COMPARTIMENTUL

MASS-MEDIA ȘI COMUNICARE

CZU 32
DOI https://doi.org/10.52388/1812-2566.2023.1(98).14

PROBLEMATICA IMAGINII DE ȚARĂ ÎN ABORDARE POLITOLOGICĂ

Victor MORARU
Doctor habilitat în științe politice, profesor universitar,
membru corespondent al Academiei de Științe a Moldovei,
Chișinău, Republica Moldova
e-mail: *vsm.academy2015@outlook.com*
https://orcid.org/0000-0002-0322-6086

Sergiu TEODOR
Doctorand, Institutul de Cercetări Juridice, Politice și Sociologice, Chișinău, Republica Moldova
e-mail: *sergiu.teodor@army.md*
https://orcid.org/0009-0001-7192-007X

Examinarea conceptului ”imagine de ţară”, care a pătruns recent în sfera cercetărilor politologice, oferă posibilitate autorilor să constate importanţa examinării modului de interpretare a acestui concept, să evidenţieze importanţa valorificării lui în condiţiile unei societăţi, în care imaginea ţării poate și trebuie să obţină o dimensiune „social-rentabilă”, aducând un plus de valoare eforturilor de avansare a societății. Articolul este orientat spre elucidarea atribuției directe a problemei imaginii de țară la categoriile politologice esențiale ca stat, stat mic, interes național, reputația țării, securitate națională, opinie publică, societate informațională, comunicare internațională, relații internaționale, comunicare politică, comunicare guvernamentală ș. a. O atenție aparte este acordată elementelor de ordin politic ale acțiunii simbolice: construirea identității naționale, soft power, branding de țară. Exemplificarea parametrilor investigaționali ai imaginii de țară în sfera științei politice este efectuată în baza opiniilor cercetătorilor notorii, fapt care permite argumentarea multidimensionalității fenomenului în cauză și dezvăluie multitudinea abordărilor posibile, inclusiv din perspectiva politologică.

***Cuvinte-cheie**: imagine de țară, brand de țară, interes național, stat mic, identitate de țară, branding național, soft power.*

THE PROBLEM OF COUNTRY IMAGE IN POLITOLOGICAL APPROACH

Examination of the concept of “country image”, which recently entered the field of political research, offers the authors the opportunity to find it important to examine how to interpret this concept, to highlight the importance of its capitalization in the conditions of a society, in which the image of the country can and must obtain a “social-profitable” dimension, adding value to the efforts of advancing of the society. The article is aimed at elucidating the direct attribution of the country image problem to the essential political categories as a state, small state, national interest, country reputa-

tion, national security, public opinion, information society, international communication, international relations, political communication, government communication, etc. A special attention is paid to the political elements of the symbolic action: building the national identity, soft power, country branding. The exemplification of the investigative parameters of the country image in the field of political science is carried out based on the opinions of the notorious researchers, which allows the argumentation of the multidimensionality of the phenomenon in question and reveals the multitude of possible approaches, including from a political perspective.

***Keywords**: country image, country brand, national interest, small state, country identity, national branding, soft power.*

LE PROBLÈME DE L'IMAGE DU PAYS DANS L'APPROCHE POLITIQUE

L'examen du concept "d'image du pays", qui est récemment entré dans le champ de la recherche politique, offre aux auteurs l'occasion de noter l'importance d'examiner l'interprétation de ce concept, de mettre en évidence l'importance de sa capitalisation dans les conditions d'une société, dans laquelle l'image du pays peut et doit obtenir une dimension" socialement rentable", apportant une valeur ajoutée aux efforts de progrès de la société. L'article vise à élucider l'attribution directe du problème de l'image du pays aux catégories politiques essentielles telles que l'État, le petit État, l'intérêt national, la réputation du pays, la sécurité nationale, l'opinion publique, la Société de l'Information, la Communication Internationale, les Relations Internationales, la Communication Politique, communication gouvernementale et ainsi de suite. a. une attention particulière est accordée aux éléments politiques de l'action symbolique: construction de l'identité nationale, soft power, image de marque du pays. L'illustration des paramètres d'investigation de l'image du pays dans le domaine des sciences politiques est réalisée sur la base des opinions des chercheurs notoires, ce qui permet d'argumenter la multidimensionnalité du phénomène en question et révèle la multitude d'approches possibles, y compris du point de vue politique.

