CONSTRUIREA IMAGINII INTERNAŢIONALE A BULGARIEI ŞI ROMÂNIEI ÎN CONTEXTUL INTEGRĂRII EUROPENE: LECŢII PENTRU REPUBLICA MOLDOVA

Ana RAEȚCHI,

studentă, Facultatea Relații Internaționale, Științe Politice și Administrative, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 327:659.126(497.2+498):327(4) E-mail:ana.raetchi003@mail.ru

Imaginea unui stat în plan internațional nu reprezintă o simplă reflectare a realității obiective, ci un construct social, politic și simbolic, modelat prin narațiuni, practici instituționale și percepții externe. Potrivit lui K. Boulding, statele nu acționează în conformitate cu realitatea în sine, ci în baza imaginii pe care o au despre ele însele și despre alte entități statale [2, p. 122]. Această perspectivă subliniază rolul central al imaginii în arhitectura relațiilor internaționale contemporane, influențând direct succesul politicii externe, cooperarea economică și integrarea în structuri internaționale, precum Uniunea Europeană.

J. Wang definește imaginea internațională drept percepția colectivă formată de alte state asupra unei țări, construită prin observarea politicilor sale, culturii, comportamentului diplomatic și performanțelor economice [5, p. 12]. Într-o viziune complementară, S. Anholt, autorul conceptului de nation branding, susține că imaginea unui stat este influențată de un set coerent de simboluri, narațiuni strategice, diplomație culturală și politici publice, care creează un capital simbolic deosebit de valoros în competiția globală pentru influență, investiții și vizibilitate [1, p. 10].

Astfel, imaginea internațională devine o dimensiune strategică ce poate fi gestionată prin instrumente precum brandingul național, diplomația publică și diplomația culturală. Acestea permit statelor să-și modeleze reputația, să își comunice valorile și să genereze o percepție favorabilă în rândul actorilor internaționali. Brandingul național presupune crearea unei identități distinctive și atractive a statului în mediul global, în timp ce diplomația publică vizează dialogul cu publicurile externe prin mijloace neconvenționale – cultură, educație, schimburi academice sau campanii media – pentru a consolida încrederea și sprijinul extern.

Experiențele Bulgariei și României în procesul de aderare la Uniunea Europeană relevă caracterul esențial al imaginii internaționale în facilitarea integrării. În ambele cazuri, proiecția unei imagini de stat modern, stabil și atașat valorilor europene a fost realizată prin politici coordonate între instituții publice, ministere de externe, agenții de turism, institute culturale și mecanisme de comunicare strategică [3, p. 200]. România a pus accentul pe modernitate, inovație și cultură contemporană, în timp ce

Bulgaria a valorificat tradițiile și patrimoniul național, adaptându-le cerințelor discursului european. Ambele modele au fost susținute de un cadru instituțional robust și de capacitatea de a genera narațiuni coerente, credibile și adaptate contextului geopolitic.

Comparativ, România s-a confruntat cu provocări legate de discontinuitatea strategiilor de branding, fragmentarea campaniilor de imagine și lipsa unei viziuni pe termen lung. Totuși, aceste eforturi au marcat începutul unui proces de profesionalizare a comunicării externe și de acumulare a expertizei necesare în gestionarea capitalului simbolic. Bulgaria, în schimb, a implementat o strategie mai integrată, implicând comunitățile locale, actorii culturali și resursele digitale, demonstrând o abordare adaptivă și sustenabilă.

Republica Moldova, aflată în etapa incipientă a procesului de integrare europeană, se confruntă cu dificultăți similare celor întâlnite de cele două state est-europene înainte de aderare: instabilitate politică, capacitate instituțională limitată și imagine internațională inconsistentă. Analiza comparativă relevă însă o serie de lecții valoroase ce pot ghida eforturile Republicii Moldova în procesul de redefinire a identității internaționale. Printre acestea se numără: necesitatea elaborării unei strategii de branding național coerente, cu obiective clare și mesaje adaptate diverselor audiențe internaționale; dezvoltarea unui cadru legislativ și instituțional care să permită gestionarea profesionistă a imaginii externe și consolidarea diplomației culturale prin institute specializate, parteneriate internaționale și evenimente de promovare a patrimoniului;

Reconfigurarea identității naționale în contextul post-comunist nu se reduce la promovarea turistică sau la marketingul imaginii, ci presupune un proces complex de revalorizare a simbolurilor naționale, de reintegrare culturală și de modernizare instituțională [4, p. 12]. Bulgaria și România oferă dovezi că traumele istorice și dificultățile tranziției pot fi convertite în capital simbolic prin strategii coerente și pe termen lung.

În acest sens, Republica Moldova are oportunitatea – dar și responsabilitatea – de a construi o imagine internațională credibilă și compatibilă cu valorile europene, care să susțină aspirațiile sale de aderare la UE. Acest demers necesită voință politică, expertiză strategică și o abordare integratoare, care să valorifice potențialul uman, cultural și geopolitic al țării. Integrarea europeană nu se realizează exclusiv prin ajustări legislative sau criterii tehnice, ci presupune și capacitatea de a convinge, de a inspira încredere și de a proiecta o viziune comună. În era interconectivității globale, imaginea devine o resursă de putere. Pentru Republica Moldova, o imagine internațională bine construită poate deveni nu doar un rezultat al integrării europene, ci un veritabil motor al acesteia. Exemplul Bulgariei și României demonstrează că, în ciuda limitărilor inițiale și a provocărilor tranziției post-comuniste, este posibilă construirea unei identități europene recunoscute și respectate, cu condiția asumării unui demers strategic pe termen lung, coordonat și flexibil.

Referințe:

1. ANHOLT S. Beyond the nation brand: The Role of Image and Identity in International Relations. In: The Journal of Public Diplomacy, Volume 2. Seoul: Korean Association for Public Diplomacy, 2013, p. 6-12. http://surface.syr.edu/exc hange/vol2/iss1/1 (vizitat 15.10.2024).
2. BOULDING K. E. National Images and International Systems. In: The Journal of Conflict Resolution, Volume 3, No. 2. New York: Sage Publications Ltd, 1959, p. 120-131.
3. KANEVA N., POPESCU D. National identity lite: Nation branding in post communist Romania and Bulgaria. In: International Journal of Cultural Studies, Volume 4, Issue 2. New York: Sage Journals, 2001, p. 199-207.
4. SZONDI G. The role and challenges of country branding in transition countries: The central and eastern european experience. In: Place branding and public diplomacy, Volume 3. London: Springer Nature, 2007, p. 8-20.
5. WANG J. The power and limits of branding in national image communication in global society. In: The Journal of International Communication, Volume 14, Issue 2. Sudney: Taylor & Francis, 2008, p. 9-24.

Recomandat

***Alexandru EJOV,** doctor în științe politice, conferențiar universitar*