Veronica Rotaru[*]
Felicia Rusu[**]

ASPECTE DE FORMARE ŞI PROMOVARE A IMAGINII PRIN COMUNICAREA STRATEGICĂ: CAZUL UNIUNII EUROPENE

CZU: 327:061.1 UE:659.122 **DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.12723260**

Abstract

This article explores certain facets of the formation and promotion of the EU's image through strategic communication. In a scenario where the advancement of media technologies has blurred the borders between states in the realm of communication, presenting unparalleled opportunities to exert influence on a wide-ranging audience through diverse means and informational approaches, the significance of investigating the mechanisms of strategic communication becomes pertinent as a fundamental component of a government's endeavors to manage public opinion, with the aim of attaining credibility, legitimacy, and backing in the process of shaping and endorsing a favorable image on the global stage. The European Union undertakes manifold initiatives to cultivate a positive image, with a strong emphasis placed on the advocacy of European values and enhancing its perception both domestically and internationally. Within this context, special emphasis is accorded to the endeavors of garnering and sustaining public support for its actions, wherein strategic communication emerges as a potent instrument in this regard. Further advancement in this sphere serves as an apt response for an integration association in addressing informational threats and adapting to novel circumstances.

Keywords: *image, strategic communication, foreign policy, target audience, EU*

Introducere

În lumea actuală, se vehiculează tot mai des ideea că procesele de comunicare strategică sunt indispensabile pentru realizarea obiectivelor de politică externă, unul din acestea fiind promovarea unei imagini pozitive pe arena internaţională. Comunicarea strategică se fundamentează pe cunoaşterea şi înţelegerea profundă a particularităţilor culturale a diverselor naţiuni şi a factorilor care influenţează comportamentul uman. În acest context, una din sarcinile comunicării strategice, atât pe intern, cât şi pe extern, este cea de informare, fiind realizată într-o manieră completă, obiectivă şi inteligibilă, pentru ca opinia publică a unei societăţi să fie în măsură să urmărească şi să înţeleagă corect evenimentele, dar şi de preîntâmpinare a dezinformării şi contracarare a propagandei care profund periclitează imaginea.

[*] doctor, conferenţiar universitar, Universitatea de Stat din Moldova, Facultatea Relații Internaționale, Științe Politice și Administrative, Departamentul Relații Internaționale, Chișinău, Republica Moldova, veronica.rotaru@usm.md, ORCID ID: 0000-0002-2617-5066
[**] magistru, Studii Diplomatice, Universitatea de Stat din Moldova, Facultatea Relații Internaționale, Științe Politice și Administrative, Departamentul Relații Internaționale, Chișinău, Republica Moldova, rusufelicia85@gmail.com, ORCID ID: 0009-0001-4135-2032

UE depune numeroase eforturi pentru promovarea unei imagini pozitive, insistându-se asupra promovării valorilor europene şi a îmbunătăţirii percepţiei acesteia în lume. În acest context, un rol deosebit îl au eforturile de câştigare şi menţinere a sprijinului publicului larg pentru acţiunile sale, iar comunicarea strategică devine un instrument puternic, în acest sens. Dezvoltarea în continuare a acestei sfere constituie un răspuns adecvat al unei asociaţii de integrare la ameninţările informaţionale şi la adaptarea la noile condiţii.

Aspectele teoretice ale imaginii externe și comunicării strategice. Relaţiile internaționale contemporane înregistrează, sub impactul globalizării, un proces de redimensionare care are drept consecință înlăturarea monopolului statului asupra politicii externe. Un şir întreg de actori statali şi nestatali influențează imaginea unei țări în exterior, iar tehnologiile informaţionale le oferă acestora multiple mecanisme de comunicare. În această situație, activitățile diplomatice sunt însoțite de un proces de comunicare pe dimensiunea internă şi externă. Tot mai multe state lansează campanii informaționale, menite să contribuie la realizarea priorităților de politică externă, dar şi să obțină suportul propriei societăți pentru acestea. Aderența opiniei publice față de politica guvernamentală este un element indispensabil pentru supraviețuirea unui guvern. Strategiile de comunicare externă, vizând modificarea sau consolidarea percepției opiniei publice internaționale față de o anumită țară, sunt, de asemenea, parte a acestor campanii.