***Mots-clés:** image du pays, marque du pays, intérêt national, petit État, identité du pays, image de marque nationale, soft power.*

ПРОБЛЕМА ИМИДЖА СТРАНЫ В ПОЛИТОЛОГИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

Рассмотрение концепта «имиджа страны» - концепта, недавно вошедшего в сферу политических исследований, дает авторам возможность отметить важность рассмотрения способа интерпретации этого понятия, выделить важность его валоризации в условиях общества, в котором имидж страны может и должен приобретать «социально выгодное» измерение, принося дополнительную ценность усилиям по развитию общества. Статья направлена на выявление прямой принадлежности проблемы имиджа страны к сущностным политическим категориям, таким как государство, «малое государство», национальный интерес, репутация страны, национальная безопасность, общественное мнение, информационное общество, международное общение, международные отношения, политическая коммуникация, коммуникация правительственная и т.д. Особое внимание уделено политическим элементам символического действия: построению национальной идентичности, мягкой силе, брендингу страны. Анализ исследовательских параметров образа страны в сфере политической науки осуществляется на основе мнений известных исследователей, что позволяет аргументировать многоаспектность рассматриваемого феномена и выявляет множество возможных подходов, причем подходов с точки зрения политической науки представляется перспективным и вызывает размышления и выводы.

***Ключевые слова:** имидж страны, бренд страны, национальный интерес, «малое государство», идентичность страны, национальный брендинг, мягкая сила*

Introducere

Experiența dezvoltării comunității internaţionale demonstrează expres că existența unui stat în cadrul sistemului de relaţii internaţionale este determinată de o serie întreagă de factori, respectiv, poate fi examinată din diverse perspective. Imaginea de țară, brandul unei țări se pretează foarte bine pentru a fi considerate prin prisma științei politice.

În primul rând, datorită circumstanței că activitatea de construcție a imaginii de țară, activitatea de branding de țară reprezintă o sarcină majoră, asigurată la nivel statal. Iar „realitatea statală constituie, din mai multe considerente, centrul problematicii politice a timpului nostru", după cum indică politologii [1, p. 86]. Respectiv, edificarea imaginii de țară trebuie să fie o misiune *sine qua non* a oricărei guvernări. Și această edificare trebuie să fie efectuată în mod coerent și consecvent.

De notat, că reprezentarea despre o țară și despre locul ei în lume a fost dintotdeauna o resursă a țării respective, iar formarea unei imagini de țară pozitive constituie mereu / ar trebui să constituie o preocupare a clasei politice aflate la putere, fiind esențială în asigurarea ideologică a acțiunii politice, atât externe, cât și interne. Astfel, reprezentarea puterii în conștiința socială și-a adjudecat rolul tot mai important și tot mai pronunțat în jocul politic, în cadrul proceselor politice desfășurate, reflectând certe percepții ale actorilor politici și ale instituțiilor politice.

Imaginea țării, receptată în interiorul și în afara hotarelor statului, devine un element esențial de poziționare a țării, un instrument de asigurare a securității sale și un mecanism important de apărare și promovare a intereselor naționale [2, p. 206]. Cu cât mai bine o țară își asigură o poziționare favorabilă pe arena internațională, cu atât mai pozitivă este reputația și receptarea ei, și cu atât mai fortificată devine securitatea ei naţională. Cu alte cuvinte, imaginea țării reprezintă o valoare națională cu valențe internaționale, care se manifestă într-un timp și spațiu determinat. Ea reflectă tendințele proceselor politice, social-economice și de alt ordin care se produc în țară si, practic, stă la baza reputației pe care o obține statul în opinia publică națională și internațională.

Valențele conceptului imaginii de țară

Orice stat care se respectă, care pretinde să ocupe un rol semnificativ în comunitatea internaţională, desfășoară o activitate susţinută de promovare a propriei imagini în lume. Acelaşi obiectiv, de fapt, rămâne valabil şi pentru ţările mici, pentru a se impune pe arena internaţională, cu atât mai mult că „o serie de „state mici" au reușit să întreprindă activități, legate de bunele practici internaționale și fortificarea imaginii favorabile, utilizate ca mijloc de a acumula influență internațională, îmbinând realismul cu idealismul prin *soft power*" [3, p. 159]. Pornind de la faptul că dinamica dezvoltării proceselor politice contemporane este determinată, într-o oarecare măsură, de așa-numitele „state mici" (în categoria cărora se include și Republica Moldova), potențialul politic al unor atare formațiuni statale obține în condițiile actuale o semnificație însemnată și nu poate fi subestimat.

