

MASS-MEDIA CA INSTRUMENT DE IMAGINE DE ȚARĂ**Ana GONȚA***Catedra Comunicare*

L'image d'un pays se profile à partir de plusieurs éléments et facteurs déterminants. Si on les analyse séparément, on risque toujours d'en créer une image faible, incohérente et ambiguë. Pourtant, un des instruments les plus forts et convaincants de création de l'image du pays sont les mass média, bien sûr, dans le contexte de la totalité des autres éléments. Dans la présente étude, on essaye de trouver la place de la presse dans le processus de création et de promotion de l'image du pays à l'étranger, d'analyser son importance dans ce processus complexe et pas toujours simple, et de mettre l'accent sur la manière dont on peut utiliser les média pour obtenir un degré de visibilité médiatique augmenté sur l'arène internationale. On constate avec inquiétude l'existence des différences symptomatiques dans les pratiques de promotion de l'image du pays par les média, dans les pays grands et riches, et dans les pays petits et en cours de développement.

Imaginea de țară se profilează în urma coagulării unui complex de instrumente și elemente. Factorii care determină imaginea de țară nu pot exista separat, iar manifestarea lor în mod incomplet sau insuficient contribuie la crearea unei imagini de țară slabe, neclare sau ambigue. În contextul abordat de noi în prezentul studiu, considerăm necesar și important să ne referim la noțiunea de Comunicare, pentru a analiza rolul acesteia în procesul de creare a imaginii de țară. Comunicarea, care derivă de la latinescul „communis”, ceea ce înseamnă „comun”, este o noțiune foarte largă și complexă. Comunicarea, care poate fi definită în multiple feluri, dar care înseamnă în primul rând transmiterea informației, dar și orice relație și tip de comportament care se profilează în urma ei, stă la baza creării oricărei entități, comunități sau organizații. Uniunea Europeană, de exemplu, este rezultatul unui amplu proces de comunicare, readus pe primul plan al tuturor sferelor de activitate după mai mulți ani, în care Europa fusese aruncată dintr-un război în altul, cu toate că și războiul este o formă de comunicare internațională. Bernard Paulre, citat de Constantin Marin în lucrarea sa „Comunicare instituțională”, opinează că „fără papyrus, deci fără informație, ar fi fost imposibilă crearea Imperiului Roman” [1]. Același lucru s-a întâmplat cu toate imperiile, organizațiile internaționale, entitățile și statele. În același context, fortificăm ideea despre Comunicare în calitate de element important al imaginii de țară prin teza precum că „imaginile anumitor națiuni, indiferent că sunt corecte sau eronate, se formează prin intermediul unui proces de comunicare foarte complex care implică surse variate de informare” [2]. La aceste „surse variate de informare”, precum și la elementele care, în opinia noastră, constituie Comunicarea în contextul abordat, ne propunem să ne referim în cele ce urmează.

La capitoul elemente care constituie Comunicarea în calitate de factor determinant al imaginii europene de țară, politica externă are un rol, în opinia noastră, extrem de important. Relațiile diplomatice ale unei țări, participarea în cadrul organizațiilor internaționale, războiul, forumurile internaționale, summiturile, întâlnirile la nivel înalt, discuțiile dintre șefii de stat, de guverne sau de parlamente, adresările în fața unui public internațional sunt elemente ale relațiilor internaționale, dar și părți componente ale politicii externe a unui stat. Orientarea statului sub aspectul politicii externe determină natura relațiilor lui cu alte țări din comunitatea internațională, precum și modul în care este văzut în afara hotarelor naționale. În calitate de subiect de drept internațional o țară este prezentă, oricum, pe scena mare a politicii mondiale. Indiferent de ponderea unui stat în cadrul procesului decizional, vectorii politicii lui externe ies în evidență în situații concrete. Politica externă este parte a politicii internaționale, care este parte a relațiilor internaționale. Politica externă reprezintă relațiile pe care un stat le are cu celelalte. Politica internațională reprezintă relațiile dintre două sau mai multe state. Relațiile internaționale reprezintă politica internațională plus relațiile dintre entități (subiecte de drept internațional: ONG-uri etc.), inclusiv state, cu alte entități, inclusiv state. Iar relațiile internaționale sunt și Comunicare internațională. Integrarea europeană este relația, sau comunicarea, creată sau în proces de creare, dintre mai multe entități care și-au declarat în calitate de direcție prioritară a politicii externe vectorul european. Procesul de integrare europeană necesită, cu atât mai mult, claritate și transparență, standarde unice și profunzime în orientările pe care le au politicile externe ale statelor antrenate. Exemplul statelor din estul continentului european sunt relevante în acest context. Statele din fostul bloc socialist și sovietic care au adoptat,

începând cu anii 90 ai secolului XX, concepții de politică externă orientate clar și concret spre Vest și Uniunea Europeană, au reușit să convingă și să proiecteze în conștiința europenilor imagini ale unor parteneri serioși și responsabili, cu perspective reale de a se alătura membrilor tradiționali ai UE. Este cazul Țărilor Baltice, al Poloniei, Ungariei, Cehiei ș.a. De cealaltă parte a baricadei rămân țări ca Republica Moldova, Ucraina, sau Georgia, state a căror politică externă a cochetat de la începutul perioadei de independență atât cu Estul, cât și cu Vestul și a oscilat nesigur între democrație și totalitarism, precum și între independență și influență masivă din partea foștilor protectori. În procesul de Comunicare dintre aceste din urmă state și comunitatea europeană mesajul este cel care nu reușește să construiască relația dintre emițător și receptor. Deci, concepțiile politicii externe a statului necesită o revizuire fundamentală în acest sens, în cadrul căreia să fie eliminate atât dublele standarde, cât și ambiguitățile sau neclaritățile de orice fel.

