



**Volumul V, Numărul 8 / 2003**

**ISSN 1454-9980**

---

**Educația intercultural**

**– o abordare pozitivă a diferențelor**

**(pag. 29-32)**

**Claudia ASIMINOAIE**

---

**Volume V, Issue 1 (8) / 2003**

**Cross-cultural  
Management  
Journal**

# PARTICULARISMUL CULTURAL AL UNEI MESERII. AMERICAN BUSINESS INTELIGENCE

---

*Dumitru ZAIȚ*

## 1. Caracteristici culturale în sprijinul IE

Inteligența economică (IE) este ea însăși un produs USA made. Afirmarea poate părea cel puțin exagerată dacă nu chiar lipsită de acoperire, istoria europeană a domeniului părănd a o infirma. Exemplele sunt numeroase, cazul folosirii prostituatelor din Veneției Renașterii sau cel al lui Trudaine, în Franța având evident anterioritate față de tot ce s-ar putea revendica "a l'americaine" în materie. Și totuși, în sensul pe care-l atribuim astăzi sintagmei, Statele Unite trebuie recunoscute ca fiind principalul teritoriu al începuturilor, atât ca practică, mai întâi, cât și ca teoretizare, ulterior. Astfel, întreprinderile americane sunt cele care au creat primele servicii interne de "Competitive Intelligence" pentru care au alocat resurse importante. Faptul că acestea aveau ca scop fundamental gestiunea ofensivă a informației pentru a face față însăși concurenței americane este semnificativ într-un anumit sens. Dimensiunea economiei nord americane și superioritatea acesteia față de restul lumii în termeni de eficiență și concurență, pe de o parte, cultura națională specifică, pe de alta parte, au avut dintotdeauna influență decisivă asupra orientării acțiunilor americanilor. Filosofia acestora în materie de Business Intelligence a rămas multă vreme dominată de realizarea rentabilității pe termen scurt și câștigarea de poziții dominante pe piața națională. Strategiile orientate spre exterior au început să se impună mai târziu, odată cu perceperea pericolilor

venite dinspre ofensiva asiatică, cea japoneză în special.

Tradiția nord-americană în domeniul IE este apreciată în lumea specialiștilor ca fiind încă dominată de individualism și lipsa unei viziuni și rentabilități colective. Ideea pare a fi susținută de faptul că acțiunile și mecanismele IE sunt puse la punct în cadrul întreprinderilor, organismelor și instituțiilor individuale și nu se realizează decât rareori și cu efecte pozitive pentru a susține politici și strategii la nivel național. Cazul SEMATECH poate fi evocat aici ca un bun exemplu, deși, așa cum vom încerca să argumentăm puțin mai târziu, concluzia anterioară este mai degrabă dedusă din aparențele individualismului american care este o particularitate a culturii nord americane, ea însăși foarte individualistă, și nu în opoziție cu aceasta. Această aparență de individualism este însă esența unei atitudini generale a americanului din SUA prin care acesta își recunoaște apartenența la un sistem pentru dezvoltarea căruia inițiază, produce și perpetuiază acțiuni. Individualismul nord american este de fapt comparabil cu o sferă foarte bine organizată structural, fiecare componentă fiind ușor de individualizat în cadrul unei asemenea organizări, sistemul economic național fiind el însuși o entitate individuală compusă din individualități bine delimitate, în același timp concurente și sinergice. SEMATECH poate fi considerat o încercare nereușită de a grupa artificial interese individuale cu altele naționale pentru a contracara concurența asiatică și europeană în domeniul comerțului cu circuite electronice integrate. Iar semi-eșecul acestei inițiative a Pentagonului a venit din faptul că filiala nou

creată de consorțitul celor 14 societăți care au acceptat să colaboreze risca din start să devină cel mai puternic concurent chiar pentru cei care au nășit-o.