Conceptul de imagine, pe parcursul existenței societății umane, a jucat un rol important în procesul politic. Deşi se consideră că preocuparea țărilor pentru promovarea imaginii lor, dincolo de granițe, este o practică veche, de abia spre finalul sec. XX, cercetătorii au început să studieze şi să conceptualizeze acest proces. *K. Boulding* definește *imaginea statului* drept un comportament stereotipic, bazat nu pe fapte reale, ci pe prestigiu, opinii, iluzii pe care oamenii şi le creează, pe reprezentarea mitologică a trecutului şi cea imaginară a viitorului care poate influența atât comportamentul unui individ sau grup, cât şi comportamentul unei națiuni (Телегина, 2014: 192). Anume acest autor a oferit o analiză despre influența imaginii naţionale asupra particularităţilor politicii statului.

R. Jervis este de părerea că *imaginea unui stat* constituie un factor esenţial în facilitarea atingerii obiectivelor urmărite, afirmând că ţările pot influența alte state prin prelucrarea doar a imaginii lor, fără să-şi schimbe de facto politica (Ametbek, 2017). Autorul susţine că o imagine favorabilă, dorită de publicul ţintă, poate fi adesea mult mai utilă unui stat, decât o creştere semnificativă a puterii militare şi economice. În acest sens, scopul diplomaţiei oricărui stat este de a construi imaginea dorită în cadrul comunităţii ţintă. Totodată, R. Jervis arată legătura strânsă dintre comportamentul unui stat şi imaginea acestuia. În opinia autorului, imaginea poate fi de mai multe tipuri: imaginea inamicului, imaginea aliatului, imaginea imperialistă etc. De exemplu, dacă un stat cuceritor reuşeşte să-şi schimbe ”imaginea imperialistă”

în tărâmul cucerit în "imaginea de răspândire a civilizaţiei", atunci nu mai are nevoie de forţă militară pentru a exploata colonia.

De aici rezultă că a cuceri minţi şi inimi este mai profitabil, decât cucerirea pământurilor şi a oamenilor, de aceea fiecare naţiune care aspiră la o poziţie respectabilă în lume, lucrează intens pentru imaginea lor în alte state. Putem deduce că imaginea unui stat, se află în strânsă legătură cu politicile statului, cu mijloacele de realizare a acestora şi, prin urmare, statele au motive întemeiate să încerce să proiecteze imaginile dorite. Imaginea poate fi un factor major în facilitarea realizării obiectivelor de către stat în relaţiile internaţionale, iar costul unei imagini nedorite poate fi foarte mare pentru ţară.

Aşadar, imaginea unui stat reprezintă un instrument esenţial al relaţiilor dintre state; o parte a puterii strategice; un mijloc de confirmare, respingere şi formare a identităţii; o modalitate alternativă de influenţă reciprocă; o sursă de influenţă a opiniei publice; un mijloc de realizare a obiectivelor; o construcţie ideologică; o posibilitate de utilizare a puterii soft şi smart; o continuare politicii interne şi, cel mai important, atractivitatea ţării, investiţii şi asistenţă.

Imaginea externă a statului este determinată de factorii ce asigură continuitatea şi calitatea statului şi societăţii în mediul concurenţial intern şi internaţional. *O imagine internă a statului bine formată* are un efect favorabil asupra stării de spirit a populaţiei din ţară, contribuie la reducerea nivelului de tensiune socială şi, de asemenea, asigură sprijinul pentru reformele şi politicile statului. *O imagine externă pozitivă* acţionează ca un instrument de protecţie a intereselor naţionale ale statului, contribuind la asigurarea unei atmosfere de cooperare reciprocă între state. Succesul acţiunilor de politică externă, dezvoltarea relaţiilor cu alte state, politica internă depind de nivelul de pozitivitate sau negativitate a imaginii ţării. Imaginea externă a unui stat afectează procesele politice interne şi invers.

La etapa actuală, majoritatea marilor puteri ale lumii, pentru a-şi îmbunătăţi imaginea ţării pe arena internaţională, utilizează potenţialul comunicării strategice. Conceptul de *comunicare strategică* sau pe scurt, *StratCom*, a devenit popular în comunitatea ştiinţifică la începutul sec. XXI, ocupând o poziţie puternică în documentele oficiale ale guvernelor statelor şi cele ale organizaţiilor internaţionale, constituind un element indispensabil de realizare a obiectivelor de politică externă şi de promovare a imaginii.

