune că alegătorii (atât cei care au votat cât și cei care nu au făcut-o) au fost mai bine informați atunci când au aplicat ștampila în 2009, ceea ce este un câștig.

²⁶⁴ EurActiv.ro: Încrederea în UE la români - după modelul încrederii în biserică (www.euractiv.ro/uniunea-europeana/articles|displayArticle/articleID_14138).

Evoluție online

În context și revenind la ideea de la începutul articolului, dincolo de mobilizarea mass-media românești, trebuie amintită **evoluția** peste ani a aparatului de comunicare al instituțiilor UE. Ca exemplu semnificativ, în 2009, PE a înființat un site dedicat alegerilor, prin care a publicat extrem de prompt informații înainte de alegeri, în noaptea alegerilor, comunicând rezultate parțiale aproape în timp real. Această evoluție reflectă o schimbare de filozofie a Bruxelles-ului care, după ce a fost criticat ani buni pentru încetineală, birocratie excesivă și distanță față de cetățeni, a înțeles în anii din urmă importanța internetului pentru comunicare. Dacă acum câțiva ani era dificil de obținut o acreditare de presă pentru un jurnalist din presa online, astăzi mulți comisari europeni au blog.

Mediul online a devenit important pentru UE, site-urile instituțiilor au primit importanța cuvenită în procesul de transparentizare și jurnaliștii (și prin ei publicul) beneficiază din plin. Conferințele de presă sunt transmise în direct, sunt accesibile cu ușurință calupuri video și audio, ca și fotografii. Comunicatele de presă și traducerea aproape că apar destul de repede pentru a face inutilă prezența jurnaliștilor în clădirea Comisiei sau chiar la Bruxelles. Purtătorii de cuvânt și oficialii sunt și ei mult mai accesibili pentru jurnaliști. Majoritatea europarlamentarilor, atât la nivel individual cât și la nivel de grup politic, au evoluat din punctul de vedere al comunicării online.

Concluzie

Am punctat mai sus doar câteva elemente ale comunicării afacerilor europene în România ultimilor cinci ani. Deși aparent răzlețe (nu am atins dosare-cheie, acoperite constant, precum Justiție și Afaceri Interne, integrarea romnilor, migrația, mediul), coordonatele discutate sunt semnificative pentru ceea ce am accentuat ca fiind o **evoluție**. De la interesul public manifestat pentru o dată profund simbolică – data aderării – până la interesul cât se poate de pragmatic al oamenilor de afaceri pentru oportunitatea fondurilor structurale. De la o percepție idealizată a UE, la înțelegerea corectă a oportunităților și problemelor pe care le aduce calitatea de membru cu drepturi (și obligații) depline. De

la politicieni „împrumutați” Parlamentului European, la politicieni europeni români cu normă întreagă și vot european exprimat în cunoștință de cauză. Și de la jurnaliști nevoiți să se bazeze pe surse rare și îndoielnice, cu rezultate sărace în informație de calitate, la o **comunicare profesionistă**.

București, 24 august 2009

Comunicarea europeană prin intermediul televiziunii acreditate în Bruxelles

Autor: Magdalena MOREH²⁶⁵

E deja celebră, în lumea ziaristicii, gluma despre panica instalată, la fiecare 5 ani, în redacția unei mari publicații occidentale: cu aerul că merg spre scaunul electric, reporterii de știri intră în biroul redactorului-șef și trag la sorți cine să se ocupe de alegerile pentru Parlamentul European. Se recurge la jocul hazardului, pentru că nimeni nu vrea să relateze despre un subiect considerat plictisitor și “moartea audienței”.

Astfel de anecdote scot la iveală un adevăr dramatic. Cvasiunanim, presa manifestă o inapetență cronică pentru subiectele europene, fie că e vorba despre europarlamentare, activitatea Comisiei ori a celorlalte instituții bruxelleze. Iar acest dezinteres al mass-media are o paletă largă de efecte negative în rândul marelui public. Cetățeanul, pur și simplu, întoarce spatele temelor europene: nu citește (puținul care se scrie), nu urmărește dezbaterile privind soarta Uniunii (atâtea câte sunt). Iar dacă mai e și an euroelectoral, nu merge la vot. Dacă totuși o va face, alege protestul. Nemulțumit de problemele de acasă, sancționează clasa politică tradițională din propria țară și pune ștampila pe partide periferice, cu discurs antieuropean. Sau votează împotriva marilor proiecte europene (care, sigur, nu sunt lipsite de puncte slabe) cum a fost cazul referendumurilor din Franța și Olanda pentru proiectul noii Constituții Europene, la care “Nu”-ul a fost majoritar. Ori primul referendum din Irlanda (2008) privind Tratatul de la Lisabona (versiunea îmbunătățită a defunctei Constituții). Sunt exemple răsunătoare, a ceea ce specialiștii numesc, ineficiența transmiterii unui mesaj. Astfel de situații, chiar dacă la scară mai mică, sunt, din nefericire, o constantă a peisajului european.

După cum se poate ușor vedea, avem un efect în lanț, ce duce la formarea unui cerc vicios. Marele public nu e interesat de Europa, pentru că presa, la rândul ei, e apatică. De ce? Explicațiile nu țin

²⁶⁵ Magdalena Moreh (Anghel) a absolvit Universitatea București, Facultatea de Limbi Străine, secția Engleză. Redactor știri externe din 1990: Rompres, Tele 7 ABC și, din 1997, la TVR. Din 2002 (cu unele pauze) corespondent TVR la Bruxelles.

numai de goana după tiraje, rating și așa mai departe. Un factor important este deopotrivă legat de capacitatea Uniunii în sine, de a comunica. Deși aruncă în joc sume uriașe pentru a-și face mai bine înțelese deciziile (în 2008 s-au cheltuit 2 miliarde și jumătate de euro numai pentru comunicare, mai mult decât a investit o mare firmă de băuturi răcoritoare în reclamele sale difuzate în întreaga lume²⁶⁶), Bruxelles-ul nu a găsit încă formula magică prin care să poată „vinde” presei mai mult din activitatea sa. Îmi vine în minte un alt exemplu de eșec de comunicare dintr-una din țările Uniunii: numărul celor ce au mers la vot în iunie 2009 a fost sensibil mai mic față de numărul celor ce au urmărit o seară întreagă, cu sufletul la gură, finala unui *reality show*.

Alături de mass-media și de instituțiile europene avem în acest cerc vicios și clasa politică. În mod cert, comunicarea nu se poate face numai de la Bruxelles. Și politicienii din țările membre trebuie să explice cât mai clar cetățenilor, în mod regulat, nu doar în preajma alegerilor, importanța deciziilor luate la nivelul Uniunii. Adesea, acasă guvernării afirmă „Bruxelles-ul a decis, Bruxelles-ul vrea”, omițând să spună că, de fapt, miniștrii comunitari se întâlnesc și hotărăsc împreună.

Cazul românesc

Evident, România nu avea cum să scape de boala „dezinteresului european”, deși e nou-venită la masa Uniunii și, teoretic, societatea ar trebui să fie mai avidă de informații decât, să zicem, cetățenii cu state vechi în clubul comunitar.

Avem însă același cerc vicios: românii sunt apatici pentru că presa e prea puțin entuziasmată de subiecte europene și pentru că politicienii nu sunt capabili să explice coerent ce înseamnă Europa. Ca peste tot, și la noi funcționează „the blame game”: când se iau măsuri nepopulare, mai-marii zilei dau vina pe Uniunea Europeană (*nu avem ce face, așa ne cere Bruxelles-ul*).

Păcatele presei din România sunt și mai mari, fie că e vorba de televiziuni, posturi de radio, ori ziare. Știrile europene lipsesc cel

²⁶⁶ Conform OPEN EUROPE– The Hard Sell: EU Communication Policy and the Campaign for Hearts and Minds.

mai adesea, o rara avis sunt și dezbaterile pe teme importante la zi, iar comentariile de fond, de substanță, care să disece o chestiune europeană și efectele ei asupra noastră sunt aproape nule. Pur și simplu, nici pentru șefii de redacție, nici pentru reporteri, evenimentele din plan european nu au suficient *sex appeal*. Nu aduc audiența scandalurilor politice – uneori reale, alteori ținute în viață artificial – ori ratingul făcut de violență sau de micile nefericiri ale unei mari vedete din lumea divertismentului.

Cred că ceea ce spunea recent Christine Ockrent, una dintre vocile de calibru greu ale jurnalismului european, apropo de ignoranța francezilor în materie de probleme ce țin de UE, se potrivește perfect cazului românesc: *nu am fi în situația de acum, dacă presa ar fi mai întreprinzătoare și mai ambițioasă, dacă ziariștii nu ar mai spune, strâmbând din nas, „Europa plictisește, așa că mai bine fără!”*.

Totuși, nu chiar toată presa strâmbă din nas la subiecte europene; am comite o nedreptate dacă nu vorbim și despre excepții. Iar TVR-ul face parte dintre ele. Departate de mine gândul unei pledoarii *pro domo*, nu fac decât să menționez constatările din studii de specialitate, monitorizări ș.a.m.d. care, la capitolul știri externe/actualitate europeană, plasează TVR pe primul loc, atât din punct de vedere al calității relatărilor, cât și al cantității. Indiscutabil, există și puncte slabe și se pot aduce destule reproșuri: paginație uneori neinspirată (exilarea subiectelor europene în a doua parte a emisiunilor de știri) programe despre UE la ore fără șansa unei audiențe rezonabile. Cu toate acestea, postul public a izbutit, de-a lungul anilor, atât din redacție, cât și de la Bruxelles, să oglindească cel mai bine actualitatea europeană. Repet, nu e un elogiu. Exact asta e datoria, *job description*, fișa de post a TVR-ului ca instituție publică de media, care trebuie să educe, să formeze și să informeze publicul.

O altă excepție este revista Dilema Veche. Abordează teme europene în mod regulat, uneori cu comentarii excelente. În ultima vreme însă, *dilematicii* au mai coborât ștacheta și am citit articole cu aer de șuetă a la Caragiale, după principiul „și ce dacă România e criticată, ce parcă e singura. Au și ei falșii lor.”

Correspondent la Bruxelles: înainte și după

Se poate spune, fără nicio exagerare, că data de 1 ianuarie 2007 a tras practic o brazdă între două lumi, inclusiv în ceea ce privește activitatea corespondenților români de presă de la Bruxelles. Comunicarea, accesul la informația oficială sau off the record, posibilitatea de a intervieva personalități europene – toate sunt mai ușor de realizat, viața de ziarist acreditat la Bruxelles e mai simplă dacă vii dintr-o țară membră, ești considerat într-o oarecare măsură „de-al lor”. Spun într-o oarecare măsură pentru că există totuși niște bariere; oricând un corespondent dintr-o țară mare, care lucrează pentru o instituție mass-media ultracunoscută, va avea mai multe uși deschise și va afla informația mai repede.

Revenind însă la comparația de mai sus, diferența dintre cele „2 lumi” e uriașă. Acum nu se mai poate întâmpla ca un comisar să fugă de ziariștii români, așa cum uneori o lua la picior dl. Guenther Verheugen (pe vremea când era comisar pentru extindere) pentru a evita – de exemplu - să ne spună că negocierile de aderare trec printr-un moment delicat. Ori o altă scenă care la momentul respectiv mi s-a părut incredibilă (eram încă debutantă, nu mă imunizasem). Purtătorul de cuvânt al dlui. Verheugen a convocat câțiva ziariști occidentali la o discuție off the record, evident despre extindere, și a spus răspicat „fără voi, fără presă din România și Bulgaria”.

Există acum o mult mai mare deschidere, atât la nivelul purtătorilor de cuvânt ai instituțiilor comunitare, cât și în ceea ce-i privește pe oficialii europeni; vorbesc mai degajat, inclusiv despre chestiunile sensibile, mai strecoară și câte o informație în avans. N-ar fi rău ca și diplomații români din Bruxelles să iasă din mușenia ante-aderare și să fie mai comunicativi cu corespondenții, așa cum fac toate reprezentanțele diplomatice din celelalte țări membre cu presa națională acreditată la Bruxelles. În acest fel, pot contribui la transmiterea mai corectă a mesajului către marele public în legătură cu importanța unei decizii, miza reală a unui eveniment, etc.

După părerea mea (poate unora li se va părea o exagerare, dar îmi asum riscul), Bruxelles-ul este locul ideal pentru a face presă.

Sunt evenimente peste evenimente, la propriu! În unele zile, se suprapun; au loc simultan momente importante și la Comisie, și la Parlamentul European ori Consiliu. Și dacă mai apare și ceva la NATO, jurnalistului nu-i rămâne decât să regrete amarnic că nu a studiat clonarea umană... Chiar dacă extrem de puține, sunt și zile ce par moarte: de exemplu, la Parlament se dezbată intens problema standardelor pentru scaunul de tractor! Iar la Comisie, subiectul principal este legat de instrumentele financiare derivate și activul suport plus contractele futures! Dar nici așa nu e totul pierdut: la unul dintre multele centre de studii politice din Bruxelles, ori la vreo altă organizație independentă, precis are loc o dezbatere interesantă legată de o temă europeană de actualitate.

Din punct de vedere logistic, serviciile de presă ale tuturor instituțiilor europene sunt puse la punct impecabil: jurnalistul de televiziune, de exemplu, are la dispoziție imagini de la evenimentele importante, are posibilitatea de a folosi gratuit echipele de filmare ale respectivelor instituții, sigur facând o rezervare și potrivit unei planificări destul de stricte.

Bruxelles-ul oferă așadar materie primă din belșug, mai mereu subiecte ce merită să figureze printre știrile zilei. Fără îndoială, multe din temele europene par tehnice, aride, și, prin urmare, neatrăgătoare pentru cetățeanul de rând. Aici intervine rolul corespondentului, care trebuie să „traducă” într-un limbaj digerabil textele oficiale, să explice importanța unei decizii luate la Bruxelles și efectele asupra vieții de zi cu zi a cetățeanului. Depinde de fiecare în parte (de bagajul de cunoștințe pe care îl are, de imaginația sa, și de gradul în care stăpânește problematica europeană) cum reușește să prezinte subiectul, ca formă și conținut, pentru a convinge. În primul rând, pentru a convinge redacția să-l difuzeze și apoi pentru a convinge telespectatorul/ cititorul/ ascultătorul, să dea atenție acelei știri.

Bruxelles, 26 august 2009

Impresiile unui reporter neintegrat

Autor: Maria-Denise THEODORU²⁶⁷

Aflu cu uimire, că mai multe primării din România au desființat direcțiile de integrare europeană! Mai aflu, din discursul unei doamne politician, că “noi nu suntem de acord cu ce s-a negociat și nu vrem să devenim groapa de gunoi a Europei!”. Se spune, de asemenea, că “noi ne-am integrat și, ca atare, nu mai avem nevoie de emisiuni pe acest subiect!”.

Și ce proiecte de emisiuni făcusem...

Rememorez toate deplasările la Bruxelles și Strasbourg, apoi la Paris, unde am stat de vorbă cu oameni de pe planeta Europa... Și mă întreb acum, la ce mi-a folosit tot ce am învățat...

Dacă mă gândesc bine, chiar mi-a folosit, eu chiar mă simt cetățean al Europei și cred că gândesc european. Înțeleg ce se întâmplă și pot face estimări corecte, mă pasionează travaliul de finețe care se face în toate comisiile parlamentare pentru a șlefui “gândirea europeană”. Îi admir pe unii oficiali europeni, nu-i admir pe alții, pe unii chiar îi bănuiesc de a fi simpli funcționari plictisiți...

Dar până unde contează ce cred eu? Și, mai ales, unde am ajuns în ce privește “comunicarea europeană”, la aproape trei ani după aderare? Sincer, cred că au fost bani cheltuiți în zadar, dar care, firește, au hrănit niște buzunare.

Majoritatea artificiiilor folosite, de la “Meșterul Phare” cu trusa lui de scule, basca și mânuși de mecanic, pe care le-am primit noi, jurnaliștii, la o ședință de instruire pe fonduri europene, până la simbolurile alese de alții pentru noi, din campania pentru alegerile europarlamentare, majoritatea spun, au fost ineficiente pentru români.

²⁶⁷ Maria-Denise Theodoru este publicist comentator coordonator la Radio România Actualități. Este filolog, profesor de limba română și franceză, până în 1989, apoi, din 1990, editor coordonator la Radio România Internațional. Corespondentă la Paris, Bruxelles și în alte capitale europene pentru Radio România din 1998 până în prezent. Din 2004 este publicist comentator la Radio România Actualități, specializat în emisiuni de integrare europeană. A absolvit numeroase cursuri de specializare jurnalistică pentru radio și televiziune la Paris. A primit mai multe premii pentru activitatea jurnalistică. Este traducătoare de beletristică din limba franceză și organizatoare a numeroase colocvii pe teme europene de politică, învățământ, cultură.

Nu aş vrea să se creadă că românii nu au înţeles despre ce este vorba. Dimpotrivă, au înţeles că atunci când ți se oferă simboluri prea explicite, facile, sau “la mintea cocoşului”, ori ești luat de fraier, ori ești îndemnat să îndrăznești, chiar dacă ți se vorbește de reguli stricte. Ceea ce românul a și făcut: i s-au oferit puzderie de informații despre fiecare țară europeană în parte, de la transportul în comun, la sistemul de sănătate, i s-au dat informații prețioase despre orașe, stațiuni, meserii căutate, i s-au spus povești de succes, nu și istoria unor eșecuri... Iar românul și-a pus traista în băț, și-a luat cartea de identitate și a plecat prin Europa.

În 1998, făceam un reportaj “curajos” cu un grup de românce cu fuste colorate și bănuți în cozi, în Piața Operei din Paris. Femeile, de toate vârstele, ședeau fericite pe treptele Operei Garnier și din când în când se ridicau, după ce ochiseră un personaj potrivit și îl asaltau cu lamentații și mâna întinsă. Aveam reportofonul în geantă și l-am folosit la vedere, le-am întrebat ce fac acolo. Răspunsul a venit prompt, suntem în “excursie” prin Europa, ne plimbăm și noi ca toți românii, ce, n-avem voie?! La final, fata cu care am vorbit mi-a cerut cinci franci, doar ea nu dădea interviuri pe gratis...

Grație unei colege, și ea curajoasă, interviul a fost difuzat. În mintea mea, ar fi trebuit să fie un semnal de alarmă...

Ceva mai departe, lângă Turnul Eiffel, alți români fericiți, “în excursie”, se certau pe un negru... cine să-l păcălească mai bine... Și exemplele pot continua. Pentru acești români, indiferent de etnie, sintagma comunicare europeană nu există, este o invenție pentru intelectuali... Informația pe care o trec ei din gură în gură, este cea necesară pentru a ocoli realitatea, pentru a învăța să se descurce în pofida tuturor regulilor europene. Era valabil și în 1998, este valabil și acum.

Mă gândeam că ar fi mai util de întocmit un cod al *descurcărețului european*, doar adunând informații de la cei care au călătorit, au muncit, au învățat, au furat, au escrocat, prin țările UE. Cred că ar rezulta cea mai realistă abordare a “integrării europene” privită prin prisma unor români.

Rezultatele “comunicării” le-am văzut mereu. În Franța, în 2005,

Înainte de votul pentru Constituția Europeană, numai politicienii vorbeau despre Europa. O doamnă sindicalistă pe care am întâlnit-o pe terasa unei cafenele pe Champs Elysees m-a întrebat cu frică: “nu-i așa că România nu vine în UE până în 2010?” Teama ei era legată de pierderea locurilor de muncă și de invazia săracilor... Poate și pentru că simțea că UE voia ca muncitorii să se miște, să-și caute un loc sub soare unde le este mai bine. Interviuurile cu oameni politici francezi, realizate atunci, păreau de nedifuzat: numai șabloane, numai indemnuri de partid, nici urmă de mesaj european...

Un alt sindicalist francez mi-a declarat - of the record - în 2008, că este inadmisibil ca muncitorii români să fie plătiți ca francezii. În fond, spunea el, banii pe care îi primesc în Franța depășesc cele mai frumoase vise, de ce să vrea să fie egali în salarii cu francezii? L-am rugat să-și repete declarația în fața microfonului, dar m-a refuzat.

Cu toate acestea, când muncitorii români angajați pe șantierul naval de la Saint Nazaire au intrat în grevă pentru neplata salariilor și pentru modul abuziv în care compania Alstom subcontracta lucrările unor constructori de rea credință, CGT-ul francez le-a cărat iaurturi, pâine și apă, românilor care blocaseră șantierul și i-au învățat cum să-și susțină cauza. Vorbeam în fiecare seara la telefon cu liderul greviștilor români pentru a putea da corespondențe în țară. Eram uimită cât de “european” era discursul lui, cât de bine își însușise noțiunile de drept al muncii, aplicate muncitorilor din UE.

Dar Constituția n-a avut noroc! S-a spus atunci că, de fapt, era o reacție la politică internă a Franței. Evident, nu a crezut nimeni. Studenții cu care stăteam de vorbă, români sau francezi, îmi spuneau că propaganda făcută Constituției a fost prea agresivă, oamenii n-au înțeles nimic, nici măcar din broșura prescurtată pe care au primit-o în cutia poștală. Au ales NU, ca să se apere...

Interesant este că nici francezii nu-și cunosc europarlamentarii, nici italienii, nici cehii sau ungurii. Și anul acesta românii au votat mecanic, tot cu partidele care le sunt dragi, nicidecum cu oamenii care erau pe liste. Oricum, știau că europarlamentarii vor pleca

la Bruxelles și nu-i va mai vedea nimeni. Era ca și când ar fi votat pentru o excursie de câțiva ani acordată drept bonus, unora. Recent am participat la un seminar despre “Cetățenia europeană proactivă”, unul dintre acele evenimente pentru care se cheltuiesc bani mulți (evident, europeni) se închiriază săli costisitoare, se programează cel puțin două pauze pentru cafea, etc. Interesant a fost că organizatorii nu au reușit să găsească nici măcar un singur parlamentar european care să le vorbească participanților despre ce se întâmplă la Bruxelles și Strasbourg, în comisii, în plen, etc. Dacă ai proasta inspirație să programezi un astfel de seminar în mijlocul săptămânii, este exclus să poți aduce un europarlamentar. Ei pleacă luni și se întorc joi sau vineri și... apoi, nu mai știm ce fac. Probabil stau și ei cu familia în weekend... Și atunci, cine comunică cu cetățenii, cine le aduce vești proaspete despre UE? Retorica întrebare..., Europa se îndepărtează de noi, sau noi ne îndepărtăm de Europa?

Dar mai există un soi de “comunicare europeană”, cea despre care am amintit la început. Autorii ei sunt oameni politici care speculează nemulțumirile românilor, identificând cauzele acestora în aderearea la UE, în păguboasele negocieri, în frica oficialilor români de a spune NU unor directive. Exemplele de cavaleri destoinici vin dinspre Polonia, dinspre Cehia sau Irlanda, adică, ei de ce au fost capabili să spună NU, iar noi nu putem? Pentru a câta oară în istorie suntem incapabili să ne asumăm un NU ?

Firește, discursul ține, exemplele nu sunt greu de dat, bulgărele se rostogolește, ajutat de presa italiană, de cea spaniolă, de toți răii Europei care ne vorbesc de rău și ne găsesc noduri în papura strămoșească...

Cât despre comunicarea europeană pe unde hertziene..., aici nu prea sunt multe de spus. În mod paradoxal, aceasta este împinsă către publicul țintă pe canale laterale, adică spre fermieri pe canalele radio provinciale, spre administrația locală, la fel. Canalele principale diseminează informația europeană pe tot parcursul zilei, nesistematizat, întâmplător, în contexte prea puțin potrivite. În mod neașteptat, unele posturi comerciale programează emisiuni de “integrare europeană”, imaginându-și că se joacă de-a intelectualii. Nu se poate spune că informația europeană lipsește,

mai degrabă nu este potrivit contextul și nu este explicată. De cele mai multe ori apare informația politică, circumstanțială, dezbateră prilejuită de alegeri europene, de diverse evenimente la nivel european, impresia generală fiind cea de “propagandă”, cu impact negativ asupra ascultătorului. Publicul este fericit să audă că și europenii sunt corupți, faptul că la ei corupția nu rămâne nepedepsită trece în plan secundar...

Îmi amintesc că în perioada dinainte de aderearea României la UE, când aveam trei emisiuni pe săptămână, “Dialoguri europene”, am primit o cantitate impresionantă de scrisori și e-mailuri. De la toate categoriile de oameni. Pe unii i-am invitat în emisiuni, erau în țară sau, prin telefon, în direct, dintr-o țară europeană. Experiențele lor de viață și chestiunile care îi frământau, erau coplesitoare, s-ar fi putut scrie o carte. Mi-au venit scrisori și din penitenciare..., eram întrebată când vor avea și ei condiții europene în detenție. Am făcut și pe această temă o emisiune! Îmi era clar că oamenii sunt avizi de informație directă, de la cei competenți, de la cei care puteau să-i sfătuiască.

Apoi au început să curgă veștile despre fondurile Phare folosite prost, despre drumuri care nu duceau nicăieri, despre delapidări și deturnări de fonduri... Iarăși fără explicații. Cei de bună credință s-au speriat, nu le mai trebuie fonduri europene; gura târgului a alimentat fel de fel de povești despre cum vâlmășagul de bani europeni călătorește ca un roi de albine, mai lasă câte un stup ici-colo, dar își ia mierea înapoi și o readuce în borcanele europene...

În loc de concluzii, aș spune că ceea ce nu se comunică sau nu știm noi să o facem, sunt **valorile europene**. Sigur că ieftinirea sms-urilor, a roamingului sau directiva substanțelor chimice sunt extrem de importante, dar ele par de la sine înțelese, nu se vorbește despre modul în care au fost convinse companiile de telefonie mobilă să cedeze...; se vorbește prea mult despre ajutorul acordat țărilor africane din banii contribuabililor europeni, românul nu-l înțelege pe Sarkozy, adică de ce el și d-na Merkel au altă poziție decât restul Europei față de noul președinte ales al Iranului... și câte altele, pe care românii le primesc nemestecate și nici nu se mai străduiesc să le înțeleagă... Cum adică, de pildă, comisarul european vorbește despre țara sa ca despre “țara

pe care o cunoaște cel mai bine”? Cum adică 90% din hotărârile cu impact asupra vieții noastre se iau la Bruxelles? De ce s-a mutat decizia acolo? Și până unde ne va afecta viețile?

Și uite așa, o nouă limbă de lemn blochează transparența mesajului, este direcționată spre elitele școlite în politici europene, care pricep depre ce este vorba. Ce să mai înțeleagă ascultătorul meu? În ce limbă să-i explic termeni ca “flexisecuritate”?

Iar valorile europene despre care aminteam, sunt, uneori, aduse în derizoriu.

Exemplu? La Forumul românilor de pretutindeni de la Mangalia, în august, un român cu multe cetățenii și înalte aspirații, a strigat cu o voce tip lozincă 1980: “Unitate în diversitate!”. Sala nu a înțeles ce vrea...

București, 24 august 2009

Uniunea Europeană, ignorată de presă pentru că „nu vinde”

Autor: Vasile MĂGRĂDEAN²⁶⁸

La începutul anilor '90, Comunitatea Europeană, viitoarea Uniune Europeană, părea, pentru români, mai îndepărtată decât Luna. Era un vis intangibil, mai ales după mineriadele din 13-15 iunie 1990 și 1991, când imaginile cu ortacii dezlănțuiți au făcut înconjurul continentului și i-au oripilat pe civilizații locuitori din Franța, Germania sau Austria, incapabili să înțeleagă ceva petrecut în spatele Cortinei de Fier. Cine își mai făcea, atunci, speranțe că țara noastră ar putea accede, vreodată, în clubul select al țărilor civilizate din Occident, considerat de unii români dacă nu Raiul pe pământ, măcar antecamera Raiului, datorită nivelului de trai extrem de crescut, a bunăstării copleșitoare, reliefat doar prin simpla răsfoire a unor cataloage cu produse nemțești, groase ca niște Biblii?

Poate niște politicieni idealiști, poate o mână de jurnaliști, poate câțiva români care fugiseră în timpul comunismului și care mai credeau că locul României este în Europa.

Cât era de interesantă Comunitatea Europeană pentru românul scăpat de dictatură, pentru presa liberă care putea scrie acum, în voie, despre pui născuți vii sau crime și violuri cu detalii monstruoase?

Aș putea spune, fără să greșesc, că UE, mecanismele de funcționare, instituțiile europene, erau total neinteresante pentru presa română, centrală și locală, scrisă sau audio-video și, prin extrapolare, pentru opinia publică, pentru că „nu se vindea”, nu făcea tiraje și nici rating.

²⁶⁸ Vasile Măgrădean (n. 1969, Cluj-Napoca) are o experiență în presa scrisă de peste 15 ani, specializat pe politică și administrație publică locală. A debutat ca reporter la ziarul Mesagerul Transilvan, transformat, ulterior, în 1997, în Știrea, unde a deținut funcțiile de redactor șef adjunct și redactor șef. În 1998 s-a transferat la Monitorul de Cluj ca șef Departament Politic devenind, ulterior, redactor șef adjunct. În prezent este reporter corespondent al Agenției de Preșă MEDIAFAX în județul Cluj. Colaborează cu publicațiile „Gândacul de Colorado” din SUA și „Convergence” din Franța.