Individualismul și individualitatea americane a IE își au originile în trecutul și cultura specifică a întreprinderilor, colectivităților și oamenilor din această imensă parte a continentului America. Spiritul american a fost dominat dinspre începuturi de ceea ce poate fi numit pionierat. Concurența acerbă în cadrul național a fost aici o caracteristică mai pronunțată decât în oricare altă zonă mai mult sau mai puțin omogenă etnic, lingvistic, cultural sau social-economic. Pentru o întreprindere nord-americană concurentul nu putea fi decât tot american. Restul lumii era puțin semnificativ, putea fi neglijat pentru simplul motiv că nu devenise încă o amenințare. Și nu doar atât. Piața nord-americană, ea însăși, a fost multă vreme suficient de mare și închisă încât permitea întreprinderilor din acest spațiu să se manifeste, fiindu-i suficientă raportarea la concurenții din aceeași zonă. În plus, conștient de "valoarea" produsului american, americanul nu a acceptat multă vreme posibilitatea apariției unei concurențe cu adevărat periculoase venind din afară, nici măcar de pe un alt continent. Într-un asemenea context, strategia întreprinderii americane putea fi orientată pe baza realizării profitului pe termen scurt, fără a considera ca real riscul ce ar fi putut veni din exterior. Toate aceste aspecte sunt însă de domeniul trecutului deja. Reorientarea rapidă a American Business Intelligence s-a produs deja pe la începutul anilor '60, odată cu sesizarea pericolului penetrării produselor japoneze, autoturismelor în special, pe piața americană. Organisme specializate de IE funcționau însă chiar și în această perioadă. Pentru Burns, de exemplu, o agenție de securitate americană, lucrau nu mai puțin de 15000 persoane, angajate în peste 500 de întreprinderi. Activitatea acestei agenții poate fi apreciată ca făcând trecerea spre ceea ce astăzi numim Inteligență economică. Unele corporații și-au creat propriile rețele de IE pentru a face față concurenței. Este cazul General Motors care a alocat un buget considerabil (echivalent cu cel alocat de Franța pentru serviciile sale secrete la acea vreme) pentru crearea și susținerea propriei rețele. Criza petrolului a adus elemente noi pentru întreprinderea nord-americană, aceasta reacționând însă suficient de rapid prin adaptarea activităților de IE.

În complementaritate cu această istorie succintă este interesant să marcăm câteva trăsături ale sistemului nord - american de IE, punctând doar elementele care merg dincolo de "individualismul", de altfel discutabil, al acestuia.

Logica fundamentală a acțiunilor americane de IE este supusă principiului promovării intereselor întreprinderii, obținerii de profit de către fiecare partener. Întreprinderea, ea însăși, dezvoltă acțiuni de IE pentru atingerea obiectivelor sale strategice privind consolidarea, ameliorarea sau creșterea propriei piețe față de concurența națională și externă. Concertarea strategică a acțiunilor pentru abordarea piețelor externe trebuie să fie totdeauna subordonată cerințelor realizării de profit pentru fiecare partener. Individualismul întreprinderii americane se traduce deseori în realizarea de alianțe strategice de mare subtilitate, în care însă autonomia structurilor rămâne neatinsă iar colaborarea se dezvoltă numai în sensul presupus a aduce câștiguri pentru fiecare. Securitatea întreprinderii este asigurată printr-un întreg sistem de reglementări și cutume prin care se asigură promovarea intereselor fiecărei companii și, în același timp, susținerea cauzei americane, în ansamblu. Statul nu pare a interveni, el însuși fiind o rezultantă naturală a comportamentelor și intereselor individuale.

Simplicitatea acțiunilor se realizează pentru IE americană prin defrișarea continuă a metodelor și conceptelor complicate. Este mai degrabă un atuu important al nord-americanilor în domeniul IE. Simplificarea lucrurilor complicate nu este descoperirea americanilor. Ei au adus-o însă la un înalt grad de rafinament, oferind astfel nu numai specialiștilor posibilitatea de a opera în diferite domenii, altfel interzise multora prin gradul lor de sofisticare. Precizarea detaliilor, definirea corectă și inteligibilă a acestora, furnizarea amănunțelor aparent nesemnificative și derizorii permit penetrarea cu ușurință în hățișul informației eterogene, contradictorii deseori, care se cere triată, tratată, metamorfozată pentru a fi adusă la nivelul la care poate fi utilă și ușor de manevrat în luarea deciziilor.

Extensia rețelilor proprii de IE către filiale și crearea de entități centrale la nivelul corporațiilor au menirea de a lărgi mereu aria de culegere a informației și de a corela date, altfel disparate și fără o legătură evidentă între ele, care ar putea avea relevanță pentru atingerea obiectivelor propuse prin strategiile de

întreprindere. Această caracteristică nu pare a fi proprie numai sistemului nord-american de IE. Avem însă de-a face aici cu încrengături complexe realizate în cadrul rețelelor proprii ale marilor corporații, pe de o parte, între diferite astfel de rețele proprii la nivel național și internațional, de regulă neoficializate dar având o mare eficiență. Mai mult, deși pare greu de acceptat pentru un sistem al cărui individualism este frecvent invocat, organismele naționale specializate sunt implicate mediat în astfel de activități private, beneficiind de informații din bazele de date ale acestora și furnizând, la rândul lor, elemente utile construcției strategiilor de extensie internațională ale corporațiilor. Internaționalizarea IE americane are cea mai importantă acoperire la ora actuală. Un exemplu, poate nu cel mai concludent dar interesant, poate fi oferit de suportul pe care ambasaderele și serviciile consulare americane îl oferă corporațiilor din SUA la sosirea lor în oricare din țările în care preconizează crearea sau dezvoltarea de afaceri. Este la fel de bine cunoscută colaborarea dintre organisme și rețele nord - americane, de stat sau private, și organisme și rețele cu obiective similare din alte țări, mai ales anglofone.