În termenii cei mai generali, *comunicarea strategică* reprezintă proiecţia de către stat în conştiinţa publicului ţintă naţional şi străin a anumitor valori, interese şi obiective strategice prin sincronizarea adecvată a diferitor activităţi din toate domeniile vieţii publice cu comunicarea profesională (Бурлаков, 2016: 8). Astfel, comunicarea strategică poate fi interpretată ca un set de acţiuni pentru formarea la publicul ţintă a închipuirilor necesare în sprijinul politicilor statului.

În viziunea lui *C. Paul*, *comunicarea strategică* reprezintă o sumă de acţiuni coordonate, mesageri, imagini şi alte forme de semnalizare sau angajare pentru a informa, influenţa sau convinge publicul selectat să sprijine obiectivele naţionale ale statului (Paul, 2011). Acest concept presupune implicarea publicului larg în alegerile politice şi influenţarea atitudinilor şi comportamentelor acestuia.

Comunicarea strategică se realizează *în trei forme de bază*: relaţii publice, diplomaţie publică şi operaţiuni informaţionale, subliniindu-se importanţa sincronizării acţiunilor în aceste domenii.

Relaţiile publice sunt orientate spre informarea unui public ţintă străin. Această acţiune se realizează, în mare măsură, în corespundere cu viziunile de bază ale acestuia asupra lumii, cu alte cuvinte, are loc iniţierea unui dialog cu publicul ţintă străin în acelaşi limbaj, concepte şi simboluri.

Diplomaţia publică care constituie o completare esenţială a relaţiilor cu publicul, presupune influenţa atitudinilor publice în formarea şi executarea obiectivelor de politică externă ale statului, punând accentul pe formarea de către guverne a opiniei publice străine şi interacţiunea cu aceasta. Un aspect important în conceptualizarea acestui termen, îi revine procesului de informare a oamenilor despre afacerile internaţionale şi gradului de influenţă a acestora asupra politicii interne, prin interacţionarea directă cu publicul larg, personalităţile publice şi jurnaliştii din afara ţării. Specificul diplomaţiei publice, ca zonă de comunicare strategică, rezidă în faptul că influenţa se realizează regulat şi în raport cu anumite personalităţi concrete. Natura informală a diplomaţiei publice simplifică foarte mult procesul de interacţiune cu cetăţenii altui stat.

Operaţiunile informaţionale pot fi determinate ca o parte integrantă a executării cu succes a operaţiunilor militare, scopul principal fiind atingerea şi menţinerea superiorităţii informaţionale a statului, care oferă avantaje competitive numai în cazul, când se manifestă efecient în cadrul deciziilor corespunzătoare. Operaţiunile informaţionale se referă la utilizarea integrată a războiului hibrid, operaţiunilor de reţea şi a celor psihologice, înşelăciunii militare şi securităţii operaţionale, având drept scop influenţarea, perturbarea, coruperea sau interceptarea procesului uman sau automatizat de luare a deciziilor de către adversar.

Comunicarea strategică urmăreşte scopul de a influenţa percepţia publicului ţintă şi a schimba atitudinea şi comportamentul acestuia. Pentru a realiza acestuia, este necesar să fie efectuată o analiză amplă a audienţei ţintă, pentru a crea, ulterior, mesaje potrivite în vederea obţinerii efectelor dorite. Această analiză presupune studierea şi depistarea venerabilităţilor, preferinţelor, doleanţelor şi temerilor segmentului de audienţă vizat, fiind un proces de lungă durată. De asemenea, este important să se ţină cont de contextul economic, religios, cultural, politic, militar etc.

Comunicarea strategică a devenit o necesitate în contextul actual, acest lucru argumentându-se prin:

- dezvoltarea rapidă a tehnologiilor informaţionale;
- intensificarea activităţilor de propagandă şi dezinformare;
- diversificarea surselor media şi ţintelor campaniilor de influenţare manipulativă (Mariş, 2020: 94).