În ceea ce privește Comunicarea, vorbim și despre elemente cum ar fi expozițiile, saloanele de carte sau de tablouri, icoane etc., conferințele științifice, simpoziunile organizate de către o țară, olimpiadele, campionatele de fotbal sau alte tipuri de sport practicate la nivel mondial, muzica, concertele, manifestațiile culturale, filmul, teatrul, ca fiind părți componente ale Comunicării în calitate de factor determinant al imaginii de țară. Existența unuia, a câtorva sau a tuturor elementelor menționate determină gradul mai mare sau mai mic de cunoaștere a unei țări dincolo de hotarele ei. Ideal pentru o țară aflată în tranziție de la totalitarism la democrație ar fi ca toate elementele citate să se conțină în strategiile și planurile pe termen scurt, mediu și lung ale politicii interne și externe a țării. În cazul acesta, Comunicarea ar fi un element de legătură între factorii care determină imaginea europeană de țară și Opinia Publică europeană. Impactul pe care îl poate avea o activitate sau alta asupra opiniei publice nu poate fi stabilit cu exactitate. El depinde, în opinia noastră, de abilitatea cu care este construit, dar mai ales, transmis mesajul. Participarea Republicii Moldova sau a altui stat din fostul bloc sovietic sau socialist la Salonul anual de Carte de la Frankfurt poate avea aceeași rezonanță în cadrul publicului european ca și organizarea și găzduirea de către Moldova a concursului european de muzică EUROVISION. Aceasta dacă la Frankfurt Moldova ar impresiona prin calitate, standarde înalte, tematici inedite, originalitate și unicitate, fapt ce ar cuceri (și cucerește, de fapt) un public european elevat, cunoscător, capabil să aprecieze și să facă concluziile de rigoare; iar la Chișinău aceeași țară ar reuși să creeze nu doar un show memorabil, ci mai ales o legătură directă între Republica Moldova și muzica, tradițiile și cultura europeană, demonstrând că ea, țara, este parte integrantă a acestei culturi. Există, bineînțeles, și posibilitatea ca impactul mesajului să fie diferit sau opus chiar în cele două cazuri. Tocmai din acest motiv noțiunea și fenomenul de Comunicare necesită atât interpretarea în planuri multiple, cât și existența în cadrul ei a unui ansamblu de elemente care, atunci când nu se completează, se pot înlocui reciproc.

Un element extrem de important al Comunicării, în calitatea sa de factor determinant al imaginii de țară, îl constituie mass-media, adică sursele primare care utilizează informația și comunicarea în calitate de instrumente de muncă, de influențare, uneori de manipulare, dar întotdeauna de promovare, inclusiv a imaginii de țară. Societățile, țările, organizațiile internaționale, cum ar fi Uniunea Europeană sau NATO, ONU sau OSCE, se află zilnic în vizorul presei pentru ca aceasta din urmă să informeze opinia publică despre evenimentele care au loc în interiorul lor, sau care le vizează. „În absența contactului personal, susțin cercetătorii Jarol B. Manheim și Robert B. Albritton, imaginile indivizilor despre actorii și evenimentele internaționale sunt categoric dependente de mass-media” [3]. Mass-media reprezintă și un liant dintre țară și Opinia Publică străină. Mass-media internă și externă determină în mod decisiv uneori gradul de cunoaștere și de apreciere a unei țări de către alta. Chiar dacă „majoritatea țărilor lumii, consideră Hess, citat de Giffard și Rivenburgh, sunt văzute de mass-media rar, și atunci doar pentru că găzduiesc un eveniment sau o persoană importantă, un preot sau un președinte, sau pentru că au loc uragane...” [4], rolul presei în procesul de Comunicare a unei țări cu o comunitate este unul determinant. De asemenea, menționăm teza emisă de către Salwen, citat într-un studiu din anul 2003, conform căreia „știrile negative nu presupun în mod necesar faptul că națiunile vor fi evaluate de către public în mod negativ” [5], așa cum nici o „acoperire” totalmente pozitivă nu garantează evaluarea sută la sută pozitivă, mai ales în cazul unor state cu o imagine de țară slabă, nepronunțată, ambiguă și deseori foarte neclară. Cu toate acestea, mass-media definesc Comunicarea în calitate de factor determinant al imaginii de țară.

Așa cum a punctat Lippmann (1922), „oamenii își creează o imagine despre lume prin intermediul mass-media..., pentru majoritatea oamenilor, mass-media reprezintă sursa majoră de informații despre națiunile străine, iar cunoștințele despre acestea din urmă depind foarte mult de acoperirea mediatică” [6]. Cercetătorul

Kunczik, la rândul său, susține această idee, spunând că „mass-media influențează modul în care populația unei țări își formează imaginea despre poporul și guvernele altor țări, deoarece mass-media diseminează cea mai mare parte a informațiilor referitoare la țările străine” [7].

Puterea presei, în special în secolul XXI, supranumit și „secolul informației”, este inestimabilă, dat fiind faptul că putem fi ușor influențați, înainte de a avea timp ca să verificăm gradul de autenticitate și veridicitate al informațiilor recepționate. Pe de altă parte, responsabilitatea mass-media față de public este, sau cel puțin trebuie să fie, extrem de mare, în special în cazul în care vorbim despre imaginea altor țări. Or, de capacitatea mass-media de a respecta principiile de echidistanță, obiectivitate, imparțialitate, corectitudine în tratarea și difuzarea informației depinde modul în care publicul își va crea imagini despre o țară sau un popor, cu care nu are contact direct. Dacă îi parafrazăm pe autorii Harris și Karafa, putem spune că „mass-media joacă un rol important în formarea impresiei despre o țară” [8].

Este adevărat că „imaginile mediatice ale regimurilor și ale țărilor sunt create și modificate în timp, iar conținutul lor, precum și caracteristicile temporale pot fi dezvoltate în variabile dependente” [9], dar acest lucru nu diminuează din responsabilitatea mass-media în ceea ce privește furnizarea de informații care să formeze în definitiv percepția despre o țară.