Colaborarea dintre întreprinderi, universități și institute de cercetare este pentru nord-americani un alt atu important, făcând parte din chiar cultura lor națională.

Poate că nicăieri altundeva în lume nu există politici și strategii naționale prin care să se ofere incitații atât de puternice universității pentru a dezvolta programe de cercetare și sprijin pentru atingerea propriilor obiective, în strânsă corelare cu cele guvernamentale. Organisme guvernamentale specializate studiază programe și proiecte ale universităților pe care apoi le finanțează, parțial sau total, pentru a le aduce la condiția de realizare. Întreprinderile, la rândul lor, apelează la universități nu numai pentru a le sprijini financiar sau logistic în misiunea lor formatoare. Filantropia întreprinderii americane față de universitate nu este lipsită de motivația profitului individual și colectiv. Universitatea este un centru de promovare a cercetărilor de vârf și de concentrare a informațiilor de maxim interes pentru întreprindere, administrație, instituții și organisme publice și private. Este locul privilegiat căutat de elitele lumii științifice și culturale. Iar Universitatea americană adună ceea ce are mai bun lumea, administrația oferind un sprijin major extrem de important. Reuniuni

științifice, congrese, conferințe, rapoarte de cercetare, rapoarte de misiune, lucrări de dizertație și teze de doctorat, o lume diversă posesoare de informații din cele mai diferite domenii, un know-how de înalt nivel și foarte rafinat, toate acestea sunt atuuri considerabile ale exploatării colaborării cu universitatea în materie de IE. Și, pe lângă toate acestea, nu trebuie uitat că prezența aici a unor bine selectați specialiști din întreaga lume aduce avantajul important al culegerii pe loc a unei game variate de informații din afara SUA. Nu numai științifice ci și privitoare la mediul afacerilor, cultură și civilizație.

Existența unei "piețe" a specialiștilor în informare și informație oferă pentru nord-americani un avantaj considerabil. Foștii colaboratori CIA, folosiți vreme îndelungată pentru a face față războiului rece, relațiilor încordate cu fosta Uniune Sovietică pot fi rapid aduși la abilitățile specialistului IE. În plus, o excelentă "piață" a acestor specialiști a fost realizată cu ani în urmă prin crearea și dezvoltarea unor organisme mai mult sau mai puțin specializate în IE: societăți de asigurare, agenții de lobbying, societăți de consultanță și expertizare, agenții federale care culeg, tratează și oferă informație tehnologică și comercială etc. Prin activități în cadrul unor asemenea organisme se creează abilități nu numai în culegerea, tratarea și difuzarea informației ci și în manevrarea potrivită a acesteia pentru a produce efecte favorabile promotorilor. Printre specialiștii americani în IE trebuie recunoscuți și colaboratori sau chiar personaje cheie din structurile fostelor servicii de securitate ale țărilor ex-comuniste, aspect deloc neglijabil. Reformarea sau reciclarea acestora nu costă prea mult iar utilitatea folosirii lor în activități IE nu trebuie demonstrată.

Capacitatea marilor corporații de a angaja resurse importante pentru IE este corelată la nord-americani cu disponibilitatea întreprinderilor mici și mijlocii de a se implica în culegerea, tratarea și exploatarea informației, furnizând resurse și mijloace în acest scop. Este aproape paradoxal cum se poate trece într-un sistem individualist de la deschidere spre închidere sau invers, principiul rentabilității individuale fiind corect înțeles prin raportare la ceea ce grupurile pot avea ca avantaje din astfel de activități. Concurența nu inhibă ci crează incitații spre eficientizarea acțiunilor care pot aduce Americii poziții favorabile în disputele cu restul lumii. Poate fi invocat aici patriotismul

economic american care se oferă ca o garanție față de interesele particulare ale micilor și marilor întreprinderi în competiție cu întreprinderi străine, japoneze și vest-europene, în particular și în special.