Totodată, comunicarea strategică reprezintă pentru un actor internaţional un mijloc de preîntâmpinare a efectelor distructive ale propagandei, dezinformării şi informării maliţioase, având drept ţintă nu doar publicul extern, în scopul promovării intereselor naţionale, ci şi publicul intern, în scopul sporirii rezilienţei acestuia la atacurile informaţionale.

Comunicarea strategică dispune de o *funcţie foarte importantă* care constă în *formarea în conştiinţa elitei* (politice, economice şi intelectuale) a statului ţintă a unei *imagini pozitive durabile* a statului care realizează aceste activităţi de influenţă şi a unui *sistem sustenabil de valori culturale*, în corespundere cu cel care domină în ţara care efectuează comunicarea strategică.

Imaginea pozitivă durabilă va reduce nivelul de rezistenţă a obiectului de influenţă. Într-adevăr, nu este nevoie de a opune rezistenţă cuiva care îşi declară, în mod constant, bunele intenţii şi găseşte argumente suficient de convingătoare pentru a explica chiar şi acţiunile indecente.

Sistemul sustenabil de valori va influenţa, în mod inevitabil, sistemul de interese naţionale. Anume elita politică este cea care articulează interesele care, după legitimare, capătă caracter de interese naţionale, adică sunt recunoscute ca vitale pentru întregul stat, iar valorile culturale acţionează ca cel mai important criteriu de formare a acestor interese. Interesele nu pot fi naţionale dacă vin în contradicţie cu valorile culturale, încorporate în societate, iar ajustarea sistemului de valori va contribui la ajustarea sistemului de interese. În acest fel, prin intermediul comunicării strategice se formează un astfel de mediu valoric, ideologic şi cultural care permite legitimarea unor construcţii completamente diferite.

Conceptul de comunicare strategică, în prezent, încetează să mai fie o construcţie pur teoretică, devenind o tehnologie eficientă pentru formarea preferinţelor sustenabile. Se constată faptul că lupta cu alte state trebuie purtată nu numai pentru deţinerea resurselor materiale, dar şi pentru posibilitatea de a influenţa opinia publică, credinţele şi valorile culturale ale acesteia.

Comunicarea strategică a UE. UE a depus eforturi considerabile pentru a crea o strategie coerentă de comunicare.

La *20 iulie 2005*, Comisia Europeană a propus un *Plan de acţiune asupra comunicării în cadrul UE* (Pricopie, 2011: 127), declarându-se public faptul că prioritatea UE este comunicarea cu cetăţeanul. Planul de acţiune includea câteva elemente inovatoare în ceea ce priveşte comunicarea, atenţionându-se că aceasta constituie mai mult decât o simplă informare, care contribuie eficient la stabilirea relaţiilor şi crearea

unui dialog cu cetăţenii europeni, reprezentând un element determinant al procesului politic.

La *13 octombrie 2005*, a fost prezentat *Planul D pentru Democraţie, Dezbatere şi Dialog*, care, în opinia lui *V. Pricopie*, reprezintă imaginea unei recunoaşteri publice a crizei de comunicare ce separă instituţiile europene de cetăţenii Europei (Pricopie, 2011: 129). Planul a fost conceput pe rezultatele îngrijorătoare ale unor sondaje europene, conform cărora încrederea în UE în rândurile cetăţenilor *a scăzut de la 50%, în toamna lui 2004, la 44%, în primăvara lui 2005* (Pricopie, 2011: 129), constituind o etapă a strategiei de ameliorare a comunicării.

Viziunea UE asupra *comunicării strategice,* a fost expusă iniţial în *Cartea albă a politicii europene de comunicare* (White Paper ..., 2006), adoptată în *februarie 2006*, în care se evidenţiază *cinci domenii de acţiune* ce subliniază importanţa promovării dreptului la libertatea de informare în UE. În acest sens, a fost stabilit un dialog continuu între Comisie şi Parlament cu media, actorii implicaţi şi cetăţenii Uniunii pe teme de interes european, printre care politicile şi acţiunile UE, oferind diferite servicii de informare.