În opinia aceluiași autori, „imaginea națională în mass-media constă din vizibilitate și valență. Vizibilitatea este definită ca fiind totalitatea acoperirii mediatice de care țara străină beneficiază în presa din țara-gazdă. Valența este definită ca fiind gradul în care o țară străină primește portretizări atât favorabile, cât și negative în presa din țara-gazdă” [10]. Bineînțeles că dacă o țară dorește să fie „portretizată” de către mass-media străine, trebuie să fie în permanentă acțiune, mișcare, activitate. Interesul ar trebui să fie mai mult al țării vizate de mass-media din străinătate, decât al țării-gazdă, dar problema unui număr mare de state constă tocmai în faptul că interesul nu este suscitată, demonstrat, promovat constant și susținut. Cu acest gen de dificultăți se confruntă în special țările mici și puțin atractive din punct de vedere geopolitic, economic sau cultural, fie cele care nu au o imagine de țară bine conturată, clară și suficient de promovată. În mod cert, de cele mai multe ori „guvernele sunt foarte active în construirea imaginii lor, preferabil una pozitivă, în mediile și publicul altor țări, deoarece o imagine națională pozitivă și favorabilă este privită ca o parte semnificativă a interesului național” [11]. Cu toate acestea, presa nu întotdeauna se mulțumește cu mesajele venite din partea guvernelor oficiale, dar, în dependență de gradul de interes pentru o țară sau alta, prezintă opinii și fapte diferite, opuse, tocmai pentru a arăta cât se poate de obiectiv realitățile specifice țării de referință. Și totuși, țara al cărei guvern se preocupă de imaginea pe care o are sau o poate avea în străinătate va fi întotdeauna cu un pas înainte față de cea în care această preocupare nu există sau, mai rău, al cărei guvern se compromite prin deciziile pe care le ia sau prin comportamentul pe plan extern. Țări ca Franța, SUA sau Marea Britanie, care au o imagine de țară puternică, solidă, înrădăcinată și cunoscută de tot mapamondul, deși pot șoca presa prin anumite declarații, decizii sau acțiuni, nu o determină pe cea din urmă să reconstruiască imagini de țară distincte, noi, opuse celor pe care țările menționate le-au creat de-a lungul multor secole. Deși mult mai monitorizate decât alte state, mult mai urmărite și mai observate, statele mari, cu imagini de țară create și promovate la scară largă, reușesc să-și mențină și să-și sporească în permanență gradul de cunoaștere și percepere de către alte țări. Cu excepțiile de rigoare, imaginile de țară ale statelor mari și importante tind întotdeauna să se amelioreze și să sporească în intensitate. Pe de altă parte, țările mai puțin importante, mai puțin bogate, mai puțin influente, pe lângă faptul că trebuie să muncească mult mai mult asupra imaginii pe care o creează în exterior, se confruntă și cu problema atragerii atenției, provocării, suscitării interesului pentru ele din partea comunității internaționale. În acest context, suntem de acord cu ideea expusă de către cercetătorii Galtung și Ruge încă în anul 1965 într-un studiu asupra structurii știrilor externe și care se rezuma la faptul că „caracteristicile economice, sociale, politice și geografice ale națiunilor determină cantitatea și natura acoperirii pe care o primește o țară în mass-media altei țări” [12]. De regulă, dacă o țară nu este atractivă de la sine, date fiind aceste caracteristici, mass-media internațională nu le vor menționa decât în situații și contexte specifice. Acestea din urmă sunt create de întâmplări deosebite, crize politice, răsturnări de guvern, războaie civile sau interetnice, calamități naturale, orice ar putea eventual mișca, emoționa sau interesa comunitatea internațională.

În același timp, orice eveniment care ar putea spori nivelul de audiență al posturilor de radio sau TV, dar și tirajul ziarelor, va fi neapărat mediatizat, indiferent de imaginea care se profilează în raport cu țara vizată. Din acest motiv, pentru țările relativ noi apărute pe harta lumii, pentru cele cu o imagine slab conturată și ușor

confundabilă pe arena internațională, o strategie de creare și promovare a imaginii lor peste hotare, precum și o politică susținută și promovată continuu în acest sens, reprezintă elemente extrem de importante pentru existența lor ca entități și ca actori internaționali recunoscuți. În condițiile lumii de astăzi, când informațiile circulă cu viteze inimaginabile, când o știre de la ora 14 este depășită la ora 16, atragerea atenției, dar mai ales menținerea interesului presei internaționale asupra unei țări rezultă a fi un proces cel puțin dificil. Deși orice țară poate oricând conta pe faptul că „mass-media în mod cert are o preferință sau o ușurință în ceea ce privește acoperirea țărilor similare din punct de vedere cultural” [13], acest lucru nu reprezintă o garanție a promovării constante a imaginii de țară. Mass-media secolului XXI nu difuzează orice și oricum, iar dacă un eveniment a ajuns în atenția presei, în special a celei internaționale, aceasta denotă faptul că acțiunea, știrea este cu adevărat importantă sau senzațională.

Rolul și puterea mass-media sunt deseori subestimate de către factorii decizionali din anumite țări. În același timp, numeroase guverne țin presa sub control tocmai pentru că sunt conștiente de influența pe care o poate avea aceasta asupra opiniei publice interne și internaționale. Cert este faptul că nimeni nu este astăzi indiferent față de „a patra putere în stat”, deoarece dacă își propune, mass-media poate crea și distruge mituri, poate influența și manipula, iar războaiele mediatice sunt mai periculoase decât cele tradiționale. Imaginea de țară se află și ea, într-o măsură sau alta, la cheremul presei. Imaginea noului stat european Kosovo, indiferent de gradul de obiectivitate și de cantitatea de informații prezentate, va fi una în presa americană și alta în cea rusă. Care dintre aceste imagini este cea adevărată, cine minte și cine spune adevărul, cine prezintă obiectiv realitățile și cine le modifică, sunt aspecte lăsate la discreția publicului. În definitiv, „totul în viață este adevăr și totul e minciună” [14], iar uneori chiar și un public elevat și pregătit se poate pierde în multitudinea de informații, prezentări și imagini.