Disponibilitatea americană spre IE este prezentă atât în atitudinea individuală sau de grup cât și în componentele culturale ale societății. Americanul este un cercetaș cu educație primită în familie. Informarea face parte din structura mentală intimă a acestuia, fără a fi pe atât de evident în acțiune precum la japonezi sau asiatici, în general. Obisnuința cu pregătirea informațională este naturală dar nu este nici afișată nici ușor de observat. Un american, simplu chiar, se informează mereu asupra detaliilor, ceea ce pentru oricine pare a fi doar o atitudine normală și necesară de protecție individuală. Ulterior se pot găsi cu greu astfel de informații în studii de IE și doar faptul că ceva anume, mai greu descifrabil fără o informare precisă, la fața locului, este cunoscut și exploatat de un concurent american ne poate sensibiliza față de o posibilă situație a unui astfel de personaj la timpul și în zona cu pricina. Bazele de date create și dezvoltate în timp și cu rigoare de către nord - americani îi fac mai puțin vulnerabili și față de eventualitatea unor dezvăluiri ce ar putea merge în zona celor mai păzite secrete. Internetul a devenit un instrument deosebit de eficace în IE americană tocmai pentru că aceștia i-au descoperit și folosit mai bine facilitățile în materie de creare, dezvoltare și exploatare de baze de date. Pentru sprijinirea afacerilor proprii în mod special.

În mod "oarecum" deliberat arhitectura clădirilor americane este favorabilă activităților IE. Protecția intimității și facilitatea supravegerii discrete a tot ce ar putea fi observat sunt bine studiate și avute în vedere în realizarea unor astfel de construcții. Renunțarea la delimitarea precisă a spațiilor de lucru este văzută deseori ca intenție de a asigura un anumit confort social lucrătorilor, ea fiind însă și o excelentă modalitate de a facilita comunicarea, de a veghea activitățile angajaților și de a putea urmări cu ușurință și discreție, fără a putea fi acuzat de așa ceva, tot ceea ce se petrece în acel spațiu. Distribuția încăperilor, a coridoarelor și căilor de acces are deseori aceeași menire. Mai mult însă, distribuția și modul de organizare a spațiilor trebuie să permită realizarea de contacte neprevăzute, de întâlniri ad-hoc, de schimburi de opinii între persoane care ar putea emite idei, furniza păreri sau chiar informații pe

care în condiții obișnuite nu le-ar pune la dispoziție celor interesați din întreprindere. La MIT un birou al unui asistent al directorului de cercetare este plasat pe culoarul spre cantină, multe laboratoare de cercetare din mari universități sunt distribuite în formă de stea, încăperi ale unor responsabili importanți sunt plasate la cele mai potrivite etaje, cu cele mai bune deschideri spre exterior sau interior pentru a favoriza comunicarea, schimbul direct de idei sau pentru a putea realiza survolarea facilă a tot ceea ce se întâmplă într-o anumită zonă.

Sistemul nord-american și, evident, am avut aici în vedere elemente specifice SUA, nu este desăvârșit, el poate fi apreciat pentru unele aspecte pozitive sau acuzat de limite și intenții nu totdeauna benefice. El merită însă cunoscut, eventual pentru a profita de ceea ce poate oferi celor care încercă să se antreneze în activități de IE și să ajungă la oarecare performanță. Merită deci să ne oprim puțin și asupra onor din structurile nord-americane specifice. Avem de-a face cu o mare varietate de instituții, organisme, echipe și tipuri de rețele, doar pentru câteva, poate nici măcar pentru cele mai semnificative, putând realiza prezentări pertinente.

## 2. Lobbyingul în IE americană

Lobbyingul este în întregime american. Nu avem certitudinea că s-a născut aici, deși întâmplarea care l-a propulsat ca o tehnică specială de promovare a imaginii, de influențare a urmărilor declanșării unei acțiuni etc., este plasată la Casa Albă, reședința atât de cunoscută a președinților americani. Acum însă lobbyingul este american, aici el fiind recunoscut ca activitate, profesie și tehnică de influențare, de creare a unei anume imagini, de intervenție, de comunicare în numele altcuiva pentru a induce anumite urmări sau efecte favorabile celui care o realizează, o declanșează sau susține. Mai mult, organisme de lobbying americane sunt solicitate pentru efectuarea de servicii specifice de și pentru personaje, grupuri, acțiuni, întreprinderi sau organizații publice sau private din întreaga lume. Fără a pune în discuție caracterul etic al lobbyingului, trebuie să recunoaștem că el a devenit un instrument și o tehnică foarte eficace prin care se poate induce o anumită poziție, atitudine, percepție sau chiar opțiune. Câte cabinete sau agenții de lobbying funcționează la