Diversele probleme controversate, precum anexarea Crimeei, operaţiunea din Siria, mai recent, războiul din Ucraina etc., pe baza cărora au existat şi există discrepanţe între Federaţia Rusă şi Occident, au dus la izbucnirea unei confruntări informaţionale deschise între Federaţia Rusă, pe de o parte şi SUA şi UE, pe de altă parte. În această confruntare, prin analogie cu Centrul de Excelenţă StratCom al NATO, UE a creat în conformitate cu *decizia Consiliului European,* din *martie 2015, East StratCom Task Force*, care reprezintă un grup operativ de lucru, cu sarcina de a pregăti un *plan de acţiune de comunicare strategică*, ca răspuns la campania de dezinformare a Federaţiei Ruse (Оперативная рабочая группа ..., 2015). Membrii grupului sunt angajaţi în întocmirea buletinelor săptămânale *"Prezentarea dezinformarii"* şi *"Rezumatul dezinformării"*, oferind o imagine de ansamblu sistematică a cazurilor de dezinformare şi analizând tendinţele mass-media (EU strategic communications ..., 2016).

Planul de acţiune pentru comunicare strategică conţine *trei obiective principale* (European Council conclusions, 2015):

1) comunicarea şi promovarea eficientă a politicii UE în relaţia cu Parteneriatul Estic;

2) consolidarea generală a spaţiului mediatic în ţările Parteneriatului Estic şi în statele membre ale UE, promovarea libertăţii presei şi mass-mediei independente;

3) îmbunătăţirea mecanismelor care să permită UE anticiparea, evaluarea şi reacţionarea la acţiunile de dezinformare din partea forţelor externe.

După cum putem observa, *planul de acţiune al UE privind comunicarea strategică* a recunoscut importanţa sensibilizării şi a implicării publicului ca instrument de promovare a obiectivelor generale ale politicilor UE, subliniind necesitatea dezvoltării

unor mesaje pozitive şi eficiente. În acest sens, grupul operativ urmăreşte să explice domeniile cheie de politici ale UE şi să creeze o naraţiune pozitivă a organizaţiei, prin intermediul strategiilor şi campaniilor de comunicare. Astfel, acţiunile UE, în regiune, se concentrează pe dezvăluirea şi distrugerea teoriilor conspiraţioniste şi contracararea dezinformării, prin crearea unor planuri de acţiune pentru fiecare ţară ţintă.

Un rezultat al activităţii acestui grup, îl reprezintă înfiinţarea sitului *EUvsDisinfo*, scopul principal al căruia constă în sporirea nivelului de conştientizare şi înţelegere de către public a operaţiunilor de dezinformare ale Federaţiei Ruse, de asemenea, susţinerea UE, a statelor sale membre şi a ţărilor din vecinătatea apropiată în opunerea rezistenţei în faţa propagandei şi manipulării cu informaţii şi mass-media din spaţiul digital.

EUvsDisinfo identifică şi prezintă cazuri de dezinformare care îşi au originea în mass-media pro-Kremlin, în prezent, reprezentând *o bază de date cu o colecţie de 12 000 de mostre*, cu arie de răspândire în întreaga UE şi ţările membre ale Parteneriatului estic, iar din *2019*, în Balcanii de Vest şi vecinătatea sudică a UE (EUvsDisinfo). De asemenea, acest site publică analize despre metode şi practici inovative de dezinformare la adresa societăţilor democratice. Totodată, membrii acestei echipe, sunt puternic implicaţi în comunicarea publică şi guvernamentală, oferind informaţii şi sesiuni de formare pentru instituţiile UE, guvernele statelor membre, jurnalişti şi societatea civilă.

O altă direcţie de implementare activă a modalităţilor de *comunicare strategică de către UE* o constituie *ţările Lumii arabe*, având la bază câteva *motive*:

- din 2015, Europa a cunoscut un flux fără precedent de refugiaţi care a dus la activarea grupurilor extremiste în UE;
- activităţile unor organizaţii teroriste, precum ISIL/ Da'esh, Boko Haram şi Al Shabaab, au dus la activizarea susţinătorilor acestora printre europenii înşişi, fapt demonstrat de atacurile teroriste de la Paris şi Bruxelles (Pawlak, 2016: 3).

În acest context, combaterea propagandei teroriste şi a naraţiunii jihadiste, devine un element cheie al comunicării strategice europene.