Astăzi nu ne putem imagina lumea și lucrurile care se întâmplă în ea fără participarea presei. Chiar dacă este foarte dificilă stabilirea cu exactitate a gradului de corectitudine și echidistanță a acesteia, importanța mass-media în societatea contemporană rămâne a fi la fel de mare. Chiar dacă, posibil, „acoperirea mediatică nu reflectă obiectiv lumea, ci mai degrabă producătorii de știri transformă în mod discret părțile de informații în povești puternice și semnificative din punct de vedere social, care contribuie, la rândul lor, la construirea socială a rădăcinilor și a identității” [15], societatea contemporană s-a obișnuit cu această stare de lucruri în măsura în care nu poate exista ignorând-o. Identitatea reprezintă un element extrem de important pentru orice entitate, țară, popor. Mass-media, prin accentele pe care le pune și prin temele pe care le tratează în mod predilect, contribuie, într-adevăr, la formarea unor sau altor opinii, credințe și convingeri despre lumea înconjurătoare, dar și pune bazele, fortifică, confirmă sau infirmă conștiința populației unei țări despre sine, despre identitatea și personalitatea pe care o reprezintă în contextul altor țări, popoare, națiuni. Ulterior, mass-media este și principalul transportator de identitate și, implicit, de imagine către alte țări, alți oameni, alte identități. De asemenea, „media este văzută ca fiind cea care colectează informația de la public, factorii de decizie și mediul extern, pentru ca ulterior să o ambaleze pentru consum. Produsul acestei activități devine o sursă primară a opiniei publice și a acțiunii politice. Mediile sunt vulnerabile față de manipulare și, prin extindere, manipularea imaginii proiectate a realității are potențialul să influențeze opinia publică și procesul politic” [16]. Tocmai aici rezidă, în opinia noastră, puterea mass-media. Ea este capabilă să transforme într-o măsură inimaginabilă informația obținută sau luată de la public, din societate, din mediul extern, pentru ca ulterior să o prezinte aceluiași public în modul în care consideră că este potrivit, influențând astfel atât opinia publică, cât și procesul politic.

În același fel, mass-media deține puterea incontestabilă, iar uneori și exclusivă, în procesul de creare a imaginii de țară. Din multitudinea de evenimente, activități, elemente care pot constitui subiectul unei știri, mass-media are libertatea de a selecta ceea ce consideră că este cu adevărat important pentru public, ceea ce ar putea să-i suscite interesul acestuia, sau ceea ce ar provoca anumite reacții din partea societății civile și a opiniei publice în general. În urma acestei selecții, publicul asistă la proiectarea unei realități cu un grad de subiectivitate. Chiar și presa care poate fi calificată ca fiind una obiectivă și echidistantă are și cel puțin o componentă subiectivă. În calitate de replică pentru mass-media în general poate servi opțiunea publicului de a urmări activitatea și modul în care sunt prezentate aceleași evenimente de către mai multe surse mediatice. În felul acesta, publicul poate alege, la rândul său, părțile de informații care să îl ajute să-și construiască propria opinie despre cele relatate. Această opțiune este una comodă și total acceptabilă, dar uneori dificil de realizat în condițiile secolului XXI, când timpul acordat consumului de știri și viteza cu care se întâmplă și se

modifică lucrurile duc mereu o luptă contra cronometru. De asemenea, se greșește când nu se ia în calcul și lipsa de acces, pentru o parte importantă a publicului anumitor țări (de exemplu, în Republica Moldova), la mai multe surse de informare. Cu toate acestea, atât în cazul când publicul are alternative, cât și în cel în care alternativele lipsesc, mass-media este capabilă să influențeze într-o măsură deloc neglijabilă procesul de înțelegere a lumii exterioare, precum și pe cel de profilare a imaginii unei țări în ochii propriului public, dar și în cei ai publicului altei țări.

În aceeași ordine de idei, când vorbim despre presă și rolul pe care îl joacă aceasta în procesul de creare a imaginii unei țări, trebuie să luăm în considerație și țara concretă la care ne referim. Conform ideilor expuse de către cercetătorii John T. McNelly și Fausto Izcaray, „subliniind discursul contemporan despre comunicarea internațională, și anume: ipoteza conform căreia mass-media poate contribui la înțelegerea sau la neînțelegerea de către un popor a altei țări..., criticii au acuzat că posturile internaționale de știri existente proiectează o vedere asupra lumii caracterizată de: 1) disproporționalitate, în sensul că națiunile Lumii a Treia sunt puțin mediatizate în raport cu națiunile dezvoltate și 2) distorsiune, în sensul că națiunile Lumii a Treia sunt proiectate negativ, în termenii violenței, dezordinii și ai eșecului” [17]. De asemenea, „mulți cercetători cred că mass-media contribuie la marginalizarea și denigrarea „diferenței”, astfel construind un stereotip negativ al multor țări în curs de dezvoltare sau postcomuniste în baza justificării superiorității vestice” [18].

Astfel, este o situație atunci când mass-media tratează subiecte referitoare la Franța sau Germania, și e un caz diferit și chiar opus atunci când aceeași presă povestește despre un eveniment care se petrece în Zimbabwe, dar și, din păcate, în țările din fostul lagăr socialist și comunist, printre care și Republica Moldova. Interesul presei internaționale este suscitată, în cazul țărilor din Lumea a Treia sau în cel al țărilor în curs de dezvoltare, de evenimente neobișnuite, extraordinare, atipice. Numai în aceste condiții mass-media selectează aceste evenimente pentru a le transforma în știri. În felul acesta, un grad relativ înalt de vizibilitate în presa străină, o țară cum este Republica Moldova, l-a avut în primăvara anului 2002, când opoziția de la Chișinău organiza zilnic acțiuni de protest, scanda lozinci anticomuniste, cerea transformarea Companiei Teleradio Moldova în serviciu public, stoparea proiectului de declarare a limbii ruse în calitate de a doua limbă de stat, renunțarea la scoaterea din cadrul programelor școlare a disciplinei Istoria Românilor ș.a. În același context, Republica Kosovo a ocupat prima pagină a celor mai importante ziare din lume, precum și a constituit prima știre timp de aproape 2 săptămâni, începând cu 17 februarie 2008, în momentul când și-a declarat independența față de subiectul de drept internațional Republica Serbia, iar Indonezia a provocat interesul sporit al mass-media internaționale în decembrie 2004, când a fost lovită de seismul submarin cu magnitudinea de 9 grade pe scara Richter, luând peste 100.000 de vieți omenești și provocând pagube materiale de ordinul miliardelor de dolari. Imaginea profilată de mass-media în cazul acestor țări nu este una pozitivă, și nici măcar parțial pozitivă, iar aparițiile unor știri despre ele se dovedesc a fi, de cele mai multe ori, întâmplătoare. În felul acesta, în cazul în care publicul străin reușește să rețină numele țării sau evenimentul relatat, acesta își va crea o imagine confuză, dispersată, incompletă și preponderent negativă. În lipsa altor informații, a altor detalii, mai ales în condițiile referirii singulare la o astfel de țară, publicul din exterior va avea dificultăți în a profila o imagine de țară.