Pe cine interesa în anii '90 subiecte despre Parlamentul European, despre faptul că erau sesiuni în două orașe diferite, la Bruxelles și Strasbourg, despre președintele Comisiei Europene și comisarii europeni, despre criteriile de la Copenhaga, Tratatul de la Maastricht, despre Comitetul Regiunilor sau spațiul Schengen? Ce însemnau, pentru români, numele lui Jean Monet, Alcide de Gasperi sau Robert Schumann, dacă nu aveau legătură cu fotbalul?

Românii vedeau Comunitatea Europeană ca pe ceva abstract, de neatins pentru mulți, în primă fază, din cauza vizelor, ca pe ceva mult mai îndepărtat decât era în realitate. Au lipsit, în prima fază, orice tentative de apropiere cu un spațiu în care urma să ne integrăm și noi la un moment dat.

Cu siguranță, unii își mai amintesc primele impresii despre Europa unită, intrate în vocabularul limbii române ca niște neologisme din limba pășărească, folosite, prețios, de funcționari sau diplomați care își duceau lupta lor de uzură pentru schimbarea percepției europenilor față de România, dar și a românilor despre Europa: implementare, aquis comunitar, subvenții, directivă europeană, program PHARE, clauză de salvagardare, procedură de infringement, deficit excesiv, politica agricolă comună, eligibilitate, perioadă de tranziție, bune practici?

Presa românească, în căutare de senzațional, nu căuta subiecte „grele” despre Uniunea Europeană, decât, poate, în măsura în care era vorba despre valurile de imigranți care mâncau lebede în Austria sau care cerșeau în Londra, despre bandele de tâlhari care au terorizat Germania și, uneori, despre vreun român plecat în Vest și care reușise să își facă un rost în viață printre străini.

Nimic despre ABC-ul european, nimic despre istoria creării Comunității Cărbunelui și Oțelului, despre extinderea UE, nimic despre cele patru libertăți fundamentale, procesul de luare a deciziilor sau instituțiile europene. Și asta pe motiv că erau informații tehnice, plicticoase, neinteresante. Oricum, despre aderarea la UE se vorbea în termeni ipotetici – va fi cândva, fără prezentarea unui orizont clar – astfel încât subiectul părea unul de viitor îndepărtat. Ce interes avea presa scrisă românească să

investească în campanii de informare, să editeze suplimente despre Uniunea Europeană, să prezinte mecanismele luării democratice de decizii, într-un conglomerat cu aproape 20 de membri? Ce interes aveau televiziunile românești să înființeze emisiuni despre UE dacă acestea nu făceau rating și nu aduceau reclamă?

Ce rost avea să îi avertizeze pe români că intrarea în UE, atunci când va veni, va însemna nu numai drepturi, ci și obligații din partea cetățenilor și instituțiilor statului?

Era greu pentru un ziar național, indiferent care anume, să editeze o broșură într-un tiraj de 100.000 de exemplare despre UE la mijlocul anilor 1990, care să cuprindă și un mic dicționar despre termenii care ne vor invada odată, despre procedurile parlamentare europene, despre alinierea legislației românești la cea europeană, să fi fost un soi de pregătire informativă, pentru cetățeanul simplu, asupra a ceea ce va urma, asupra impactului extinderii pentru viața de zi cu zi a românilor? Sau, cu obstinație, să fi editat, zilnic, o pagină despre Europa, cu informații asupra a tot ce mișcă la Comisia Europeană, la Parlamentul European, despre temele de dezbatere, la zi, în sânul Comunității Europene?

Cum ar fi fost dacă, la începutul anilor '90, marile trusturi de presă din România ar fi avut corespondenți permanenți în capitala Europei măcar, de unde să transmită zilnic, relatări privind pulsul Europei?

Nici măcar firmele mari, mici și mijlocii nu au primit informații la timp, pentru a fi pregătite în fața concurenței acerbe de pe piața europeană.

În România, nu-i așa, erau probleme mult mai importante ca să se mai preocupe cineva și de cele europene, de protestele fermierilor francezi, de exemplu, deși, peste ani, aveam să ne confruntăm la noi în țară cu exact aceleași probleme.

Iar în lipsa unei informări adecvate din partea presei, de unde să fii auzit cetățeanul român despre ce înseamnă, cu adevărat Uniunea Europeană, spre care, inevitabil, cu pași mărunți, se îndrepta țara noastră?

De la autoritățile locale sau centrale? De la Parlament? De la Guvern?

Nici într-un caz, pentru că la nivelul statului român nimeni nu s-a obosit să prezinte Uniunea Europeană pe înțelesul omului de rând, într-un limbaj nepretențios, să desfășoare campanii publice de informare, dezbateri cu teme europene din diverse domenii, în special economice și de protecție socială.

Iar presa românească, fie ea locală sau națională, din păcate, nu a știut să o ia înaintea autorităților, să desfășoare o muncă de educare, în primul rând, a populației, prin abordarea unor subiecte europene, preferând, de dragul senzaționalului și al facilului, un cu totul alt tip de articole, și a privit, uneori, cu reticență, temele serioase legate de UE, invocând același motiv: „nu se vinde”.

În vara lui 2008 am avut un șoc când, la o discuție într-un sat din județul Cluj cu câțiva săteni, am descoperit că nu știau că România devenise membră a Uniunii Europene, să nu mai vorbesc de faptul că mulți nu știau ce înseamnă Uniunea Europeană. Lucru absolut valabil, evident, în mediul rural și din alte zone ale României.

Presa românească a pierdut momentul să o ia înaintea vremurilor, a uitat că trebuie să privească spre viitor și a greșit profund când a ignorat subiectele europene serioase și cu greutate.

Nu m-am mirat, așadar, deloc, când, la doi ani de la integrarea României în UE, după recente alegeri europarlamentare, presa românească prezenta în prime-time și pe primele pagini, cei mai importanți europarlamentari trimiși să reprezinte interesele României la Bruxelles și Strasbourg: Gigi Becali și Elena Băsescu...

Linia începută din '90 nu s-a schimbat deloc din punctul de vedere al mass-media din România.

Cluj-Napoca, 23 august 2009

Comunicarea în contextul pieței unice europene

Autor: Ștefan MORCOV²⁶⁹

I. Context

Cetățenii României percep instituțiile europene ca având un rol minor, atât din cauza distanței geografice între București și sediile acestora, cât și a perioadei lungi de luare și mai ales implementare a deciziilor.

În același timp, cu toate că deciziile ce ne afectează direct se iau în București, instituțiile europene sunt cele ce decid în mod real (sau „recomandă”) ce decizii se vor lua la nivel național pe termen lung— de până la 10 ani. Acestea influențează decisiv strategia națională pe plan politic, economic, reglementările în domeniile aviatice sau al comunicațiilor și dezvoltarea generală a economiei și societății. Ca un exemplu de impact semnificativ, din momentul aderării la moneda unică, politica monetară a României va fi decisă la Frankfurt de către Banca Centrală Europeană (mai precis, de către ansamblul Băncilor Naționale din zona Euro).

Distanța fizică face ca o discuție, decizie sau întâlnire la Bruxelles să pară a avea loc într-un spațiu ireal, care nu ne afectează. Organizațiile profesionale din diferite domenii din Belgia, Franța, Olanda sau Germania își manifestă poziția în fața Comisiei și Parlamentului European, prin lobby instituționalizat sau prin manifestații directe inclusiv în fața sediilor acestora. Pentru o organizație profesională din România, acest lucru este fizic dificil.

În același timp, Comisia gestionează un buget de 116 miliarde de EURO anual. Fondurile europene (structurale, de coeziune și sociale) sunt gestionate în principal la nivel regional și național, dar strategia și verificarea modului de utilizare este de asemenea stabilită la Bruxelles. Vorbim de aproape 900 miliarde de EURO

²⁶⁹ Ștefan Morcov are o experiență de 12 ani în industria IT. În perioada 2001-2008 a condus departamentul de software educațional al SIVECO România, cu proiecte naționale de informatizare a educației realizate în România, Moldova, Cipru, Azerbaijan, Dubai sau Liban. În prezent este responsabil pentru proiectele europene ale SIVECO România, coordonând inclusiv proiectele SIVECO România ce au ca beneficiar Comisia Europeană. Pentru mai multe informații: www.siveco.ro, www.advancedeLearning.com, www.eduCreativ.ro.

(2007-2013), din care 300 miliarde gestionate la nivel național, din care România beneficiază de 17 miliarde.

Este necesar ca industria românească să monitorizeze activitatea instituțiilor europene atât prin prisma deciziilor (sau recomandărilor) care vin de la Bruxelles, care trasează și strategia națională pe termen mediu și lung, cât și prin prisma bugetelor pe care le controlează.

În plus, Comisia Europeană funcționează ca un pilon central care permite accesul la alte piețe europene sau din jurul Europei.

Nu în ultimul rând, intrarea României în UE a dus la o accentuare a fenomenului globalizării în România, inclusiv la creșterea concurenței pe piața internă. Pentru o companie bine poziționată în România, accesarea la piețe externe reprezintă simultan o oportunitate și o metodă de combatere a concurenței locale crescute.

II. Audiența

Pentru un furnizor de servicii, audiența principală e formată din potențialii beneficiari și parteneri. Ca **beneficiari**, instituțiile europene (Comisia, Parlamentul, Consiliul, Curtea de Justiție și agențiile) sunt puternic birocratizate și procedurate, funcționează într-o transparență și imparțialitate duse la extrem, cu avantajele și dezavantajele aferente.

Prezența României în Bruxelles poate fi structurată pe mai multe planuri relaționate. **Planul diplomatic** este constituit din prezența în Parlamentul European, reprezentanții oficiali ai României la Comisie, ambasada și reprezentanțele României pe lângă instituțiile europene și NATO. **Planul individual** este format dintr-un număr important de români bine calificați, angajați în consultanță (domeniul IT este bine reprezentat), și desigur muncitori în domenii precum construcțiile, a căror pondere a avut o creștere semnificativă după aderarea României la UE, în ciuda restricțiilor pe piața muncii încă menținute de state precum Franța, Belgia,

Luxemburg, Olanda și Germania^{270, 271}.

Prezența românilor ca funcționari europeni este limitată. Datorită caracterului formal și procedurat al instituțiilor, o carieră se construiește pe termen foarte lung, astfel că cei 2 ani de la aderare a permis ocuparea a foarte puține poziții importante. România are 0,9% din pozițiile AD și 1% din pozițiile AST ale Comisiei Europene – comparativ, populația României reprezintă 4,34% din populația UE. În plus, un procent de 90.3% dintre funcționarii europeni români este pe cea mai de jos poziție ierarhică a Comisiei – media europeană fiind 10%²⁷².

Organizațiile profesionale românești mari sunt prezente la nivel de reprezentare. Ca **furnizori de servicii și consultanță**, serviciile TIC ale instituțiilor europene sunt dominate de companii locale din Benelux, Franța și Germania, de câteva multinaționale și firme italiene și britanice. O caracteristică specială este prezența puternică a companiilor grecești sau cu acționariat grec între furnizorii Comisiei. Companiile românești și în general din estul Europei sunt aproape inexistente ca furnizori de servicii pentru Comisia Europeană și în general ca furnizori în Europa vestică. Notez ca o excepție faptul că SIVECO România derulează mai multe contracte de furnizare de servicii de dezvoltare și mentenanță software pentru Oficiul pentru Publicații al Comisiei Europene (OPOCE), și pentru Agenția Europeană de Siguranță a Aviației (EASA). Acestea se adaugă unui număr semnificativ de proiecte de cercetare cu finanțare europeană, prin Programele Cadru 6 și 7 (FP6 și FP7), Leonardo da Vinci sau Socrates.

Imaginea și mesajul pe care le promovăm se bazează pe expertiză, pe soluții și produse existente, implementate în proiecte cu beneficiari similari și în domenii similare. SIVECO România are o prezență semnificativă la nivel internațional, în state precum

270 "Free movement of workers to and from Bulgaria and Romania– How will it work in practice?" (2007)- http://www.google.be/url?sa=t&source=web&ct=res&cd=10&url=http%3A%2F%2Fec.europa.eu%2Fsocial%2FblobServlet%3FdocId%3D117%26langId%3Den&ei=HJyiStjXNYL5-Aaj_bjcdw&rct=j&q=restrictions+european+labour+market+romania+site%3Aeuropa.eu&usq=AFQjCNEEMMGie6HtjI5hjrth6wLc0IQ3Alw.

271 „Alte patru țări elimină restricțiile de pe piața muncii pentru lucrătorii români și bulgari” (8 ian 2009)- <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/19&format=HTML&aged=0&language=RO&guiLanguage=en>.

272 Distribution of officials and temporary agents by sex, nationality, category and grade (all budgets)” (2009), http://ec.europa.eu/civil_service/docs/bs_sexe_nat_grade_en.pdf.

Germania, Franța, Belgia, Bulgaria, Moldova, Cipru, SUA, Turcia, Maroc, Liban, Tunisia, Azerbaidjan, Emiratele Arabe Unite. Dezvoltăm proiecte informatice cu impact pe termen mediu și lung, atât pentru piața românească, cât și pentru țări din Europa centrală și de est, din Uniunea Europeană, din spațiul Comunității Statelor Independente, din Orientul Mijlociu și Apropiat, din nordul Africii – pentru informatizarea sănătății, educației, agriculturii, administrației vamale, sistemului bancar, administrării afacerilor sau administrației publice. Strategia de extindere a SIVCO România este în principal prin realizarea de parteneriate și derularea de proiecte directe. În particular, în 2008 a achiziționat integral compania Latona din Bulgaria.

III. Canale de comunicare

Comunicarea dinspre instituțiile europene este caracterizată de o cantitate imensă de informație, fiind necesar efort semnificativ de filtrare, prioritizare, interpretare și interconectare a acesteia.

Ca în orice domeniu, stabilirea de **parteneriate** solide necesită timp, prezență fizică, perseverență și seriozitate. Activitatea de bază în realizarea de parteneriate este comunicarea continuă și directă. Relațiile de parteneriat între organizații funcționează în paralel și se întrepătrund cu relațiile de parteneriat între angajații acestor organizații. În principiu, relațiile între companii (de parteneriat sau competiție) sunt mai puternice și durabile decât relațiile personale, dar în final, relația între organizații se rezumă la relația între una sau mai multe persoane din acestea.

Luând în considerare publicul vizat, canalul de comunicare cel mai eficient este direct – prezentări directe și întâlniri formale și informale. Evenimentele cu public larg sunt foarte frecvente în Bruxelles, dar au relevanță limitată: participanții sunt rar factori de decizie, iar un mesaj transmis într-un grup larg duce la dispariția mesajului.

Folosim și canale de comunicare în masă pentru prezentarea și conștientizarea activității, competențelor și portofoliului, cel mai important parteneriat fiind cu rețeaua de comunicare web EurActiv.

Cel mai important canal de comunicare pentru o companie rămâne instrumentul formal de **ofertare**. Ofertele către parteneri și mediul privat sunt rareori formale, dar informațiile prezentate trebuie să fie complete, corecte și relevante. Ofertarea către instituțiile publice este caracterizată din nou de formalismul și procedurarea dusă la extrem a instituțiilor europene, de un set complex de reguli și un mecanism de livrare-implementare specific.

IV. Multi-culturalism

Caracter multi-cultural puternic este vizibil mai ales prin aspectul multilingv. Instituțiile europene sunt situate geografic într-o zonă diversificată (axa Bruxelles-Luxembourg-Strassbourg)— relativ similară ca și grad de diversitate Dobrogei sau Istambulului istoric. În Bruxelles se vorbește simultan engleză, franceză și flamandă. Deși este limbă oficială, germana este foarte rară. În orice moment se aude orice limbă europeană și chiar ne-europeană. Multi-culturalismul luxemburghez este și mai accentuat, engleza adăugându-se limbilor oficiale și utilizate: franceza, luxemburgheza și germana.

Pe plan formal, nu există barieră de comunicare lingvistică în consultanța specializată, datorită utilizării curente a limbii engleze în companiile corespunzătoare românești. În zona comunicării informale, este importantă dezvoltarea capacității de comunicare, cel puțin în franceză.

Diversitatea relativă a regiunii, atât locală cât și datorată instituțiilor europene, duce la o aversiune la nou scăzută.

Din punct de vedere cultural, pentru români adaptarea este relativ ușoară— mediul de afaceri românesc fiind puternic influențat de contactele cu investitorii sau cu furnizorii de training din Anglia, Franța, Germania, Austria și Italia. Este de notat că diversitatea europeană merită pusă în perspectivă la un nivel mai larg. O asemenea punere în perspectivă face ca Europa să pară mult mai unită cultural, politic și economic decât dacă luăm în considerare detaliile specifice. Ca exemplu— diversitatea lingvistică a UE se reduce la 23 de limbi oficiale, față de 34 de limbi oficiale pe întreg

continentul european, și față de... 36 limbi recunoscute oficial doar în India și sutele de limbi ne-recunoscute oficial (surse diferite dau cifre diferite, între 415 și 1652)^{273,274}. Iar ca teritoriu, UE reprezintă numai 40% din suprafața continentului, adică... sub 3% din suprafața uscată a Terre²⁷⁵. Tot pentru o punere în perspectivă: suprafața Indiei este comparabilă cu a întregii Uniuni; suprafața Braziliei sau a Chinei este dublă; populația Indiei sau a Chinei este de 2 ori și jumătate mai mare. Puse în această perspectivă mai largă, vechile conflicte, diferențele culturale și chiar lingvistice între statele vestice, între statele din centru, din estul Europei sau din Balcani, încep să pară ne semnificative.

Calitatea și măsurabilitatea comunicării sunt des neglijate, în mod eronat, în favoarea volumului. Instituțiile europene sunt înconjurate de grupuri și companii de lobby și comunicare cu relevanță limitată și a căror activitate este greu măsurabilă – atât prin specificul activității, cât și în mod intenționat. În afaceri, indicatorii finali ai oricărei activități, deci inclusiv ai comunicării, sunt indicatorii financiari (în primul rând profit și cifră de afaceri) și de calitate. Deși corelarea între comunicare și indicatorii finali menționați este dificilă, lipsa acestei corelări este periculoasă – comunicarea riscă să fie, nu numai ineficientă, dar și direcționată greșit.

V. Poziționarea companiilor românești ca furnizori

Dificultățile principale pentru intrarea pe piața europeană sunt organizarea internă a furnizorului, focusul și calitatea produselor și serviciilor. În lipsa unuia dintre factori, este nevoie de investiții, respectiv de capacitate și hotărâre de a investi pe termen mediu și lung.

Prioritatea dată de companii activității internaționale, inclusiv europene, este de asemenea redusă din cauza distanței (percepute mai degrabă decât fizice), cât și de competiția, percepută ca acerbă, de pe piețele potențiale. Procesele interne trebuie să funcționeze

273 Mallikarjun, B. Ph.D- Language in India, (2002) <http://www.languageinindia.com/aug2002/indianmothertongues1961aug2002.html>.

274 "Languages of India" - http://en.wikipedia.org/wiki/Languages_of_India.

275 "Size and population" - http://europa.eu/abc/keyfigures/sizeandpopulation/index_en.htm.

corect. Calitatea se demonstrează prin analiza proceselor interne, certificări existente, experți disponibili și rezultate anterioare, atât financiare cât și experiență similară. Asigurarea calității, metodologiile și procedurile de lucru, complianța cu standardele internaționale și europene sunt necesități reale, verificate și măsurate de beneficiari și parteneri în măsură egală cu referințele.

Între **avantajele competitive** ale unei organizații românești se poate menționa costul încă scăzut (în special cu resursele umane) față de corporațiile multi-naționale sau vestice, păstrând un nivel similar de calitate. Fiscalitatea din România este comparativ redusă, ceea ce este esențial pentru păstrarea acestui avantaj. În domeniul TIC, calitatea serviciilor realizate în România este la un nivel competitiv cu piețele occidentale. Companiile românești au un nivel ridicat al inovativității, spirit înalt de responsabilitate și nivel de competență ridicat. Nu există diferențe tehnologice - ca exemplu, SIVECO România are capacitatea de a oferi servicii în majoritatea tehnologiilor cerute. Dimensiunea pieței este mare, instituțiile europene având un buget semnificativ pentru informatizare, informare web/prezență on-line și pentru automatizarea proceselor, cu un potențial de creștere ridicat, considerând creșterea constantă a rolului acestora.

Lingvistic, companiile românești folosesc curent limba engleză și se găsesc competențe suficiente de comunicare în franceză, germană și alte limbi din centrul și estul Europei.

SIVECO România se bazează în principal pe experiența similară obținută în proiecte cu finanțare europeană. Este vorba de proiecte realizate în statele candidate sau membre UE - finanțate prin instrumente structurale, Phare sau IPA, și proiecte de cercetare finanțate prin Programele Cadru 6 și 7, Leonardo da Vinci și Socrates. Experiența proiectelor realizate în domeniul public, la nivel internațional, este de asemenea relevantă, considerând în special uniformizarea procedurilor de lucru la nivel european atât în faza de achiziție cât și de implementare.

Distanța geografică nu este un impediment real, existând mai multe curse regulate aeriene zilnic; dar duce la creșterea costurilor

de livrare, compensând negativ avantajele costurilor mai reduse de producție.

Barierile externe de intrare pe piață sunt reduse, ceea ce creează un avantaj în momentul intrării și un dezavantaj ulterior pentru menținerea unei poziții dominante, odată câștigată. Transparența proceselor europene este ridicată – odată realizată filtrarea informațiilor. Comparativ cu piețele naționale, este favorizată competiția și intrarea pe piață a organizațiilor noi. Barierele administrative sunt foarte reduse în principal se cere demonstrarea calității serviciilor și produselor furnizate (inclusiv prin certificări), și respectarea anumitor standarde în funcție de domeniu. Piața este stabilă, fără fluctuații semnificative de volum.

VI. Concluzie

Dezvoltarea unor noi piețe de afaceri în Europa reprezintă mai mult o provocare organizațională internă decât una externă. Creșterea gradului de prioritate acordat și o actualizare a nivelului de calitate, sunt condițiile necesare și suficiente pentru extinderea ariei de activitate la nivel european, pentru o organizație cu un grad ridicat de maturitate.

Aderarea la Uniunea Europeană a adus România pe o treaptă nouă în procesul general de globalizare. Funcționăm într-o piață unică europeană, ceea ce aduce domeniului privat, simultan, o provocare puternică pentru menținerea poziției pe piața internă, cât și o oportunitate semnificativă de creștere a zonei de activitate. O companie românească considerată de dimensiuni mari, devine o companie mică sau mijlocie în contextul pieței unice – ceea ce ne permite să avem un grad ridicat de flexibilitate, dar și potențialul unei creșteri rapide în continuare.

O companie românească nu poate ataca simultan toate cele 23 de state și sute de regiuni europene. Simultan cu o expansiune oportunistă zonală (prima treaptă de expansiune internațională) este importantă prezența la nivelul central (reprezentat acum de instituțiile europene), cât și pe piețele vestice, atât din punct de vedere strategic, cât și din punct de vedere al volumului acestor piețe, comparativ cu estul Europei.

Bruxelles, 6 septembrie 2009

Proiectele europene și importanța comunicării

Autor: Cezara IACOBIAE²⁷⁶

Uniunea Europeană (UE) dispune de fonduri substanțiale pentru finanțarea de proiecte în diverse domenii în care își exercită competența, separat sau împreună cu Statele Membre: educație, cercetare și inovare, cultură, mediu, transport, industrie, politici regionale și de coeziune, etc.

Fondurile sunt structurate pe instituții și organisme europene (Comisie, Parlament, Consiliu, organisme consultative UE, agenții executive UE), politici, programe și priorități, etc. Oportunitățile de finanțare sunt publicate în mod constant pe site-ul dedicat fiecărei instituții, cât și în TED (Tenders Electronic Daily)²⁷⁷. Astfel, este garantată transparența surselor de finanțare, a bugetului disponibil, cât și a criteriilor de evaluare și selecție a fiecărui proiect de către instituția relevantă.

Aprobarea unui proiect depinde de o serie de criterii de eligibilitate (expertiză în domeniu, capacitatea tehnică și profesională de implementare, uneori nivelul de co-finanțare, etc.) pe care aplicanții trebuie să le îndeplinească. Foarte multe ghiduri și manuale explică în mod detaliat care sunt pașii de urmat în fiecare etapă pentru a asigura o implementare de succes a proiectului. Cu toate acestea, o condiție esențială care nu este îndeplinită în fiecare proiect – chiar uneori uitată sau neglijată cu desăvârșire – este includerea unei componente de comunicare.

Componenta de comunicare nu trebuie să lipsească din niciun proiect! Fie că este vorba de proiecte de reabilitare a infrastructurii (transport, mediu) sau de proiecte în domeniul cercetării, o comunicare eficientă pe parcursul fiecărei etape a managementului de proiect, asigura vizibilitate, informarea actorilor interesați și un impact substanțial al rezultatelor.

²⁷⁶ Cezara Iacoboaie este manager de proiecte europene la EurActiv, Bruxelles. Anterior a lucrat la Universitatea Twente (Olanda) pe proiecte de cercetare și la Ministerul Finanțelor pe asistență de pre-aderare (Programul ISPA). Are studii de masterat în domeniul administrației publice (Universitatea Twente).

²⁷⁷ TED este versiunea online a „Suplimentului Jurnalului Oficial al Uniunii Europene”, furnizând acces liber la oportunitățile de finanțare ale instituțiilor europene. Informațiile disponibile în TED sunt publicate în cele 23 de limbi oficiale ale Uniunii Europene, <http://ted.europa.eu/>.

Acest articol își propune să ilustreze importanța comunicării în proiectele europene, de la definirea mesajelor cheie, stabilirea grupurilor țintă, selectarea canalelor de comunicare, planificarea campaniei de comunicare și evaluarea impactului.

1. Definirea mesajelor cheie

Comunicarea în cadrul unui proiect nu trebuie redusă la tipul de mesaje „one-time shot”: numai la început sau la final de proiect. O comunicare eficientă începe cu mesaje cheie din prima etapă a proiectului și continuă pe parcursul implementării, până la final. Mesajele trebuie definite cât mai clar și mai simplu posibil pentru a facilita înțelegerea obiectivelor proiectului, impactului așteptat și a beneficiilor pentru diverse grupuri.

Exemplu²⁷⁸:

Proiectul „X” dezvoltă metode rapide și eficiente de detectare a cancerului de ficat într-o fază destul de incipientă, pentru a permite un tratament de vindecare eficace.

NU

Proiectul „X” urmărește identificarea markerilor moleculari specifici în cazul cancerului hepatic, diagnosticat în prezent numai în ultimul stadiu de evoluție, prin detectarea leziunilor neoplastice.

2. Grupurile țintă

Diseminarea corespunzătoare a obiectivelor, rezultatelor și beneficiilor unui proiect, depinde în mod substanțial de direcționarea și adaptarea mesajelor cheie la diversele grupuri țintă. De exemplu, în cadrul proiectelor de reabilitare a infrastructurii de transport (refacerea unei porțiuni de autostradă, conectarea unui drum național cu un coridor european de transport, etc.), există o serie de grupuri țintă care trebuie luate în considerare în diseminarea și adaptarea mesajelor: autorități

²⁷⁸ European Commission, Directorate-General for Research, European Research, A guide to successful communications, 2004.

locale și regionale, ministerele de resort, agenții de dezvoltare, comunitatea de afaceri etc. Fiind vorba de fonduri publice, există și responsabilitatea de a arăta cetățenilor că aceste fonduri sunt utilizate în mod eficient, contribuind la îndeplinirea unor obiective de interes social. Cetățenii reprezintă astfel un grup țintă foarte important, care nu trebuie neglijat.

Cu cât mesajele sunt mai bine direcționate și adaptate grupurilor țintă, pe parcursul fiecărei etape a proiectului, cu atât cresc impactul și suportul necesar unei implementări de succes.

3. Canalele de comunicare

Canalele de comunicare și modul în care pot fi utilizate în prezent pentru comunicarea proiectelor au evoluat semnificativ în ultimii ani. Acest lucru se datorează în mare măsură dezvoltării tehnologiilor moderne de comunicare care au permis realizarea comunicării în timp real, conectarea la platforme și rețele sociale, cu milioane de utilizatori, ca Facebook, Twitter, publicarea de conținut în format video, audio (canalul Youtube), etc.

Cu toate acestea, în foarte multe cazuri, toată comunicarea pe parcursul unui proiect se reduce la acțiuni de tipul publicarea unei broșuri, organizarea unei conferințe la finalul proiectului sau lansarea unui site prea târziu, în faza de implementare, pentru a produce rezultate semnificative.

O diseminare cu adevărat de succes nu se reduce doar la organizarea unui eveniment, publicarea unei broșuri sau lansarea unui site. Bineînțeles, aceste canale „tradiționale” sunt folositoare și nu trebuie să lipsească din repertoriul instrumentelor de diseminare, însă există și alte canale „noi” care pot fi exploatate cu succes. Printre aceste canale „noi” se numără blogurile, forumurile, chaturile; platformele sociale ca Facebook și Twitter; feed-urile RSS care asigură un flux imens de conținut „fresh”. Aceste canale funcționează pe principiul comunicării și interactivității în timp real și pot fi utilizate cu succes în comunicarea și diseminarea proiectelor.

