ROLUL DIPLOMAȚIEI PUBLICE ÎN PROMOVAREA IMAGINII BELGIEI, CHINEI ȘI A REPUBLICII MOLDOVA

Renata SOLOMON
CZU: 327:659.4(493+510+478) renatarusu1@gmail.com

This article is focused on the role of public diplomacy in promoting state image of Belgium, China, and Republic of Moldova. There were analyzed the notions of public diplomacy and state image. The author researched the international image campaigns promoted by these three states. It delimits the resources and techniques of information sharing for a positive state perception in the foreign public opinion and exposes the results of a national survey on public diplomacy perception in Moldova.

Diplomația publică se confruntă cu schimbări fundamentale, premise ale intensificării fenomenului de globalizare, ce afectează însuși caracterul diplomației cunoscut anterior. Evoluțiile tehnologice, în principal digitalizarea, își au amprenta asupra modului în care se înțelege activitatea diplomatului. Comunicarea, destinată publicului străin, nu este până la urmă un fenomen nou în relațiile internaționale. Cultivarea imaginii, propaganda și activitățile pe care acum le-am eticheta ca diplomație publică sunt aproape, la fel de vechi, ca diplomația însăși.

Chiar și în timpuri străvechi, conducerile nu au ignorat niciodată complet potențialul și capcanele de opinie publică în țările străine.

Mai mult, interlocutorii agenților de servicii externe din zilele noastre nu sunt neapărat omologii lor, ci o mare varietate de oameni care sunt implicați în activitate diplomatică.

Primii germeni teoretici ai diplomației publice se conțin în materialul informativ al diplomatului Edmund Gullion.

Acesta definește conceptul ca: „Influența atitudinilor publice în formarea și executarea politicilor externe. Înglobează dimensiuni ale relațiilor internaționale dincolo de diplomația tradițională” [1].

În acest context, autorul este de acord cu taxonomia conceptuală a diplomației publice expusă de către N.J. Cull, ce constă din următoarele elemente: ,,ascultarea, advocacy, diplomație culturală, diplomația schimbului, difuzarea internațională a noutăților, războiul psihologic” [2, p.10], din motiv că înglobează în sine toate trăsăturile și domeniile diplomației publice.

Totodată, în circuitul științific imaginea de țară a fost introdusă pentru prima dată de către cercetătorii Howard și Sheth în 1968 ca și componentă distinctă în decizia de consum. K.E. Boulding definește imaginea ca ,,o generalizare în care economiștii ca mine tind să arate comportamentul uman în termeni de decizie" [3]. Considerăm necesar să subliniem importanța observațiilor lui R. Jervis că „țările pot influența alte state prin schimbarea doar a imaginii lor, fără să-și schimbe de facto politica" [4]. Imaginea poate fi un factor major în atingerea obiectivelor cu ușurință a statului în relațiile internaționale.



Sursa: Elaborat de autor

Literatura de specialitate care abordează problematica în cauză poate fi împărțită în *trei grupuri principale de cercetare: 1)General-teoretice*: autorii s-au preocupat de definirea conceptului de diplomație publică în promovarea imaginii în conformitate cu situația politică și contextul internațional de la momentul în care au activat; 2)*Teoretico-conceptuale*: prin care s-au făcut diferențieri între noțiunile de diplomație publică și putere blândă, brandul național, propagandă; *3)Practice:* ce exprimă exemple concrete de aplicare a diplomației publice în scopul menținerii unei imagini statale favorabile.

Din perspectiva regională, continentul eurasiatic poate fi caracterizat ca o regiune plină de contraste, începând cu diferențele teritoriale și analizând cu cele culturale. Statele precum Belgia, reprezentant al Occidentului sau China, reprezentant al orientului, încearcă să-și promoveze imaginea lor prin intermediul diplomației publice. Eficiența acestei activități ne este sugerată de recunoașterea lor în regiune și pe întreg globul pământesc. Diplomația publică a Belgiei și Chinei are un cadru instituțional complex, alcătuit din președinție, legislativ, executiv, minister de externe și reprezentanțele diplomatice situate

peste hotare 82 și, respectiv, 162. Ambele state au drept scop principal investițiile și dezvoltarea domeniului economic. Belgia rămâne deschisă și la alte domenii, iar China manifestă un control riguros și promovează o imagine pozitivă a conducerii proprii.