Problema cea mai gravă, din punctul nostru de vedere, în cazul țărilor în curs de dezvoltare, în raport cu mass-media din străinătate, constă în faptul că prima și de multe ori singura expresie văzută pe fața unui străin la auzul numelui lor, inclusiv al numelui Republicii Moldova, este cea care exprimă gândul „Ce este asta și, mai ales, unde?”. Tocmai aici se ascunde ideea de la care trebuie începută schimbarea. Degeaba insiști asupra faptului că țara ta are o identitate puternică, o istorie bogată și tradiții de milenii, dacă acestea nu te identifică imediat și clar în ochii unui străin. Țările ca Republica Moldova, Ucraina, Belarus sau Georgia, deși cu o istorie bogată, au o identitate încă foarte slabă în comparație cu cea a țărilor din Lumea Dezvoltată. Referindu-se la România în contextul creării și promovării imaginii de țară, Alin-Valentin Angheluța susține, pe bună dreptate, într-un articol publicat în anul 2004, că „problema României și a celorlalte foste țări din blocul comunist este că oamenii nu le deosebesc! Nu au fost puține situații când personalități vizitează Bucureștiul și spun „M-am simțit extraordinar aici la Budapesta!”. Pe lângă faptul că acest lucru afectează măcar un pic orgoliul național, e un semnal de alarmă că, în cel mai bun caz, România e învăluită în ceață în mințile străinilor și că ar trebui să conceapă o imagine care să reflecte specificul național și să lanseze o campanie de promovare a acestei imagini care se dorește a fi proiectată în afara granițelor” [19]. Aceeași situație este caracteristică și pentru Republica Moldova sau alte state în tranziție sau în curs de dezvoltare, România

avansând, din punctul nostru de vedere, în acest sens din anul 2004. Diferența, care se aduce în fața publicului străin într-un mod suficient de clar și de explicit pentru ca acesta s-o rețină, este, în definitiv, Identitatea ca factor determinant al imaginii de țară. Dacă presa nu sesizează această diferență, nu o găsește și nu o scoate în față, publicul va avea dificultăți în a percepe o țară sau alta ca pe ceva distinct, diferit, dar mai ales pozitiv.

Pe de altă parte, țările dezvoltate, țările mari și importante de pe glob, nu numai că sunt prezente în permanență în mass-media de pe toate continentele, dar și sunt foarte atente în ceea ce privește imaginea care rezultă din informațiile difuzate. Ele folosesc mijloacele de comunicare în masă pentru a promova o imagine de țară cât mai bună, și orice greșeală în acest sens poate constitui un motiv pentru ca presa să distrugă o imagine formată sau să-i știrbească din gradul de pozitivitate. Așa cum menționează cercetătorul Schiller, încă în anul 1973, „managerii din presa americană creează, procesează, cizează și dirijează spre circulație imaginea și informația care ne determină credințele și atitudinile, dar și, ulterior, comportamentul nostru” [20]. Această caracteristică poate fi atribuită presei în general, dar preponderent, totuși, celei din țările înalt dezvoltate, unde presa este o instituție cu istorie și reputație greu de contestat. În confirmarea aceleiași idei vin cercetătorii Jarol B. Manheim și Robert B. Albritton, care menționează că „...presa din Vest este văzută ca fiind instrumentul primar de influență” [21]. Guvernele statelor care sunt conștiente de gradul înalt de putere și influență deținut de mass-media o pot abil folosi pe aceasta din urmă în procesul de creare și promovare a imaginii de țară. Problema rămâne deschisă în ceea ce privește modalitățile prin care o țară mai puțin atractivă pentru presa internațională poate constitui obiectul unei știri mai frecvent decât o dată la câțiva ani, când în interiorul ei sau în raport cu ea se întâmplă evenimente neordinare. O strategie de promovare a imaginii de țară prin intermediul mass-media din străinătate, elaborată în concordanță cu necesitățile și specificul țării de referință, ar putea, din punctul nostru de vedere, contribui în mod esențial la eficientizarea și la creșterea gardului de percepere a țării de către publicul străin.

Intenția Federației Ruse de a crea o Agenție pentru promovarea imaginii pozitive a țării, inclusiv prin intermediul mass-media, ni se pare exemplară în acest context. Guvernul rus consideră că „împotriva Rusiei se utilizează „arme informaționale”, cu ajutorul cărora anumite forțe străine influențează mijloacele de comunicare în masă, iar unul dintre obiectele principale ale influenței rămân oamenii și concepțiile lor despre lume” [22]. Federația Rusă este una dintre marile puteri ale lumii care, deși este prezentă în presa internațională și deține pârgurile necesare pentru dirijarea și controlul mass-media, conștientizează faptul că pe parcursul unei perioade importante de timp imaginea de țară proiectată în presa din străinătate a fost una mai degrabă negativă decât pozitivă. Cel mai important lucru este, însă, că Rusia consideră o prioritate a politicii sale externe schimbarea acestei situații, distrugerea miturilor și a stereotipurilor care pun țara într-o lumină defavorabilă. O dovadă în plus în sprijinirea acestei idei sunt și sondajele de opinie efectuate la comanda Rusiei în fostele țări ale Uniunii Sovietice, sondaje prin care se dorește aflarea gradului de cunoaștere și a modului de percepere a limbii ruse și a Rusiei în fostele țări-surori.

Dacă Federația Rusă va reuși să construiască, în anii care urmează, o structură independentă, competentă și profesionistă, care să funcționeze în baza legii, cu respectarea tuturor normelor internaționale și a drepturilor omului, aceasta ar putea constitui un bun exemplu și pentru alte state care au o imagine de țară negativă sau slab conturată în exterior. Aceasta cu toate că pentru Rusia nu va fi o sarcină ușoară, dat fiind faptul că în conștiința străinilor există deja o imagine mai mult sau mai puțin înrădăcinată despre această țară. Spre deosebire de țări ca Republica Moldova sau Georgia, orice străin a auzit de Federația Rusă și poate spune ceva despre ea.