Atât canalele tradiționale cât și cele „noi”, în pas cu tehnologia

modernă de comunicare, trebuie utilizate în realizarea unui mix echilibrat de comunicare și diseminare a rezultatelor unui proiect.

4. Planificarea campaniei de comunicare și evaluarea impactului

O anumită parte a bugetului fiecărui proiect finanțat prin fonduri publice europene este dedicată acțiunilor de comunicare și diseminare a rezultatelor proiectului. Este responsabilitatea coordonatorilor și managerilor de proiect să asigure o campanie de comunicare eficientă, începând cu stabilirea mesajelor cheie, până la exploatarea canalelor „tradiționale” și „noi” de comunicare. Există în prezent foarte multe companii de consultanță specializate în organizarea și managementul campaniilor de comunicare, adaptate fiecărui tip de produs, serviciu, audiență țintă, etc. Aceste companii pot fi sub-contractate pentru a asigura expertiza necesară în desfășurarea unei campanii de comunicare.

Chiar înainte ca proiectul să fie aprobat de instituția europeană relevantă, aplicația trebuie să conțină și un plan de comunicare pe care aplicantul urmează să îl implementeze pe parcursul proiectului (bineînțeles, în cazul în care proiectul este aprobat). Orice plan de comunicare trebuie să conțină și metodele utilizate în vederea evaluării impactului. Pe baza rezultatelor evaluării se pot face recomandări privind modul în care proiectul a reușit să atingă grupurile țintă, care au fost canalele de succes utilizate și în ce măsură aceste recomandări pot fi utilizate mai departe, în proiecte similare.

Concluzii

Componenta de comunicare deține un rol major în managementul de succes al proiectelor europene. Comunicarea nu trebuie să lipsească din niciun proiect, fie că e vorba de un proiect de reabilitare a unei autostrăzi, de întărire a capacității instituționale sau de găsirea unui nou tratament de luptă împotriva cancerului.

O comunicare cu adevărat de succes începe cu mesaje clare și concise, din prima etapă a proiectului, se adaptează grupurilor țintă, utilizează multiple canale de comunicare și continuă pe tot

parcursul implementării, până la finalizarea proiectului.

Comunicarea în proiectele europene nu se reduce la lansarea unui site sau la publicarea unei broșuri! Pentru a avea cu adevărat succes și pentru a-și face cunoscute rezultatele, orice proiect are nevoie de un mix de instrumente în pas cu tehnologia modernă de comunicare: bloguri, platforme sociale (i.e. Twitter, Facebook), feed-uri RSS etc. Comunicarea asigură vizibilitatea proiectului, informarea actorilor interesați și un impact substanțial al rezultatelor. În plus, comunicarea asigură transparența surselor de finanțare și a modului în care acestea sunt utilizate: fiind vorba de fonduri publice, trebuie îndeplinită responsabilitatea de a arăta cetățenilor că aceste fonduri sunt utilizate în mod eficient, contribuind la îndeplinirea unor obiective de interes social.

Bruxelles, 24 august 2009

Absorbția fondurilor UE evoluează greu, comunicarea în domeniu “se mișcă” în același ritm

Autor: Ioana MOROVAN²⁷⁹

La aproape trei ani de la aderarea la UE și aproximativ un an și jumătate de la lansarea primelor linii de finanțare, comunicarea pe fondurile europene trebuie să își mute accentul de la “anunțuri generale” legate de existența unor fonduri, la dezbateri specializate, între autorități și cei interesați. Această abordare deocamdată este aproape inexistentă.

În ceea ce privește informațiile generale, adresate publicului larg, comunicarea constă majoritar în informații publicate pe site-urile autorităților de resort și răspunsuri la întrebările adresate de jurnaliști. Nu lipsesc, mai ales în perioada actuală (pre-electorală) declarații frecvente pe tema fondurilor europene din partea politicienilor. Declarațiile merg pe aceeași linie aproape întotdeauna, referindu-se la unele măsuri inițiate, în vederea îmbunătățirii procedurilor și desigur, reflectă numai aspectele pozitive ale procesului de alocare/cheltuire a banilor.

În schimb, în ceea ce privește comunicarea pe subiecte concrete, cu publicul țintit, se resimt multe carențe. Cei interesați resimt în continuare nevoia anunțării unor termene clare de lansare a documentelor, a liniilor de finanțare, a modificărilor aduse în documentele deja publicate și de clarificare a unor condiții incluse în aceste documente.

Nu în ultimul rând, întârzierea evaluărilor și amânarea anunțării rezultatelor, fără a fi precizate termenele, au dat peste cap socotelile - a se citi “planurile de afaceri” sau “bugetele” - celor care au depus proiecte.

Așa cum au remarcat solicitanții și consultanții, există și probleme de comunicare internă, între Autoritățile de Management - situate

²⁷⁹ Ioana Morovan este senior editor la EurActiv.ro și HotNews.ro, unde se ocupă și cu proiecte editoriale speciale care se adresează beneficiarilor, consultanților și autorităților în domeniul fondurilor europene. Are opt ani de experiență în presa economică din România: print, TV, online, fiind specializată pe finanțări și pe problemele mediului de afaceri.

în București - și organismele intermediare din țară, precum și de interpretare diferită ale unor prevederi din documentele oficiale, care conduc la aplicarea unor condiții diferite pentru solicitanți din regiuni diferite ale țării.

Absorbția fondurilor europene post-aderare este de numai 5,4%, după doi ani de la lansarea oficială a programelor. După experiența de până acum, putem trage concluzia că inițiativele de comunicare în domeniu evoluează în același ritm lent.

2007 - Începutul: Există fonduri și le puteți accesa!

Fondurile de post-aderare au avut parte de o promovare destul de agresivă imediat după aderarea României la Uniunea Europeană, când această “mare oportunitate” de 30 de miliarde de euro era menționată în aproape fiecare discurs public al politicienilor, analiștilor sau experților, indiferent din ce domeniu, și aproape în fiecare dezbateră, indiferent de tema acesteia.

Promovare agresivă nu înseamnă neapărat și eficiență, așa cum putem constata acum, la aproape trei ani de la aderare și la un an și jumătate, aproximativ, de la lansarea în premieră a majorității liniilor de finanțare.

După ce întreprinzătorii, ONG-urile, primarii și nu în ultimul rând consultanții – să le spunem “toți cei interesați” - au fost ținuti în suspans *mai bine de un an* până la publicarea documentelor și deschiderea primelor linii de finanțare, au început nelămuririle. Au început să realizeze că de fapt nu pentru orice domeniu sau investiție se pot primi bani, că nu orice întreprinzător se încadrează în condițiile impuse prin programe și că nu orice idee poate fi concretizată într-un proiect.

Majoritatea autorităților de resort, dar și alte organizații private, precum Camerele de Comerț, au avut inițiativa să “lumineze” pe cei posibil interesați, organizând numeroase conferințe de diseminare a posibilităților de finanțare, conferințe prilejuite de lansarea oficială a programelor, ba chiar și caravane în mai multe regiuni ale țării.

Însă, conferințele în sine sunt un mijloc de comunicare limitat: au un timp limitat, o tematică limitată, un număr limitat de participanți și permit un număr limitat de întrebări și răspunsuri, în mod evident, insuficiente pentru clarificarea problemelor punctuale.

Una peste alta, ceea ce lipsea din această ecuație era explicarea concretă a condițiilor pentru a primi acele fonduri de care auzise toată lumea, dar majoritatea celor care auziseră nu știau cum, sau dacă, le pot într-adevăr accesa.

În acea perioadă, în primul semestru 2007, au intrat în joc site-urile specializate pe informații despre fonduri europene și se pregătea lansarea ziarului “euROpeanul”, ediția din acel an, care urma să fie distribuit gratuit în toată țara.

Prin secțiunile special dedicate acestui domeniu, HotNews.ro și EurActiv.ro au dezvoltat o formulă utilă de a informa pe cei interesați, preluându-le întrebările și implicând consultanții în dezbateri interactive, în care să ofere răspunsuri fiecăruia în parte.

Un alt exemplu de comunicare concretă a fost ziarul “euROpeanul”, un proiect al Ministerului Dezvoltării, Lucrărilor Publice și Locuinței, seria din 2007 fiind orientată spre explicarea finanțărilor pe înțelesul tuturor. Feedback-ul primit de la cititori a demonstrat încă o dată că interesul publicului era enorm și că era nevoie de răspunsuri cât mai concrete, cât mai specializate.

Per ansamblu, am putea concluziona că nu a lipsit informarea despre fonduri, nici din partea autorităților, nici din partea mass-media. Dacă această informare a fost utilă și a avut efectul scontat, putem răspunde în funcție de ceea ce s-a întâmplat în 2008 și 2009.

Ceva sincope de comunicare din partea autorităților de resort am resimțit, ca jurnaliști, la finalul anului 2007 și începutul lui 2008, când lansarea liniilor de finanțare se tot lasă așteptată, la fel și explicațiile autorităților legate de acest fenomen.

2008 - Lansări întârziate și evaluări interminabile: “cine ne poate spune ce se întâmplă?”

Calendarul de aprobare al programelor la Bruxelles, întocmirea documentelor finale pentru lansarea cererilor de proiecte, acreditarea oficială a Autorităților de management, toate aceste procese au întârziat lansările și au aruncat puternice unde de suspiciune asupra problemelor din sistem și competenței reale a autorităților de a gestiona aceste fonduri.

La numeroasele declarații publice care acuzau neutilizarea fondurilor europene, oficialii responsabili cu acest domeniu au răspuns destul de timid, cu toate că existau o serie de explicații tehnice, care au ajuns la potențialii solicitanți, datorită insistențelor jurnaliștilor.

În 2008 activitățile din sistem au fost marcate de lansarea liniilor de finanțare și evaluările proiectelor, iar comunicarea autorităților ar fi trebuit să se axeze pe informații eficiente transmise celor care își pregăteau proiectele și celor care deja le depuneau, pentru evaluare.

Termenele de lansare au fost decalate cu aproape jumătate de an, în unele cazuri, ceea ce a ținut în stand-by mai ales mediul privat, punând în dificultate capacitatea de a-și programa activitățile și bugetele.

În sfârșit, majoritatea liniilor de finanțare au fost lansate, iar proiectele nu au întârziat să apară, demonstrând că scopul inițial al comunicării, în stil generalizat, despre fondurile europene și-a atins obiectivul: toți cei posibil interesați aflaseră de aceste oportunități și încercau să obțină finanțare.

Pe cele mai multe componente de finanțare, numărul de proiecte și valoarea acestora au depășit cu mult plafoanele alocate, astfel încât, autoritățile de resort s-au confruntat cu o problemă la care nu se așteptau: capacitatea de a evalua și selecta aceste proiecte, în perioada de aproximativ 90 de zile, cum reiese din documentele oficiale.

În această perioadă, în care se realizau evaluările, autoritățile au început să se plângă de “calitatea slabă a proiectelor” depuse, iar solicitanții și consultanții, de comunicarea cu instituțiile de resort, în ceea ce privește documentele publicate și modificările aduse acestor documente pe parcurs (acele Corrigendum-uri la Ghidul Solicitantului care au apărut, în mai multe rânduri, după deschiderea oficială a cererilor de proiecte, în timp ce, solicitanții își construiau cererea de finanțare și strângeau documente, bazându-se pe condițiile impuse în Ghiduri).

Dacă ne uităm acum pe cifre, situația actuală spune mult: 9.737 proiecte depuse până la 31 iulie 2009, din care 4.583 proiecte respinse și 2.382 proiecte aprobate, restul fiind încă în evaluare, aceasta, fără a lua în calcul și Programul Național de Dezvoltare Rurală. Pe acest program, numărul proiectelor depuse și aprobate este mai mare decât pentru toate Programele Operaționale pe fonduri structurale: 15.000 proiecte conforme cu o valoare publică de peste 9 miliarde euro. Numărul proiectelor selectate pentru finanțare este de aproape 9.500 de proiecte, în valoare publică de peste 1,8 miliarde euro din care, au fost contractate un număr de aproape 3.000 proiecte, potrivit ultimelor informații publicate de Ministerul Agriculturii.

Observațiile și propunerile consultanților, centralizate la sfârșitul anului 2008 de HotNews.ro, conțin, pe lângă aspecte tehnice, multe aspecte legate de comunicarea cu autoritățile de resort. Iată câteva probleme identificate și cauzele acestora:

1. “Înainte de lansarea licitațiilor: datele de lansare a call-urilor, mereu surprinzătoare. Cauza: Opacitate în comunicare; finalizarea documentelor cu întârziere;
2. Întârzieri la lansarea call-urilor, față de finalizarea documentelor și față de datele anunțate public. Cauza: Opacitate în comunicare, dezorganizare;
3. Licitatii lansate: Decalarea termenelor la care se primesc proiectele. Una din cauze: comunicarea slabă cu publicul interesat;
4. Probleme legate de Ghidul solicitantului: Neconcordanța între informații provenind de la instituții locale vs. centrale. Cauza: Personal neinstruit/comunicare slabă interinstituțională.”

2009 - Rezultate? Noutăți? Inițiative anemice de comunicare ale oficialilor responsabili

Anul 2009 a adus o serie de noutăți în procedurile de gestionare a fondurilor, care au fost adoptate de noul Guvern și pe care guvernul le-au anunțat fără întârziere. Nu lipsesc, mai ales în perioada actuală (pre-electorală) declarații frecvente pe aceste teme, care merg pe aceeași linie aproape întotdeauna, referindu-se numai la aspectele pozitive ale procesului de alocare/cheltuire a banilor.

Între noutățile adoptate se numără anumite modificări la legea achizițiilor publice, scurtarea unor termene legate de evaluare și rambursarea cheltuielilor și simplificarea documentelor care trebuie incluse la depunerea cererii de finanțare.

Totuși, rareori guvernul au explicat, odată cu anunțurile, cum și cui se aplică exact aceste modificări, fapt care face loc unor confuzii.

Pe lângă anunțurile făcute de politicieni, comunicarea în domeniul fondurilor structurale constă majoritar în informații publicate pe site-urile autorităților de resort. Alte informații mai pot fi obținute de jurnaliști, ca reacție la demersurile de a adresa întrebări oficialilor responsabili. Conferințele de presă și comunicatele de presă sunt destul de rare.

În ceea ce privește informațiile publicate pe Internet, lucrurile par să fie în grafic: fiecare Autoritate de Management are un website propriu pe care sunt publicate cele mai importante noutăți. Listele actualizate cu proiecte finanțate se publică greu, de cele mai multe ori, cu mare întârziere față de momentul aprobării proiectelor.

Site-ul oficial al Autorității pentru Coordonarea Instrumentelor Structurale, www.fonduri-ue.ro, ar trebui să fie instrumentul principal de comunicare pe acest domeniu. Sub aspectul informațiilor pe care le conține, site-ul este destul de cuprinzător, centralizând cele mai importante documente lansate pe fiecare program în parte. Dar dacă îl analizăm din punct de vedere al eficienței activității de informare, observăm că, frecvența

comunicatelor de presă a fost de cel mult unul pe lună, în acest an.

Astfel, se poate spune că, informațiile de pe acest site se adresează unui public restrâns, ele sunt “pour les connaisseurs”, mai exact aceia care cunosc când și unde se publică pe site anumite date. Cel mai relevant exemplu este acela legat de rezultatele contractelor și plăților publicate lunar de Autoritatea pentru Coordonarea Instrumentelor Structurale. Deși sunt documente de maximă importanță, acestea nu sunt anunțate prin comunicate de presă, singura șansă de mediatizare fiind capacitatea jurnaliștilor de a urmări constant website-ul menționat.

De asemenea, solicitanții care urmăresc informațiile din domeniu, au publicat pe bloguri problema omisiunii din partea autorităților de a anunța anumite măsuri extrem de importante, precum aprobarea normelor de prefinanțare pentru beneficiarii privați.

Ca idee generală, lipsește atitudinea de informare pro-activă, din partea autorităților de resort. Mai concret, de informare pro-activă *pe informații concrete* și nu anunțuri generice. La finalul anului 2009, atât instituțiile cât și beneficiarii pot considera că a fost depășit stadiul de informare. “Există fonduri europene. Care sunt condițiile pentru accesare?”. Aceste informații pot fi găsite deja pe site-urile autorităților de resort sau site-uri specializate de informare/consultanță.

Comunicarea pe fondurile europene trebuie să își mute accentul de la “anunțuri generale”, legate de existența unor fonduri, la dezbateri specializate, între autorități și cei interesați. Dezbateri la care să fie discutate problemele implementării programelor până în prezent și să existe răspunsuri la neclaritățile celor care încearcă să obțină, sau chiar au obținut finanțare, dezbateri așteptate în egală măsură de solicitanții de fonduri și de mass-media.

București, 2 septembrie 2009

Comunicare și identitate competitivă

Autor: Costin LIANU²⁸⁰

Alegerile parlamantare europene, și nu numai, denotă un nivel general scăzut al participării electoratului european la procesul democratic național și european, cu excepția unor țări precum Grecia, unde participarea la vot este obligatorie. România se înscrie în această tendință europeană, alegerile naționale și europene demonstrând din plin acest fenomen de deficit democratic care deși știrbește reprezentativitatea aleșilor, nu deranjează prea mult sfera puterii.

Din perspectivă europeană, în România, în timpul alegerilor parlamentare, dar nu numai, temele europene, practic, nu au existat în dezbaterile publice, deficitului democratic fiind însoțit de un deficit de comunicare.

Cele două deficite, de comunicare și cel democratic, se manifestă într-o măsură mai mare sau mai mică la scară europeană și atrag un deficit de reprezentare, în sensul că cei ce au puterea sau decid, au o reprezentativitate scăzută.

Deficitul de comunicare are un corespondent și în economie, unde accesul la informație, la cunoștințe, la reprezentarea intereselor, este diferit. Pe de o parte marile companii sau firme care gestionează bine managementul comunicării, al reprezentării intereselor la nivelul guvernelor naționale și al informării, iar pe de altă parte, micii producători, captivi ai costurilor ridicate ale informării, procesării informației, reprezentării intereselor sau accesului pe piață, nu reușesc să dezvolte un răspuns strategic adecvat la provocările comunicării, reprezentării și promovării intereselor comune. Pe lângă cetățeni în sensul cel mai larg, IMM-urile „plătesc” costurile cele mai ridicate ale deficitelor existente. Ele atrag cu certitudine lipsa unei identități competitive naționale în plan comunitar.

²⁸⁰ Costin Lianu este doctor în economie, autor de cărți și articole pe teme de economie, competitivitate, relații internaționale, branding, marketing și integrare europeană. Este coordonator al Strategiei Naționale de Export și a unor strategii de branding sectorial.

În plus, economia suferă și pentru că dezbateră temelor economice, a aspectelor legate de competitivitatea economiei, de modul în care putem adăuga, crea, reține sau capta valoare pe lanțul valoric național, este puțin prezentă într-un spațiu public, care alunecă mereu spre senzațional.

Deficitul de comunicare, cauze și consecințe la nivel general UE

Este acceptat faptul că o problemă nerezolvată a construcției europene este legată de deficitul de comunicare, deficit care are cauze de ordin conceptual (accent pe informație, în detrimentul strategiei de comunicare), organizatoric sau instituțional (modul de organizare al instituțiilor europene) sau structural (fragmentarea națională a spațiului public de comunicare în detrimentul unui spațiu european de comunicare).

Este de asemenea recunoscut că strategiile de comunicare ale UE nu au reușit, decât în mică măsură, să descrie dimensiunile problematicii integrării și principalele obiective ale politicilor europene, aspectele procedurale legate de implementarea politicilor europene precum și aspectele de transparență ale deciziei, mecanismul decizional și modul de repartizare al răspunderilor legate de mecanismul decizional.

De multe ori instituțiilor europene le-a lipsit capacitatea de anticipare a reacției opiniei publice naționale la inițiative europene (directive, decizii, modificări ale tratatelor, Constituția europeană, etc), ceea ce a atras și atrage numeroase întârzieri sau amânări ale proceselor de integrare și construcție europeană.

Contextul național al deficitului de comunicare, oportunități și riscuri

S-a spus adesea că o principală provocare a construcției europene este aceea că, în ciuda celor patru libertăți, a dezvoltării pieței unice și amplificării legislației și instituțiilor europene, cadrul național poate constitui încă o frână în numeroase aspecte precum informarea opiniei publice, facilitarea accesului pe piețe, dezvoltarea unui cadru european de susținere și promovare a afacerilor, a cercetării, inovării și multe altele. Barierele lingvistice sau de comunicare

la nivel național precum și existența unui puternic spațiu public de comunicare național sunt filtre puternice care pot amplifica, sau nu, deficitul de comunicare. Astfel, spațiul public național de comunicare poate deveni:

- un amplificator al integrării și consolidării identității competitive naționale în context european, în cazul în care există un mecanism de dezbatere și comunicare națională care angajează plenar societatea pe problematicile politicilor europene;
- o frână asupra integrării și avantajelor competitive sustenabile pe termen lung, asupra inițiativelor europene atunci când ele se află în pregătire la nivel european, pentru țările în care spațiul public nu dezbate corect aceste teme și nu există un mecanism de consultare cu cetățenii.

De multe ori inițiativele europene sau chiar inițiativele naționale valoroase sunt puțin sau distorsionat prezentate în mediile și dezbaterile naționale, sau sunt captate de grupuri de interese politice și economice naționale pentru a fi folosite în interesul lor imediat, fără un minimum de viziune strategică, aceea a termenului lung.

Între interesele reale de dezbatere și comunicare, pe probleme vitale de competitivitate, și public, se interpune astfel un imens ecran al senzaționalului succulent la consum imediat, dar care apoi te lasă la fel de ignorant cum erai anterior, însă mai dependent de astfel de consum de imagine. Este clar că și acest ecran este creat de interese, de un alt ordin, ale celor care au puterea și vor să o păstreze pe o altfel de logică, a intereselor imediate, care, odată satisfăcute, permit reproducerea lor la nesfârșit. Ecranul aparține acelei „coalitii de distribuție” (Mancur Olsen) care dorește păstrarea lucrurilor așa cum sunt ele, fără a favoriza schimbarea.

Spre exemplu, contextul național de comunicare a jucat un rol esențial în modul de transpunere a legislației europene de mediu și energie în context național. Astfel, țările care au înțeles mai devreme importanța normelor superioare de protecție a mediului sau economisire de energie, au putut conduce o campanie de comunicare națională asupra necesității transunerii rapide a directivelor de mediu sau chiar a unor norme superioare (Danemarca, Suedia). În ciuda oponenților naționali (industrii sau

activități energo-intensive sau poluante), aceste țări au preferat, pe baza unor orientări strategice naționale bine fundamentate, să opteze pentru standarde superioare, chiar dintre cele ale legislației europene. Rezultatul nu este numai acela că aceste țări și-au dezvoltat un mediu înconjurător sănătos, dar și-au creat o nouă identitate competitivă, avantaje durabile pe termen lung la export de echipamente și tehnologii de mediu, branduri corporatiste puternice și un brand național plin de asocieri pozitive. Transparența, capitalul social, caracterul responsabil al dezbaterilor, contribuția mass-media în promovarea modelelor și valorilor noi, virtuțile asociative, combinate cu libera inițiativă, au permis acest lucru.

Contrar acestui exemplu de mai sus, țările care au preferat să se păstreze la periferie, au adoptat o atitudine mai degrabă reactivă la inițiativele europene sau naționale valoroase. În lipsa unei dezbateri de fond privind importanța protecției mediului sau economisirii energiei, grupurile economice și politice de interese nu au favorizat schimbarea, ci o atitudine de așa-numită salvare a industriei tradiționale, energo-intensive, intens poluante, cu câștiguri minore, pe termen scurt.

Dacă extindem exemplul la nivelul „strategie de competitivitate Lisabona”, se poate spune că puține țări dezbat într-adevăr și comunică țintele de competitivitate europene și dezvoltă un cadru național de competitivitate sustenabilă. Sunt favorizate acele țări care:

- au un cadrul național de dezbateri și comunicare dezvoltat, eficient, bazat pe o strategie de comunicare adecvată, cu implicarea responsabilă a sferei politice și a mass-mediei;
- dispun de o rețea vastă de asociații, organizații și instituții private sau publice, interconectate și reprezentative, care pot dezvolta procese ciclice consultative pe teme de interes național și european și pot dezvolta procese strategice în parteneriat, pentru atingerea unor avantaje competitive și identități competitive durabile.

România—UE, o nouă identitate competitivă prin comunicare și consultare

Deficitului de comunicare se manifestă diferit de la o țară

europeană la alta și poate lua aspecte agravante în țări nou-intrate în UE, precum România. Fenomenul are largi implicații asupra competitivității naționale în context european, dar și europene în context mondial. În plus, oferă indicii conform cărora România și alte state cu decalaj de competitivitate, deficite democratice și de comunicare, sau de reprezentativitate mai ridicate decât media europeană, pot intra într-un cerc vicios al dezvoltării nesustenabile, perpetuând un statut periferic în construcția europeană, cu riscuri majore asupra interesului național sau identității competitive.

România poate depăși provocările europene și naționale legate de comunicare și competitivitate, poate să-și dezvolte o identitate competitivă în context european, numai printr-o transformare radicală a mentalităților și modelului de dezvoltare, prea mult caracterizat în prezent de lipsa capitalului social, a solidarității sociale și a participării cetățenilor la procesul decizional.

România, mai degrabă a reacționat, adesea cu întârziere, decât a acționat, pe planul construcției și integrării europene. Absența cadrului național de comunicare și dezbatere timpurie a inițiativelor europene care se nasc nu ne-a oferit prea des capacitatea de a formula puncte de vedere naționale în mecanismele de decizie europene. Ecranul național al senzaționalului-imediat în spațiul public, a scurt-circuitat atât dezbaterile temelor de fond, cât și prezența în spațiul public al abordărilor esențiale asupra identității noastre, asupra adevăratelor priorități pe termen lung, dincolo de cicluri și rațiuni electorale. Ori, tocmai de aceste priorități strategice pe termen lung avem nevoie pentru a construi o viziune a dezvoltării sustenabile. Ecranul și surogatul senzaționalului, exploatând la maxim dimensiunea comportamentului emoțional, a fost dublat de invadarea spațiului public de interese de păstrare a unui model de dezvoltare periferic, neperformant, care a proiectat în spațiul public soluții preponderent reactive, cosmetice de supraviețuire. Toate acestea în detrimentul celor bazate pe viziuni strategice împărtășite de majoritatea celor interesați în schimbare, care pot genera valori sustenabile.

Rezultatul este pierderea accelerată a încrederii în aceste dezbateri și pierderea încrederii în însăși ideea de solidaritate socială, într-o societate care încă generează corupție excesivă și polarizare

excesivă (bogați-săraci), în loc să caute adevăratele soluții ale depășirii gravelor constrângeri care îngădesc competitivitatea națională la nivelul producătorilor de bunuri materiale și spirituale.

Avem nevoie de un sistem național consultativ care să permită comunicare, informare și fundamentarea corectă a unor poziții consistente, care să ne aducă avantaje durabile. Repere imediate ale introducerii unui nou model de comunicare, consultare și dezbateri pentru România pot fi:

1. aport mai susținut al mass-mediei pentru promovarea dezbaterilor și inițiativelor europene, al legislației europene, precum și asupra modalităților în care putem influența aceste dezbateri și formula în care putem promova punctul de vedere național. Aceasta presupune o schimbare radicală a naturii dezbaterilor din spațiul public, excesiv de ocupată de senzaționalul imediat, lipsit de soluții, dar plin de nesfârșite răfuiești personale derizorii, care din păcate au succes în detrimentul dezbaterilor pe teme ce vizează reforma profundă a societății;
2. definirea unei strategii de comunicare la nivel național a problematicii europene dar și a noii identități competitive care să pună accent pe capacitatea noastră de a găsi soluții de dezvoltare pe termen lung și pe mediatizarea constantă a cazurilor de succes a celor performanți;
3. încurajarea exercițiului democratic a modalităților prin care cei interesați pot să se organizeze pentru susținerea prin dezbateri naționale, a punctelor lor de vedere; promovarea dezbaterilor între profesioniști pe temele respective;
4. încurajarea networkingului, a capacității de a comunica și dezbate în rețea, folosind din plin avantajele societății informaționale;
5. promovarea structurilor asociative puternice ale mediilor de afaceri, a ONG-urilor cu grad înalt de reprezentativitate națională, ce pot face diferența dacă se străduiesc să-și aleagă mai democratic structurile de conducere și să se coaguleze, să vorbească cu o voce unică și competență la nivel național;
6. procese strategice în rețea pentru definirea priorităților naționale pe diverse domenii, care contribuie decisiv la avantaje

- competitive durabile, precum și a unei viziuni împărtășite de cei interesați, asupra noii identități competitive;
7. o strategie națională de branding pentru România care să rezulte printr-o dezbatere amplă în spațiul public;
 8. crearea unui corp de experți și tehnocrați naționali, independenți politic și stabili pe cicluri neelectorale, care să urmărească problematica europeană și să contribuie la promovarea interesului național pe noi baze de consultare democratică;
 9. reducerea influenței sferei politice la nivelul administrației publice, a structurilor asociative ale mediilor de afaceri sau mass-mediei, printr-un consens național, convenit de inclusiv liderii politici, asupra superiorității acestei abordări, conformă cu cea a celorlalte țări avansate.