În *februarie 2015*, pentru soluţionarea problemei radicalizării în Lumea arabă, a fost creat *Arab StratCom Task Force* (Joannin, 2016), un grup operativ care depune eforturi considerabile în dezvoltarea dialogului şi respectului reciproc între comunitatea europeană şi cea arabă. Programul, predestinat dezvoltării relaţiilor cu comunitatea arabă, a fost iniţiat cu scopul dezvoltării mass-mediei, societăţii civile, schimburilor de tineri şi programelor de dialog intercultural.

Totuşi, în ciuda eforturilor depuse, percepţia de către Lumea arabă a UE, ca partener important, se află la un nivel scăzut, întrucât populaţia regiunii în cauză, este slab informată de programele de cooperare europeană. De asemenea, un rol

semnificativ, în modelarea închipuirilor despre UE, l-a jucat evenimentele din Europa, locuitorii ţărilor arabe având asocieri cu politicile antisegregaţioniste şi creşterea xenofobiei. În acest sens, în *octombrie 2015*, a fost deschis *Centrul de conştientizare a radicalizării*, cu scopul prevenirii radicalizării reprezentanţilor societăţii civile şi a funcţionarilor guvernamentali (Зиновьев, 2017: 376).

Spre deosebire de *East StratCom*, *Arab StratCom a* decis să nu adopte o singură naraţiune care să acopere întreaga regiune, ci să opereze pe teren, în ţări concrete, prin intermediul delegaţiilor UE. Ca mijloc de luptă cu propaganda în ţările arabe, UE a dezvoltat dialogul interconfesional. În *ianuarie 2015*, a fost adoptată o *Rezoluţie cu privire la rolul dialogului intercultural, diversităţii culturale şi educaţiei în promovarea valorilor fundamentale a UE* (Pawlak, 2016: 11), în cadrul căreia s-a propus ca instituţiile UE să analizeze formele de radicalizare şi cauzele actelor de violenţă extremistă.

Totodată, *Parlamentul European* este implicat activ într-o serie de activităţi de advocacy, cu privire la instaurarea păcii în Orientul Mijlociu, prin dezvoltarea unui dialog cu tinerii, lansând, în acest sens, în *2016*, *Programul liderilor tineri politici* (Зиновьев, 2017: 377). Acest program îşi propune stabilirea şi dezvoltarea dialogului cu tinerii lideri din ţările terţe şi consolidarea generală a imaginii UE, ca promotor al păcii şi democraţiei, acoperind ţările din Balcanii de Vest, Turcia, Algeria şi Tunisia (Pawlak, 2016: 12).

UE a urmat acţiunile SUA, adoptând şi aprobând un proiect similar, sub forma unei *Rezoluţii a Parlamentului European referitoare la comunicarea strategică a UE pentru a contracara propaganda părţilor terţe împotriva sa*, din *23 noiembrie 2016* (Rezoluţia Parlamentului European, 2016), chemată să combată mai eficient propaganda statelor străine, fără încălcarea libertăţii de exprimare. În cadrul acestei rezoluţii se solicită instituţiilor UE să recunoască comunicarea strategică şi războiul informaţional nu doar ca pe o problemă externă a UE, ci şi ca pe una internă, fiind exprimată îngrijorarea cu privire la mijloacele de care dispune şi efectele pe care le provoacă propaganda ostilă UE în rândul unor state membre, unde există public ţintă pentru actele de dezinformare.

De asemenea, se remarcă caracterul multistratificat al comunicărilor strategice actuale ale UE, la diferite niveluri, inclusiv la nivelul instituţiilor UE, al statelor membre, al ONG-urilor, al organizaţiilor civile şi diverselor organisme ale NATO şi ONU, solicitându-se existenţa celei mai bune cooperări. În rezoluţie se recunoaşte necesitatea acordării priorităţii eforturilor de comunicare strategică de către UE, implicându-se resurse relevante, în acest sens, prin promovarea unor mesaje pozitive cu privire la reuşitele, valorile şi principiile organizaţiei.

Aşadar, în contextul confruntării între Est şi Vest şi a ciocnirilor geopolitice, *conceptul de comunicare strategică* este perceput, în *spaţiul UE*, drept o modalitate de protejare a valorilor europene şi de securizare a spaţiului informaţional european (Peru-Balan, Calugăru, 2021: 106).