În linii generale, experții împărtășesc părerea că prestanța „statelor mici" poate fi dezvoltată în baza fortificării potențialului lor economic, grație implementării modelelor de conducere eficientă și pe contul eforturilor diplomatice. Doar în acest caz „statele mici" vor putea „să-și exercite propria pondere în mediul internațional... iar puterea blândă a unui stat mic va reuși să contribuie la extinderea virtuală a spațiului diplomatic, situația lor servind un indicator al progresului acelei societăți" [4, p. 381]. Dar toate aceste sarcini nu sunt realizabile atât de ușor, în cazul în care comunitatea internațională va interpreta critic sau sceptic eforturile unui astfel de „stat

mic", evoluția căruia este marcată de prezența și presiunea unui conflict nesoluționat (dar și foarte dificil de soluționat), de persistența atâtor și atâtor restanțe. În condițiile date, o soluție întru depășirea situației poate să constituie atenția deosebită acordată elaborării și realizării strategiei de imagine a statului [5, p. 209]. Din punctul de vedere al experienței politice, stabilirea traiectoriei adecvate a acțiunilor actorilor politici și evaluarea cu periodicitate a acesteia are o însemnătate indiscutabilă pentru verificarea și luarea oportună a deciziilor politice concrete.

Experții notează, pe bună dreptate: „Viața internațională este un spațiu de formare a atitudinilor, de cele mai multe ori, neomogene și contradictorii. Formarea atitudinii statelor față de celelalte state este dependentă de aceste reprezentări și imagini care se propagă prin contagiune, de la marile puteri spre puterile locale și zonale, însușindu-se și asimilându-se reprezentările și imaginile acceptate de alții. În acest context, imaginile despre națiune, care se formează la organizațiile suprastatale și la alte națiuni, în primul rând la națiunile puternice se constituie într-un portret-imagine al fiecărei națiuni. Ele influențează deciziile statelor puternice și organizațiilor internaționale, generând în același timp, relații de cooperare, conlucrare, competiție sau de excludere" [6, p. 6], iar „*national branding*", în majoritatea cazurilor, se exprimă, astfel, ca instrument al geopoliticii globale, condensând, într-o variantă specifică și structurată, ideea cu privire la viitorul dezvoltării dezirabile a statului. În dependență de resursele financiare și umane de care dispune, ponderea acțiunilor de promovare poate să cuprindă un diapazon vast de manifestări. În aceste circumstanțe, statul va activiza mecanismele de asigurare a imaginii de țară favorabile, adaptându-le la realitățile globale și ajustându-le la condițiile specifice ale propriei statalități.

Imaginea unui stat, difuzată în exteriorul său, influențează, după cum atestă experții [7, p. 46; 8], percepția acestuia de comunitatea internațională și de cetățenii ei și, de aceea, eforturile depuse pentru crearea și menținerea brandului de țară favorabil merită tot sprijinul din partea factorilor de decizie. În această ordine de idei, Simon Anholt, în lucrarea sa, de-a dreptul antologică, „*Competitive identity: The new brand management for nations, cities, and regions*", a ținut să sublinieze: „În această epocă a globalizării, fiecare guvern responsabil are datoria să întreprindă măsuri pentru gestionarea reputației națiunii proprii, deoarece singurul tip de guvern care își poate permite să ignore impactul reputației sale naționale este cel care nu are niciun interes acceadă în comunitatea globală și nicio dorință ca economia sa, cultura sau cetățenii săi să beneficieze de influențele și oportunitățile bogate pe care le oferă lumea" [9, p. 3].

Imaginea de țară, identitatea națională și acțiunea de branding

Se poate de constatat, astfel, că, pe măsură ce avansează cunoașterea politologică, se profilează noi abordări în cadrul cărora este analizat procesul de construire a imaginii de țară. Abordarea ce face referință la branding poate fi considerată una de perspectivă [10, p. 98], în care categoria brandului obține sensul de element social/cultural (și nu de produs / serviciu), iar imaginea de țară urmează să fie înțeleasă drept brand de țară. Respectiv, acesta poate fi interpretat ca un capital esențial, care, în opinia lui S. Anholt, apare în calitate de acțiune strategică, adică, viziune generalizată a vectorului de mișcare [11]. Experții atribuie brandului național proprietatea de a consolida populația, de a stimula sentimentul idealurilor și obiectivelor comune, de a ameliora opinia publică referitor la statutul țării și, în consecință, a impulsiona dezvoltarea țării.