Sursa: Fii Oaspetele Nostru. Shor turl.at/tvBCG (Accesat 01.07.2020)



Sursa: Image-building campaigns sprout in Belgium. https://cutt.ly/Cor0Kfm (Accesat 01.07.2020)



Sursa: Hong Kong Asia's World City. Shorturl.at/KNRST (Accesat 01.07.2020)

Din perspectiva campaniilor inițiate de conducerea chineză și cea belgiană în promovarea imaginii statale, putem constata că ambele țări au investit enorm în acest sector. În practică, campaniile au fost inițiate fie pentru a face corectări pozitive în percepția imaginii acestor două state de către publicul străin, fie pentru a promova ceea ce deja exista în percepția doar a unui grup restrâns de oameni. În primul caz, Belgia vine cu sloganele ce solicită pacea în lume, slogane care apar după atacurile teroriste care au redus încrederea publicului străin în securitatea Belgiei [5]. China, din cauza Covid-2019, a inițiat în timp record videospoturile care promovează țara din punct de vedere turistic și economic, deoarece doar astfel, cât de puțin posibil, ar putea să schimbe percepția oamenilor despre siguranța medicală în țară [6]. Cele două state sunt fondatorii unor posturi de televiziune internațională cu sute de mii de audiențe. Spre exemplu, China a creat postul RGTC care încurajează regimul de la Beijing și toate acțiunile sale. Belgia este fondatoarea TV-5, un post de televiziune francofon prin care își promovează cultura, economia și țara în general. Toate aceste campanii au ca prioritate atragerea investițiilor străine, promovarea produselor proprii și a exportului

și dezvoltarea economiei în toate sectoarele persistente în aceste două state.

De la începutul existenței sale, Moldova a reușit să cunoască o serie de provocări ce și-au impus amprenta asupra imaginii sale internaționale. Din acest motiv, apare dificultatea de a păstra aceeași imagine statală pe parcursul a mai multor decenii, indiferent de partidele și viziunile politice ale guvernării. Totodată, specificăm faptul că țara noastră, din cauza trecutului istoric dificil, abia acum începe să facă primii pași în diplomația publică prin campania „Pomul Vieții" [7], iar necesitatea resurselor financiare enorme pentru realizarea unei comunicări eficiente cu publicul străin a generat concentrarea predominantă asupra părții economice a diplomației publice moldovenești. Situație incipientă similară cu cea din Belgia și China, unde accentul major s-a pus anume pe domeniul economic și cel investițional.

În contextul cercetării problemelor și perspectivelor de promovare a imaginii pentru Republica Moldova prin exemplele Belgiei și Chinei, autorul a realizat un sondaj de opinie prin intermediul căruia au fost chestionate online 56 de persoane, preponderent studenți, despre domeniul diplomației publice. Rezultatele chestionarului au confirmat ipoteza, în special percepția negativă asupra imaginii Republicii Moldova pe interior, fapt ce denotă că reprezentanții statali trebuie să modifice percepția imaginii țării la nivel național și mai apoi să o reflecte internațional.

Promovarea imaginii Republicii Moldova prin diplomația publică reprezintă o necesitate majoră în era globalizării, unde fiecare stat trebuie să fie vizibil, unic, atractiv și să-și mențină identitatea proprie. Autorul recomandă guvernului să investească în vizibilitatea a tot ce e frumos și ce este asociat cu țara noastră pentru a atinge, prin urmare, o dezvoltare economică durabilă, astfel precum investesc guvernele Belgiei și Chinei.

Referințe:

1. GULLION, E. *Public Diplomacy.* [Accesat 01.07.2020]. Disponibil: https://publicdiplomacy.wik ia.org/wiki/Edmund_Gullion
2. CULL, N. J. *Public Diplomacy: Lessons from the Past.* Los Angeles: Figueroa Press, 2009, 62p. [Accesat 01.07.2020]. Disponibil: https://kamudi plomasisi.org/pdf/kitaplar/PDPerspectivesLesso ns.pdf

3. BOULDING, K.E. *The image: knowledge in life and society*. MI: University of Michigan Press. 1956. [Accesat 01.07.2020]. Disponibil: shorturl.at/almsE
4. *Perception and Image Theory of International Relations*. [Accesat 01.07.2020]. Disponibil: https://ankasam.org/en/perception-and-image-theory-of-international-relations/
5. *Image-building campaigns sprout in Belgium*. [Accesat 01.07.2020]. Disponibil: https://cutt. ly/Cor0Kfm
6. *Hong Kong Asia's World City*. [Accesat 01.07.2020]. Disponibil: Shorturl.at/KNRST
7. *Fii oaspetele nostru*. [Accesat 01.07.2020]. Disponibil: Shorturl.at/tvBCG