În *2018*, pentru dezvoltarea comunicării strategice a UE, a fost elaborat *Planul de acţiune împotriva dezinformării* (Action Plan against Disinformation, 2018), în care se stipulează că dezinformarea constituie un element al războiului hibrid ce implică atacuri cibernetice şi control masiv al reţelelor de socializare. Desigur, dezinformarea constituie o provocare majoră pentru societatea europeană, deoarece subminează încrederea cetăţenilor în democraţie şi instituţiile sale. În acest context, UE şi-a propus implementarea unor mecanisme de creştere a rezistenţei la dezinformare atât pentru membri UE, cât şi pentru partenerii estici, fapt ce ar însemna depunerea unor eforturi suplimentare de educaţie media, a jurnalismului, a cercetătorilor şi a societăţii civile. Planul pune accent pe *activitatea StratCom* şi cea *a Serviciului European de Acţiune Externă (SEAE)*, recunoscând că, pentru prima dată, pericolul dezinformării din partea Federaţiei Ruse, în mediul online, a apărut în *2015*. Cu toate că, peste treizeci de ţări, desfăşoară campanii de dezinformare, Comisia Europeană consideră că Federaţia Rusă se află în frunte, cu multe experienţe de succes.

Cu scopul intensificării asigurării securităţii, UE investeşte tot mai multe eforturi în *dezvoltarea comunicării strategice pentru combaterea ameninţărilor hibride*, mai bine zis, în lupta cu dezinformarea. Înaltul Reprezentant *F. Mogherini*, în *2018*, a atras atenţia la *necesitatea intensificării eforturilor de către UE cu privire la contracararea ameninţărilor hibride* (O Europă care oferă protecţie, 2018). Activităţile hibride reprezintă o ameninţare gravă la adresa UE, perioadele electorale fiind, în acest context, nişte ţinte deosebit de sensibile.

Pentru consolidarea capacităţii de contracarare a ameninţărilor, au fost identificate *domeniile* în care se necesită luarea măsurilor, după cum urmează:

Conştientizarea situaţiei: Celula de fuziune a UE împotriva ameninţărilor hibride, instituită în cadrul SEAE, primeşte şi analizează informaţiile, dar, cu scopul efectuării a mai multor expertize şi pentru analiza întregului spectru de ameninţări, apare necesitatea extinderii acesteia, cu includerea unor componente analitice specializate.

Comunicarea strategică: UE, bazându-se pe experienţa dobândită, îşi va dezvolta în continuare capacităţile strategice de comunicare, asigurând interacţiunea sistematică şi coerentă între structurile existente.

Dezvoltarea rezilienţei şi a prevenirii în sectorul securităţii cibernetice: UE a propus diverse mijloace pentru dezvoltarea capacităţilor şi pentru combaterea ameninţărilor cibernetice, menţionând stringenta necesitatea a accelerării eforturilor pentru realizarea negocierilor în legătură cu Regulamentul privind securitatea cibernetică şi convenirea asupra unor noi norme de colectare a probelor electronice.

În acest context, la *17 aprilie 2019,* a fost aprobat *Regulamentul Parlamentului European şi al Consiliului* privind *Agenţia Uniunii Europene pentru Securitate Cibernetică (ENISA)* (Regulamentul UE privind ENISA, 2019), principala agenţie din UE care se ocupă de problemele de securitate cibernetică, fiind înfiinţată prin *Regulamentul din 10 martie 2004* (Беленков, 2020: 28). Agenţia a fost creată pentru a îmbunătăţi capacitatea

UE de a preveni ameninţările la adresa securităţii informaţionale şi de a răspunde la atacurile din mediul digital. *Regulamentul constitutiv din 2004* a fost completat de *Regulamentul din 2013*, care a fost abrogat prin *Regulamentul din 2019*.

UE subliniază importanţa crucială a coordonării eforturilor statelor membre cu organizaţiile internaţionale, în special NATO, subliniindu-se necesitatea instituirii unor măsuri practice pentru susţinerea şi dezvoltarea capacităţii interactive a UE de a contracara activitatea ostilă de informaţii.