ora actuală fie și numai în Statele Unite este imposibil de afirmat cu precizie. Majoritatea însă dezvoltă și activități specifice IE în favoarea întreprinderilor americane sau chiar străine. Japonezii cheltuie foarte mulți bani în SUA pentru a dezvolta operațiuni de mediatizare pentru propriile produse sau numai pentru sensibilizarea americanilor față de cultura și civilizația japoneze. Vest europenii o fac și ei, poate nu în aceeași măsură. Iar lobbyingul respectiv este făcut de specialiștii americani, încasările finanțează activitățile de IE americane și contribuie la consolidarea poziției americane în domeniul informației. Pentru că rețelele de lobbying, în cea mai mare parte americane, au devenit unul din cele mai puternice dispozitive de IE din lume. Specialistul în lobbying este și trebuie să fie foarte bine informat iar cabinetele de lobbying, constituite în mare parte într-o vastă rețea internațională, dispun de mijloace și tehnici dintre cele mai sofisticate și deja au tradiție și experiență care le fac extrem de puternice, poate chiar de temut.

Cabinetele și rețelele de lobbying sunt create și funcționează autonom sau pe lângă mari corporații naționale sau internaționale. Unele din acestea sunt dezvoltate prin strategii federale pentru a susține și impune principii și determinante politice americane în lume. În Europa, cu sediul la Bruxelles funcționează de acum celebrul ANCHAM (Comitetul Uniunii Europene a Camerei de Comerț) care promovează și apără interesele câtorva sute de întreprinderi nord-americane cu activitate în Europa și nu numai, coordonând activitățile unui număr relativ mare de persoane, angajate parțial sau integral. Strânsa colaborare a acestui organism cu ambasadele, consulatelor și întreprinderile este o probă a "solidarității" americane în materie de IE și nu numai de lobbying. De altfel, IE americană dezvoltă relații de colaborare între administrație și sectorul privat pentru a exploata eficace baze de date create și dezvoltate în comun. Fără a exista totdeauna structuri sau organisme supuse unor ierarhii administrative se definesc și pun în realizare obiective și strategii comune punctuale și se disponibilizează mijloacele și resursele necesare atingerii acestora. Sematech nu este considerată o experiență izbutită deși pot fi sesizate și efecte pozitive ale inițiativei Pentagonului. Alte acțiuni au avut și au rezultate remarcabile. "Necesitatea de a impune SUA ca **actor principal** în normalizarea relațiilor internaționale prin stabilirea de norme

favorabile industriașilor americani" a fost promovată printr-un act oficial elaborat de Camera reprezentanților din Congres și difuzat întreprinderilor sub forma unor documente tehnice precizând detalii ale acțiunilor de întreprins.

Marile corporații americane dezvoltă continuu activități de lobbying mai mult sau mai puțin organizat, mai mult sau mai puțin formalizat sau oficializat mergând până la sugerarea discretă sau persuasivă de soluții la nivel planetar. Philip Morris Institute for Public Policy Research este un exemplu în acest sens. Interesul promovării propriilor afaceri poate fi mai convingător și poate fi acceptat mai ușor de parteneri, clienți sau furnizori atunci când el este acoperit prin promovarea și susținerea de acțiuni de un interes mai general.

Americanul face lobbying prin prezența sa oriunde ar fi și oricare i-ar fi poziția sau misiunea. Are probabil și argumentele venind dinspre imaginea pe care America și americanul o au în lume. La Paris sau Tokyo, la București sau Bratislava, la Casablanca sau Tunis se simte lobbyingul american odată cu sosirea unui personaj mai mult sau mai puțin important din această țară. Cultura americană are o componentă care poate fi asimilată unei "aroganțe" neostentative care impune prin realizările sistemului de origine. Ambasadele, prin personalul lor american, fac lobbying de cea mai bună calitate, în marea majoritate a cazurilor. Domnul Michael Guest ca și anterior Dl Rosapepe ca ambasadori ai țării lor la București și peste tot în România au devenit prezențe agreabile marcând maniera americană de a fi "în misiune pentru țara ta". Iar țara ta înseamnă tot ceea ce poate fi legat de ea: cultură, industrie, afaceri, educație etc.