Românii au nevoie de o nouă imagine despre ei, despre capacitatea lor de a fi competitivi, nu numai prin performanțe individuale în țară sau în exterior, dar și despre forța lor colectivă de a clădi o nouă identitate competitivă pentru cuvântul sau brandul „România”. Fără o viziune împărtășită și asumată colectiv, prin descătușarea canalelor de comunicare, acest lucru nu este posibil.

București, 15 august 2009

Filiale de partid în afara teritoriului statului național Situația partidelor social-democrate și socialiste în câteva state ale UE

Autori: Dan LUCA²⁸¹ și Mihaela MEREȘI²⁸²

La nivel european există patru partide politice care se impun: Partidul Socialiștilor Europeni (reprezentat în România prin PSD), Partidul Popular European (PD-L fiind membrul din România), Partidul European Liberal-Democrat și Reformist (PNL-ul face parte din această structură) și Partidul Verzilor Europeni. Nu întâmplător, sediile centrale ale acestor partide se găsesc la Bruxelles.

Bruxelles-ul european găzduiește însă și organizațiile politice ale diasporelor. Câteva exemple concludente, pe palierul centru-stânga, sunt: Brussels Labour (Marea Britanie), Parti Socialiste Bruxelles (Franța), PSOE Europa (Spania), PVDA Brussel (Olanda), SPD-Bruessel (Germania). Acestea își justifică existența prin rolul de “pivot” în structura Bruxelles-ului, a Belgiei, sau chiar în cea a rezidenților din afara țărilor respective.

Situația partidelor politice din Uniunea Europeană, din punct de vedere al recunoașterii filialelor de partid din afara teritoriului țării respective, este un subiect nou în politica românească. În acest material dorim să subliniem reprezentarea politică social-democrată și socialistă în câteva țări europene. De asemenea, liderii de partide social-democrate din Europa au făcut câteva recomandări pentru activitatea viitoare a Partidului Social Democrat.

281 Dan Luca este Doctor în Relații Internaționale și Studii Europene, cu specializarea Comunicare. Predă cursul de “Tehnici de comunicare în Uniunea Europeană” la universități din Bruxelles, Gorizia și București. Începând cu 1997, își desfășoară activitatea în mare parte la Bruxelles, unde este în permanent contact cu instituțiile europene, grupurile industriale sectoriale, corporații, syndicate, companii de consultanță, organizații neguvernamentale, reprezentanțele regiunilor de dezvoltare și think tank-uri. Pe 13 februarie 2008, împreună cu 20 de români care traiesc în Bruxelles, a luat inițiativa înființării Organizației Social Democraților Români din Bruxelles.

282 Mihaela Mereși este Doctor în domeniul fundamental Sociologie și Științe Politice (Universitatea Al. I. Cuza Iași, Facultatea de Filosofie), specializarea Sociologie și deține un Master în Probațiune și Reintegrarea Socială a Infractorilor. Este membră a European Society of Criminology din anul 2002 și lucrează în cadrul Grupului S&D din Parlamentului European. Este șefa Departamentului Relații Externe în cadrul Organizației Social Democraților Români din Bruxelles.

Marea Britanie: Partidul Laburist

Laburiștii britanici din Bruxelles au fost înregistrați în 1998 și li s-a conferit un paragraf special în Statutul partidului, referitor la „subiecții” din străinătate. Conceptul include indivizii născuți în Marea Britanie sau Irlanda de Nord, cu rezidența în străinătate, având posibilitatea să devină membri ai partidului, prin înscrierea în partid la biroul central și prin plata unei cotizații. Membrii din străinătate pot crea grupuri de suport (filiale) înregistrate la biroul central. Filiala din Bruxelles consideră că prezența lor este folositoare nu doar pentru atragerea și recrutarea de noi membri care trăiesc în afara teritoriului Regatului Unit al Marii Britanii și Irlandei de Nord, dar mai ales deoarece membrii filialei lucrează în instituții-cheie din UE, oferind o rețea largă de contacte în serviciul partidului.

„Sfatul laburiștilor britanici pentru PSD este protejarea dreptului de „a vota pentru România” pentru cetățenii care trăiesc în afara țării. Crearea filialelor de partid este o bună modalitate de a ajunge la acest obiectiv.” (Belinda PYKE, Chair al Partidului Laburist – filiala Bruxelles²⁸³)

Spania: PSOE Europa

În timpul dictaturii lui Francisco Franco (1939-1975), partidul socialist a existat numai în străinătate. Imediat ce democrația și libertatea au fost restabilite în Spania, partidul a creat, în mod natural, filiale peste hotare. PSOE Europa deja exista, în mod oficial, în 1980. În ceea ce privește importanța filialelor partidului peste hotarele Spaniei, emigranții spanioli au fost niște actori foarte importanți pentru Partidul Socialist Spaniol, încă de pe timpul dictaturii. Atât partidul cât și alte organizații (mișcări) de stânga au rezistat în străinătate.

Prezența în Bruxelles este în mod special importantă, deoarece Bruxelles-ul este un oraș cu un puternic caracter politic, unde există activități politice cu înaltă relevanță pentru cetățenii spanioli, ca parte a societății civile. Mai bine de 100 de spanioli plătesc cotizație către Partidul Socialist în Bruxelles și 600 în Europa.

„Reprezentanții PSOE Europa recomandă PSD să organizeze conferințe și evenimente de bună calitate, în măsură să atragă românii care locuiesc în străinătate și să colaboreze cu alte partide socialiste.” (MEP Javier MORENO, Secretar General al PSOE Europa²⁸⁴)

Franța: Parti Socialiste

Prezența stângii franceze în străinătate a devenit, în mod semnificativ mai importantă din 1982, odată cu alegerile membrilor Uniunii Francezilor din Străinătate (AFE) prin sufragiu universal. La sfârșitul anului 1983, mai bine de 500 de militanți socialiști francezi stabiliți în străinătate, se grupau și inițiau acțiuni pe cele cinci continente. În 1990, cu ocazia Congresului de la Rennes, aceste organizații erau recunoscute drept federații ale căror evoluție se ghida în mod natural după structura generală a partidului.

„PSD trebuie să conștientizeze importanța românilor din diasporă. Este foarte important să confere drepturi de membri, egale cu cele ale românilor care locuiesc în țară.” (Nicole FONDEHEIGE, Secretar Executiv al Parti Socialiste Bruxelles²⁸⁵)

Germania: SPD

În 1964, membri ai SPD locuiau la Bruxelles și se întâlneau ca prieteni. 20 de ani mai târziu, în 1984, s-a constituit organizația locală Bruxelles (OV), beneficiind de o rețea dezvoltată mai ales în zona Aachen în Rhine-Westphalia (Nord). În prezent cu 240 de membri, SPD-Bruessel²⁸⁶ este cea mai largă organizație internațională a partidului SPD, dar și cea mai mare organizație politică de acest tip din Belgia. Membrii OV Bruxelles s-au concentrat de la început pe dezbaterile politice și pe influențarea procesului de luare a deciziilor în interiorul SPD. Aceste dezbateri includ în mod constant actori din sfera instituțiilor UE, dar și din asociații și organizații-surori ale Partidului Socialiștilor Europeni.

În urmă cu câțiva ani, s-a format și o organizație de femei, strâns conectată de SPD Bruxelles, cu peste 20 de membre, implicându-se

284 www.psoe.es/ambito/europa/news/index.do

285 <http://bruxelles.parti-socialiste.fr/>

286 www.spd-bruessel.de

în mod activ în organizarea de evenimente în Bruxelles, împreună cu alte organizații socialiste.

Olanda: PvdA (socialiștii olandezi)

PvdA are 4 filiale în afara Olandei: în Belgia (Bruxelles), la Londra, la New York și la Geneva. Filiala din Bruxelles a fost creată în 1980. Partidul are reguli în vigoare care includ recunoașterea filialelor. De asemenea, reguli standard sunt aplicate activității filialei. În principiu, în momentul în care un grup are destui membri (și acești membri trebuie să fie membri ai partidului), acesta poate deveni filială de partid (fără a se suprapune cu filiale deja existente, desigur). Membrii PvdA ai filialei de la Bruxelles consideră că filiala constituie o sursă principală de informare și expertiză pentru partid, în domeniul integrării europene.

„Sfatul nostru pentru PSD este de a crea reguli standard în interiorul partidului, în așa fel încât acestea să se poată aplica în mod egal și corect tuturor filialelor (viitoarelor filiale), fără elemente arbitrare. Faptul că o filială este în țară sau în străinătate, nu ar trebui să creeze nici un fel de problemă.” (Jeroen JUTTE, Chair al PvdA Bruxelles²⁸⁷)

Italia: Partito Democratico

Atât fostul PCI (Partidul Comunist Italian), cât și PDS (Partito Democratico della Sinistra) și DS (Democratici di Sinistra) au recunoscut statutul legal al filialelor din străinătate, fără probleme, încă de pe la începutul anilor '80. Recunoașterea a continuat, în mod natural, și din partea actualului PD (Partidul Democrat) - singurul partid italian de stânga din Parlamentul European.

Există filiale aproape în fiecare țară a Europei și peste tot în lume, acolo unde există comunități de italieni (în special în Argentina). În ceea ce privește Legea Electorală, atât cea națională (italiană), cât și cea europeană, organizațiile politice de stânga italiene elaborează campanii electorale pe teritoriul belgian, recunoscute prin statut.

“Sugerăm PSD-ului să se concentreze pe formarea a două tipuri de rețele, prima pe direcția consolidării relației dintre PSD și alte partide socialiste (social-democrate, laburiste) din UE, iar a doua pe construirea relației dintre PSD și românii din Belgia” (Alberto CORSINI, Chair al PD Bruxelles²⁸⁸)

Danemarca: Socialdemokratiet

Filiala din Brussels a fost recunoscută în 1993. Partidul dorește cât mai mulți membri cu putință, fiecare membru plătind cotizație partidului. Partidul recunoaște și sprijină toate asociațiile (filialele) în mod egal, în conformitate cu regulile din statut.

„Ne bucurăm foarte mult că România are o mișcare social-democrată coagulată în capitala Europei.” (Sara SKAERLUND, Chairwoman al Social Democraților Danezi din Bruxelles²⁸⁹)

Austria: SPÖ

Există platforma SPÖ International, cuprinzând filiale la Berlin, Paris, Praga și Bruxelles.

România: PSD²⁹⁰

În prezența invitaților PSD, pe 13 februarie 2008, are loc înființarea Organizației Social Democraților Români din Bruxelles. Ideea apariției unei organizații politice la Bruxelles este una originală în spațiul politicii românești, neexistând astfel de inițiative nici la PD-L și nici din partea PNL. Fondatorii doresc să ofere o platformă politică prin coagularea și structurarea ideilor în cadrul comunității românești din Bruxelles. Monitorizarea dezvoltărilor comunitare și analiza impactului acestora asupra României sunt de asemenea priorități în ghidarea activităților. În prezent exista aproximativ 100 de români activi în cadrul organizației.

288 www.pdmondo.it

289 În întâlnirea de coordonare a organizațiilor social-democraților din capitala Europei, 30 octombrie 2008, Bruxelles - <http://www.psdbuxelles.eu/Comunicat%20de%20presa-31102008.doc>.

290 www.psdbuxelles.eu

Partidul Socialiștilor Europeni

“A sosit momentul ca în România să revină o guvernare eficientă, coerentă, formată din oameni care cred în valorile europene și care sunt fideli promisiunilor asumate. Social-democrația are soluții viabile atât la problemele societății românești cât și la dilemele momentului în Uniunea Europeană. Este îmbucurător că Partidul Social Democrat dispune deja de un nucleu activ în capitala Europei și dorim să colaborăm cu aceștia pentru pregătirea alegerilor pentru Parlamentul European”. (Philip Cordery, Secretarul General al Partidului Socialiștilor Europeni²⁹¹)

Bruxelles, 20 mai 2009

291 12 noiembrie 2008, Bruxelles - <http://www.psdbruxelles.eu/Comunicat%20de%20presa-13112008.doc>.

Politica europeană de tineret și cetățenia activă din perspectiva comunicării europene

Autor: Raluca VOINEA²⁹²

96 milioane de persoane cu vârsta cuprinsă între 15-29 de ani locuiesc în Uniunea Europeană. În fiecare an, sute de mii de tineri participă în proiecte sprijinite de programele europene. Cum pot tinerii participa și contribui la conturarea politicilor care îi afectează?

1. Politica europeană de tineret

Politica europeană în domeniul tineretului este una din preocupările relativ recente ale Uniunii Europene. Programe europene pentru tineret au existat încă din 1988, însă Tratatul de la Maastricht (1993) este cel care a prevăzut ca politicile UE să includă și domeniul tineretului, prin “încurajarea dezvoltării schimburilor de tineret și a schimburilor de instructori socio-educaționali”²⁹³.

Din 2001, procesul de elaborare a politicii s-a dezvoltat prin intermediul Cărții Albe a Comisiei Europene - Un nou elan pentru tineretul european²⁹⁴, și se bazează în prezent pe trei piloni:

- cetățenia activă a tinerilor prin intermediul metodei deschise de coordonare, cu patru priorități (participare, informare, voluntariat și o mai bună cunoaștere a tinerilor), obiective comune, rapoarte ale statelor membre și un dialog structurat cu tinerii;
- integrarea socială și profesională, prin punerea în aplicare a Pactului european pentru tineret din cadrul Strategiei de la Lisabona;
- integrarea tineretului în alte politici (precum cele referitoare la combaterea discriminării sau sănătate).

292 Raluca Voinea ocupă funcția de Head of Office pentru biroul de co-ordonare al rețelei Eurodesk de la Bruxelles. Lucrează la Bruxelles din 2001 când și-a început activitatea de Online Information Manager. În tot acest timp, Raluca a contribuit la implementarea politicilor europene în domeniul tineretului, în special prin co-ordonarea activității legată de furnizarea de informații pentru Portalul European pentru Tineret.

293 Treaty on European Union, Official Journal C 191, 29 July 1992
<http://eur-lex.europa.eu/en/treaties/dat/11992M/htm/11992M.html>.

294 Cartea Albă a Comisiei Europene- Un nou elan pentru tineretul european, http://www.mts.gov.ro/files/file/directii_international_cartea_alba.pdf.

În prezent, Comisia Europeană lucrează la strategia de tineret pentru următoarea decadă (2010-2018). Intitulată "Tineret - Investiție și Mobilizare"²⁹⁵, această propunere a Comisiei Europene se află pe agenda de lucru a Consiliul de Miniștri cu probleme de tineret din această toamnă. Noua viziune a Uniunii se adresează tuturor tinerilor, inclusiv celor care beneficiază de mai puține oportunități, și se bazează pe o abordare dublă:

- investiția în tineret: prevederea unui număr mai mare de resurse pentru a dezvolta domeniile politice care îi afectează pe tineri în viața lor de zi cu zi și care le ameliorează bunăstarea;
- mobilizarea tinerilor: promovarea potențialului tinerilor pentru reînnoirea societății și pentru contribuția la valorile și obiectivele UE.

2. Cetățenia activă

Cetățenia activă poate fi definită prin participarea tinerilor în viața politică și viața asociativă. În noiembrie 2001, unul din mesajele cheie a Cărții Albe era acela că informarea este cheia participării. Drept urmare, în 2004, Comisia Europeană a lansat Portalul European pentru Tineret²⁹⁶. Scopul acestui portal este de a oferi tinerilor acces rapid și ușor la informații de interes din 30 de țări, în 25 de limbi, obiectivul fundamental fiind acela de a încuraja participarea tinerilor în viața publică și de a contribui la cetățenia lor activă.

Un alt instrument de informare pentru tineri este rețeaua Eurodesk. Cu parteneri naționali și locali în 30 de țări europene, rețeaua Eurodesk oferă informații europene tinerilor și celor care lucrează cu tinerii. Prin informații europene se înțeleg informațiile referitoare la activitățile europene pentru tineri, cum ar fi schimburile de tineret, voluntariatul, informații legate de a studia sau a lucra într-o altă țară europeană, precum și posibilitățile de finanțare europeană existente pentru aceste activități.

Promovarea cetățeniei active în rândul tinerilor este și una din prioritățile programului Tineret în Acțiune. Descoperirea cetățeniei europene, promovarea sentimentelor de solidaritate și toleranță

295 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0200:FIN:RO:PDF>
 296 <http://europa.eu/youth>

în rândul tinerilor au ca scop implicarea tinerilor în conturarea Uniunii Europene de mâine, prin creșterea participării lor în viața democratică.

Acest program promovează mobilitatea, învățarea non-formală și dialogul intercultural între tinerii europeni, și încurajează includerea tuturor tinerilor, în special a celor cu mai puține oportunități printr-o gamă largă de activități: schimburi de tineret, serviciu de voluntariat transnațional, formare și posibilitatea de a relaționa cu alți parteneri, pentru cei care lucrează cu tinerii.

În fiecare an, 100.000 de tineri iau parte în peste 6000 de proiecte pe diverse teme, fie într-un schimb de tineret, fie prin voluntariat, sau prin sesiuni de formare petrecute într-o altă țară. Din 1998, peste 1.5 milioane de tineri și lucrători de tineret au participat în program.

3. Comunicarea europeană și tinerii

Comunicarea cu cetățenii europeni a fost una din prioritățile Comisiei Barroso (2004-2009) încă de la început. În 2005, alegătorii olandezi și cei francezi au spus “nu” proiectului de Constituție Europeană. Acesta a fost un semnal de alarmă pentru Bruxelles, întrucât majoritatea celor care au votat împotriva au fost tineri. A fost momentul când Bruxelles-ul a schimbat modul de a comunica cu cetățenii. Astăzi, putem spune că la Bruxelles ține seama de opiniile și părerile cetățenilor; au apărut mijloace de a dialoga cu cetățenii la toate nivelele: european, național și local, și se încearcă explicarea modului în care politicile europene ne afectează viața de zi cu zi.

E imposibil însă ca cele câteva mii de funcționari europeni să fie în dialog continuu cu milioanele de europeni. Unul din instrumentele folosite pentru implicarea activă a tinerilor în dezbaterile politice privind agenda europeană este dialogul structurat. Forumul European pentru Tineret este principalul partener al Comisiei Europene în vederea menținerii unui dialog structurat cu tinerii. La nivel european, trei evenimente marchează dialogul structurat²⁹⁷: săptămâna europeană a tineretului; evenimentele de tineret

297 The New Concept of the European Structured Dialogue With Young People; EAC/D1/JK/D(2008); Brussels, 29 April 2008, http://ec.europa.eu/youth/pdf/doc776_en.pdf.

organizate în timpul fiecărei președinții a Uniunii Europene și Informal Fora.

Nevoia pentru o comunicare eficientă și pentru acces la informații europene rămâne în continuare o prioritate pentru agenda europeană. Mult mai multe pot fi spuse însă, și mult mai multe pot fi făcute. Oportunitățile europene au un potențial uriaș de învățare pentru tineri, astfel încât, fiecare mijloc ar trebui folosit pentru a alerta tinerii de existența acestor posibilități și pentru a îi încuraja să participe.

Bruxelles, 10 septembrie 2009

UE - materie opțională în școli

Autor: Codruța FILIP²⁹⁸

De o bună bucată de vreme, vorbim neînterupt și cu multă învolburare despre lipsa de comunicare a instituțiilor europene cu cetățenii săi, despre insuficienta cunoaștere a ceea ce înseamnă UE și în ce măsură ne afectează legislația venită de la Bruxelles. România și capitala europeană, două lumi, două realități care din când în când își mai întâlnesc traiectoriile prin prisma reprezentanților politici și a emigranților noștri, dar care rămân în continuare prinse în capcana non-comunicării.

Geografic nici nu mai simți distanța dintre cele două, mai ales acum, într-o Europă mobilă, iar vocile lor confirmă aceleași stereotipuri: ba că UE nu știe cum să se apropie de oameni, ba că oamenii nu sunt interesați să afle mai multe informații despre Europa. Din când în când, taberele se impacă, se aud câteva exemple de reușită profesională, de acceptare de proiecte pe fonduri europene, de premii de excelență și schimburi de studenți între statele membre, toate în cadrul unor programe și oportunități oferite de UE. Ai impresia că sistemul funcționează.

Mai apoi însă, întoarse la rutina zilnică, și România și Bruxelles-ul își văd de treabă: instituțiile cu reglementarea unor noi direcții politice către o Europă cu slujbe mai multe și mai bune (vezi Strategia de la Lisabona), iar noi cu aceleași întrebări deschise pentru accesarea acestor slujbe. Cu toții muncesc din greu, broboane fizice și intelectuale se lasă peste fiecare rezultat, se construiesc site-uri și broșuri informative, campanii, conturi pe celebrele Facebook și YouTube, se desfășoară programe de sponsorizare pentru studenți, de susținere a emigranților, se legiferează, se formează comitete, se fac consultații, se scriu mii de pagini și de comunicate de presă. Către aceeași cetățeni care întrebați dacă știi cine anume este Comisia Europeană, nu pot să răspundă. Aceștia la rândul lor ar vrea și ei aceleași slujbe de care vorbeam, ar vrea să își trimită

²⁹⁸ Codruța-Liliana Filip se află din 2004 la Bruxelles unde studiază și militează pentru drepturile muncitorilor, în cadrul Federației Sindicatelor din Agricultură, Turism și Alimentație. Este înscrisă la programul de doctorat cu tema "Integrarea socială a românilor în diasporă și reîntoarcerea lor acasă", la VUB (Vrije Universiteit Brussel). A scris "Micul Ghid al Marii UE", încercând să promoveze ideea de curs opțional despre UE în liceele din România.

copiii la studii în alt stat european, să îi vadă funcționari în instituții, să aibă acces la formare profesională, la salarii egale pentru o muncă egală, la o viață mai bună, așa cum au sperat de când au “candidat” la UE. Paradoxal însă, în ciuda tuturor eforturilor, golul de comunicare se adâncește și mai tare.

Vina sau asumarea acesteia nu face subiectul acestei analize. Cine poartă responsabilitatea sau cine anume este cel mai potrivit actor în tot acest scenariu, pentru a duce la bun sfârșit sarcina de a lega cele două lumi? Aceasta este întrebarea hamletiană, pentru că între noi cetățenii și instituțiile din Bruxelles stă un alt partener al procesului de integrare: statul însuși, cu ministerele și politicienii aleși. Aceștia din urmă sunt trimișii țării pentru a reprezenta interesele cetățenilor în toate conjuncturile: sub formă de întâlniri ministeriale și șefi de guvern la nivel european, prin mandatul comisarului, care deși n-ar trebui, conform legii, sigur că nu uită de unde vine și ce anume poate face pentru țara sa, prin prezența de-acum înainte, prin mandat întreg a europarlamentarilor care iar, rămân români mai înainte de toate. Buni, răi, pe aceștia îi avem, numiți, votați, trimiși, cu sau fără fii și fiice, pe funcții meritate sau nu. Statul, acela dintâi care trebuie să vegheze la buna comunicare dintre cele două lumi, e însă unul lipsit de credibilitate în România.

Pierduți astfel între cele două lumi, fără a mai aștepta vreun act responsabil de la instituțiile publice, prinși între meandrele legislative și decizii sufocante venite din toate părțile, cetățenii caută să se întoarcă la adevăruri și principii simple. Și de cele mai multe ori răspunsul e acolo, la celălalt capăt de coadă sau de început. Căci, la început a fost cuvântul, e drept, iar acesta a fost mai înainte dat și știut prin întemeierea școlii și a formării oamenilor. Orice complicație și încercare de a divaga către teorii mult mai complexe ne-ar abate de la un adevăr atât de simplu.

Sistemul educațional prin care am trecut cu toții, ne-a pus piatra de temelie în viața de-acum. Viitorul profesional al copiilor se bazează pe cunoștințele oferite de școală. Din perspectiva demnă de înțeles a părinților care își visează copii cu joburi europene, nu este oare de o logică simplă că programa școlară trebuie să furnizeze și cunoștințe în acest sens, de natura UE? Când tinerii

aleg să devină economiști, nu cumva urmează un liceu de profil? Când însă aleg să știe mai multe despre UE, ce pot să alegă?

Iar dintr-o altă perspectivă, a unei vieți influențate de legislația europeană (peste 70%), care cuprinde nu numai aspecte privind mărimea bananelor și identificarea vitelor prin "cercelarea" numerică, ci și drepturi legate de mobilitatea muncitorilor, de accesul la asigurări sociale și bani, de programe educaționale și de formare profesională continuă și așa mai departe, nu ar trebui ca aceste lucruri să facă pact comun cu conștiința publică? Nu cumva oricum, în orice fel și din orice perspectivă, ar trebui ca cel dintâi Statul, prin Ministerul Educației, să fie cel care să se îngrijească de bunul mers al programei școlare, în funcție de cerința unui secol? Revenind la prea-cunoscuta lipsă de încredere a românilor în orice minister, ideea ar putea rămâne suspendată pe veci în vârful grămezii de lucruri bune care trebuiesc făcute pentru țară.

Cu riscul de a părea prea academică și nepotrivită realității politice din România, să vă aduc aminte totuși de Putnam R. care, în *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, încearcă să arate condițiile necesare creării unor instituții reprezentative și credibile, într-o societate post-comunistă, aflată mereu în tranziție, neadaptată și cu un nivel grosolan de corupție. Studiul, realizat pe sudul Italiei, descrie cum mai înainte de toate, schimbarea vine odată cu nașterea simțului civic și a capitalului social în rândul oamenilor. Acesta prinde contur real prin asocierea încrederii și a colaborării sub formă de parteneriat, între oameni egali, nu categorisiți ierarhic. Prin urmare, nu putem aplica principiul partidelor politice unde avem o astfel de organizare. Vorbim strict de cetățenii obișnuiți. Schimbarea înspre simț civic, identificarea corectă a realității și coordonarea legislativă, nu pot alege încă o dată nesiguranța și instabilitatea politică de acum. În concluzie, răspunsul este în primul rând la noi, cei de rând. Pentru început, noi trebuie să ne schimbăm pentru a cere o schimbare, și nu una oricum, ci în mai bine.

Fără a merge mai departe în teoria societății moderne și păstrând numai simplitatea principiilor etern valabile și a realității din România, am putea să cădem de acord că până la urmă, noi înșine am putea face ceva, acel ceva încântat pe toate străzile, pe la toate

televiziunile și talk-showurile de televiziune. Un adevăr prea vorbit și prea puțin făcut, își pierde substanța și efectele, ne lasă la fel de săraci ca și înainte.

Se scriu cărți, ghiduri și articole despre UE, se expun, se vând, dar prea puțin, se așează praful. Sunt pline librăriile, apar imediat studiile și măsurătorile: lumea nu mai citește! Internetul, bată-l vîna, se arată și de data aceasta, la fel de nepăsător însă la acuze.

Dar dacă am împărți aceste cărți elevilor din licee, dacă am organiza lansări și campanii de informare avînd ca obiectiv introducerea unei materii opționale despre UE în liceele din România? Dacă am deveni vizionari și am crede în ideea că România este capabilă de mari inovații, că tinerii ei pot beneficia de un sistem de învățămînt ce promovează o astfel de materie, că șansele lor prin UE sunt mult mai mari pentru simplul motiv că știu informație. Nu vă încurcați în a vă întreba prea mult și a pune bariere de formare profesională dascălilor. Întrebați-i și veți afla că și ei își doresc să știe, că sunt chinuți de ideea că nu sunt la curent cu ce se întîmplă, că nu sunt ajutați și impulsionați deloc în această direcție.

Europa unită, un vis atît de frumos, programe de coeziune și dezvoltare sustenabilă, de pregătire educațională și profesională, de care România are nevoie, toate la un pas de copiii noștri care încă nu știu cum să le acceseze. Joburi de înaltă calitate și satisfacție care așteaptă să fie ocupate de români. Noi nu știm unde să dăm examen și ce anume avem de învățat pentru a trece testele. Un paradox al neștiinței într-o lume în care avem acces la internet pe piscuri de munte, unde cablul de televiziune asigură sute de canale pe toate văile și dealurile greu accesibile, iar calculatorul e doar o banalitate pentru cei mai mulți. O lume a comunicării, una care din păcate s-a rupt de o realitate, aceea a oamenilor.

E lesne de înțeles că voi milita în continuare pentru introducerea unui curs opțional despre UE în liceele din România, în vederea informării din timp a tinerilor asupra oportunităților care îi așteaptă. Mai departe, voi susține orice campanie de informare în acest sens, pînă cînd România va legifera ceea ce este atît de evident și de necesar.

Bruxelles, 17 august 2009

Comunicarea unui nou program educațional comunitar

Autor: Dan LUCA²⁹⁹

I. Politica educațională europeană - context actual

De-a lungul istoriei sale, Uniunea Europeană a suferit transformări semnificative, în toate domeniile, transformări impuse de măsurile luate pentru atingerea obiectivelor propuse. Misiunea Uniunii Europene, așa cum a fost definită de părinții ei fondatori, rămâne aceeași. Ceea ce s-a schimbat nu sunt valorile europene, ci contextul în care se promovează aceste valori.