În viziunea lui Simon Anholt, potenţialul brandului naţional (brandului ţării) rezidă în substanţa identităţii pe care o degajă, și strategia puternică de

brand este esențială pentru a-i imprima calitatea de proces viabil, de a-i sprijini mișcarea înainte [12, p. 225]. Drept sursă a consistenței brandului serveşte ansamblul de idei, valori, însemne caracteristice ale culturii, reprezentări verbale şi vizuale care, în totalitatea lor, stimulează în percepţia audienţei-ţintă formarea anumitor asocieri cu ţara respectivă.

Puterea brandului corelează, așadar, cu forța identității, un alt concept important în contextul imaginii de țară. Și efortul de consolidare a imaginii de țară este însoțit, indiscutabil, de consolidarea identității, care rezidă, aşa cum a remarcat şi Jennifer Aaker, în acel „set de asocieri care urmează a fi creat ori menținut" [13, p. 347]. Ca și orice concept valabil pentru științele sociale, identitatea nu se pretează unei interpretări univoce, fiind corelată, conform ideii lansate de Kenneth Boulding [14], atât la așteptările reale ale percepției despre sine, denumită „identitate" (reprezentare generată în cadrul formării percepției interne a imaginii de țară), cât și la un conglomerat de reprezentări vehiculate și generate în și pentru exteriorul țării, ambele manifestări – marcate de imperativul reliefării trăsăturilor de diferențiere a propriei identități în raport cu altele, evident, nu în scopul de a se contrapune, dar cu scopul, în primul rând, de a-și sublinia unicitatea, de a-și asigura șansa recunoașterii.

Conceptul identității de țără include, conform opiniilor prezente în literatura de specialitate, o serie de componente, ca: a) identitate națională, determinată de particularitățile amplasării geografice, modul de organizare a vieții politice și economice, specificul cultural și istoric, componența etnică și apartenența confesională, orizontul valorilor și credințelor; b) statutul formațiunii statale – poziția în mediul internațional, participarea în organizații internaționale, caracterul relațiilor interstatale, rolul pe care îl are pe arena internațională; c) imaginea în exterior, eficiența modalităților de promovare, mai ales, pe plan politic și mediatic, interpretările identității de țară, determinate pentru moment de acțiunile guvernării etc. [15]. Sugestive sunt, în această ordine de idei, reflecțiile cunoscutului cercetător al câmpului problematic al imaginii țării, Keith Dinnie, expuse în paginile cărții sale „Nation Branding. Concepts, Issues, Practice", ca să menționăm doar câteva dintre ele: „Identitatea de țară joacă un rol cheie în brandingul național. Conștientizarea și înțelegerea trăsăturilor de bază ale identității naționale este o condiție prealabilă pentru activitatea de consolidare a *branding*-ului național, deoarece esența oricărui brand național derivă nu numai din companiile și mărcile țării, ci și din cultura acesteia în sensul cel mai larg - limbă, literatură, muzica, sportul, arhitectura și totul ce întruchipează sufletul unei națiuni. Acesta este unul dintre motivele pentru care *branding-ul* național este un angajament prea mare pentru a fi lăsat numai pe seama marketingului"; „Managementul brandului de țară ar trebui tratat ca o componentă a politicii naționale, niciodată ca o „campanie" separată de planificare, guvernare sau dezvoltare economică", „O problemă de ordin critic a identității de țară este tensiunea, care este frecvent observabilă între diversitatea culturală și unitatea națională, dificultatea găsirii modului de reconciliere a identităților civice incluzive, pe de o parte, cu identitățile etnice exclusive, pe de altă parte" [16, pp. 23, 111-112, 114].

Cu toate dificultățile și ambiguitățile existente pentru moment în câmpul problematic al chestiunii identității naționale în Republica Moldova (în calitate de concept acceptat și considerat inerent în construcția imaginii de țară, identitatea națională / identitatea de țară – a nu se confunda cu identitatea etnică, în cazul de față, formarea consecventă în baza ei a imaginii de țară, trebuie să fie întemeiată pe efortul constant de corectare continuă și consolidare a identității (în înțelesul extins al cuvântului) țării. Fără îndoială, în contextul chestiunii examinate, problematica identității naționale / identității etnice ar prezenta un interes aparte, cu atât mai mult că în

viziunea unor cercetători „identitatea națională apare de o importanță mai mare pentru stat, chiar mai însemnată decât frontierele, constituția, armata și alte institute”, în același timp, problema raportului dintre cele două identități vizate rămâne neelucidată, interpretarea noțiunilor-cheie discutate (etnicitate, națiune, identitate) fiind cu precădere neunivocă și controversată [17, p. 50]. Cercetătorii încearcă să explice circumstanțele care, pe de o parte, nivelează identitatea etnică, iar, pe de altă parte, – o accentuează, contribuind la „o de-ontologizare a categoriilor „etnicitate” și „națiune”, și argumentează „utilizarea frecventă în calitate de sinonime a celor două tipuri de identități” prin faptul]provenienței etnice a identității naționale” [18, p. 122]. Practica edificării imaginii de țară, în special, în cazul unor state post-sovietice, a oferit posibilitate unor cercetători să evidențieze nu doar tensiunile inerente dintre *nation building* și *nation branding*, dar și să observe că brandingul național, în unele cazuri, poate constitui o versiune „mai subtilă” a naționalismului [19, p. 300].