### 3. Diplomația americană

Vorbind despre diplomație putem avea în vedere sensul mai general al acesteia sau numai dimensiunea ei oficializată prin acțiunile și structurile de reprezentare statală. Aici vom aborda mai ales sensul mai restrictiv în care vom regăsi dominant activitățile ambasadelor, consulatelor sau reprezentanțelor diplomatice prin care nu numai nord-americani fac și inteligență economică. Trebuie însă recunoscut faptul că diplomația oficială americană are în spate abilități provenite dintr-o cultură specifică

în care rolul poziționării pe imagine și rigoarea demersului de reprezentare are consistența unei științe aparte. Pentru că diplomația nu este doar artă bazată pe abilități cizelate în timp prin continuu exercițiu. Ea este în egală măsură rezultat al unei educații specifice în care intervin succesiv dascăli, mentori, modele și antecedente pragmatice. A vedea în diplomația americană doar forța superiorității economice și militare este o eroare, deși poziția acesteia în lume are și determinante venite din această zonă a puterii. Mai întâi acasă și în societate, apoi în școală și, doar pentru cei aleși, prin exersare în activități și organisme specializate, americanul este format pentru a fi și bun diplomat. Nu trebuie să fii diplomat de carieră pentru a face diplomație. Iar americanul face lobbying pentru țara lui, crează sau ameliorează imaginea Americii sale oriunde în lume fără a fi diplomat de carieră. O face chiar și involuntar și fără ostentație evidentă. Probabil imaginea deja formată despre o Americă prosperă, mereu pe poziție și cu priorități în mai toate domeniile avantajează pe americanul obișnuit în "misiunea" sa, de cele mai multe ori neasumată și în afara unor angajamente formale, de a promova interesul țării sale. În asemenea condiții diplomația "administrativă" americană nu poate fi decât favorizată. Ea a devenit de multă vreme un atu deosebit de important al IE americane.

Structurile diplomației americane oficiale sunt astfel puse la punct încât să poată dezvolta misiuni de IE fără a fi acuzate de spionaj, chiar dacă unele dintre acestea sunt la limită așa ceva. Informarea directă sau mediată facilitează construirea unor baze de date foarte structurate care să poată fi ușor utilizate pentru sprijinirea inițierii și dezvoltării de afaceri americane în regiunea sau țara respectivă. În orice țară sosește, omul de afaceri american va găsi structuri deja create pentru a-i oferi suportul informațional de bază, cel puțin, care să-l ajute în analizele pe care trebuie să le întreprindă. Se spune că patriotismul și consensul joacă un rol insesizabil dar fundamental în inteligența economică americană, alături de informatică și limba engleză. Și este adevărat. Nu trebuie însă uitat că diplomația oficială americană este construită și funcționează tocmai pornind de la asemenea antecedente culturale.

Prin ambasade, servicii consulare etc. se dezvoltă acțiuni de IE în domeniul tehnic, științific, economic și cultural. Zona culturalului este extrem de importantă în afaceri ca și în politică, de altfel. Diplomația americană joacă

un rol deosebit de activ în cunoașterea mentalităților, sistemelor educaționale și de formare, structurilor de cercetare, universităților și abilităților creative ale populației din țările în care-și desfășoară activitatea. Rapoartele și sintezele informative ale diplomației americane sunt extrem de riguroase și bine susținute informațional. Diferitele analize realizate la acest nivel ca acțiuni premergătoare acordării clauzei națiunii celei mai favorizate pentru România sunt foarte bogate în informații pertinente provenind de la observatori direcți, din statistici și rapoarte oficiale, din discuții cu diferite persoane și personalități cunoscătoare, din rapoarte de misiune etc. Întreținerea și stimularea pe diferite căi și cu diferite mijloace a relațiilor cu instituții, organisme și persoane mai mult sau mai puțin importante permite adunarea unui bogat material informațional care poate fi exploatat eficace. Personalul ambasadelor americane, de la micii funcționari până la ambasadori, este bine pregătit pentru a susține într-o manieră agreabilă prezența și acțiunea sa în oricare țară în care își desfășoară activitatea. El însuși este puternic sensibilizat față de realitățile cu care va lua contact în timpul misiunii diplomatice.

Diplomația este o meserie sofisticată pentru care abilitățile de IE au poate cea mai mare importanță. Iar americanul cunoaște foarte bine acest lucru. Unele informații aparent minore pot fi furnizate tocmai sau poate numai de serviciile specializate ale ambasadelor și consulatelor, nu însă fără o raportare la ceea ce constituie substanța inteligenței economice. Vânzările americane prin corespondență au avut un mare succes în Japonia, elementele de sprijin ale acestor acțiuni bazându-se pe abordarea culturală a chiar japonezilor în ofensiva lor de a câștiga piața automobilelor în Europa occidentală și America. Informațiile despre condițiile climatice, despre gusturi și obiceiuri sunt în acest domeniu esențiale iar ele nu sunt direct disponibile. Piața este o combinație complexă de clienți având o anumită cultură, propriile stereotipuri, tradiții și gusturi specifice care trebuie bine cunoscute de omul de afaceri care dorește să o cucerească. Diplomația oficială este o excelentă structură de informare la fața locului asupra unor asemenea elemente. Iar nord-americani cunosc foarte bine subtilitățile abordărilor IE și le folosesc eficient în sprijinul afacerilor pe care întreprinderile le angajează în zona ei de acțiune.