Pentru ca imaginea unei țări să se schimbe radical într-un timp relativ scurt, mass-media trebuie să depună eforturi susținute într-o singură direcție – promovarea unei imagini pozitive, ignorând aspectele negative. În lipsa unei strategii, însă, de promovare a imaginii de țară în mass-media din străinătate, acest deziderat va rezulta extrem de dificil dacă nu aproape imposibil pentru orice țară. Mass-media nu va risca să vorbească pur și simplu despre o țară necunoscută sau puțin atractivă pentru publicul internațional, deoarece audiența și tirajul se obține cu ajutorul știrilor de ultimă oră, al știrilor de senzație și al evenimentelor atipice. Din păcate, însă, o țară care se respectă nu poate conta și nici nu se poate mulțumi cu apariții periodice, sporadice și, mai ales, compromițătoare în presa internațională, pentru a-și promova imaginea în exterior. Dacă elementul promovării și ameliorării imaginii este unul important pentru o țară, atunci, pe lângă faptul că presa nu trebuie neglijată, ea trebuie folosită în cadrul unor planuri și concepții pe termen scurt, mediu sau lung în ideea ca aceasta să constituie un instrument important și credibil, puternic și atractiv de imagine de țară. De asemenea,

este important să se țină cont și de faptul că, în dependență de situație și de context, „mass-media participă la dezvoltarea procesului de integrare socială. În același timp, s-ar părea, totuși, că media ajută de asemenea la crearea lipsei de unitate și la clivajul controlului social” [23]. Raportată la tematica imaginii de țară, această idee poate fi luată în calcul în condițiile în care mass-media are potențialul de a crea, de a contura opinii comune, percepții asemănătoare în conștiința publicului străin, sau, dimpotrivă, de a profila concepții dispersate, diferite, contradictorii cu referință la aceeași țară. În definitiv, mass-media poate decide felul în care urmează să prezinte o țară în ochii publicului, în dependență de propriile valori și concepții, politica editorială, alte interese care pot fi sau nu în spatele unei instituții mediatice. Pentru anumite ziare, posturi de radio sau TV, informațiile referitoare la o țară necunoscută, mică, săracă, neatractivă, poate constitui o provocare, o încercare de a modifica decorul sau accentele, pentru a observa reacțiile publicului și interesul pe care acesta l-ar putea manifesta. Dar și modul în care o țară poate nimeri în vizorul unui astfel de interes rezultă a fi o ecuație nu tocmai ușoară. Din cele 192 de state ale Organizației Națiunilor Unite, maximum 20 se află în vizorul permanent al presei internaționale. În competiție cu cel puțin 170 de state ale lumii, trebuie să ai cu adevărat ceva deosebit și convingător pentru a suscita interesul mass-media.

Pe de altă parte, la fel de adevărat este și faptul că în era informației, a comunicării, în perioada când există un număr impresionant de surse de informare, până și cel mai „banal” eveniment poate deveni subiect de știre și poate pune astfel bazele unei ample campanii de creare și promovare a imaginii unei regiuni sau a unei țări. Astfel, câștigarea trofeului concursului „Hijos de Babel” din Spania, de către un zidar de 33 de ani, venit la muncă din România, a făcut ca cele mai importante surse de informare din peninsula iberică, dar și din regiune, să vorbească despre România în alți termeni decât înainte de acest eveniment, precum și să facă cunoscută această țară în ochii celor care nu auzise de ea până în anul 2008. Adăugăm în același context și cazul băiețelului de 9 ani originar din Indonezia, dar care locuiește în Hong Kong și care s-a dovedit a fi un geniu la matematică, fiind admis la o universitate din localitate. Astfel de cazuri sunt singulare, dar ele există și provoacă, sporadic, diversitate și șoc în ochii publicului prin intermediul mass-media. Pentru că „mass-media nu reprezintă niște simple instituții care reflectă consensul, dar, de asemenea, și instituții care produc consensul și consimțământul” [24]. Prin intermediul acestor instituții de presă publicul are posibilitatea să reflecteze asupra ceea ce vede și aude, schimbându-și sau confirmându-și opiniile și credințele, percepțiile despre un lucru, un eveniment, o persoană sau o țară. De asemenea, publicul este ușor de influențat în sensul manipulării, iar principiul „cred pentru că am văzut la televizor sau am auzit la radio” este unul puternic înrădăcinat în conștiința de masă. De aceea, dacă presa sau elementele din spatele ei își propun să producă un consens în privința unui eveniment sau a unei probleme mediatizate, ea va reuși acest lucru prin pârgghiile de influențare pe care le deține și pe care le folosește abil și profesionist. Același lucru se va întâmpla și în cazul în care mass-media și cei care o dirijează au nevoie de consimțământul populației referitor la aceleași evenimente sau probleme, în cazul când este nevoie de unitate sau de dispersare a opiniilor. Mass-media a constituit dintotdeauna un puternic și eficient instrument de influențare a opiniei publice, în special prin manipulare și dezinformare.