Oricum, considerând procesul de edificare a țării și ajungând, într-un moment la conștientizarea actualității procesului de formare a imaginii de țară, „*from building to Branding the Nation* / de la construcție la *branding* de țară” [20, p. 80], *branding*-ul de țară, în viziunea mai multor cercetători, se constituie într-un fenomen „prin care guvernele se angajează în activități conștientizate ce vizează producerea unei certe imagini a statului” [21, p. 82].

Mecanismul de creare a imaginii se axează, astfel, pe „identificarea, dezvoltarea şi comunicarea acelor părţi ale identităţii care sunt favorabile unor grupuri ţintă clare”, după cum consideră cercetătoarea norvegiană Magne Supphellen [22, p. 66]. Abordarea respectivă este acceptată şi de alți experți în domeniu, care consideră că la baza brandului naţional trebuie să se afle o idee centrală, capabilă să producă diferenţierea ţării în raport cu altele [23, p. 150]. O astfel de idee, acceptată drept bază pentru forţa unui brand, trebuie să integreze şi să profileze caracteristicile ţării într-un mod eficient şi atractiv. În opinia lui W. Olins, o atare „mare idee” trebuie să se regăsească în următoarele exigenţe: să opereze la nivelul afectiv şi raţional, pentru a sensibiliza atât inima cât şi raţiunea audienţei; să fie marcată de relevanţă suficientă pentru toate publicurile vizate; să deţină gradul necesar de diferenţiere; să fie plauzibilă – exprimând într-un mod original esenţa brandului şi accentuând viziunea promovată drept realistă şi generatoare de încredere. Dacă ceva nu corespunde realităţii, iar pe această reprezentare se încearcă edificarea imaginii, eşecul este de neevitat, după cum a remarcat W. Olins [24, p. 110].

De aceea, pornind de la realități, demersul care va valoriza eforturile celor investiți cu misiunea de *imagemaking* al țării se va axa pe identificarea celor mai relevante trăsături ale identității, precedate de o documentare minuțioasă. Se pretează, în acest sens, următoarele acţiuni, realizate cu consecvenţă, în vederea transformării identităţii într-o realitate „palpabilă”: elaborarea unei „oferte” concretizate a identităţii; comunicarea şi proiectarea identităţii într-o manieră adecvată; determinarea valorilor, caracteristicilor şi atributelor care s-ar asocia cu brandul; definirea identităţii brandului. În fond, se consideră că potențialul imaginii de țară își are sursa în însăși esența identității de țară, care are la bază o sumă de idei, valori, însemne ale culturii și istoriei, reprezentări verbale și vizuale, capabile, în totalitatea lor să totalitate să stimuleze în percepția auditoriului țintă formarea unor anumite asocieri cu obiectul percepției. Cu alte cuvinte, identitatea de țară apare drept acel set de asocieri care trebuie creat ori menținut în conștiința socială / opinia publică a respectivului auditoriu țintă.

Astfel, *î*n mod firesc, identitatea se dovedește a fi transformată în brand, acesta fiind văzut ca din ce în ce mai mult potrivit pentru a fi „canal dominant

al comunicării identității naționale” și, de fapt, drept „vector de mișcare a imaginii de țară” [25, p. 233]. Așadar, promovarea imaginii de țară se produce în mod evident și prin comunicarea identității de brand cu scopul de a transmite publicului-țintă întregul complex de informații și sentimente vizând imaginea de țară.