Politicile și instrumentele Uniunii Europene trebuie adaptate la cerințele secolului al XXI-lea. Uniunea Europeană trebuie să se deschidă pe plan intern, între statele membre și între cetățeni și instituții, iar pe plan extern către restul lumii, atât cea bogată cât și cea săracă. O însemnătate crucială o are deschiderea spre reînnoire și reformă.

În domeniul educațional avem de-a face, poate, cu cel mai dinamic sector nonguvernamental și puterea creatoare a acestora devine o necesitate. Educația este privită precum o „cenușăreasă” a politicilor europene și asta în special din cauza etichetei „*educația este lăsată în grija țărilor membre, prea puțin se poate face la nivel comunitar*”. Iar dacă intrăm de exemplu pe analiza financiară a anului 2002, din întregul buget alocat politicilor interne, doar 523,4 milioane de Euro sunt repartizați pentru educație, formare profesională și tineret. Acesta corespunde unui procent de doar 0,52% din bugetul total comunitar.

Țările din UE trebuie să își coordoneze eforturile pentru a obține nu numai o transformare radicală a economiei, ci și pentru adoptarea unui program ambițios de modernizare a sistemului social și a celui educațional.

²⁹⁹ Dan Luca este Doctor în Relații Internaționale și Studii Europene, cu specializarea Comunicare. Predă cursul de “Tehnici de comunicare în Uniunea Europeană” la universități din Bruxelles, Gorizia (Italia) și București. Își desfășoară activitatea la Bruxelles începând cu anul 1997 și este în permanent contact cu corporațiile, grupurile industriale, sindicatele, companiile de consultanță, organizații neguvernamentale, reprezentanțele regionale și centrele de studii din capitala Europei.

II. Pașii parcurși în reforma educațională

„De la crearea lor, organizațiile internaționale sau regionale, cum ar fi UNESCO (1945) și Consiliul Europei (1949) s-au preocupat să dea educației o dimensiune politică, internațională și democratică. Apelul lor a fost amplificat prin alte instanțe internaționale, regionale sau locale”³⁰⁰.

În fața intereselor economice și a problemelor politice a existat tendința de a clasa educația printre responsabilitățile secundare ale statelor. Odată cu evenimentele care au modificat relațiile internaționale și orientările economice, autoritățile au început să se intereseze mai mult de rolul și impactul educației în viața socială.³⁰¹

„Spre sfârșitul anilor '70, școala a fost pusă în fața unei mari provocări: aceea a deschiderii către pluralitatea culturală. Imigrarea masivă în țările occidentale a deschis problema posibilității și căilor școlarizării copiilor nou sosiți în aceste țări. Școala a trebuit să facă față eterogenității lingvistice și culturale a grupurilor școlare ivite din urma imigrării. Primul său gest a fost acela de a elimina diversitatea, de a considera pluralismul dăunător. Diferența a fost înțeleasă ca un handicap ce trebuia rezolvat. Educația interculturală, în această fază, se reducea la o practică educativă asimilaționistă, ca o pedagogie reparatorie pentru eșecul sau excluderea școlară. Aceste practici erau puse în practică mai ales în zonele unde componenta pluriethnică era evidentă. S-a recurs, de aceea, la o pedagogie compensatorie, de susținere, de ștergere a diferențelor, de achiziționare de către toți, pentru o „corectă” integrare a acelorași instrumente culturale, mai ales lingvistice. Alteritatea culturală a fost conotată negativ și a fost disprețuită”.³⁰²

În 1971, reprezentanți ai Ministerelor Educației din cele șase state membre ale Comunității s-au întâlnit pentru prima dată și au creionat un cadru conceptual pentru activități viitoare. Rolul

300 Pierre Dasen, Christiane Perregaux, Micheline Rey, Educația interculturală. Experiențe, politici, strategii, Ed. Polirom, Iași, 1999, pg. 143.

301 Antoine Bousquet, Education et formation dans l'Union européenne. Un espace de coopération, La Documentation française, Paris, 1998, pg. 69.

302 Constantin Cuciș, Educația. Dimensiuni culturale și interculturale, Ed. Polirom, Iași, 2000, pg. 161.

central al educației în dezvoltarea Comunității Europene a fost introdus în primul program de acțiune al Comunității, care a fost adoptat în 1976 sub forma unei rezoluții, reafirmând dorința Consiliului și a Ministerelor Educației de a obține cooperarea europeană în domeniul educației. Programul de acțiune a dispus formarea unui Comitet de Educație, responsabil cu pregătirea lucrărilor Consiliului și cu realizarea unui program de propuneri și măsuri a Comisiei.

S-a demonstrat că o mare importanță în ceea ce privește dezvoltarea economică și socială a Uniunii Europene, o are cooperarea extinsă privind proiectele educaționale și de cercetare³⁰³.

Pe 25 mai 1998, miniștrii educației din Franța, Germania, Italia și Marea Britanie au semnat la Sorbona o Declarație în ceea ce privește armonizarea arhitecturii sistemului educațional universitar european, document care a precedat Declarația de la Bologna. Procesul Bologna a fost lansat după ce 29 de miniștri ai educației au semnat o Declarație la Bologna în iunie 1999, pentru a reforma structura sistemelor educaționale universitare din țările lor. Fiecare țară semnatară se angaja să își reformeze sistemul educațional universitar în așa fel încât să se creeze o convergență la nivel european. Conform Declarației de la Bologna, până în 2010 vor trebui să fie atinse anumite obiective pentru a se putea crea o zonă europeană de educație universitară. Printre acestea se numără și promovarea mobilității. Studenții ar trebui să obțină acces mai ușor la oportunitățile de studiu și formare în străinătate. Tot în Declarația de la Bologna se recomandă ca studiile să se organizeze după un model european urmărind structura: „3 – 5 – 8”. Aceasta implică forțarea acordării licenței după 3 ani de studii în loc de 4 sau chiar 5 ani.

Prin adoptarea Declarației de la Bologna, cele 29 de state semnatare, au stabilit că este nevoie de crearea condițiilor pentru mobilitate în rândul studenților, absolvenților, dar și a personalului didactic, din învățământul superior. Întâlnirile care au urmat, o dată la doi ani, în 2001 la Praga, în 2003, la Berlin, iar în 2005 la Bergen au demonstrat faptul că țările europene se confruntă cu provocări interne, dar și externe, care trebuie soluționate pentru

303 Mai multă cunoaștere și competență în Europa, <http://www.labsmn.pub.ro/projects/media/cd/3/1.htm> (citată 15 iunie 2003).

atingerea obiectivelor propuse de Agenda Lisabona.

Numărul statelor care s-au afiliat la Procesul de la Bologna, a crescut semnificativ, în prezent făcând parte din acesta 46 de membre. În completarea obiectivelor deja stabilite, a fost lansat în 2002 Procesul de la Copenhaga, cu scopul de a sprijini formarea.

În noiembrie 2007, la Londra, s-a decis înființarea Registrului Agențiilor Europene de Asigurare a Calității în Învățământul Superior. Acesta are ca scop creșterea încrederii în sistemul european.

La întâlnirea din luna aprilie a anului 2009, care a avut loc la Leuven, în Belgia, miniștrii educației din statele europene au discutat noua strategie UE în domeniul politicilor privind tineretul. S-a pus accentual pe ceea ce trebuie revizuit: dimensiunea socială și mobilitatea, pe programe comunitare inovative destinate tinerilor, pe calitatea învățământului superior și s-au atins și câteva chestiuni legate de finanțare.

III. Ideea de mobilitate

De-a lungul secolelor, Europa a fost o regiune culturală relativ bine încheată și omogenă din punct de vedere educațional. Unitatea Europei în Evul Mediu a fost menținută de o credință comună și a fost la originea unor realizări care sunt încă evidente astăzi. În domeniul arhitecturii, bisericile în stil roman și catedralele gotice, în artă, decorarea cărților practică în mănăstiri, în sistemul de învățământ, rețeaua de universități și, în știință, cărturarii care gândeau, dezbăteau și predau în latină, limba universală a Europei.

„Lumea omogenă a educației” a fost întreruptă de războaiele religioase ce au urmat Evului Mediu și care au inaugurat epoca modernă. A continuat individualizarea educației, culturii și a științei. În țările în care absolutismul s-a impus, statul a încercat să compenseze conflictele de interese (“L’Etat c’est moi”). În același timp, revoluția industrială din secolul XIX a produs o clasă de mijloc foarte puternică din punct de vedere economic și cultural care, în căutarea unei identități politice, a îmbrățișat cauza

statului național. În timpul războaielor mondiale din secolul XX, politica segregționistă și expansionistă a naționalismului violent a dus la dezaastre și la dezintegrarea completă a „vechiului cămin european”.

Înființarea Comunității Europene a reprezentat o ocazie de a impulsiona schimbarea în domeniul învățământului, științei și cercetării în Europa, iar Uniunea Europeană profită de această ocazie în mare măsură. Pe parcursul integrării economice și sociale a Europei în anii '80, învățământul general și vocațional a dobândit o importanță considerabilă ca punte de legătură între țările membre ale Uniunii. Totuși, primele inițiative în această direcție nu au fost rezultatul unor dezbateri politice. Când ideea pieței europene a fost lansată, la sfârșitul anilor '80, s-a conștientizat faptul că unitatea europeană nu se putea realiza fără măsuri transnaționale care să promoveze învățământul general și vocațional. Există anumite motive pentru acest lucru.

În 1992, libera circulație a bunurilor, a capitalului, a serviciilor și a persoanelor în cadrul Uniunii Europene a fost pentru prima dată garantată în contextul pieței europene interne. În ceea ce privește libertatea de mișcare a persoanelor, ideea a fost să li se asigure cetățenilor libertatea de mișcare în acest spațiu, atât în interes personal, cât și de serviciu. Însă, pentru a exista o mobilitate a slujbelor, este necesar ca cetățenii să aibă capacitatea de a obține calificări care să se afle la standarde unanim acceptate în cadrul Uniunii și care să fie recunoscute de către toate statele membre. Această idee a generat ample inițiative din partea Comisiei Europene de a face calificările și îndemânarea profesională transparente în Europa. Directivele esențiale pentru a asigura recunoașterea în cadrul întregii comunități au fost încununuate de succes. Acum, toate statele membre trebuie să recunoască diplomele universitare (pentru cursuri de trei sau mai mulți ani) și alte calificări care necesită perioade de pregătire de până la trei ani.

La sfârșitul anilor '80, statele membre și Comunitatea Europeană au descoperit că, în domeniul învățământului și al cercetării, Comunitatea a rămas mult în urma altor mari regiuni economice (Statele Unite și Japonia și țările din Asia Orientală). Concluzia

respectivă a fost încă o dată evidențiată într-un Raport al Mesei Rotunde a Industriașilor din Europa, realizat în 1995.

În secolul al XX-lea, națiunile Europei au fost supuse unor transformări politice, economice și sociale radicale. Până în prezent, toate au demonstrat o capacitate de a se adapta, fiecare în ritmul său. Dar acum schimbările sunt consistente și rapide, consecință a unor constrângeri economice externe, cum ar fi comerțul mondial, politica internațională și aplicarea globală a unor tehnologii complet noi. Industriile din Europa au fost nevoite să reacționeze rapid la această schimbare pentru a putea supraviețui și rămâne competitive.

Totuși, lumea învățământului a reacționat destul de lent. S-a indicat în mod constant faptul că multe instituții educaționale, dintr-o serie de motive, reacționează mai lent decât universul copiilor. În aproape toate țările europene există un decalaj din ce în ce mai mare între educația pe care oamenii o solicită într-o lume complexă și cea pe care o primesc. Lucrul acesta are o importanță majoră din punct de vedere economic și social, întrucât constituie o risipă de resurse umane.

Comisia Europeană poate promova procesul de formare a curentului de opinie între statele membre referitor la învățământul general și vocațional prin publicații, studii și analize și prin conferințe, simpozioane și mese rotunde. Cele mai importante instrumente în acest context sunt Cărțile Verzi (ca de exemplu Cartea Verde a Inovației, realizată în 1996), care conțin analize cuprinzătoare ale diferitelor autorități, asociații și experți la nivel comunitar, ca și Cărțile Albe (cum ar fi Cartea Albă a Predării și Învățării către Societatea Cognitivă realizată în 1995), care descriu o serie de măsuri ce urmează a fi implementate de către Comisie/statele membre. Cărțile Albe pot fi urmate de inițiative instituționale, financiare sau legislative.

Anul 1996 reprezintă un exemplu aparte în ceea ce privește activitatea comunicativă a Comisei Europene în domeniul învățământului general și vocațional, întrucât a fost proclamat Anul European al Învățării pe tot Timpul Vieții. El a cuprins o întreagă gamă de inițiative și evenimente la nivel regional, național și

european menite să promoveze învățământul pe tot timpul vieții.

Începând cu jumătatea anilor '80, Comisia Europeană susține măsuri privind învățământul general și vocațional transnațional sub forma unor proiecte de parteneriat între participanți din două sau mai multe țări. În 1995, cele mai importante programe de asistență au fost împărțite în două grupe.

Oportunitățile pe care Uniunea Europeană le oferă cetățenilor săi pentru a locui, studia sau lucra în alte țări reprezintă o contribuție majoră pentru înțelegerea interculturală, dezvoltarea personală și realizarea întregului potențial economic al Uniunii Europene. Programele finanțate de Uniunea Europeană, educaționale, vocaționale și de „construire” a cetățeniei fac ca în fiecare an, mai mult de 100.000 de cetățeni ai Uniunii Europene să beneficieze de aceste oportunități. Îmbunătățirile sprijinite de Uniunea Europeană în domeniul educației naționale, a calității sistemului de formare și a compatibilității dintre sistemele educaționale și de formare vocațională facilitează mobilitatea individuală și sunt importante pentru obținerea unui loc de muncă și pentru dezvoltarea personală.

Articolele 149 și 150 ale Tratatului asupra Uniunii Europene definesc rolul Comunității Europene în contribuția la dezvoltarea unei educații de calitate prin încurajarea cooperării între statele membre, și, dacă este necesar, prin sprijinirea acțiunilor lor. Obiectivele principale sunt dezvoltarea unei dimensiuni europene în educație, încurajarea mobilității și promovarea cooperării între școli și universități.

Astfel, Uniunea Europeană nu intenționează să implementeze o politică comună în educație. Are însă modalități specifice de a promova cooperarea în acest domeniu prin acțiuni la nivel european, în primul rând prin programele Socrates (pentru educație) și Leonardo da Vinci (pentru formare vocațională) și apoi prin promovarea cooperării între statele membre în probleme de politică educațională.

De câțiva ani, mobilitatea a jucat un rol important în noua strategie de cooperare la nivel european. Comisia a publicat

În 1996, pentru prima dată, o Carte Verde asupra obstacolelor mobilității. În prezent, realizările programelor Uniunii Europene au determinat o hotărâre generală de deschidere la mobilitatea internațională. De exemplu, în primăvara lui 2000, miniștrii educației din țările G8 (Canada, Franța, Germania, Italia, Japonia, Rusia, Marea Britanie, Statele Unite ale Americii), referindu-se la succesul programului Erasmus, și-au luat angajamentul să dubleze mobilitatea studenților, profesorilor, cercetătorilor și personalului administrativ din sectorul educațional până în 2010.

În pofida rezultatelor surprinzătoare obținute, unul din principalele obstacole întâmpinate de cei care doresc să lucreze sau să studieze într-o altă țară a Uniunii Europene, este posibilitatea nerecunoașterii calificărilor și competențelor. Acest lucru este mai departe complicat de diversitatea de sisteme naționale de calificare, de structuri educaționale și de formare și de schimbările constante din aceste sisteme. Pentru a depăși aceste obstacole, Uniunea Europeană a introdus o serie de instrumente ce urmăresc facilitarea transferului de calificări și competențe în scopuri academice sau profesionale.

Astfel, în 1984, la inițiativa Comisiei, a fost creată rețeaua NARICs (Centrele de informare cu privire la recunoașterea națională academică), care cuprind toate țările din Uniunea Europeană, pe cele asociate din Europa Centrală și de Est precum și Cipru și Malta. Aceste centre asigură sprijin și informații autorizate asupra recunoașterii academice a diplomelor și a perioadelor de studiu în străinătate.

Lansat în 1987 și bazat pe un parteneriat de cooperare între instituții de învățământ superior din diferite state, programul Erasmus s-a axat pe mobilitatea studenților și a profesorilor, pe dezvoltarea curriculară în Uniunea Europeană și a contribuit la crearea unei identități europene comune.

În 1995, programul a creat Sistemul de Credite Transferabile având ca obiectiv recunoașterea „studiilor Erasmus”, pe de o parte, și dezvoltarea rețelelor tematice în universitățile europene, pe de altă parte.

Alt obiectiv de atins în viitor este reprezentat de crearea studiului susținut de Internet. Comisia va propune implementarea cadrului pentru eLearning pentru a realiza „campusuri virtuale”.³⁰⁴

Numărul țărilor participante la program a crescut continuu, ajungându-se în 2006 la 30 țări europene, depășind cu mult cadrul Uniunii Europene. Marea Britanie este țara cea mai căutată ca destinație, iar statisticile anului universitar 2000/2001 arată că această țară a primit un număr dublu de studenți decât a „trimis”. Italia și Grecia pot fi considerate, conform statisticilor relative, ca adevărate „exportatoare” de studenți în cadrul programului.³⁰⁵

Se observă o tendință de influențare a fluxului de studenți de către factorii lingvistici și culturali, rezultând o mobilitate crescândă către țările care utilizează limbi cunoscute și între țări care au legături culturale istorice. De aceea cele mai populare destinații sunt Marea Britanie, Franța, Spania și Germania, care absorb 61% din totalul studenților.

IV. Necesitatea de noi programe

În secolul al XXI-lea, Europa, formată din state membre independente, se confruntă cu promovarea cunoștințelor și competențelor cetățenilor săi și cu sistemele educaționale naționale care le produc, într-o asemenea măsură încât să creeze sinergiile necesare fără a elimina competența națională cu privire la politica educațională. Experiența și situația actuală demonstrează faptul că este nevoie de programe implementate de structura europeană, nu de structura națională.

Statele membre ale Uniunii Europene și Comisia Europeană au căzut de acord că diversitatea sistemelor educaționale tradiționale este un element esențial la care nu trebuie să se renunțe. Pe de altă parte, Comunitatea Europeană este nevoită să lanseze inițiative care să cuprindă toate statele membre, pentru că fiecare țară în parte sau grupuri de țări nu pot face acest lucru doar prin acordul lor.

304

Ibidem.

305

European Commission – Erasmus Evolution 1987-2002.

Având în vedere dezvoltarea tehnologiei într-un ritm extrem de alert ce are ca rezultat faptul că știința și competența oamenilor sunt din ce în ce mai rapid depășite, pregătirea vocațională și instruirea pe tot timpul vieții trebuie să reprezinte o sarcină de continuitate. Argumentele în acest sens ale Comisiei Europene sunt după cum urmează:

Motive pentru schimbare:

- progresul tehnologiei informațiilor și al telecomunicațiilor a aprins scânteia unei noi revoluții industriale. Trecerea la o societate bazată pe informație necesită adaptarea constantă a calificărilor la noile tehnici și forme de lucru;
- schimbul de capital, bunuri și servicii este din ce în ce mai accelerat pe întreg mapamondul. Globalizarea industriei înseamnă, de asemenea, o mai mare concurență în ceea ce privește locurile de muncă și calificările pe care acestea le cer;
- accelerarea schimbului științific este privită de un număr din ce în ce mai mare de oameni nu ca un progres, ci ca o amenințare. Cetățenilor Europei li se va oferi șansa de a înțelege, beneficia și profita de schimbările și progresele înregistrate la ora actuală în știință și tehnologie.

Concluzii ale Comisiei Europene:

- „modelul clasic” de pregătire, angajare și pensionare este depășit;
- cunoștințele și competențele trebuie să fie în mod constant reactualizate în oricare stadiu al vieții;
- progresele moderne în domeniul tehnologiei comunicării și a informației trebuie să fie folosite în mod productiv în folosul învățământului general și educațional.

Provocări în secolul al XXI-lea:

- toți cetățenii Europei ar trebui să aibă acces la învățământul general și vocațional pe parcursul întregii lor vieți;
- numărul oportunităților de a primi o educație ar trebui sporit;
- cunoștințele dobândite prin pregătirea vocațională și prin experiența profesională trebuie să fie mai bine apreciate;
- asigurarea și atestarea calității devin din ce în ce mai importante;
- învățarea pe grupe, cooperarea și schimbul cu ceilalți ar trebui

să fie promovate.

Ce măsuri poate lua Comisia Europeană pentru a promova învățământul general și vocațional în Europa? Domeniul instrumentelor cuprinde o gamă largă de inițiative de natură comunicativă, instituțională, financiară și statutară.

Unul dintre cele mai importante documente din domeniul educației și pregătirii din ultimii ani îl reprezintă Cartea Albă, "Teaching and learning – towards the learning society". (Predarea și învățarea - către societatea bazată pe învățare). Acest document definește obiectivele educației și pregătirii care ar trebui realizate de către statele membre în cooperare cu Comisia:

- dobândirea de noi cunoștințe ar trebui să fie promovată. În legătură cu aceasta, urmează să fie dezvoltate noi proceduri în vederea recunoașterii cunoștințelor pe care diplomele tradiționale nu le acoperă;
- ar trebui să existe o relație mai strânsă între școli și întreprinderi. În același mod în care sfera educației trebuie să se deschidă către cea a muncii, companiile însele ar trebui să se implice în luarea de măsuri în domeniul educațional, măsuri care îi privesc pe angajații lor tineri și adulți. Acest lucru ar trebui realizat prin promovarea pregătirii vocaționale inițiale și suplimentare;
- ar trebui să se ia măsuri pentru a se împiedica marginalizarea socială. Tinerilor fără vreo diplomă școlară, angajaților mai în vârstă, șomerilor pe termen lung sau femeilor care doresc să se întoarcă la lucru ar trebui să li se acorde o a doua șansă, oferindu-li-se posibilitatea de a urma cursuri de calificare;
- fiecare individ ar trebui să stăpânească trei limbi comunitare. Învățarea câtorva limbi străine ar trebui „democratizată”;
- investițiilor materiale și celor specifice educației ar trebui să li se acorde un tratament egal. Acest lucru înseamnă o mai bună contabilitate și un regim de impozitare a cheltuielilor efectuate cu pregătirea, încât companiile să-și poată spori investițiile în acest domeniu.

Apare aici dilema cu care se confruntă factorii de decizie europeni. Trebuie inițiate programe la nivel național sau european? Intervenția legislativă a Comisiei Europene în sistemele de educație tradiționale ale statelor membre, ar avea totuși ca

rezultat o anume armonizare care nu ar ține seama de existența unor condiții regionale de diferențiere și i-ar întoarce pe cetățenii Europei împotriva Uniunii. De aceea, Comisia a anunțat în repetate rânduri că respectă pe deplin principiul subsidiarității în domeniul învățământului general și vocațional. Astfel, statele membre trebuie să-și mobilizeze sistemele educaționale pentru a putea satisface cerințele sociale și de muncă ale secolului XXI.

Comisia Europeană sprijină schimbul de know-how și cooperarea internațională în domeniul pregătirii vocaționale și a învățământului general prin intermediul unor programe și inițiative transnaționale. Această formă de promovare a cooperării creează o competiție între educația națională și sistemele de formare în ceea ce privește găsirea celor mai bune soluții posibile pentru dezvoltarea continuă a competențelor în statele membre. Promovarea se adresează în special companiilor, școlilor, instituțiilor de învățământ superior, celor care organizează și care își asumă responsabilitatea educației și a pregătirii, a dotărilor necesare pregătirii aparținând partenerilor economici și sociali și persoanelor fizice angrenate în pregătirea inițială și suplimentară.

Chiar și cadrele didactice din învățământul superior simt nevoia inovării sistemului educațional. Un Eurobarometru realizat în mai 2007, în rândul cadrelor didactice din învățământul superior, arată că marea majoritate a cadrelor didactice sunt de acord ca instituțiile lor ar trebui să se deschidă pentru studenții adulți.³⁰⁶

Trebuie depuse eforturi mai mari pentru ca „învățarea pe toată durata vieții” să devină o preocupare nelipsită în universități. Sprijinul financiar fiind oferit de Programul de învățare pe toată durata vieții (acțiunile Erasmus), prin cel de-al șaptelea Program-cadru de cercetare al UE, prin Programul pentru competitivitate și inovare, dar și prin fondurile structurale și împrumuturi acordate de Banca Europeană de Investiții.

V. Sugestii pentru un nou program educațional

Pentru cunoașterea cât mai bună a problemelor cu care se confruntă beneficiarii programelor comunitare de îmbunătățire

306

Euractiv România, Învățământul superior - sub semnul globalizării, 18 mai 2007.

a calității învățământului european superior (în special tinerii), dar și pentru minimizarea costurilor, putem să îi implicăm în elaborarea și implementarea acestor programe. Astfel putem dezvolta antreprenori, în ideea coordonării activităților, aceste echipe putând dezvolta în continuare alte proiecte europene, în alte sectoare de activitate.

Prea puțini tineri europeni se simt în prezent cu adevărat europeni și greșeala nu este doar a lor. Este nevoie de a propune noi structuri și mecanisme care să implice un număr mult mai larg de tineri, căci 10% nu este un procent suficient pentru beneficiarii programelor comunitare adresate tineretului. „Au fost tensiuni între obiectivele diferitelor programe, de exemplu între mobilitatea de masă și acțiunile inovatoare țintă”, preciza Doris Pack, Raportorul Comisiei de Cultură, Tineret, Educație, Media și Sport din Parlamentul European.

Pentru a completa actualele programe comunitare educaționale, este necesară lansarea unui nou program comunitar în domeniul educației, axat pe mobilitățile de scurtă durată pe perioada verii. Noul program trebuie să ofere:

- creșterea posibilității de învățare interculturală și promovarea identității europene;
- dezvoltarea aptitudinilor și competențelor tinerilor;
- asigurarea unui rol activ al tinerilor în construirea Europei;
- promovarea unei înțelegeri mai bune a diversității culturale europene comune și a patrimoniului comun.

În anul 2000 am decis să realizez o cercetare în domeniul programelor educaționale comunitare. Împreună cu studenții europeni³⁰⁷ am identificat nișa “universităților de vară” ca un potențial încă neexploatat de către factorii de decizie europeni.

În anul 2007 a fost prezentată oficial ideea comisarului european Orban, în cadrul unei întâlniri avută la Bruxelles cu reprezentanții studenților europeni³⁰⁸. După discuțiile cu reprezentanții organizațiilor studențești și de tineret, dar și cu cei ai “industriei

307 Asociația Studenților Europeni (AEGEE) – www.aegEE.org.

308 EurActiv România - Comisarul Orban încurajează participarea tinerilor la școlile de vară, 13 iulie 2007.

europene” a fost trimisă oficial Comisiei Europene propunerea de a lansa un nou program comunitar “Multicultural citizen”³⁰⁹.

Theijs van Welij, Președintele AEGEE, spunea atunci: “Mobilitatea trebuie să înceapă de la vârste cât mai tinere, pentru a promova înțelegerea și a combate prejudecățile. Vara tinerii doresc să călătorească și să descopere alte culturi, la ele acasă. Este timpul să se ofere o structură instituțională adecvată pentru mobilitățile de scurtă durată. Credem într-un program Erasmus de vară.”

Programul nou, poate atinge un număr semnificativ de solicitanți printr-o ofertă structurată și printr-o campanie de comunicare susținută, reușindu-se un impact de masă.

Succesul noului program educațional comunitar depinde în mare măsură de structura administrativă creată pentru implementare. Dacă până în prezent majoritatea programelor sunt implementate bazându-ne pe structurile naționale, în coordonare cu structura europeană, de data acesta nivelul local-regional trebuie să joace un rol de prim rang în acest program. Sarcinile agențiilor locale trebuie să fie foarte bine definite, evitându-se înființarea unui număr prea mare de agenții locale într-o țară, fapt ce ar duce la o birocratizarea prea mare.

Dacă Erasmus a fost un succes, trebuie să ne gândim la ceva pentru “baza piramidei”. Trebuie să existe un interes mai mare și pentru noi și inovative programe comunitare destinate tinerilor. Nișa “universităților de vară” este un potențial încă neexploatat de către factorii de decizie europeni.

Mulți tineri doresc în prezent să fie implicați într-un program de mobilitate, și prea puțini reușesc să găsească structura fezabilă pe piață pentru a le realiza dorințele. Schimburile de scurtă durată, conectate dacă este posibil cu clase virtuale, oferă o posibilitate de a „descoperi Europa”.

Deși pare paradoxal, prin implementarea de noi programe educaționale, de genul universităților de vară, implicarea tinerilor

309 Comunicat de presă AEGEE - Time for a NEW EU PROGRAMME: „Multicultural citizen” <http://www.karl.aegEE.org/aeg-info.nsf/PReIByIssue/r200731101?OpenDocument>.

În programele Erasmus sau Leonardo poate crește. Psihologic, o mare parte dintre aceștia sunt blocați în a desfășura mobilități de durată. Doar „gustând Europa” pentru o perioadă de timp scurtă (câteva săptămâni), anumite „bariere” sunt străpunse, creând necesitatea implicării mai profunde în astfel de proiecte.