#### 4. Cabinetele de auditare

Unele din cele mai bine plasate rețele internaționale de inteligență economică, de departe dominate de americani, funcționează sub umbrela diferitelor cabinete și agenții de auditare și consultanță. Cea mai cunoscută asemenea rețea rămâne faimosul BIG 5, din care fac parte: Coopers & Lybrand (care a fuzionat cu Price Waterhouse în 1998), Ernst & Young, KPMG - Peat Marwick, Deloitte - Touche - Thomotsu și Arthur Andersen.

Cabinetele de audit realizează evaluări în vederea stabilirii conturilor consolidate pentru întreprinderile care fac apel public la economii în vederea realizării de programe și proiecte de investiții. Semnătura unuia din aceste cabinete este obligatorie pentru autentificarea bilanțurilor întreprinderilor care vor să investească sau să dezvolte afaceri în SUA sau în Marea Britanie, băncile din aceste două țări fiind foarte restrictive față de organismele autorizate pentru astfel de operațiuni. Mai mult, cele cinci cabinete, formând practic o rețea internațională relativ închisă de auditare, ocupă cea mai mare parte a pieței respective pentru societățile cotate din întreaga lume (cca 85% în Franța, țară relativ ostilă oricărei tendințe de hegemonie venite din zona anglo-saxonă sau nord-americană).

Alături de agențiile de evaluare financiară și de rating (Standard & Poor's, Fitch IBCA, Moody's etc.) cabinetele de auditare și în special BIG 5 sunt cele mai bine poziționate pe piața inteligenței economice din lume. Or, dacă informația culturală, cea tehnică sau științifică ca și aceia privind mediul natural, cel politic și social poate fi obținută relativ ușor prin implicarea unor organisme mai mult sau mai puțin autorizate (ambasade sau servicii diplomatice, după cum am văzut, organisme neguvernamentale, reuniuni, conferințe, misiuni științifice, culturale sau de altă natură etc.), informația economico-financiară este mult mai puțin disponibilă, aceasta făcând parte dintre secretele bine păzite ale întreprinderilor și guvernelor. Cabinetele de audit sunt însă abilitate, uneori numai prin obligativitatea semnăturilor impuse de organismele financiar-bancare (dar ce contează asta!), pentru a intra în documentele întreprinderilor și a furniza aprecieri, calificative sau chiar recomandări. Trebuie să o facă în condițiile garantării secretelor, cu discreție, confidențialitate și

profesionalism maxim. Colaborarea totală cu întreprinderea auditată este o altă cerință, toate informațiile trebuind să fie autentice și verificate prin realism și recunoaștere. În principiu, originea sau localizarea geografică a unui organism de audit nu ar trebui să aibă importanță, studiile respective având caracter neutru în raport cu țara de apartenență a auditatului. Deci faptul că cele mai importante cabinete și rețele de audit sunt nord-americane nu ar trebui să producă neliniște.

În ceea ce privește profesionalismul și confidențialitatea cu care se lucrează nu există deocamdată motive pentru a descuraja astfel de auditări, pentru a suspecta de rea credință sau de părtinire aceste organisme (ne referim la cei cinci, mai ales). Crearea și creșterea lor pe teritoriul american, chiar dacă activitatea este internațională, aduce însă avantaje pentru SUA. Unul, nu lipsit de importanță dar nu cel mai semnificativ, apare prin anvergura afacerii care se traduce prin cifre de afaceri, profit net și imagine, toate americane sau pentru americani. Lichiditățile astfel obținute, din toată lumea, sunt surse importante pentru investiții și pentru consolidarea poziției IE americane în lume. Un altul, probabil cel mai semnificativ, este de natură strategică. Bazele de date create și dezvoltate prin activitatea acestor organisme (ca și a altora fiindând pe pământ american și având vocația IE) pot fi folosite pentru fundamentarea strategiilor internaționale ale SUA. În anumite condiții "de forță majoră", să spunem, datele pot fi disponibilizate pentru "asigurarea securității naționale", chiar dacă deontologia, pe de o parte, reglementările în vigoare (și americanii au dovedit că știu să fie consecvenți cu ei înșiși), pe de alta parte, s-ar opune, la un moment dat.