Sporirea rolului factorului informaţional în viaţa societăţii determină necesitatea promovării intereselor ţării în cadrul sferei informaţionale. Este foarte pronunţată azi, în activitatea de politică externă a guvernelor, exploatarea potenţialului mediei prin care se încearcă crearea sau consolidarea imaginii pozitive a ţării, considerată nu mai puţin importantă decât creşterea economică sau afirmarea sub aspect nemijlocit politic. În condițiile societății informaționale, când schimbul de informație devine o resursă dintre cele mai importante de dezvoltare a societății, cadrul operațional al imaginii de țară, desfășurat sub semnul comunicării politice, obține caracteristica de primordialitate. Astfel, problematica cercetării influenței comunicaționale (acțiunii persuasive, propagandei etc.) se înscrie în albia acelorași cercetări de ordin prevalent politologic. Opiniile expuse în mediul academic converg, în linii mari, spre această înțelegere a *branding*-ului de țară: „În esență, *branding*-ul de țară este un act de comunicare politică și ar trebui examinat și definit folosind teoria comunicării politice ” [26, p. 137]. În acest context, în viziunea autorului citat, acțiunea de *branding* va reprezenta „încercarea unui guvern sau a filialelor sale nominalizate de a comunica în mod simplu și, normal, informația elementară cu privire la acea națiune publicului intern și internațional”. Se consideră că această comunicare „se bazează pe dogma ideologică predominantă a elitei națiunii și are sarcina de a consolida sau inculca naționalismul în rândul cetățenilor națiunii (a promova patriotismul – n.n.), atragerea de capital de peste mări și îmbunătățirea poziției strategice a guvernului” [27, p. 137]. S-ar părea, aparent, că sarcina este simplă. În realitate lucrurile sunt mai complicate.

Procesul de constituire şi de comunicare a imaginii de țară depinde de o multitudine de factori – succesele politicii externe a statului, aspectele particulare ale politicii interne, eficiența sectoului economic, starea de spirit a populației ș. a.

Securitatea națională, ca element structural al statalității, este circumscrisă şi ea acum, mai mult decât mai înainte, parametrilor comunicării (guvernamentale şi nu numai). În aceste circumstanțe noi, determinate de avansarea spațiului comunicațional global, tradiționala putere „dură”, având la bază principiul coerciției și orientată spre impunerea actorilor politici, cu care se află în interacțiune, să acționeze, până și împotriva propriei voințe, fiind amenințați (factorul militar, factorul economic) sau în bază de recompense, trebuie să fie suplimentată, așa cum a argumentat Joseph Nye, de puterea „blândă”, explicată, într-una din lucrările lui, ca abilitatea de a obține rezultate dorite „pentru că alte țări optează ca să o urmeze, admirându-i valorile, urmându-i exemplul, aspirând la nivelul său de prosperitate și deschidere... fără a fi forțați să se schimbe prin amenințare sau utilizare a armelor militare sau economice... Puterea soft se întemeiază pe capacitatea de a modela preferințele celorlalți... În politica internațională, *soft power* a unei țări se bazează în primul rând pe trei resurse: cultura ei, valorile sale politice și politicile sale externe, ... văzute ca legitime în ochii celorlalți” [28, p. 20].

Importanța conceptului de *soft power*, lansat de notoriul politolog J. Nye, concept instrumental, utilizat în discursul politic, rezidă în descoperirea posibilităților noi ale acțiunii comunicative și în conștientizarea faptului că succesul unei țări în mediul international depinde acum nu atât de aplicarea forței dure, recurgerea la constrângere și intervenție militară, cât de abilitatea de a îmbina „*hard power*” cu „*soft power*” transformând interacțiunea acestora

în „*smart power*”, putere deșteaptă, înțeleaptă, inteligentă.

Experții au atras atenția la faptul că, în accepția lui Joseph Nye, „politica externă este mereu în corelație cu interesele naționale ale statului” [29, p. 121]. În această ordine de idei, de observat înaintarea în prim-plan a unei alte categorii relevante a științei politice – interesul național. Pentru cercetătorii din Republica Moldova, părtași ai ideii că națiunea care nu este „pe deplin conștientă de interesele sale nu poate conta pe existență și dezvoltare durabilă”, esența interesului național este determinată de factorii care „asigură continuitatea și calitatea statului și a societății într-o ambianță concurențială națională și internațională” [30, p. 8].

Încheiere

Cele relatate mai sus, credem, demonstrează că problematica imaginii de țară, acțiunea de *branding*, marcate de semnul interdisciplinarității, se înscriu în mod firesc și în câmpul cercetărilor politologice. Abordarea din perspectiva științei politice a imaginii de țară și a *branding*-ului național este alcătuită din analize bazate pe relații internaționale, relații publice și comunicare internațională, unde conceptul de diplomație publică este uneori folosit interșanjabil cu *branding*-ul național, după cum a menționat profesorul olandez Peter van Ham, care susține că brandingul național înlocuiește rapid diplomația tradițională și că politicienii contemporani se confruntă cu sarcina de a găsi „o nișă pentru statul lor”, să se angajeze în „marketing competitiv” [31, p. 6], să construiască această imagine în corespundere cu interesele naționale ale statului.