VI. Concluzii

Această analiză a politicii educaționale a Uniunii Europene și impactul acesteia asupra tinerilor din Europa, este o sinteză a eforturilor pe care le-am depus de-a lungul anilor, din dorința de a găsi noi propuneri de programe educaționale comunitare, în contextul în care se simte o mare nevoie de „nou” în educația europeană. Tema este adânc ancorată în dezbaterile contemporane, în care extinderea Uniunii Europene dinamizează ecuația europeană.

Politicile educaționale comunitare existente și derulate la nivelul Uniunii Europene în statele membre și în țările candidate au fost analizate din punct de vedere al programelor europene oferite, cu o amplă proiecție asupra tendințelor de dezvoltare și a necesității adoptării noului în sistemul educațional european.

Analizând impactul programelor educaționale comunitare asupra țărilor din Europa Centrală și de Est, putem observa o „perturbare pozitivă” a politicilor educaționale naționale din țările respective în direcția „alinierii la standardele comunitare”. Remarcăm o implementare de succes a tuturor programelor europene, beneficiarii principali fiind în special cei implicați direct în program (tineri, elevi, studenți, cadre didactice), dar se observă și un impact de durată prin înființarea unor instituții de învățământ noi, capabile să desfășoare alte proiecte în direcția integrării europene. Prin aceste programe s-a realizat, pe un sector bine delimitat, sensibilizarea celor implicați în „atingerea standardelor comunitare”.

În final, concluzia generală este foarte clară - este nevoie de aducerea noului în educația europeană, în special, prin implementarea de programe propuse la nivel comunitar.

Bibliografie:

Pierre Dasen, Christiane Perregaux, Micheline Rey, *Educația interculturală. Experiențe, politici, strategii*, Ed. Polirom, Iași, 1999, pg. 143.

Antoine Bousquet, *Education et formation dans l'Union européenne. Un espace de coopération*, La Documentation française, Paris, 1998, pg. 69.

Constantin Cucoș, *Educația. Dimensiuni culturale și interculturale*, Ed. Polirom, Iași, 2000, pg. 161.

Cooperation in education in the European Union (1976-1994), din *Education Training Youth Studies*, no. 5, Edited by European Commission, pg. 8.

European Commission – “Erasmus – The future”

European Commission – Erasmus Evolution 1987-2002

Bruxelles, 28 mai 2009

Comunicarea digitală: mai puțin elitism, mai multă popularitate

Autor: Anda GHIRAN³¹⁰

În timp ce oficialii bruxelles-ezi înghesuie cuvinte în articolele jurnaliștilor, ademenindu-i cu facilitatea accesului la informație, cetățenii europeni continuă să creadă că Uniunea Europeană este o “știință” greoaie, elitistă, inventată de, și pentru specialiștii în politici europene. Deși efortul administrației europene de a-și explica deciziile publicului larg este din ce în ce mai vizibil, atât euroscepticii, cât și dezinteresații sau oportuniștii se lăfăie sub deviza lipsei de informație pe înțelesul lor.

Începând cu anul 1995, dată la care Comisia Europeană a lansat “Europe by Satellite” (EbS)– serviciu prin care informația audiovizuală este trimisă prin satelit jurnaliștilor din Statele Membre– mijloacele de comunicare s-au transformat în așa fel încât cetățenii europeni să fie conectați realității europene în timp real. Accesibilitatea telefoanelor mobile și a computerelor, unită cu răspândirea globală a internetului, a ușurat transmiterea aproape instantanee de cuvinte și imagini în cele mai izolate colțuri ale lumii, mai ales în Statele Membre, țări direct influențate de politicile UE. În cazul comunicării UE, apariția noilor tehnologii de comunicare (NTC) nu a fost doar rezultatul unui progres științific, ci și expresia unor strategii politice de a implica cetățenii, de a-i apropia de o realitate care părea complicată, ba chiar ascunsă și slujită de birocrati bogați. În plus, dorința de conectivitate și instinctul de comunicare atât de evidente în cultura contemporană, au potențat demistificarea administrației din Bruxelles.

Pornind de la ideea “servirii” jurnaliștilor cu informații, indiferent de locul unde s-ar afla sau de tipul de material de care ar avea nevoie, serviciile de presă ale instituțiilor europene și-au focalizat activitatea pe comunicarea digitală, scopul fiind informarea

310 Anda Ghiran are 25 de ani și s-a născut la Dej, în județul Cluj. A absolvit Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării, specializarea Jurnalism, din Cluj-Napoca. S-a specializat în politici europene prin intermediul celor doi ani de Masterat pe care i-a urmat în Strasbourg la Université Robert Schuman și Sciences Po. În prezent lucrează în domeniul Comunicării și Energiei solare la Bruxelles.

cât mai multor oameni, în timp real. Astfel organizarea unei conferințe de presă de către Comisia Europeană s-a transformat într-un eveniment video, la care pot participa în același timp zeci de corespondenți aflați în sala de presă din Bruxelles, dar și mii de jurnaliști care lucrează în Statele Membre.

Accesul la informație pe cale digitală a produs schimbări remarcabile și în ceea ce privește statutul jurnaliștilor corespondenți din Bruxelles sau Strasbourg. Fiind familiarizați cu serviciul EbS, comunicatele de presă trimise electronic și alte servicii on-line de informații, jurnaliștii preferă să investigheze subiectele legate de Uniunea Europeană din țara lor, fără a se deplasa la Bruxelles. Această schimbare îi satisface cel mai mult pe directorii instituțiilor de presă care implicit cheltuiesc mai puțin pe deplasările jurnaliștilor. Deși informarea on-line pare destul de profitabilă și eficientă, atât pentru structurile europene cât și pentru jurnaliști, ea implică involuntar uniformizarea informațiilor. În acest caz, mai mulți jurnaliști, din mai multe țări, relatează despre același eveniment de cele mai multe ori folosind aceleași cuvinte și imagini. Chiar dacă participarea on-line la realitatea europeană pare mult mai ieftină, această elimină exclusivitatea și reduce vizibil competiția dintre instituțiile de presă.

Pe lângă misiunea informării pure, NTC au încurajat diseminarea mesajelor și sloganelor proeuropene. Unul dintre cele mai eficiente exemple în diseminarea on-line a mesajelor audiovizuale despre UE este EUTube, o componentă a portalului de clipuri video Youtube (<http://www.youtube.com/eutube>). EUTube este rezultatul unei ample strategii de comunicare potrivit căreia, instituțiile europene aveau nevoie să comunice cu un public cât mai larg pentru a-și afirma legitimitatea și mai ales, pentru a-și argumenta și motiva alegerile politice. În ton cu opinia consensuală vehiculată printre cetățeni- potrivit căreia afacerile europene sunt plictisitoare- EUTube explică într-un mod interesant și relaxant pentru ochiul europeanului politicile și acțiunile UE în diferite domenii, ca de exemplu: schimbarea climatică, energie, imigrare etc. În acest caz, putem concluziona cu încredere că NTC nu numai că au cuprins un public mult mai larg, dar au transformat comunicarea tradițională într-o poveste mult mai sexy pentru cei care au învățat să o asculte.

De asemenea, comunicarea digitală și NTC au favorizat și popularitatea unor lideri europeni în momentul în care UE avea nevoie de o față, de lideri pe care cetățenii să-i cunoască, să-i iubească sau să-i critice. Până nu demult, UE era percepută ca o adunătură de birocrați, veniți din toate țările europene pentru a conduce lumea, deconectați de la realitatea cotidiană, adevărați roboței care “decorează” interioarele metalice ale celor mai impunătoare clădiri din Bruxelles. Datorită serviciilor de comunicare digitală ale instituțiilor europene (în special EbS), orice reportaj despre președintele Parlamentului European este însoțit de poza acestuia sau imagini recente cu personajul în cauză. Dacă cu douăzeci de ani înainte publicul era obișnuit cu imaginea clădirilor de sticlă în fața cărora se preumblau siluete în costume negre, astăzi majoritatea reușesc să asocieze instituțiile europene cu imaginea unor lideri politici.

De asemenea, transformarea comunicării dinspre Bruxelles înspre cetățeni a încurajat feed-back-ul și participarea activă a acestora. Chiar dacă nu există încă o “sferă publică” europeană adevărată, comunicarea digitală a adus UE în casele cetățenilor, le-a explicat prin imagini și conținuturi esențiale ce se întâmplă la Bruxelles și mai ales, le-a demonstrat - ceea ce comunicarea tradițională nu a reușit niciodată - că UE este formată din oameni ca ei.

Noile tehnologii de comunicare, chiar dacă au alimentat în continuare absenteismul și indiferența unor europeni, au proiectat cu siguranță mai multă vizibilitate asupra misterului numit “Bruxelles”. Pentru a verifica cele spuse, ajunge doar să deschideți pe internet fereastra unui motor de căutare și să tastați două litere: “UE”. Veți fi surprinși că ultima informație în contextul UE este cea cu numărul 74.700.000.

Bruxelles, 20 august 2009

Dialogul Social – cadru de comunicare între autoritățile administrației publice și reprezentanții angajaților și angajatorilor

Autor: Ciprian DRAGOMIR³¹¹

Dialogul social european este o componentă unică și indispensabilă a modelului social european, cu o bază clar definită în tratatul C.E.. Acesta se referă la discuțiile, consultările, negocierile și asocierile întreprinse de organizațiile sociale partenerie, reprezentând cele două laturi ale industriei (patronatele și sindicatele).

Conceptul de “dialog social” reflectă trecerea de la o cultură de conflict la o cultură de parteneriat și luare în considerare a intereselor comune ale partenerilor sociali implicați în cadrul unui proces mai larg de “concertare socială”.

Conform definiției propuse de Organizația Internațională a Muncii (OIM), dialogul social este un act voluntar de informare, consultare și negociere de acorduri sociale între parteneri, precum și de negociere a contractelor colective de muncă.

În concepția adaptată la nivelul Uniunii Europene, dialogul social instituit prin Tratatul de la Roma, este procesul de informare și consultare continuă între organizațiile sindicale și patronale, cu scopul de a ajunge la înțelegeri în ceea ce privește controlul anumitor variabile economice și sociale, atât la nivel macroeconomic cât și microeconomic.

La nivel european, dialogul social ia două forme principale: **dialogul bipartite** – între angajatorii și organizațiile sindicale europene, și **dialogul tripartite** - care implică interacțiunea dintre partenerii sociali și autoritățile publice.

311 Ciprian Dragomir - autorul cărții “Sindicatele în cadrul Dialogului Social”, este consilier șef serviciu la Ministerul Muncii, Familiei și Protecției Sociale - Direcția pentru coordonarea, monitorizarea și metodologia Comisiilor de Dialog Social. A fost consilier șef serviciu la Cancelaria Primului Ministru - Departamentul pentru Dialog Social, șef Departament Organizare la Confederația Națională a Sindicatelor Libere din România FRAȚIA, consilier pe probleme de comunicare și organizare la Federația Sindicatelor Libere Independente PETROM și inspector de specialitate la Ministerul Muncii, Solidarității Sociale și Familiei - Departamentul pentru Munca în Străinătate.

Dialogul social european s-a concretizat într-o varietate de rezultate, incluzând adoptarea a peste 300 de texte comune de către partenerii sociali europeni. Combinând valori sociale precum responsabilitatea, solidaritatea și participarea, dialogul social european completează practicile dialogului social național, existente în Statele Membre. Mai mult, el reprezintă modalitatea esențială prin care partenerii sociali pot contribui la definirea standardelor sociale europene și joacă un rol important în conducerea Uniunii. Dialogul social la nivel european a obținut o puternică recunoaștere instituțională în Tratatul C.E. (articolele 138 și 139) și în concluziile unor întruniri cheie ale Consiliului European, notabile fiind cele de la Laeken și Barcelona.

Dialogul Social Bipartit, la nivel european, cunoscut de asemenea ca "Val Duchesse" (1985), îmbracă forma consultațiilor dintre angajatori și sindicate la nivel european. Consistând în consultații formale, schimburi de puncte de vedere și negocieri, dialogul social bilateral poate avea loc atât la nivel inter-industrial cât și sectorial. Rolul Comisiei este de a media și facilita discuțiile. Consultațiile între patronate și forța de muncă la nivel european sunt clar prevăzute în tratatul fondator al U.E. .

Mecanismul de aplicare a articolelor 138 și 139 din Tratatul European

Articolul 138 din Tratatul CE prevede obligativitatea consultării între partenerii sociali, din toate punctele de vedere ale politicilor sociale, prevăzute în același Tratat. Cum decurge procesul de comunicare? Înainte de depunerea propunerilor pentru noi politici legislative sociale, Comisia trebuie să consulte sindicatele și angajatorii asupra direcțiilor de acțiune ale UE. Dacă apoi, Comisia consideră acțiunea recomandabilă, trebuie consultați din nou reprezentanții salariaților și ai angajatorilor în legătură cu conținutul propunerii.

După a doua etapă, partenerii sociali europeni pot informa Comisia că doresc să deschidă negocierile și să înceapă procesul prevăzut în articolul următorul articol.

Articolul 139 se adresează negocierilor prin care partenerii sociali

europeni pot ajunge la înțelegeri în ceea ce privește politica socială. În acest mod, sindicatele și patronatele au oportunitatea de a încheia acorduri la nivel european. Durata negocierilor nu poate depăși nouă luni, numai dacă partenerii sociali europeni și Comisia decid, de comun acord, prelungirea lor. Orice înțelegere încheiată de către partenerii sociali europeni va fi în mod legal obligatorie, după implementare.

Implementarea putând fi realizată în două moduri: fie partenerii sociali europeni solicită Consiliului să adopte o decizie (în practică, aceasta este o directivă propusă de Comisie) astfel, înțelegerea devine parte componentă a legii europene, fie, partenerii sociali fac propriile organizații naționale membre, responsabile cu implementarea înțelegerii conform cu procedurile și practicile naționale relevante.

Tripartitismul - principiu de bază al dialogului social

Tripartitismul este rezultatul transferării principiului libertății pluralismului și cooperării în luarea deciziilor. El se aplică și raporturilor care există între autoritățile administrației publice și reprezentanții angajaților și angajatorilor. În absența democrației și a economiei de piață, acesta nu poate exista, deoarece permite exprimarea diferitelor interese și rezolvarea problemelor părților prin consens, după proceduri acceptate de comun acord.

Edificarea unui sistem de relații între autoritățile administrației publice și reprezentanții angajaților și angajatorilor (guvern – sindicate – patronate) este un proces de lungă durată și dificil în același timp, dar care include organizațiile salariaților și ale patronilor în procesul consultării în actul de luare a deciziilor, ceea ce duce în mod clar la descreșterea puterii și dimensiunii conflictelor, de altfel inevitabile și normale într-o economie de piață.

O cerință expresă a principiului tripartitismului este ca părțile (guvern – sindicate – patronate) să fie distincte, independente și pregătite de cooperare, dar și destul de puternice, reprezentative pentru a-și îndeplini funcțiile în mod eficient.

Instrumentele de dialog social bazate pe principiul tripartitismului au fost instituționalizate, în mod formal sau informațional, fie pe baza legală, fie pe bază de acorduri și convenții, contribuind la concertarea dialogului social, trăsătura esențială a democrației economice și sociale.

Consiliul Economic și Social, comisiile de dialog social, comitetele consultative, denumite mecanisme consultative, au puncte comune în ceea ce privește compunerea, competențele, organizarea și funcționarea, reprezentând mijloacele de dialog dintre organizațiile sindicale, patronale și Guvern.

Structuri ale dialogului social tripartit

Consiliul Economic și Social, este instituția publică de interes național, tripartită, autonomă, înființat prin Legea nr. 109/1997, constituită în scopul realizării dialogului social la nivel național dintre patronat, sindicate și Guvern și a climatului de pace socială.

Consiliul Economic și Social este consultat obligatoriu de către inițiatorii proiectelor de acte normative și ai proiectelor de programe și strategii nematerializate în proiecte de acte normative, din domeniul sau de competență. Rezultatul acestei consultări se concretizează în avize la proiectele de acte normative și la proiectele de programe și strategii.

Prin H.G. nr. 369/2009, în cadrul ministerelor și al altor instituții publice, precum și la nivelul județelor și al municipiului București s-au constituit și funcționează **comisii de dialog social**, formate din reprezentanții administrației publice centrale și locale, reprezentanții organizațiilor patronale reprezentative la nivel național și reprezentanții organizațiilor sindicale, la fel, reprezentative la nivel național.

În cadrul comisiilor, de la ministere și alte autorități centrale, partenerii sociali reprezentativi la nivel național, atât sindicate cât și patronate, își desemnează reprezentanți pentru dezbaterile actelor normative, programe și strategii, inițiate la nivelul ministerului. Punctele de vedere ale partenerilor, exprimate în

dezbaterile actelor normative sunt consemnate într-un document de poziție care însoțește actul normativ, pe tot procesul legislativ.

Atât comisiile de dialog social județene, cât și cele constituite la nivelul ministerelor, transmit periodic rapoarte de activitate către Ministerul Muncii, Familiei și Protecției Sociale (MMFPS), pentru a permite identificarea problemelor apărute, precum și formularea unor soluții, atât administrative, cât și rezultate prin consultarea partenerilor. Conform H.G. nr. 369/2009, elaborarea unitară a politicilor naționale în domeniul dialogului social și coordonarea metodologică a comisiilor de dialog social, se asigură de către Ministerul Muncii, Familiei și Protecției Sociale.

Se poate constata, din cele prezentate, că sistemul integrat al dialogului social instituționalizat din România este structurat funcțional, prezentând un grad ridicat de adaptare la satisfacerea partenerilor sociali, la toate nivelele. Astfel, revenind la definițiile teoretice de la începutul articolului, în completare, dialogul social, este o formă a comunicării instituționalizate, deosebit de necesar.

Eficiența sistemului este dată de competența și capacitatea de expertiză ridicată a partenerilor sociali, a căror deschidere către utilizarea mecanismelor de dialog social este certificată prin participarea în structuri, procese de negociere și acorduri semnate.

Realizarea acestui sistem integrat național s-a bazat pe experiența și bunele practici acumulate la nivel internațional, precum și pe asistența din partea Organizației Internaționale a Muncii, a structurilor UE și a statelor membre, adaptate la condițiile specifice și necesitățile din România.

București, 17 august 2009

Despre asumarea responsabilității celor două Românii

Autori: Dan LUCA³¹² și Codruța FILIP³¹³

Despre potențialul diasporei românești se vorbește prea puțin, în special când este vorba de investiție. Și asta deși ambasadorii direcți ai României, emigranții, nu au parte de condiții de viață și de muncă dintre cele mai nobile. Termenul de “emigrant” deranjează, pentru că suntem cetățeni ai Uniunii Europene începând cu 2007 și se presupune că am devenit mobili în interiorul Uniunii și nu altfel. Realitatea însă ne arată că drepturile noastre încă nu sunt egale cu ale celorlalți cetățeni și prin urmare “stigmatul de emigrant” este cât se poate de descriptiv.

Pe lângă ceea ce știm cu toții, studiile vin să confirme realitatea cruntă. O ultimă cercetare realizată de Agenția Europeană pentru Forța de Muncă (Eurofund din Dublin) arată că emigranții au parte de cele mai grele condiții de muncă și de trai în diasporă. Mai mult, criza economică lovește în primul rând categoriile sociale cele mai vulnerabile, iar emigranții sunt în topul acestei categorii. Pe de altă parte, un ultim raport realizat de Comisia Europeană arată că românii au contribuit semnificativ la economiile statelor europene. Statul român însuși a admis ani la rând importanța remitențelor emigranților noștri. Prin urmare, emigranții români, de la culegătorii de căpșuni, menajerele din peninsula, constructorii din Franța și Belgia, până la cei care muncesc în Bruxelles-ul european și alții asemenea lor, pun pietre de temelie economică peste tot în Uniune, încântă o lume întreagă cu hărnicia, talentul și dedicarea caracteristică, cu povești de succes și sacrificii. Cine le știe lor numele? Câți le cunoaștem povestea? Și, mai ales, cine are grijă de ei? Pot să își croiască drum singuri prin meandrele legislative și încâlceala administrativă care diferă de la o țară la

312 Dan Luca este Doctor în Relații Internaționale și Studii Europene, cu specializarea Comunicare. Predă cursul de “Tehnici de comunicare în Uniunea Europeană” la universități din Bruxelles, Gorizia și București. Începând cu 1997, își desfășoară activitatea în mare parte la Bruxelles, unde este în permanent contact cu instituțiile europene, grupurile industriale sectoriale, corporații, sindicate, companii de consultanță, organizații neguvernamentale, reprezentanțele regiunilor de dezvoltare și think tank-uri.

313 Codruța-Liliana Filip se află din 2004 la Bruxelles unde studiază și militează pentru drepturile muncitorilor, în cadrul Federației Sindicatelor din Agricultură, Turism și Alimentație. Este înscrisă la programul de doctorat cu tema „Integrarea socială a românilor în diasporă și reîntoarcerea lor acasă”, la VUB (Vrije Universiteit Brussel). A scris „Micul Ghid al Marii UE”, încercând să promoveze ideea de curs opțional despre UE în liceele din România.

alta? România, ca brand, ca imagine, ca stat european, nu cumva pierde potențial uman prin lăsarea la voia întâmplării a ceea ce se întâmplă în afara graniței?

Cine face ceva pentru românii din diasporă? Care sunt problemele concrete cu care aceștia se confruntă? Ce fac copiii și bătrânii rămași singuri acasă?

Sunt doar câteva întrebări cărora Organizația Social Democraților Români din Bruxelles și-a propus încă de la înființare să le dea un răspuns. Platforma politică a acesteia prevede înființarea unor centre comunitare bilaterale, (atât în diasporă cât și în țară), prin intermediul cărora se va crea o punte de comunicare între cele două Românii. Sunt o inițiativă specifică politicii de integrare socială îndreptată către un grup de oameni care prezintă dificultăți de natură socială (ex: formare profesională, proceduri de legalizare a șederii, etc.) în spațiul țării gazdă. Centrele comunitare constituie practic locul în care românii aflați în dificultate găsesc soluții, sfaturi, pun bazele unei comunități civice capabile să contracareze din interior obstacolele pe care le întâmpină.

Odată pus în discuție, adus în lumina opiniei publice, acest program trezește încă de acum interes în comunitățile românilor din afară. Există suspiciune, tipică românească, ba că nu acoperă suficient complexitatea problemelor românilor, ba că inițiatorii nu sunt în măsură să îl pună în aplicare, și așa mai departe.

Din fericire însă, sunt și percepții pozitive, deschise spre o politică de integrare socială a românilor din diaporă. Cea mai importantă susținere vine din partea oamenilor de rând, cei care au nevoie de o asemenea politică și de răspunsuri concrete. Aflați la Bruxelles de ceva vreme, capitala ne-a găzduit tocmai în mijlocul comunității muncitorilor în construcții și al celor care cresc copii și îngrijesc casele celor din Bruxelles. Viața lor nu a fost ușoară nici o clipă, iar deschiderea granițelor în anul 2007 nu a constituit o rezolvare automată a problemelor lor. Muncitorii în construcții care au devenit liber-profesioniști se izbesc de o multitudine de neclarități privind accesul la pensii, chestiunile de natură fiscală, reunirea familiei; copiii lor nu cunosc procedura de echivalare a diplomelor, posibilitatea continuării studiilor, nu știu că piața muncii le poate

oferi stagii de pregătire extrem de valoroase, cu sau fără plată, se limitează de multe ori în a rămâne deschiși locurilor de muncă pentru care nu este nevoie de o pregătire intelectuală asiduă; mamele lor, cu ani grei de școală și diplome în economie, încă dichisesc casele străinilor fără să-și cunoască oportunitățile în diasporă. Mai mult de atât, permisele de muncă sunt încă greu de obținut, și nici măcar procedura în sine nu este cunoscută.

Sigur că anumite eforturi s-au întreprins deja. Pagini de web informative au pus la dispoziție nu doar românii ci și Comisia Europeană prin crearea EURES, MISSOC și a altora asemănătoare, dar trebuie să reținem un lucru foarte important: politica de integrare socială este sora celei de coeziune, care se face alături de oameni, de cetățeni, prin contact și apropiere directă, nu doar prin domeniul internetului. Acesta poate constitui un instrument, necesar desigur, dar nu primordial acestor activități. Românii mai au la dispoziție consulatele, ambasadele și sindicatele care oferă mereu consultanță, dar nu sunt tocmai metodele cele mai cunoscute sau aflate la îndemâna cetățeanului.

Românii au nevoie de o structură mai puțin formală, capabilă să creeze propria lor comunitate, de răspunsuri și înțelegere și din partea celor de acasă. Iar cei de acasă au nevoie de diaspora românească.

La ora actuală România se confruntă realmente cu acest lanț de noi provocări, apărute odată cu valurile de plecări din țară, care trebuie contracarate tot printr-o structură inovatoare. Este timpul ca românii să facă ceva pentru români, împreună solidari prin Europa!

Bruxelles, 25 iulie 2009

Comunicarea intereselor diasporei românești

Autor: Dan LUCA³¹⁴

Ce înțelegem prin diaspora românească? Presa românească reflectă viața românilor din afara țării? Prin apariția “uninominalului” diaspora devine un subiect politic?

De câțiva ani se scrie mult în presă despre diaspora românească, chiar dacă doar câteva publicații au secțiuni speciale dedicate: HotNews, Gândul, Adevărul (“Români în Italia” și “Români în Spania”), Jurnalul Național, Cațavencu și agenția de presă Rompres.

Vorbitorii de limbă română, care locuiesc în afara teritoriului actual al Statului român, sunt cel mai adesea asociați cu “diaspora românească”. Grupuri semnificative de origine română sunt astăzi în Europa de vest (cu precădere în Italia, Spania, Marea Britanie, Germania, Belgia, Franța, Irlanda), Israel și în America de Nord. Un grup în continuă creștere este cel de la “Antipozi” (Australia și Noua Zeelandă).

Jeronimo Moscardo, ambasadorul Braziliei la București, zicea pe 4 aprilie 2001 “România democratică are responsabilitatea de a se situa la nivelul diasporei din secolul trecut.” Rolul diasporei românești a fost crucial în crearea Statului român modern. Declanșarea celui de-al Doilea Război Mondial a conturat emigrația politică românească. La Conferința Păcii de la Paris (1946-1947), delegația emigrației românești a oferit Aliaților informații utile despre ce se întâmplă, în mod real, în România. Demersurile diplomaților români în exil au fost un “model” pentru alte țări din Estul Europei care au înființat delegații asemănătoare.

Diaspora românească are de multe ori o problemă de imagine în țara adoptivă. În Italia există impresia că imigranții români au adus

314 Dan Luca este Doctor în Relații Internaționale și Studii Europene, cu specializarea Comunicare. Predă cursul de “Tehnici de comunicare în Uniunea Europeană” la universități din Bruxelles, Gorizia și București. Începând cu 1997, își desfășoară activitatea în mare parte la Bruxelles, unde este în permanent contact cu instituțiile europene, grupurile industriale sectoriale, corporații, sindicate, companii de consultanță, organizații neguvernamentale, reprezentanțele regiunilor de dezvoltare și think tank-uri.

infraționalitate, cerșetorie și maghernițe.

În România se vorbește de “căpșunari” (și în media, și de către politicieni): “căpșunarii se întorc în vacanță, în țară, în luna iulie” sau “căpșunarii contribuie cu x miliarde de euro la bugetul de stat”. Din România încă nu a dispărut mentalitatea “salam cu soia”, sau cel puțin nu de peste tot: “românii din străinătate sunt lași că au plecat și, drept urmare, nu au nici un drept să se implice la nivel intern”, “românii din străinătate ar trebui să fie multumiți că le e bine acolo unde sunt”.

Așteptările românilor din străinătate de la Statul român sunt ca acesta să vegheze ca drepturile omului și drepturile de cetățeni ai UE să le fie respectate de țara adoptivă: accesul la justiție, accesul la educație, accesul la asistență medicală și socială, accesul la piața muncii sau echivalarea diplomelor și competențelor.

Privită din afara României, infrastructura este asociată cu un dezastru. La aproape 20 de ani de la Revoluție nu a apărut nici o autostradă adevărată, trenurile circulă tot cu 60 km/h, avioanele sunt “produse de lux”, iar blocajele urbane sunt o “normalitate”.

Sănătatea este un punct critic al calității vieții în România. Există o lipsă de transparență și o serie de semne de întrebare legate de: ce asigurări există în România, ce se rambursează sau ce drepturi ai ca cetățean român în propria țară. Situația dezastruoasă a sistemului sanitar este o barieră puternică în calea deciziei de revenire în România, în special pentru familiile cu copii.

Educația este un subiect sensibil în diasporă. Recunoașterea diplomelor este încă o problemă. Nu este clar cum sprijină Statul român diaspora românească în domeniul educației (cursuri de limbă română?, programe de formare?). Ofertele educaționale din România nu sunt tentante pentru românii din diasporă, iar educația non-formală nu este vizibilă în România.

Multe țări au strategii clare pentru ca după pensionare cetățenii să se repatrieze “cheltuind pensia în țara de origine” – nu există o astfel de viziune în România. Există o lipsă de vizibilitate privind pensiile aferente anilor deja lucrați în România – mai multă claritate

în această privință poate contribui la recâștigarea încrederii în autorități.