Nu trebuie omis și un alt avantaj, anume că activitatea din aceste cabinete și rețele este o adevărată școală de formare a specialiștilor în IE, pe de o parte, în materie de gestiune practică, pe de altă parte. Intrarea în documentele diferitelor întreprinderi aduce informații nu numai cu privire la starea economică, comercială și financiară a acestora ci și referitoare la structuri manageriale, metode și tehnici de gestiune, de comercializare sau de construire a strategiilor. Astfel de informații pot fi utile și pentru rafinarea profesionalismului specialiștilor utilizați ca și pentru perfecționarea ulterioară a sistemelor conceptuale și metodologice din teorie sau din practica întreprinderilor naționale. Este dificil de dat exemple dar putem presupune că unele din



lucrările de specialitate ce apar și care devin ulterior de referință prin ideile pe care le lansează au avut ca surse de inspirație și astfel de informații. Nu este numai cazul experților care au lucrat sau lucrează pentru cabinetele de auditare din SUA.

## 5. Internetul și rețelele de comunicare

Internetul este o un alt atu al nord-americanilor. De data aceasta avem de-a face cu o istorie interesantă care arată capacitatea lor de a reacționa rapid la evoluția extrem de complexă a mediului concurențial internațional. În 1991 CIA a primit însărcinarea de a realiza un studiu amplu privind creșterea competitivității japonezilor și riscului de a pierde poziții pe piață în fața acestora. Raportul rezultat, nepublicat însă și cunoscut sub numele de "Japonia 2000", constată că forța Japoniei se bazează în mod esențial pe "cunoaștere și tehnologia informației", în condițiile în care cunoașterea a devenit deja fundamentul primordial al puterii economice în contextul economiei mondiale și noii ordini internaționale. Explozia informațională a obligat aproape producerea unei revoluții în domeniul tehnologiei comunicațiilor și cei care au reacționat mai rapid sau au fost prinși mai bine pregătiți de data asta au fost japonezii. Internetul a devenit foarte rapid una din cele mai disponibile resurse pentru IE, japonezii lansându-se rapid în exploatarea ei. Reacția americanilor a fost promptă și deja la aceasta oră Internetul este dominat de ei.

La ora actuală sunt deja în lume peste 50 milioane utilizatori de Internet și piața este în creștere chiar și după căderea ce a marcat cotațiile societăților de profil în prima parte a anului 2000. Există peste 20 milioane de servicii on-line plătitoare. Iar cele mai multe și performante rețele Internet sunt nord-americane. Internetul sfidează tradiția în materie de comunicare iar cei care nu țin cont vor avea foarte curând de suferit consecințe dramatice. Avantajele folosirii Internet sunt foarte

importante (rapiditatea accesării oricărei baze de date, capacitatea de aducere la zi a acestor baze, posibilitatea folosirii directe a informației numerice, posibilitatea generării de noi informații în condiții de acces direct și generare de discuții sau dezbateri ad-hoc etc.). Avantajele sunt mai importante pentru "întreprinderile" producătoare de servicii Internet: favorizarea realizării de soft, cifre de afaceri și profit, monopol asupra informației din anumite zone, domenii sau sectoare, posibilități considerabile de manipulare, concentrare de specialiști și viitori profesioniști ai meseriei prin formare și acumulare de rutină etc.

Internet a devenit un mijloc de a realiza întâlniri între parteneri, clienți, furnizori și chiar concurenți. Produsele și serviciile pot fi prezentate pe Internet, comenzile pot fi lansate în mod similar. Multe informații apar deci pe diferitele site-uri, dincolo de cele care privesc direct cererea și oferta. Vegherea comercială și concurențială pe Internet devine necesară și posibilă la costuri foarte accesibile. Trebuie însă din nou subliniat faptul că marii câștigători în domeniu sunt și vor rămâne firmele care manevrează acest instrument.

În strânsă legătură cu firmele și rețelele Internet funcționează la ora actuală o adevărată comunitate de informare, dominată de nord-americieni. Mulți dintre agenții de spionaj, deveniți disponibili după căderea Zidului Berlinului, s-au reconvertit, devenind profesioniști ai IE. Mulți au creat structuri proprii de IE, s-au "recalificat" orientându-se spre sectoare în care-și pot valorifica eficace cunoștințele și informațiile, cele mai potrivite fiind gestiunea fondurilor de investiții și a capitalurilor de risc, nu rareori în alianță cu foștii lor inamici. Foști agenți CIA colaborează acum în astfel de organisme și întreprinderi cu omologii lor din fostul KGB, din STASI sau din alte faimoase agenții de contrainformații din întreaga lume. Internetul este un auxiliar foarte puternic al acestor firme, întreprinderi și rețele. Este însă posibil ca serviciile acestora să nu mai aibă destinatari privilegiați.