Consemnăm, așadar, atribuția directă a problemei imaginii de țară la categoriile politologice esențiale, ca stat, „stat mic”, interes național, reputația țării, securitate națională, opinia publică, societatea informațională, comunicare internațională, relații internaționale, comunicare politică, comunicare guvernamentală ș. a.

Imaginea de țară este prezentă în contextul realităților politice și sub aspect practic: este amintită în programele unor partide politice: „Partidul European doreşte ca Republica Moldova să-şi recapete stima şi prestigiul internaţional şi să obţină imaginea de ţară europeană” [32], „Dezvoltarea relaţiilor internaţionale şi promovarea imaginii Republicii Moldova în exterior” [33], „Disfuncționalitățile sistemului justiției afectează semnificativ și imaginea țării noastre pe plan extern” [34]. Imaginea de țară figurează în lista promisiunilor partinice electorale: „Vom crea o *imagine de tara* moderna si civilizata!” [35], și constituie un subiect de preocupare a primelor persoane în stat: „… să aveți grijă și de imaginea țării noastre, în care trăim cu toții” [36].

De observat, deci, multidimensionalitatea fenomenului examinat, multitudinea abordărilor posibile, dintre care abordarea din perspectiva politologică apare ca promițătoare și generatoare de multiple reflecții și constatări.

Bibliografie

1. FISICHELLA, Domenico. *Știința politică: probleme, concepte, teorii* / Traducere și postfață de Victor Moraru. – Iași: Polirom, 2007. 408 p. – ISBN 978-973-46-0107-3.

2. MORARU, Victor (coord.). *Societatea şi comunicarea în tranziție*. Chișinău: IMM, 2008. – ISBN 978-9975-934-58-9.

3. THORHALLSSON, Baldur. *Small States in the UN Security Council: Means of Influence?* In: The Hague Journal of Diplomacy, 2012, N 7 , pp. 135-160. – ISSN 1871-1901.

4. CHONG, Alan, MAASS, Matthias. *Introduction: the foreign policy power of small states.* In: Cambridge Review of International Affairs, 2010, Vol. 23, N 3, pp. 381-382. – ISSN 0955-7571.

5. ТЕОДОР, Серджиу. *Символические ресурсы малых государств: стратегия имиджа*. In: Știință,

Educație, Cultură / Materialele Conferinței științifico-practice internaționale, Comrat, 4 februarie 2016. - Vol. 1. – Comrat: Universitatea de Stat din Comrat, 2016, pp. 209-213. – ISBN 978-9975-83-012-6.

6. ANDRIEȘ, Vasile. *Imaginea națiunilor*. In: Moldoscopie, 2002, partea XVIII, pp. 6-8. - ISSN 1812-2566.

7. LOPEZ, Carmen, BALABANIS, George. *The influence of a country's brands and industry on its image.* In: European Journal of Marketing, Vol. 55, N 1, pp. 27-62. - ISSN 0309-0566.

8. WHITE, Candace L. *Brands and national image: An exploration of inverse country-of-origin effect.* In: Place Branding and Public Diplomacy, 2012, Vol. 8, N 2, pp. 110-118. - ISSN 1751-8040.

9. ANHOLT, Simon. *Competitive identity: The new brand management for nations, cities, and regions.* New York, NY: Palgrave Macmillan, 2007. 134 p. – ISBN 978-0230-50-028-0.

10. ШТАНЬКО, Марина А. *Национальный бренд как основа государственного имиджа*. In: International Research Journal, 2015, N 7 (38), pp. 98-99. – ISSN 2303-9868.

11. АНХОЛЬТ, Саймон. *Создание бренда страны.* In: Бренд-менеджмент, 2007, N 1, pp. 57-64. – ISSN 2619-8902.

12. ANHOLT, Simon. *Nation brand as context and reputation.* In: Place Branding and Public Diplomacy (Macmillan Publishers), 2005, Vol. 1, N 3, pp. 224-228. – ISSN 1751-8040.

13. AAKER, Jennifer L. *Dimensions of brand personality.* In: Journal of Marketing Research (AMA, SUA), 1997, Vol. 34, N 3, pp. 347-357. - ISSN 0022-2437.

14. BOULDING, Kenneth. *The Image: Knowledge in Life and Society.* - Ann Arbor: University of Michigan Press, 1956. – 184 p. – ISBN 978-0472-060-47-4.