Emigrația în masă din ultimii 10 ani își arată astăzi “prețul” scump pentru România. Bucureștiul și alte mari orașe trebuie să facă față unor imense costuri sociale și economice. Satele depopulate din sud și est se confruntă cu propriile lor tragedii sociale, inclusiv cu frecvența redusă la școli, cu nivelurile sporite de abuz de credite. Emigrația “temporară” a născut o nouă problemă socială ale cărei efecte abia le percepem: 350.000 de copii din România au unul sau ambii părinți plecați la muncă în străinătate.

În context larg european, migrația are un rol pozitiv pentru țările adoptive, însă ritmul și capacitățile de dezvoltare ale României sunt îngreunate de lipsa acută de forță de muncă. Înainte ca efectele crizei să se facă simțite în țară, România înregistra o creștere economică rapidă și niveluri de somaj scăzut, însă dinamica este nesustenabilă. Există probleme mari în absorbția fondurilor structurale, ce grevează dezvoltarea de ansamblu a țărilor din Est. E probabil ca această tendință să afecteze în scurt timp și România.

România va importa masiv forță de muncă din Asia, în special din China, pentru a rezolva criza acută de personal din industrie. Peste 100.000 de chinezi sunt așteptați, până în 2010 să ajungă în România, urmând să muncească în special în construcții, industria ușoară și agricultură.

Elitele românești se vor întoarce? Decizia de revenire în România este de cele mai multe ori o combinație între: mediul academic, sistemul de sănătate, asigurările de pensie, oportunitățile în carieră și familie. Pe un plan secundar, un rol în această decizie joacă: situația politică și mediul de afaceri. Vasta majoritate își exprimă dorința pentru o asanare morală a clasei politice, eficientizarea birocrăției guvernamentale și din mediul academic, precum și reducerea semnificativă a corupției.

Permite “uninominalul”, în forma în care s-a manifestat până acum, alegerea acelor fețe care să soluționeze problemele diasporei, implicit problemele românilor? Dacă până acum aveam de luptat

cu minusurile care ne poziționau în capătul clasamentelor țărilor europene, la multe capitole esențiale, acum, în contextul crizei economice, trebuie să fim de două ori mai atenți cu deciziile pe care le luăm.

Nu trebuie să ne amintim de diaspora română numai atunci când poate contribui cu un număr considerabil de voturi, pentru că ei sunt români și când e vorba de drepturi, nu numai de obligații.

Bruxelles, 20 februarie 2009

Strategii de comunicare pentru Stânga europeană

Autori: Dan LUCA³¹⁵ și Mihaela MEREȘI³¹⁶

Pe fondul rezultatului general nesatisfăcător al socialiștilor în alegerile europene și al câștigării alegerilor de către PSD în România, Delegația social-democrată română din Parlamentul European devine o adevărată forță social-democrată, pe poziția a cincea ca număr de parlamentari (11 MEPs), după Germania (23), Spania (21), Franța (14) și Marea Britanie (14). Așa cum este normal, ne întrebăm ce implică această nouă dezvoltare - un proiect politic de centru-stânga este așteptat la nivel european și poate ar fi timpul să gândim încă de pe acum mecanismul electoral al anului 2014.

Așa cum Uniunea Europeană, sui generis, se confruntă cu o necesitate a îmbunătățirii mecanismelor eficiente (și democratice) de implicare (și selecție) a liderilor, la fel și pe Stânga politică europeană există o nevoie de îmbunătățire, atât a strategiilor de coordonare inter-instituționale, cât și de o “re-configurare” a discursului politic. Acestea sunt două condiții esențiale pentru apariția unei entități supra-structurale noi, pan-europene, o federație de stânga, cu influență explicită în plan concret. Trebuie schimbat mult și rapid, asta desigur dacă trecem de la turația de tip “Europă a elitelor” la una de tip “Europa cetățenilor”.

Nimeni nu neagă faptul că UE este o construcție inteligentă, care a oprit “măcelăria europeană” din secolul trecut, care a adus dezvoltarea tuturor statelor (în special cele fondatoare), chiar și a “săracilor” irlandezi, care ulterior s-au exprimat împotriva

³¹⁵ Dan Luca este Doctor în Relații Internaționale și Studii Europene, cu specializarea Comunicare. Predă cursul de “Tehnici de comunicare în Uniunea Europeană” la universități din Bruxelles, Gorizia și București. Începând cu 1997, își desfășoară activitatea în mare parte la Bruxelles, unde este în permanent contact cu instituțiile europene, grupurile industriale sectoriale, corporații, sindicate, companii de consultanță, organizații neguvernamentale, reprezentanțele regiunilor de dezvoltare și think tank-uri. Pe 13 februarie 2008, împreună cu 20 de români care trăiesc în Bruxelles, a luat inițiativa înființării Organizației Social Democraților Români din Bruxelles.

³¹⁶ Mihaela Mereși este Doctor în domeniul fundamental Sociologie și Științe Politice (Universitatea Al. I. Cuza Iași, Facultatea de Filosofie), specializarea Sociologie și Master în Probațiune și Reintegrarea Socială a Infracților. Este membră a European Society of Criminology din anul 2002 și lucrează în cadrul Grupului S&D din Parlamentului European. Este șefa Departamentului Relații Externe în cadrul Organizației Social Democraților Români din Bruxelles.

Tratatului de la Lisabona. Avem conștiința prezenței (și a numelui) președintelui american mai mult decât cea cu privire la liderii noștri europeni. Admirăm campania pentru alegerea președintelui american și îi invidiem pe americani pentru că au un sistem în care cei care vor să aibă puterea, luptă pentru ea. Foarte mulți lideri, la nivel comunitar, cred că puterea li se cuvine “by default” fiindcă au făcut multe lucruri bune pentru țara lor și pentru că sunt cunoscuți pe scena internațională. Este adevărat că actualii lideri politici ai UE, în majoritatea lor, sunt de un calibru bun și au o activitate demnă de poziția pe care o ocupă. Însă, acești lideri au nevoie de forța care vine din partea oamenilor care cred în ei. Credibilitatea se construiește în timp, nu cu câteva luni înaintea alegerilor.

Trebuie să eliminăm abordările de tip naționalist, exclusivist, aroganța politică, relațiile și discursurile de tip clientelar (veșnicul “tribut” adus americanilor) și să construim o relație bidirecțională, de reciprocitate, cu cetățenii și cu interesele generale ale Europei. Să încurajăm transparența decizională, să avem agende politice clare și oneste, alegeri din ce în ce mai democratice, să nu ne fie teamă de referendumurile pan-europene pe de o parte, și să nu ne fie teamă să ne afiliem politic, pe de altă parte. Să combatem corupția și să milităm pentru confruntările politice corecte și concrete între Stânga și Dreapta, oferind cetățenilor Europei o imagine din ce în ce mai clară asupra posibilităților lor de alegere, atunci când votează, să terminăm cu campaniile de tip “asfalt pentru români” neconcretizate după alegeri și să lucrăm împreună la politicile de sprijinire a finanțărilor macro-structurale, unde să includem, rând pe rând, statele membre, în funcție de priorități strategice. Să începem cu îndrăzneală să “ieșim pe piață” cu oferta strategică reală a României și să argumentăm clar importanța investițiilor și dezvoltarea locală, din perspectiva și în contextul UE.

Faptul că nu a existat în campania electorală contra-candidat pentru Președenția Comisiei Europene e îngrijorător, din punct de vedere ideologic și demoralizant, din punct de vedere al cetățenilor care erau așteptați să meargă la vot. Credibilitatea forțelor politice de stânga a scăzut dramatic, în momentul în care s-a recunoscut la nivel oficial că “lupta e pierdută deja, nu avem de ce să ieșim cu un candidat”. Această “veste” fiind dată, printre alții, de către Primul

Ministru (laburist) Gordon Brown, (Strasbourg, 24 martie 2009) și care a constituit, fără doar și poate, unul din motivele rezultatelor dezastruoase pe listele laburiștilor la alegerile europene din Marea Britanie.

În ceea ce privește Dreapta europeană, aceștia au reușit să-și “acopere” cu succes vina legată de generarea crizei economice europene, în materialele lor de campanie nementiționând nimic de deregularizarea piețelor și utilizând un mesaj gen “criza este consecința unor comportamente individuale necorespunzătoare, nicidecum a unui sistem economic defectuos”. Similar, ei descriu criza mai degrabă din punct de vedere al valorilor și mai puțin (sau deloc) din punct de vedere sistemic. În același timp, “ciupind” crâmpoșele strategice din discursul Stângii, făcând apel, de exemplu, la “solidaritate” (concept stângist) și mascând politicile xenofobe și rasiste (de expulzare în masă) prin utilizarea conceptului generalizat de “luptă împotriva migrației ilegale”. De asemenea, Dreapta se erijează în apărători și susținători ai reformelor care îi vor ajuta pe indivizi să economisească și să investească, exprimând de fapt, într-o formă mascată, apărarea intereselor unor grupuri restrânse de indivizi (marilor oameni de afaceri), nicidecum ale mulțimii.

Stânga ar fi putut, în acel moment, să fi venit cu un discurs pe măsură, potrivit doctrinei: “investiții? Da, însă în domeniul public, în așa fel încât orice cetățean să aibă dreptul egal de a beneficia, de exemplu, de învățământul public, de lucrări publice, infrastructură, sănătate publică, protecție socială, protecția muncitorilor împotriva riscurilor și îmbunătățirea condițiilor de muncă etc.”

Pe când, Dreapta se centra pe mesajul “Stânga dorește să ocolească taxele adiționale, împiedicând astfel inițiativele!”, Stânga ar fi trebuit să se orienteze pe un mesaj cuprinzător legat de pierderea locurilor de muncă, nevoia de ponderare a taxelor și încurajarea întreprinderilor mici și mijlocii, unde inițiativa este valorizată și spre economia funcțională.

Dacă studiem textul Tratatului de la Lisabona, respins de irlandezi prin referendum, observăm ce aduce de fapt el nou, din punct de vedere al “liderului european”: în primul rând se conturează o nouă “inginerie de sistem”, în sensul că se prevede poziția de

“Președinte al UE”, cu un mandat de doi ani și jumătate, dar din nou fără alegeri. Și poate nu tocmai întâmplător, încă de acum doi ani aveam deja pretendenți la acest “scaun”, precum Tony Blaire, Jean-Claude Juncker sau chiar Jose Manuel Barroso. Pe de altă parte, se conturează un rol crescut al Parlamentului European în procesul de decizie. Dar nu se menționează nimic de cetățeni, de vot sau de orice tip de alegeri democratice. Ne mirăm totuși că în unele țări apar opoziție și Euro-scepticism.

Se continuă dezbateră, atât în lumea politică, dar și în cadrul societății civile europene, în jurul procentului de 1% din populația UE (irlandezii) care “ne blochează construcția europeană”. Păi haideți să facem referendumuri cu adevărat europene, cu vot simultan în cele 27 de țări membre (și nu numai în cazul Tratatului de la Lisabona) și apoi să acționăm potrivit voinței reale a majorității. Politicienii sunt reprezentanții oamenilor, ei trebuie să “muncească” pentru oameni și la semnalul real al oamenilor. Iar dacă avem confirmarea suportului (sau respingerii) cetățenilor, continuăm proiectul politic respectiv în numele lor și pentru ei, sau ne dăm demisia onorabil din funcția politică respectivă, în momentul în care un “NU colectiv” devine o frustrare personală sau o lovitură fatală asupra sistemului propriu de valori.

Politicienii sunt conștienți de faptul că un referendum câștigat aduce putere, iar cazul Președintelui Băsescu la nivelul sistemului politic românesc este concludent. Cetățenii îți dau ceva mult mai real decât construcțiile de culise, îți sugerează doar că este posibil sau probabil.

Este timpul ca marile familii politice europene, în frunte cu liderii naționali ai statelor membre, să acționeze la un nou nivel. Avem nevoie de 3-4 partide politice europene, pe liniile doctrinare existente. E nevoie ca aceste partide să aibă lideri care să se poată “bate” în alegeri, în fiecare stat membru, nu să fie niște “umbre” (sau chiar “umpluturi”) ale liderilor naționali. Jocul forțelor politice trebuie să se facă în “câmp deschis”, la modul vizibil pentru omul de rând, pe tot parcursul unei legislaturi, nu doar înaintea alegerilor. Apoi, în mod legitim, câștigătorul trebuie să fie recunoscut lider european. De ce nu, un lider român să le vorbească slovenilor, bulgarilor și danezilor, secondat desigur de liderul național? De ce

continuă această prezență mentală a Zidului Berlinului și această etichetare permanentă “țări foste comuniste, aflate sub sfera de influență a ex-URSS”, cu cele mai negative conotații? De ce “vechiul sistem” nu se convertește mai repede în “noul sistem” mult mai funcțional, în numele binelui comun? Cât mai acceptăm, ca români, să stăm pe poziția de stat “nou intrat” în UE, care abia se dezmeticește din “somnul rațiunii”? Când eurodeputații europeni, în genere, încetează să mai trateze Parlamentul European ca pe o alternativă amuzantă a pensionării sau a frustrărilor politice din țările lor de origine? Când se va înceta cu cheltuielile în van pe recepții opulente și pe mișcările de personal, extrem de costisitoare, între Strasbourg și Bruxelles? Când vor fi oamenii, într-adevăr, ținta clară și beneficiarii de facto ai politicilor sociale (asta în contextul în care în UE, la momentul actual, se vorbește despre protecție socială exclusiv în relație directă cu piața forței de muncă, unde omul este furnizor direct de ore de muncă și nimic mai mult!).

Cu siguranță că vom avea mai multă dezbatere reală pe subiectul UE și mai multă analiză a avantajelor sistemului, să ieșim cât mai repede din rolul de victime ale unor “scamatorii de comunicare europeană” sau victime ale unui trecut față de care, e adevărat, că cei mai mulți dintre noii nu suntem responsabili, însă de la care putem învăța enorm. Comparativ cu vesticii, noi, cei de la Estul Zidului Berlinului avem alt simț al realității, fiind capabili să menținem pe alte nivele diferențele dintre “bine” și “rău”, dintre “tolerant” și “imbecilizat”, dintre “diplomație” și “slugărnicie”, dintre “sărac” și “bogat”. Noi avem termenul de comparație proaspăt în memorie (dictatură și izolare versus democrație și libertate). Avem multe alte calități (dormante momentan) pe care ni le putem canaliza în numele binelui comun, având șanse reale de a deveni lideri europeni în materie de ideologie și de sisteme de valori.

Corelând explicațiile teoreticienilor europeniști cu istoria Uniunii, și urmărind realitatea actuală, se poate concluziona: e tot mai clar că suntem prinși într-un triunghi sistemic format din stabilitatea adusă de construcția comunitară, legitimitatea structurilor europene și relația cu cetățenii (inclusiv comunicarea cu aceștia).

Ar fi de dorit ca cetățenii să înceapă să înțeleagă de fapt ceea ce li se transmite și să facă o “analiză personală” înainte de a-și manifesta dreptul de vot. Această analiză personală depinde în mod direct de sistemul (națiunea) din care individul face parte. Toate cele 27 de națiuni ale UE trebuie să fie ajutate să găsească un numitor comun, clar definit, centrat pe valori care iau în calcul șansele egale la un loc de muncă și la un salariu decent (nevoia de stabilitate materială a fiecărui individ), șansele egale la accesarea sistemului medical și de învățământ, asigurările sociale, un viitor mai sigur pentru tinerele generații, contracararea schimbărilor climatice, lupta împotriva corupției și a criminalității internaționale etc.

Acest “numitor comun” deocamdată este un vis, parțial realizabil pentru Europa lui 2014. Deocamdată, statele vestice nu prea “simt nevoia” să ajungă la un astfel de numitor comun de acest tip cu statele estice, iar pentru alte state membre (în special balcanice), el constituie o adevărată utopie.

Avem nevoie de lideri europeni puternici (atât din punct de vedere politic, dar mai ales moral) pentru a construi credibilitate.

Să nu uităm, UE este formată din statele membre și din instituții, însă “întregul” formează o entitate mai importantă (și cu o funcționalitate autonomă) decât părțile care îl constituie. UE nu poate, și nu trebuie să acționeze împotriva statelor membre, ci trebuie să ajute la dezvoltarea acestora. Pentru o eficientizare (și câștigare în credibilitate) a Comisiei Europene de exemplu, fondurile obținute din sancționarea “vinovaților” pentru încălcarea normelor europene ar trebui re-investite, în mod natural, în sisteme temeinice de asistență și control pentru statele care au nevoie de sprijin și mai ales în statele unde fondurile europene se “pierd” pur și simplu prin cotloanele corupției locale.

Uniunea Europeană se joacă de-a puterea, iar comunicarea sa cu cetățenii, destul de îndoielnică din punct de vedere calitativ, oscilează între “cucerirea puterii” și “exercitarea puterii”.

Bruxelles, 22 iunie 2009

RomBel - o comunitate și un fenomen media

Autor: Dorin FLEȘERIU³¹⁷

I. Cine este RomBel³¹⁸?

RomBel a fost creat în anul 2002 și a început ca o listă e-mail (mailing list Yahoo group RomBel) între specialiști în IT din diverse orașe din Belgia, având drept scop informarea și liberul schimb de opinii dintre aceștia. În 7 ani, grupul a evoluat într-un portal web care are acum peste 4.000 de membri³¹⁹ din toate categoriile, și folosește drept suport internetul - cel mai rapid și practic mod de comunicare între românii din diasporă, având o arie de acoperire și o audiență practic nelimitate.

În decursul celor 7 ani de existență, RomBel a evoluat de la un simplu grup de discuții către un portal de informare, devenind reprezentant "de facto" al Comunității Românilor din Belgia. Prin membrii săi, RomBel s-a implicat în numeroase acțiuni caritabile, oferind șansa unică mai multor copii bolnavi din România, care au beneficiat de operații complexe în Belgia, în urma cărora le-a fost redată sănătatea, sau chiar le-a fost salvată viața. De asemenea, a ajutat la strângerea de ajutoare umanitare pentru victimele inundațiilor din România (2006) și a fondat primul Turneu de Fotbal al Românilor din Diasporă (2006). Evoluția și dinamica forumului s-au mutat rapid din spațiul virtual în cel real, întâlnirile lunare organizate de RomBel, aducând împreună sute de români, în diverse orașe ale Belgiei. Începând din ianuarie 2008, site-ul RomBel transmite *ÎN DIRECT*, în fiecare sâmbătă și duminică, slujba religioasă și alte evenimentele creștine de la Biserica ortodoxă "Sfântul Nicolae" din Bruxelles, o premieră absolută în diaspora românească.

³¹⁷ Dorin Fleșeriu este un român rezident în Belgia din 2001, specialist în domeniul IT și management, care a fondat și dezvoltat portalul și comunitatea virtuală RomBel, care strânge până în prezent peste 4000 de membri. Adresa comunității este: www.rombel.com sau www.rombel.org.

³¹⁸ RomBel (<http://www.rombel.com>) – Români în Belgia- reprezintă cea mai largă comunitate virtuală a românilor din Belgia, și în același timp, este un reprezentant al unui nou trend media, favorizat de "revoluția" internetului și continuat prin dezvoltarea fără precedent a rețelelor sociale în acest început de mileniu.

³¹⁹ membrii înscriși pe portalul RomBel în Septembrie 2009.

În anul 2009, RomBel lansează "Ghidul Românului în Belgia", un volum de 120 de pagini, cu informații utile, care poate fi considerat un ghid de orientare pentru românii rezidenți sau aflați în tranzit prin Belgia. Este de asemenea, probabil una dintre primele cărți scrise în diaspora românească 100% virtual, întrucât, toți colaboratorii, de la autori și revizori, până la graficieni, au lucrat la sute sau mii de kilometrii distanță, comunicând doar prin intermediul internetului.

II. Comunitatea – între prezență și omniprezență

Comunitatea, la începuturile ei, era definită drept un grup de oameni care locuiesc în aceeași locație. Apropierea fizică, alături de interacțiunea dintre habitanți, practic, erau coordonatele care o defineau. Dezvoltarea mijloacelor de comunicare și de transport în secolul XX (telefon, poștă, tren, automobil, avion, etc.) au dus la dezvoltarea unei noi dimensiuni, așa numitele comunități de interese (de afaceri, religioase, cercetare, etc.), care încă, deși se bazau pe aceste mijloace pentru interacțiune, prin deplasarea membrilor într-un loc dinainte stabilit, nu ofereau posibilitatea întâlnirilor directe între toți membrii, întâlniri care erau practic indispensabile. Răspândirea internetului la scara mondială, la sfârșitul secolului XX, practic a redefinit noțiunea de comunitate, întrucât, doar uniunea de interese a devenit relevantă. Comunicațiile interactive prin mijloace moderne ca e-mail-ul, telefonia gratuită prin intermediul internetului (IP telephony), rețelele fără fir (wireless), listele de e-mail (mailing lists), forumurile, blog-urile și rețele sociale (Facebook, Twitter, etc.) au redimensionat și au eliminat noțiunea de distanță și timp, individul putând practic să ia legătura instant, de oriunde de pe glob, cu orice altă persoană, aflată oriunde în lume. Dacă în 2000 aproximativ 360 milioane de oameni aveau acces la internet, în 2009, numărul lor a crescut de 4 ori, acum peste 1,6 miliarde de oameni sunt practic conectați în această rețea globală de comunicații și pot interacționa direct, ducând astfel la nașterea a milioane de comunități virtuale între oameni cu interese, pasiuni sau crezuri comune. Una dintre aceste comunități este cea a românilor din Belgia, creată în jurul site-ului RomBel.

III. RomBel - o comunitate și un fenomen internet

S-a născut și a evoluat practic odată cu internetul. Nevoia fiind odată identificată, și cadrul virtual fiind creat, lucrurile au evoluat natural, rolul administratorilor fiind atât de adaptare a site-ului la noile posibilități tehnice apărute, cât și de a facilita și media discuțiile interactive între membri, prin intermediul *Forumului RomBel*. Ce este Forumul? Este o comunitate interactivă virtuală, o listă structurată de mesaje, grupată pe domenii de interes, unde utilizatorii pot publica mesajele proprii și pot primi răspunsuri de la ceilalți membri înscriși pe Forum. Toate informațiile sunt disponibile public, deci oricine poate citi cele peste 50.000 de mesaje publicate în cei 7 ani pe RomBel.

Structura pe domenii, cât și păstrarea conversațiilor pe topice, facilitează “lucrul în echipă”. Astfel, dacă cineva deține o componentă dintr-o informație, ceilalți pot să o coplezeze, ș.a.m.d, de-a lungul topicului se “construiește” repede și prin efortul a zeci de persoane, independente geografic, se sintetizează o informație complexă, într-un spațiu accesibil ușor, de oriunde de pe glob. Puterea unei astfel de construcții informaționale este imensă. Dezvoltarea multor aplicații binecunoscute (Linux, Firefox, Facebook, Youtube, etc.) s-au făcut pe același principiu de “build-in”, în care efortul și pasiunea membrilor unei comunități, crează valoare, care se multiplică de zeci de ori. Practic vorbind, toate aceste comunități internet, la fel ca forumul RomBel, vor să dezmință un mit, acela că “informația costă bani” și să-l transforme în altul: “informația crează valoare, atunci când este disponibilă oriunde și oricui”.

O a doua componentă importantă a comunității RomBel este legată de colecția de *știri publicate* pe pagina principală a site-ului. Știrile sunt transmise chiar de membrii comunității, sau sunt selectate atent de către moderatori, dintre cele disponibile în media din Belgia și România, și care sunt de interes pentru românii din comunitate. Acestea sunt publicate zilnic pe site, într-un ritm ușor digerabil, și de multe ori direcționează cititorul spre sursele de unde sunt colectate, dacă se dorește o documentare mai amănunțită, rolul portalului fiind astfel de nod de rețea, sau “gateway” spre aceste știri. Știrile sunt de asemenea arhivate

și disponibile la căutări după cuvinte cheie, practic nimic nu se pierde, de la apariție și până în prezent.

A treia componentă o constituie colecția de *Informații utile*, care sunt grupate într-o listă numită “întrebări frecvente”, structurate și ele pe domenii. Sursa acestor informații este de multe ori Forumul însuși sau știrile, construcția unui topic, așa cum exemplificam mai sus, putând fi grupată într-un ansamblu întrebare-răspuns, care fiind des solicitată, este plasat în lista de întrebări frecvente, devenind astfel mai ușor accesibilă și mult mai vizibilă.

Nevoia crescândă de informație din comunitatea virtuală și din cea reală, cât și necesitatea sintetizării odată cu creșterea volumului acestora, ne-au condus la un nou proiect ambițios, și anume, “*Ghidul Românilor în Belgia*” care este o încununare a efortului echipei RomBel din ultimii ani, și un cadou adus membrilor comunității cu ocazia aniversării celor 7 ani de existență. Structurat în 15 capitole, pe 120 de pagini, ghidul pune la dispoziția românilor rezidenți sau aflați temporar în Belgia, informații utile și sfaturi practice despre stabilirea în Belgia, legislație (dreptul de muncă, de rezidență, cetățenie, sistemul social, medical, etc.), posibilități de afaceri și de muncă în Belgia, cât și o listă cu adrese, link-uri și telefoane utile. Cea mai mare parte conținutului ghidului își are sursa în cele peste 50.000 de mesaje din Forum, strânse în cei 7 ani pe RomBel, prin cei peste 4000 de membri, dar și din alte surse media în domeniu. Un alt element inedit a constituit lansarea ghidului, care a fost inițial disponibil gratuit în versiunea electronică, “on-line”, fiind abia apoi urmată de versiunea tipărită. Scopul a fost dublu: optimizarea și îmbunătățirea conținutului, cât și unul ecologic, cele peste 3000 de descărcări în format electronic de pe site-ul RomBel, în ultimele două luni, salvând practic viața mai multor copaci. Versiunea on-line este de asemenea actualizată lunar, cititorii fiind astfel încurajați să o folosească, în detrimentul celei tipărite, care se adresează, evident, în mod special celor care nu au posibilitatea încă să acceseze internetul.

La capitolul “încercări”, aș dori să menționez un aspect relativ nou în mediul colaborativ al secolului XXI, și anume *conduita etică în conversațiile on-line sau rețelele de socializare*. Dacă pentru întâlniri, scrisori, afaceri, s-au dezvoltat nenumărate coduri de

conversație, comunicarea prin internet trebuie să-și definească regulile “din zbor”, neexistând un precedent și timp fizic pentru elaborări complexe. “Anonimatul” oferit de forumuri sau rețelele sociale, poate dezvălui laturi uneori necunoscute ale personalității umane. Dacă dialogul direct, față în față, se face în general sub autocontrol, respectând niște norme etice, universal recunoscute, anonimatul oferă anumitor persoane posibilitatea dedublării, existând uneori contraste incredibile între personalitatea reală și cea virtuală a acestora. Moderarea și facilitarea dialogului într-o comunitate virtuală este uneori mult mai dificilă decât în cazul celei reale, fiind de multe ori un exercițiu de psihologie, deosebit de interesant.

IV. Impactul comunității virtuale în comunitatea reală

Un alt element care a contribuit la amplificarea acestui fenomen al comunicării on-line prezent și în cazul RomBel, este faptul că a complementat și uneori chiar s-a substituit, nevoii unei comunități reale. Libertatea în comunicare și în opțiuni, protecția vieții private, flexibilitatea spațială și temporară, se potrivește mult mai bine prototipului omului modern, mereu ocupat și cu timp liber limitat, prins multe ore la serviciu, dar cu acces la internet practic din orice locație. Evoluția portalului RomBel a fost rezultatul evoluției cerințelor utilizatorilor lui, astfel se explică evoluția succesivă din listă de mail, în forum tematic, care abia apoi s-a concretizat în viața reală prin întâlniri reale, între membrii comunității, în diverse orașe din Belgia.

Și vis-a-vis de acest aspect, trebuie menționat un fenomen încercat de mulți internauți, și anume cel al *personalității virtuale*, fenomen interesant, când practic schița personalității unei persoane cunoscute prin internet nu este la fel, iar uneori este radical diferită de cea percepută în realitate. Cred că, din această prismă, cheia succesului unei comunități umane, on-line sau nu, este strâns legat de interacțiunea directă, cel puțin în fazele incipiente, când afinitățile și prietenii se leagă și pot dura, în multe cazuri, ani de zile.

RomBel, alături de alte rețele sociale, reprezintă o nouă perspectivă, dar și o încercare pentru omul secolului nostru, pe care însă, tot

mai multă lume și-o asumă și încearcă să învețe, din mers, cum poate să o exploreze cât mai bine. Este o lume nouă, interesantă, palpitantă și diversă, o deschidere spre oameni de pretutindeni și spre idei noi. Din acest motiv, cred că doar viitorul poate spune cât de mult va putea suplini, sau chiar înlocui, internetul nevoia de comunicare și colaborare a omului modern.

Bruxelles, 8 septembrie 2009

Clubul „România-UE” – Comunicare și rețea de afaceri europene în Bruxelles

Autori: Nicu STEFĂNUȚĂ³²⁰ și Radu MAGDIN³²¹

O carte românească, dedicată dilemelor comunicării Uniunii Europene, este îndreptățită a acorda atenție tuturor actorilor implicați, de o manieră sau alta, în realizarea comunicării privind afacerile europene, atât în Bruxelles ca atare, cât și dinspre „capitala Europei” spre România. Din capitolul comunicării românești la Bruxelles face parte și Clubul România- Uniunea Europeană³²², înființat în 2003 și alcătuit dintr-un grup independent de experți români care își desfășoară activitatea în domeniul afacerilor europene.