În contextul abordat de noi, o țară poate de asemenea folosi mass-media națională și internațională pentru a manipula opinia publică în sensul în care îi este convenabil. Acest lucru este valabil atât în cazul în care scopul este să se creeze o imagine de țară pozitivă, cât și în cazul în care se dorește crearea unei imagini negative. Bineînțeles că țara de origine nu va dori să proiecteze în străinătate o imagine proastă despre sine și poporul său, dar se poate întâmpla ca, așa cum menționau factorii de decizie de la Moscova în pasajul menționat mai sus, să existe interese și scopuri din afară implicate în campanii de discreditare și denigrare a imaginii unei țări pe arena internațională. În opinia noastră, pasibile de astfel de pericole sunt mai degrabă statele mari, influente, importante în contextul politic și economic mondial, decât cele al căror cuvânt contează mai puțin pentru deciziile care se iau la nivel de mapamond. Este mai dificil să ne imaginăm situația în care cineva din afară să dorească să investească într-o campanie de discreditare a Republicii Moldova pe arena internațională, pe când aceeași idee aplicată Federației Ruse, Franței sau SUA pare din start mai verosimilă. În acest context, subscriem la opinia expusă de cercetătorii Hyunmee Kang și Jyotica Ramaprasad, care consideră că „implicarea unei țări și legăturile ei cu altă țară, precum și interesele primei în ceea ce o privește pe a doua, reprezintă determinante importante ale acoperirii mediatice” [25]. Țările vecine, prietene, care se află în relații bune sau care tind să-și amelioreze relațiile, care nu au interese ascunse una față de alta, vor avea tendința

să creeze și să perpetueze o imagine de țară mai degrabă pozitivă între ele. Pe de altă parte, țările, inclusiv vecine, dar care au divergențe, neînțelegeri sau interese nedeclarate, se pot lansa cu ușurință în campanii de promovare a unei imagini negative pentru țara concurentă. Amintim aici felul în care s-au atacat reciproc prin intermediul mass-media Federația Rusă și Ucraina, în urma unei pleiade de scandaluri privind livrarea, tranzitarea și prețul gazului, precum și cazul Federației Ruse cu Georgia, în cazul „războiului vinului și al apei minerale”. Este dificilă stabilirea gradului de obiectivitate al presei din cele trei țări; or, fiecare din ele a avut scopul și intenția de a prezenta cât mai negativ și mai nefavorabil posibil cealaltă parte implicată. În plus, tensiunile generate de situația social-politică în ansamblu existentă în relațiile dintre țările menționate au contribuit esențial la modul în care presa a prezentat evenimentele.

Într-o situație terță se află țările care nu sunt nici vecine, nici prietene, nu au interese de nici un fel una față de alta, sunt situate uneori și pe continente diferite, dar au anumite elemente comune, cum ar fi o cultură apropiată, similitudini lingvistice, părți ale istoriei comune sau asemănătoare. În cazul acestor state există, de asemenea, tendința de a se prezenta reciproc pe paginile ziarelor, în emisiunile radio sau TV. Astfel se explică, probabil, tonul cu care se scrie despre africani în presa franceză, despre latinoamericani în presa spaniolă, despre Moldova și România în presa francofonă. Deși mai degrabă real decât foarte pozitiv, acest ton este, totuși, mai favorabil decât în cazul mass-media unor țări mai îndepărtate din aceste puncte de vedere.

Cea de-a patra variantă o prezintă țările care, pe lângă faptul că nu sunt nici vecine, nici prietene, nu au interese de nici un fel una față de alta, sunt situate uneori și pe continente diferite, nici nu au nimic în comun sau asemănător. În acest caz, probabilitatea de a apărea în vizorul mass-media este extrem de mică, fiind generată de niște simple întâmplări sau coincidențe, de conjuncturi sau circumstanțe specifice.

În contextul tratării tematicii imaginii de țară în raport cu mass-media, aspectul ideilor preconceptuate, a stereotipurilor, a percepțiilor înrădăcinate în memoria publicului nu trebuie ignorat și nici subestimat. În cazul Federației Ruse, de exemplu, este cu adevărat extrem de dificil să se promoveze o imagine pozitivă în exteriorul țării, fără să se ciocnească la un moment dat de prejudecățile publicului extern în raport cu țara. Catastrofele de „dictatură”, „autoritarism”, „comunism”, „deportări”, „gulaguri”, „lipsa de respect al drepturilor omului”, „democrație formală” și altele de acest gen apar inevitabil în opiniile altor țări cu referire la Rusia. Stereotipurile sunt foarte greu de modificat în timp, iar imaginile negative depozitate în memoria unui popor sunt mai dificil de șters sau de transformat în imagini pozitive. Pe de altă parte, pentru ca o țară să reușească mai ușor să depășească astfel de dificultăți, deschiderea, colaborarea, relațiile, contactele directe sunt importante și necesare. În lipsa acestor contacte și relații, imaginile se formează sau se perpetuează în baza stereotipurilor existente, a opiniilor altora sau a părților de imagine desprinse în urma activității mass-media.

Erich Reigrotski și Nels Anderson, în studiul lor „National Stereotypes and foreign contacts” (stereotipurile naționale și contactele externe), menționează că „stereotipurile tind să fie modificate prin intermediul educației, al contactelor și al relațiilor externe...., iar opiniile favorabile despre alte popoare par să crească direct proporțional cu educația” [26]. Adică, cu cât o națiune este mai instruită, mai cultă și cu o cultură socială, civică și politică mai mare, cu atât mai obiectiv și mai corect va aprecia o altă națiune și o altă țară. Bineînțeles că intelectualii din orice țară de pe glob care l-au citit pe Dostoevski, pe Pușkin sau pe Tolstoi, atunci când vor vorbi despre Rusia vor menționa în primul rând faptul că această țară deține o cultură extraordinară și minți care au schimbat fața lumii. Dacă presa internațională s-ar baza doar pe părerile intelectualilor și nu ar face știri și reportaje decât sub acest aspect, cu siguranță imaginea Federației Ruse în străinătate ar fi una mai degrabă pozitivă. Dar, așa cum realitatea și cotidianul în secolul XXI sunt dictate preponderent de politic și de deciziile care se iau la acest nivel, dar și, așa cum în nici o țară din lume intelectualitatea nu reprezintă 100%, nu putem vorbi despre cazul ideal în care imaginea unei țări ar putea fi reparată sau construită rapid într-o manieră pozitivă, scoțând în evidență elementele care o avantajează. În plus, tot ceea ce este intelectual este și profund, plin de semnificații, și oarecum dificil de perceput imediat și corect. De aceea, presa nu are întotdeauna timp să se concentreze pe detalii și pe o profunzime care e posibil să nu fie înțeleasă și primită conform așteptărilor. Senzațiile, știrile, care sunt ușor de digerat și care pot provoca râsul, plânsul, indignarea, aprobarea sau negarea imediate, sunt preferate de mass-media mileniului trei, în goana ei permanentă după audiență, tiraj și popularitate.