15. ТОРОПОВА, Екатерина А. *Место и роль национальной идентичности в имидже страны.* In: Mediascope, 2010, N 3. [Resursă electronică]: http://www.mediascope.ru/en/593 (Accesat 22.02.2021).

16. DINNIE, Keith. *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice.* 2nd edition. – London: Routledge, 2016. 275 p. – ISBN 9781138775831.

17. ПОЛОМОШНОВ, Андрей Ф., ПОЛОМОШНОВ, Лев А. *Национальная и этническая идентичность в полиэтническом обществе.* In: KANT: Social science & Humanities, 2020, N 2 (4), pp. 49-56. – ISSN 2305-8757.

18. МЁДОВА, Юлия А. *О соотношении этнической и национальной идентичности.* In: Философия и общество, 2010, N 4, pp. 119-125. ISSN 1681–4339.

19. JORDAN, Paul. *Nation branding: a tool for nationalism?* In: Journal of Baltic Studies, 2014, Vol. 45, N 3, pp. 283-303. – ISSN 0162-9778.

20. BOLIN, Göran, *Ståhlberg, Per. Between Community and Commodity. Nationalism and Nation Branding.* In: Anna Roosvall, Inka Salovaara Moring (Eds.). Communicating the Nation. National Topographies of Global Media Landscapes. – Göteborg: Nordicom, 2010, pp. 79-101. - ISBN 978-91-89471-96-2. 256 p.

21. Ibidem.

22. ĐORĐEVIĆ, Bojan. *Corporate strategic branding: how country and corporate brands come together.* In: Ekonomski Anali / Economic Annals, 2008, Vol. 53, N 177, pp. 59–88. – ISSN 0013-3264.

23. OLINS, Wally. *Despre brand.* Bucureşti: comunicare.ro, 2006. 230 p. - ISBN 978-9737-11-108-1.

24. ФЕДОТОВА, Лариса Н. *Факторы брендинга территории.* In: Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Литературоведение, журналистика, 2014, N 2, pp. 104-115. – ISSN 2312-9247.

25. ANHOLT, Simon. *Nation as brand.* Editorial. In: Brand Management, 2002, Vol. 9, N 4–5, pp. 229–239. – ISSN 1350-231X.

26. ALEXANDER, Colin R. *Branding Post-Communist Nations: Marketizing National Identities in the „New" Europe* by Nadia Kaneva (ed.). Review. In: Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media, 2013, N 9, pp. 135-139. – ISSN 2943-7633.

27. Ibidem.

28. NYE, Joseph S. *The Information Revolution and Soft Power.* In: Current History, 2014, Vol. 113, N 759, pp. 19-22. - ISSN 001-3530.

29. RUSU, Rodica, JOSAN, Elena. *Promovarea resurselor soft power în relația dintre Statele Unite ale Americii și Republica Moldova.* In: Administrarea Publică, 2016, N 3, pp. 119-125. – ISSN 1813-8489.

30. JUC, Victor, DODU-SAVCA, Carolina. *L'interet national – facteur determinant des priorites strategiques de la Republique de Moldova.* In: Revista de Filosofie, Sociologie și Ştiinţe Politice, 2014, N 2, pp. 7-26. – ISSN 1857-2294.

31. VAN HAM, Peter. *The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation.* In: Foreign Affairs, 2001, Vol. 80, N 5, pp. 2–6. – ISSN 0015-7120.

32. Programul Partidului European. Publicat: 2005 [resursă electronică]: http://www.e-democracy.md/files/parties/pe-program-2005-ro.pdf (Accesat 15.05.2023).

33. Programul Politic al Partidului Liberal-Democrat din Moldova. Publicat: 2018 [resursă electronică]: https://pldm.md/2018/03/11/programul-politic/ (Accesat 15.05.2023).

34. Programul Partidului Politic „Partidul Dezvoltării și Consolidării Moldovei" [resursă electronică]: https://pdcm.md/ro/program (Accesat 15.05.2023).

35. Mesajul electoral al Partidului Social-Democrat din Moldova. Publicat: 2005 [resursă electronică]: http://www.e-democracy.md/elections/parliamentary/2005/opponents/psdm/message/ (Accesat 15.05.2023).

36. Alocuțiunea Domnului Vladimir Voronin, Președintele Republicii Moldova, la Conferința Ligii Jurnaliștilor Profesioniști, Chișinău, 3 mai 2004. [resursă electronică]: http://www.president.md/press.php?p=1&s=1768&lang=rom (Accesat 15.05.2023).