Deși neavând ca scop inițial comunicarea - ci sprijinirea integrării României la Uniunea Europeană- cu timpul, această componentă a căpătat o importanță din ce în ce mai mare, atât în plan extern (comunicarea cu România) cât și intern (comunicarea între membrii Clubului, dar și cea cu ceilalți actori români din Bruxellesul european). Practic, ținta a devenit cu timpul aceea de a contribui la promovarea ideilor europene în România și la afirmarea României la nivelul Uniunii Europene. Pentru a atinge aceste scopuri, comunicarea era și rămâne indispensabilă. Într-adevăr, o comunicare eficientă și o bună organizare, sunt printre cheile succesului la capitolul influență în Bruxelles³²³.

Pentru atingerea obiectivelor propuse au fost folosite, de-a lungul celor peste șase ani de activitate, diferite mijloace, de la dialogul permanent cu actori români din Bruxelles, la organizare de evenimente și realizarea de studii și analize – aceste din urmă

320 Nicu Stăfănuț este consilier în cadrul Comisiei de agricultură a Parlamentului European. Este economist, absolvent al Academiei Diplomatice de la Viena, și a activat anterior ca asistent europarlamentar. În mandatul 2008-2009 a fost președintele Clubului România- Uniunea Europeană.

321 Radu Magdin este, din mai 2007, ofițerul de presă al Delegației social-democrate române în Parlamentul European. E jurist și anterior a lucrat pentru Ministerul de externe român și Agenția națională de presă AGERPRES. În mandatul 2008-2009 a fost vicepreședinte al Clubului România-UE.

322 Clubul, fondat de Dan Luca, este independent financiar, fără caracter religios sau politic; nu desfășoară activități comerciale și nu urmărește realizarea unui profit material. Mai multe informații la: www.euro-club.org.

323 Stephane Desselas- Un lobbying professionnel a visage decouvert, Edition du Palio, 2007, p. 25-26.

instrumente, aducând Clubul mai aproape de ideea de think-tank românesc în capitala belgiană.

Din punct de vedere instituțional, Clubul este condus de un Comitet Director, alcătuit dintr-un președinte și doi sau patru vicepreședinți, cu mandat de un an, care debutează la 1 septembrie³²⁴. Fiecare Comitet Director își stabilește o serie de priorități; de exemplu, prioritățile mandatului 2008-2009 au fost: consolidarea Clubului România-UE, atât printr-o mai bună comunicare și coeziune internă, cât și prin acceptarea de noi membri³²⁵; continuarea poziționării Clubului ca think-tank și centru de dezbateri al românilor din domeniul afacerilor europene; consolidarea reprezentării românești în instituțiile europene și apropierea actorilor români din Bruxelles-ul european; creșterea vizibilității Clubului la Bruxelles și în România.

În ceea ce privește mijloacele de punere în aplicare a priorităților Clubului și a mandatelor Comitetelor Directoare în funcție, acestea pot fi clasificate în mai multe categorii:

A. Seminarii, conferințe, mese rotunde pe teme de interes:

- septembrie 2003- Seminarul „Impactul alegerilor din Parlamentul European din 2004 asupra procesului de extindere a UE - posibile implicații pentru România”;
- februarie 2004- Seminarul „Va reuși România să încheie toate capitolele de negociere în 2004?”;
- martie 2005- Conferința „Va evita România clauzele de salvagardă?”;
- decembrie 2005- Conferința „Ce rămâne de făcut? Reforma justiției române: status quo și următorii pași”;
- iunie 2006- Conferința „Amprenta României”;
- martie 2007- Conferința „Succesul românesc în Bruxelles-ul european”;
- octombrie 2007- Dezbateri europarlamentară “Teme europene pentru alegeri europene”;
- februarie 2008- Masa rotundă cu europarlamentarii români din grupurile politice principale reprezentate în Parlamentul

324 Din septembrie 2008, Clubul România-UE a avut, pentru un an, un Comitet Director alcătuit din: Nicu Ștefănuță (președinte), respectiv Radu Magdin și Doris Uglar (vicepreședinți).

325 Clubul are, la nivelul lunii iulie 2009, 78 de membri.

European;

- aprilie 2008- Conferința “România în Bruxelles-ul european. Perspective pentru 2013”;
- septembrie 2008- Masa rotundă “Clubul România-UE în dialog cu Principele Radu, despre identitate și diversitate”;
- martie 2009- Masa rotundă “Criza economică și financiară–România după Consiliul European de primăvară”;
- aprilie 2009- Dezbateră europarlamentară “Clubul România-Uniunea Europeană în discuție cu noua generație de oameni politici români la Bruxelles”;
- mai 2009- Dezbateră cu ministrul afacerilor europene, Vasile Pușcaș, despre o strategie pentru o Europă post-criză;

B. Studii și ghiduri:

- septembrie 2005- Studiul: „Actori români în Bruxelles-ul european”;
- martie 2007- Studiul „România în capitala Europei- De la succesul individual la un posibil succes global”;
- aprilie 2008- Studiul „Prezențe românești în Bruxelles-ul european: Ghid pentru prezent și viitor”, realizat UE în parteneriat cu Asociația Pro Democrația;
- noiembrie 2008- Ghid vizând “Experiențe românești de succes la concursurile EPSO”;

C. Realizarea de training-uri:

- 15-16 noiembrie 2008 și 4 aprilie 2009 - cursuri de pregătire în vederea reușitei la concursurile pentru funcționari europeni organizate de Oficiul European pentru Selecția Personalului (EPSO). Training-urile, organizate în parteneriat cu Reprezentanța Permanentă a României pe lângă Uniunea Europeană, au fost realizate de Jos Depondt, antrenorul principal al sindicatelor funcționarilor europeni, persoana cu cea mai mare rată de laureați la competițiile EPSO.

D. Întâlniri informale:

Acestea au avut loc atât între membrii Clubului cât și cu alți actori români din Bruxelles. Aceste reuniuni au vizat mai buna cunoaștere între românii care lucrează în domeniul afacerilor europene și crearea/consolidarea unei rețele informale de cooperare între aceștia.

Comunicarea externă a Clubului se bazează așadar, pe organizarea de evenimente (cu mediatizarea corespunzătoare cu ajutorul corespondenților de presă și a comunicatelor de presă, respectiv al postărilor pe site), iar cea „internă”, între membri, pe întâlnirile periodice, dublate uneori de dezbateri ocazionale pe blog-ul Clubului³²⁶.

Utilizarea tuturor mijloacelor sus-menționate va fi, cel mai probabil, o constantă a activității Clubului și sub noul Comitet Director, ales în iulie 2009³²⁷, care și-a propus, ca priorități: dezvoltarea unei componente de politică externă; creșterea vizibilității Clubului în Bruxelles; continuarea organizării de evenimente de genul training-urilor de pregătire pentru concursurile EPSO; dezvoltarea componentei de think-tank a Clubului și a unei strategii de atragere de noi membri.

Perspective și oportunități pentru politica de comunicare a Clubului

Ca centru de expertiză al românilor din Bruxelles activi în afacerile europene, Clubul România-UE își desfășoară activitatea și numără membri care au o profesie sau o concentrare de studiu europeană. Cu toate acestea și pe baza experienței acumulate în cei 6 ani de activitate, considerăm necesară o dezbatere privind extinderea Clubului, atât în ceea ce privește apartenența membrilor cât și aria de implicare, utilizând ca referință, capacitatea Clubului de a fi util societății românești. Următoarele idei pot constitui baza unei dezvoltări ulterioare atât a Clubului, cât și a altor organizații și rețele cu preocupări similare.

Clubul trebuie să facă parte activ din dezbateră publică românească. Expertiza Clubului România-UE ar putea aduce un plus atunci când sunt discutate teme ce derivă din apartenența României la Uniunea Europeană. Există în continuare un decalaj între preponderența temelor europene în dezbateră publică românească (redușă) și însemnătatea practică a multora dintre acestea pentru societate sau economie (în multe cazuri,

326 Blogul Clubului este disponibil la: <http://www.inpolitics.ro/Blog/ClubulRoUE.html>.

327 Este vorba de Comitetul Director pentru perioada 1.09.09-31.08.10, alcătuit din Andrei Enghiş (președinte), Oana Bălescu, Dana Mitea, Mihăiță Papară și Raluca Rusu (vicepreședinti).

foarte ridicată). Clubul poate contribui la reducerea acestui decalaj, practicând o comunicare pro-activă, deschisă, cu media românească, dar și cu mediul politic, economic sau academic- și de ce nu, cu oricine se interesează de actualitatea europeană și însemnătatea ei pentru cetățean.

Clubul trebuie să fie permeabil față de ideile venite din societatea românească, de la tineri din România și de la membri. Extinzând argumentul unei prezențe mai active în dezbateră publică românească, Clubul trebuie să fie racordat la preocupările curente ale tinerilor și ale societății în general. Și până acum, Clubul a fost receptiv și a răspuns prompt ideilor venite pe adresa sa; o prezență mai activă pe internet, comunicare extinsă pe blog, o lărgire a recunoașterii de care se bucură Clubul în rândul celor interesați de afacerile europene, pot facilita transferul cunoștințelor și o actualizare periodică a temelor dezbătute în Club. Organizația noastră își dorește să fie cât mai deschisă, să comunice direct și cât mai mult cu tinerii români și să pună în valoare ideile și preocupările acestora.

Clubul trebuie să fie reprezentativ și să reflecte preocupările tinerilor și societății românești în ansamblu. Clubul România-UE își dorește o extindere a calității de membru, atât din punctul de vedere al numărului efectiv al experților în afacerile europene, cât și al diversității acestora. O posibilă cale de a atinge acest deziderat este extinderea prin organizații afiliate în țară și în străinătate. Politica de recrutare trebuie în continuare să țină seama de reprezentativitate, așa încât un spectru cât mai larg de idei și experiențe să se regăsească în interiorul organizației.

Clubul trebuie să se implice în dezbateră publică europeană și să mențină un dialog constant cu tinerii europeni de peste tot. Pentru a avea un impact tangibil și concret asupra dezbaterii publice europene, Clubul și rețelele similare trebuie să fie racordate la temele actualității europene și să emită opinii care să fie auzite în sfera afacerilor europene. Prin participarea reprezentanților noștri la conferințe, prin contactul direct cu colegii noștri europeni sau printr-o intensă activitate publicistică, putem expune un punct de vedere european și românesc în același timp, în ceea ce privește marile teme ale agendei publice.

Clubul poate fi un model și poate contribui la formarea unor organizații similare pentru europenii din alte state, care vor să participe la integrarea europeană. Având în vedere munca desfășurată de membrii Clubului în perioada de pre-aderare și experiența acumulată, Clubul poate servi drept model pentru organizații ale tinerilor ce provin din state ce își doresc să se alăture Uniunii Europene. Un proiect important pentru noi este consolidarea relației cu tinerii basarabeni, care se arată deosebit de interesați de identificarea unui mod concret prin care să poată contribui la o prezență cât mai activă a țării lor pe agenda publică europeană.

În loc de concluzie

Clubul România-UE este o parte incontestabilă a prezenței românești în Bruxelles-ul european. Prin priorități și instrumentele folosite pentru urmărirea acestora, Clubul prezintă trăsături de think-tank și unele de rețea, fără a avea însă pretenția încă de a constitui un lobby organizat destinat promovării intereselor românești în capitala Europei. Însă, ideea de rețea în sine nu trebuie subestimată cu atât mai mult cu cât, periodic, rețeaua își dovedește eficiența prin conectarea și mobilizarea într-o acțiune concertată a diferiților actori români în dosare cheie³²⁸.

Separat de tendința consolidării unei rețele românești, o a doua tendință în prioritățile și acțiunea Clubului este creșterea preocupării pentru optima reprezentare a României în instituțiile Uniunii. Aceste două tendințe sunt pași spre un nou „branding” al Clubului România-UE, ca actor implicat în promovarea intereselor românești în Bruxelles.

Bruxelles, 24 august 2009

328 De exemplu, în octombrie 2008, europarlamentarii Cristian Bușoi (Delegația liberală- ALDE), Dragoș David (Delegația populară- PPE-DE) și Ioan Mircea Pașcu (Delegația social-democrată- PSE) i-au scris, la inițiativa Clubului România-UE, comisarului european pentru probleme administrative, audit și anti-fraudă, Siim Kallas, pentru a semnala problemele implicate de organizarea, plănuită pentru luna noiembrie 2008, de către Comisia Europeană, a unui concurs “intern” doar pentru cetățeni ai statelor membre intrate în Uniune în 2004, neglijându-se astfel cetățenii români și bulgari. Comisarul Kallas a trimis ulterior clarificări în acest sens.

Comunicarea europeană pe plan local

Autor: Raluca PETRUȚA³²⁹

European și național

Cetățenia europeană, definită de Tratatul de la Maastricht, este deținută de fiecare cetățean al statelor membre. Așa cum este exprimat teoretic, aceasta trebuie să asigure și practic drepturi egale tuturor, indiferent de momentul aderării statului sau de poziția economică. Aceasta este tocmai ideea Uniunii Europene - să elimine diferențele care pot duce la conflicte de orice fel, să elimine rasismul, să ofere sprijin și protecție, să îmbunătățească calitatea vieții cetățenilor.

Dacă până la aderarea din 2007 deciziile pe care le luau aleșii naționali influențau cu precădere viața cetățeanului, situația a devenit mult mai complicată acum, când România, ca stat membru, este afectată de orice hotărâre luată în instituțiile europene. Comunicarea europeană are rolul de a explica funcționarea sistemului european, influența exercitată de deciziile europene și importanța implicării active a cetățenilor.

Nu este ușor să exprimi idei unitare pentru aproape 500 de milioane de cetățeni, din 27 de state membre, cu diferențe culturale semnificative, cu diferite niveluri de pregătire educațională și politică. Tocmai de aici se naște serioasa problemă de comunicare cu care se confruntă Uniunea Europeană și dilemele pe care aceasta le implică. Multe responsabilități au fost lăsate astfel în seama autorităților naționale. Filtrul național își are rolul său, extrem de important în transmiterea informației europene, fiind necesară decodificarea mesajului și oferirea informației de care este cu adevărat nevoie. Informațiile inutile pentru cetățean nu fac altceva decât să ducă la lipsa de interes și la o posibilă apariție a euroscepticismului.

Implicarea cetățenilor în problemele europene nu se poate

329 Absolventă a Facultății de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării (2008), absolventă a Facultății de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor (2007). În prezent Secretar General al "Casei Europei" Cluj.

realiza fără existența structurilor care să permită acest lucru. Trecerea mesajului european în permanență prin capitală nu este suficientă, iar instituțiile și organizațiile locale sunt pârghia legăturii comunității cu factorii de decizie de la Bruxelles. Pe lângă acestea trebuie implicate și alte sectoare, cel academic, al afacerilor, neguvernamentalul, și bineînțeles presa locală.

European și local

Pentru consolidarea metalității europene, găsirea metodelor de corelare a identității naționale cu cea europeană este esențială. Instituțiile nu pot să acopere întreaga gamă a spectrului de comunicare și de aceea organizațiile neguvernamentale pot să intre pe această nișă. Conceptul „Casei Europei” implică găsirea metodelor de articulare a identității naționale cu cea europeană, proiectarea unui sistem în care atât comunitatea locală, cât și cea regională își au locul în amfiteatrul european.

Trăim o perioadă dinamică în care asociații neguvernamentale se înființează la tot pasul, însă prea puține structuri ale societății civile românești reușesc să desfășoare cu adevărat o activitate consistentă, remarcată de cetățeni. „Casa Europei” a rezistat de 13 ani la Cluj³³⁰, a implicat sute de persoane în activitățile sale, iar numele, adevărată marcă a Clujului, este recunoscut de mii de oameni. „Casa Europei” este acum prezentă în mințile clujenilor, fie că ei se află în Cluj, București sau Bruxelles. Cu o structură flexibilă, adaptată secolului al XXI-lea, „Casa Europei” rulează majoritatea acțiunilor cu bugete minime, în special pentru a nu trezi invidii tipice unei societăți în care „materialul” domină prea mult „spiritualul”.

Principalul obiectiv al organizației a fost, încă de la început, realizarea unei legături reale între comunitatea locală clujeană și Uniunea Europeană. Implicarea activă a cetățenilor în problemele legate de integrarea României în Uniunea Europeană necesită

³³⁰ „Casa Europei” Cluj este o asociație non-profit, apolitică, independentă financiar și fără caracter religios, care a luat ființă în 5 septembrie 1996. Fondatorul asociației este Dan Luca, iar Avizul de Funcționare a fost acordat de către Ministerul Afacerilor Externe al României în 2 octombrie 1996 (A05/315). Recunoașterea juridică a fost făcută prin sentință civilă a Curții de Justiție Cluj în 21 octombrie 1996 (nr. 1821), iar Codul de înregistrare fiscală este 8938991, acordat în 14 noiembrie 1996. Informații suplimentare se pot accesa la adresa: www.casaeuropiei.com.

existența structurilor care să facă posibilă realizarea acestui obiectiv, iar îndreptarea unui vector către Bruxelles era deosebit de important pentru dezvoltare.

La Cluj există oameni cărora Europa și valorile europene le sunt dragi cu adevărat, tineri și vârstnici care vor să înțeleagă ce le va aduce nou intrarea României în Uniunea Europeană și cum pot ei să fie utili acestui proces.

Cum să îi facem pe cei din Cluj, care sunt implicați direct în munca lor în procesul de integrare europeană, să comunice mai mult și eventual să coopereze între ei? „Casa Europei” a jucat în această direcție rolul „coșului” care a reunit cele mai vizibile entități de pe piața clujeană, susceptibile de a lucra împreună.

Astfel, în parteneriat cu Consiliul Local al municipiului Cluj-Napoca, Camera de Comerț și Industrie Cluj, Facultatea de Studii Europene Cluj-Napoca și Adevărul de Cluj, s-a lansat încă din toamna lui 2002 proiectul „Impactul extinderii Uniunii Europene asupra Clujului”. Prezentarea finală a cercetării, precum și dezbaterile asupra proiectului au avut loc în luna mai 2003, la Cluj-Napoca. Cu acest prilej s-a extins aria entităților implicate, acestea fiind invitate să își exprime părerea despre numeroase personalități locale și naționale. Dezbaterile au implicat întreaga „Comunitate a actorilor locali”, reprezentăți de instituțiile locale (Consiliul Local Cluj-Napoca, Prefectura Cluj), sectorul academic (Facultatea de Studii Europene, Facultatea de Științe Politice, Facultatea de Științe Economice, Institutul de Studii Internaționale), reprezentanții industriei locale, sectorul neguvernamental, filialele locale ale partidelor politice parlamentare, precum și presa locală clujeană.

Impactul acestui proiect a fost imens, neașteptat poate, având în vedere resursele financiare alocate. S-a reușit o primă „coagulare” a celor care lucrează în Cluj în domeniul integrării europene, chiar dacă își desfășurau activitatea în medii diferite precum: administrativ, academic, industrie, media sau ONG.

A fost foarte interesant să observăm că viitorul prim-ministru al României, viitorul primar al municipiului Cluj-Napoca, deputatul de Cluj la acea dată, Emil Boc, a luat parte la dezbateri, ceea ce

scoate în evidență, încă de atunci, rolul de „think tank local pe probleme europene” pentru „Casa Europei”.

Reflectarea studiului a trecut cu mult granițele județului Cluj, fiind luat în serios de publicații naționale precum *România Liberă*, *Dilema* sau *Cotidianul*, și chiar de către presa europeană prin intermediul portalului *EurActiv*.

Studiul realizat a fost o premieră pentru România, o abordare directă, realizată de clujeni, fără a implica tradiționala consultanță europeană și fără fondurile provenite prin proiecte PHARE. S-a vrut un studiu decent și „ușor” de digerat, iar în realizarea documentului de evaluare, prioritatea a fost comunicarea cu exteriorul. S-a dorit ca acest studiu să se adreseze cetățeanului de pe stradă, care trebuie să vadă, în termeni simpli, ce înseamnă Uniunea Europeană.

Pentru conectarea clujenilor la dezbaterile europene, proiectele din anul 2004, „Guvernarea Clujului într-o Europă extinsă” și „Parlamentul european al Clujului”, au implicat și mai mult mass-media. Răspunsurile partidelor politice clujene au fost intens mediatizate, proiectele fiind un real exercițiu de comunicare pentru acestea.

Având în vedere dezvoltările europene, precum și închiderea cu succes a negocierilor de aderare a României la UE, la începutul anului 2005, Uniunea Europeană devenea tot mai vizibilă în România, și implicit la Cluj. Lumea își dădea seama că promisiunile primite în urmă cu 15 ani, începeau să prindă contur și tot mai mulți încearcă să anticipeze ce va urma odată cu aderarea.

Pentru a veni în întâmpinarea multor întrebări despre ce se va întâmpla la Cluj după aderare, „Casa Europei” a decis aprofundarea studiului publicat în 2003, „Impactul extinderii Uniunii Europene asupra Clujului” și extinderea sa printr-o analiză amplă, care își propunea să prezinte situația la zi a Clujului din punct de vedere european, toate acestea grupate sub tema: „Starea Națiunii: Cluj-Bruxelles 2005”.

Proiectul derulat a conectat comunitatea locală clujeană la

dezvoltările europene, care își au bazele în Bruxelles. În acest scop, s-au realizat o serie de interviuri cu importanți „actori locali”, din diverse medii (instituții, academic, industrie, politică, organizații neguvernamentale, presă) pentru a identifica nevoile și cerințele acestora de la mediul european.

Totodată, „Casa Europei” Cluj-Napoca a lansat un concurs de eseuri, cu premii tentante, pe aceeași temă a conectării Clujului la dezvoltările europene. Eseurile primite au reprezentat pilonul principal al proiectului „Starea Națiunii: Cluj-Bruxelles”, sunt vocea societății civile care trebuie ascultată în permanență. Concursul de eseuri s-a bucurat de un real succes, primindu-se un număr de 22 de eseuri. Juriul care a desemnat câștigătorii a fost format din personalități din Bruxelles, București și Cluj, de la Parlamentul European, Comitetul Regiunilor, Misiunea României pe lângă UE (Bruxelles), Ministerul Afacerilor Externe, Ministerul Educației și Cercetării, Consiliul Local Cluj-Napoca, Consiliul Județean Cluj, Primăria Municipiului Cluj-Napoca, sectorul de afaceri, mediul academic, neguvernamental și mass-media. Prin implicarea unui astfel de juriu s-a reușit încă o dată transmiterea mesajelor „Casei Europei” și celor din afara Clujului. Marca „Clujului european” a fost astfel vizibilă în medii influente, dând astfel greutate mesajului membrilor.

Activitatea de comunicare și realizare a legăturii între comunitatea locală și realitatea de la Bruxelles, nu s-a încheiat nici după aderarea României la Uniunea Europeană, „Casei Europei” fiind prezentă acum pe blog³³¹, prin mixul de mesaje care prezintă întâlniri și dezbateri pe teme europene, noua tehnologie în afacerile europene, situația românilor din diasporă, instituțiile europene, sistemul educațional național și european, precum și o schiță a actorilor și organizațiilor din diferite sectoare industriale.

Cluj-Napoca, 20 iulie 2009

331

www.casaeuropiei.blogspot.com, lansat în septembrie 2007.

În loc de final

Comunicarea europeană în următorii 10 ani

Autor: Dan LUCA

Uniunea Europeană în anul 2009 – aceasta a fost “poza” conturată prin cele peste 50 de articole cuprinse în cartea “Dilemele comunicării UE”. Printr-un exercițiu colectiv, s-a încercat emiterea unor semnale despre ce e bun și ce e rău în construcția comunitară, o percepție a cetățeanului simplu, foarte importantă în orice construcție politică suprastatală.

Ce se va întâmpla cu Uniunea Europeană în următorii 10 ani? Cât de “adâncă” este integrarea europeană a celor 27, sau poate chiar a mai multor state? Tehnologia, utilizată strategic, va ajuta comunicarea europeană? Vom avea o mass media europeană de impact? Vom putea vorbi în mod real de o sferă publică europeană?

Din punct de vedere “real communication” e nevoie de ceva nou, poate nu de o revoluție în gândirea acestui fenomen la scară suprastatală, ci doar de introducerea unei noi abordări la nivel comunitar. Cred, și sper să se realizeze acea “evoluție” a Uniunii Europene din punct de vedere al comunicării cu proprii cetățeni. În actuala formulă de alegere a liderilor comunitari, puține lucruri se pot întâmpla. Am avut pentru 5 ani un comisar european, cu rang de vicepreședinte, responsabil cu comunicarea europeană, și impactul acestei agende a fost neglijabil. Nu există un progres vizibil față de 2004 sau chiar față de 1999. Instituțiile europene, împreună cu cele ale statelor membre, cu alți parteneri din sectorul neguvernamental sau al business-ului, nu reușesc să “miște” lumea la vot când vorbim de alegeri europene. Nu se reușește să se aducă la nivel de dezbateri, subiectele tehnice provenite din dinamica legislativă europeană și – ceea ce e mai grav – nu s-a reușit crearea unui impact asupra populației.

Estimez o “ruptură” strategică în jurul anului 2011–2012, iar semnalul va veni din partea partidelor politice europene. Vor

exista “mișcări doctrinare”, trecând peste fantomaticele “umbrele europene”. Se vor coagula strategii de alegeri cu adevărat europene, în care partidele politice își vor alege liderii europeni, la înaltele funcții, la nivel comunitar. Toate acestea, prin mecanisme dezvoltate de 2-3 ani, în care vocea activiștilor politici va conta mult. Jocul este de fapt un exercițiu de comunicare, în care partidele vor încerca să “clădească” lideri cu adevărat europeni, capabili să lupte în alegeri cu adevărat europene.

Europa are nevoie de un proiect politic puternic, cetățenii o cer, chiar dacă există încă voci care încearcă să perturbe această direcție.

Comunicarea este ușoară dacă ai produsul pe care trebuie să îl “expui” publicului. Dacă e ceva abstract, de care tu – cel care îl definești - nu ești convins că are randamentul necesar pentru a face față pieței, lupta e pierdută înainte de a începe.

Modernitatea ajută în “misiunea” Europei. Tehnologia face pași mari, iar UE dorește garantarea accesului pentru toți cetățenii europeni la noile tehnologii, în special pentru că astfel aceștia au posibilitatea de a participa activ la politica europeană, putând răspunde la acțiunile instituțiilor europene.

Conform specialiștilor, o sferă publică pan-europeană presupune: existența unei limbi comune în care cetățenii UE pot să comunice unul cu celălalt, existența mass media cu influențe la nivelul întregii UE și existența unei culturi media și jurnalistice comune în toate statele UE. Limba engleză pătrunde masiv pe piață, chiar dacă nu se recunoaște încă deschis aceasta. Devine clar limbă de comunicare în UE, penetrând și ultimul bastion de rezistență, cel al francezilor. Asta nu înseamnă că limbile țărilor membre, sau chiar unele limbi regionale, vor fi “torpilate”. Ele vor exista, și nu cred că o polemică legată de cultura europeană este necesară în acest paragraf.

Deși mobilitățile sunt încă la un procent foarte redus la scară comunitară, jurnalistul circulă, “se deschide” sistemelor, împingând fără voie totul și spre o “cultură jurnalistică europeană”, desigur cu particularități și nuanțe locale.

Acum câteva cuvinte despre România.

Cred că țării noastre i-a sunat ceasul biologic. După 20 de ani sper că s-a ajuns la concluzia că trebuie să intrăm într-un sistem de valori, în care e nevoie să avem o calitate a vieții demnă de un stat membru al UE. Cred că vom avea în următorii 10 ani “ceva autostrăzi”, că se va reforma sistemul de sănătate și că cei care doresc “educarea copiilor din România” vor ajunge la o maturitate în gândire. În tot acest proces de dezvoltare, Uniunea Europeană are mijloace să ajute. Există fonduri europene, există mecanisme care pot să facă miracole.

Iar dacă rezultatele vor începe să apară, atunci cu siguranță românul o va simți, fără interminabile dezbateri televizate la miez de noapte. Iar UE va intra în galeria brandurilor care “ajută real populația”, nu în cea a “șmecheriilor” sau a “păcălelilor colective”.

România trebuie să își calibreze administrația la statutul de țară UE. E imperativ să creeze un mecanism instituțional eficient, în care ministerele sectoriale, Ministerul Afacerilor Externe, Departamentul Afacerilor Europene și Reprezentanța Permanentă a României pe lângă UE, “emit” în timp util și coerent “opinia României” pe dosarele sectoriale comunitare în derulare.

Sper ca România să înțeleagă că proprii cetățeni, chiar dacă unii își desfășoară activitatea în afara teritoriului Statului Român, și în special dacă se găsesc în Bruxelles-ul european, reprezintă un avantaj, nu o povară, pentru țară.

Desigur 10 ani trec repede, dar și 20 de ani au zburat fără prea mult “zgomot” și impact.

Bruxelles, 15 septembrie 2009