Mass-media are un spectru larg de alegere în ceea ce privește procentul și maniera în care prezintă o țară sau alta publicului internațional. Tocmai din acest motiv țara, care are interesul de a fi prezentă pe paginile

ziarelor sau la posturile radio și TV din străinătate, este cea căreia îi revine și rolul de a se face atractivă și interesantă pentru presa din afară. Și nici acest deziderat nu este suficient pentru o promovare adecvată, în cazul în care mass-media este aleasă drept un instrument primordial de imagine. Odată suscitată interesul presei internaționale, el trebuie menținut pentru un termen cât mai lung, în așa fel încât publicul să perceapă țara vizată din toate perspectivele și sub toate aspectele.

Așadar, în urma celor expuse în studiul de față, vom concluziona punctând următoarele aspecte:

- Comunicarea se prezintă ca un factor determinant important al imaginii de țară, în contextul altora care o profilează ca pe un tot unitar;
- Mass-media, la rândul ei, reprezintă un instrument primordial al Comunicării în cadrul promovării imaginii de țară;
- Presa internațională denotă o oarecare ușurință în prezentarea țărilor cu o cultură și o poziție geografică apropiate de țările de origine;
- Cu excepția țărilor mari și influente, majoritatea statelor lumii sunt menționate în presa străină cu ocazia unor evenimente speciale, neobișnuite, ieșite din comun;
- Puterea mass-media în ceea ce privește crearea și promovarea imaginii de țară nu trebuie subestimată. Ea trebuie folosită cât mai abil și mai eficient pentru a obține o acoperire mediatică internațională pozitivă;
- În lipsa unor strategii pe termen scurt, mediu sau lung, majoritatea țărilor lumii riscă să rămână în afara vizorului presei internaționale sau să fie obiectul unor apariții sporadice și întâmplătoare, în urma cărora imaginea care li se profilează nu le avantajează.

Referințe:

1. Marin C. Comunicare instituțională. Studiu. Centrul Tehnologii Informaționale al FJȘC. - Chișinău, 1998, p.35.
2. The image of India in German Schoolbooks. An explorative study of textbooks in Geography, Religion, German lessons and History // Conference Papers - International Communication Association; 2003 Annual Meeting; San Diego, CA, p.3.
3. Jarol B. Manheim, Robert B. Albritton. Changing national images: International Public Relations and Media Agenda Setting // The American Political Science Review. - 1984. - Vol.78. - No3. - P.643.
4. C. Anthony Giffard and Nancy K. Rivenburgh. News Agencies, national Images, and Global Media Events // Journalism & Mass Communications Quarterly. - 2000. - Vol.77. - No1. - P.9.
5. Friend or Foe: the impact of media on perceptions of foreign nations and foreign policy preferences. // Conference Papers - International Communication Association; 2003 Annual Meeting; San Diego, CA, p.3.
6. Image of nations: Coverage of foreign nations in the Korean media // Conference Papers - International Communication Association; 2003 Annual Meeting; San Diego, CA, p.5.
7. Ibidem.
8. Girardelli Davide. The image(s) of Americans among Italian adolescents: an explorative study with the Q-methodology // Conference Papers - International Communication Association; 2003 Annual Meeting; San Diego, CA, p.11.
9. Jarol B. Manheim, Robert B. Albritton. Insurgent violence versus image management: the struggle for national images in Southern Africa // British Journal of Political Science. - 1987. - Vol.17. - No2. - P.204.
10. Image of nations: Coverage of foreign nations in the Korean media // Conference Papers - International Communication Association; 2003 Annual Meeting; San Diego, CA, p.12.
11. A theoretical model of national image processing and international public relations // Journalism & Mass Communications Quarterly, p.13.
12. Image of nations: Coverage of foreign nations in the Korean media // Conference Papers - International Communication Association; 2003 Annual Meeting; San Diego, CA, p.6.
13. A theoretical model of national image processing and international public relations // Journalism & Mass Communications Quarterly, p.12.
14. Paul Ilie. Exomorphism: cultural bias and the French image of Spain from the War of Succession to the Age of Voltaire // Eighteenth-Century Studies. - 1976. - Vol.9. - No3, p.386.
15. Autumn Miller and Susan Dente Ross. They are not Us: framing of American Indians by the Boston Globe // The Howard Journal of Communications. - 2004. - No15. - P.245.
16. Jarol B. Manheim, Robert B. Albritton. Changing national images: International Public Relations and Media Agenda Setting // The American Political Science Review. - 1984. - Vol.78. - No3. - P.546.
17. John T. McNelly and Fausto Izcaray. International news exposure and images of nations // Journalism Quarterly. - Summer/Autumn 1987. - Vol.64. - Issue 2. - P.546.

18. A critical study of „representing other”: The case of SARS coverage on Vietnam and China by western-led English media in five countries, p.2
19. www.brandingromania.ro, accesat la 5 august 2005.
20. Terrorist images: the construction of Arabs as enemies // Conference Papers- International Communication Association; 2003 Annual Meeting; San Diego, CA, p.5.
21. Jarol B. Manheim, Robert B. Albritton. Insurgent violence versus image management: the struggle for national images in Southern Africa // British Journal of Political Science. - 1987. - Vol.17. - No2. - P.201.
22. <http://newsru.com/russia/31jan2008/image.html>, accesat la 31 ianuarie 2008, ora 18.06.
23. Avraham Eli, First Anat. Media, Power and Public Image: ways of constructing the periphery as the „other” // Conference Papers - International Communication Association; 2005 Annual Meeting; New-York, p.3.
24. Terrorist images: the construction of Arabs as enemies // Conference Papers - International Communication Association; 2003 Annual Meeting; San Diego, CA, p.4.
25. Hyunmee Kang, Jyotica Ramaprasad. The 1998 and 2002 World Cup events and national image of respective host countries, France and South Korea/Japan, in U.S Newspapers // Conference Papers - International Communication Association; 2005 Annual Meeting; New-York, p.7.
26. Erich Reigrotski; Nels Anderson. National Stereotypes and foreign contacts // The public opinion Quarterly. - 1959-1960. - Vol.23. - No4. - P.527-528.

Prezentat la 17.03.2008