În *decembrie 2020*, Comisia Europeană şi *SEAE* au prezentat *Strategia de securitate cibernetică a UE*, scopul fiind consolidarea rezilienţei Europei la ameninţările cibernetice şi asigurarea tuturor cetăţenilor cu servicii şi instrumente digitale fiabile (Securitatea cibernetică). Această strategie conţine propuneri concrete de punere în aplicare a unor instrumente de reglementare, de investiţii şi de politică. La *22 martie 2021*, au fost adoptate *concluzii privind Strategia de securitate cibernetică* (Securitatea cibernetică), care subliniază importanţa securităţii cibernetice pentru construirea unei Europe reziliente, verzi şi digitale.

UE dispune de un sistem diplomatic şi de apărare bine dezvoltat care îi permite să realizeze eficient direcţiile de politica externă şi securitate, *comunicarea strategică* fiind o măsură eficientă pe termen lung, de monitorizare a informaţiilor deschise şi închise despre posibile ameninţări la adresa UE, de contracarare a acţiunilor de propagandă şi dezinformare, de gestionare a situaţiilor de criză şi promovare a unei imagini pozitive.

În *2018*, s-a convenit asupra unor standarde de autoreglementare în combaterea dezinformării, fiind pentru prima dată, la nivel mondial, când reprezentanţii industriei au acceptat, în mod voluntar, nişte angajamente cu privire la transparenţa publicităţii politice, închiderea conturilor false şi demonetizarea determinatorilor de dezinformare (Codul de bune practici privind dezinformarea din 2018, 2022). În acest sens, a fost semnat, în *octombrie 2018*, *Codul de bune practici privind dezinformarea* de platformele online *Facebook, Google, Twitter* şi *Mozilla,* precum şi de agenţii de publicitate, în *mai 2019*, fiind semnat de *Microsoft*, iar în *iunie 2020*, de *TikTok* (Codul de bune practici privind dezinformarea din 2018, 2022).

Drept urmare, cu asistenţa Comisiei Europene, a fost creat *Centrul de Observaţie Social Media (SOMA)* (Беленков, 2020: 33), ca o platformă de supraveghere a mediului digital şi contracarare a actelor de dezinformare. Platforma oferă oricărei persoane, implicate în verificarea faptelor, să devină participant, punând la dispoziţie diverse instrumente tehnologice şi capacitatea de a partaja date, privind cazurile de dezinformare, dar realizează activităţi de monitorizare, educaţie, consiliere, evaluare a rezultatelor şi coordonare a eforturilor.

În urma evaluării primei sale perioade de punere în aplicare a Codului, au fost propuse soluţii de îmbunătăţire a acestuia, fapt ce a condus la apariţia *unui nou Cod*, consolidat, revizuit şi prezentat în *2022* (Codul de bune practici privind dezinformarea

din 2022). *Codul de bune practici* conţine *44 de angajamente* şi *128 de măsuri specifice*, printre care evidenţiem: reducerea stimulentelor financiare pentru furnizorii de dezinformare; asigurarea transparenţei publicităţii politice; asigurarea integrităţii serviciilor; acordarea sprijinului utilizatorilor şi cercetătorilor în depistarea şi combaterea dezinformării.

În contextul activităţilor de comunicare strategică, se înscrie şi *Planul de acţiune pentru democraţia europeană*, adoptat în *2020,* care are drept scop de a le oferi cetăţenilor mai multă putere de acţiune şi de a construi democraţii mai reziliente pe teritoriul UE, prin: promovarea alegerilor libere şi corecte; consolidarea libertăţii mass-media şi combaterea dezinformării (Planul de acţiune pentru democraţia europeană). În document se stipulează că cetăţenii trebuie să fie în măsură să facă alegeri electorale într-un spaţiu public în care opiniile diferite să poată să fie exprimate liber, iar mass-media, mediul academic şi societatea civilă trebuie să-şi poată juca rolul în stimularea dezbaterii publice, fără ingerinţe răuvoitoare, interne sau externe.

Comunicarea strategică la nivelul *UE*, în accepţiunea sa contemporană, presupune asigurarea succesului acţiunilor din cadrul politicilor publice şi strategiilor din domeniul de securitate şi cel informaţional, cultural, social şi politic (Peru-Balan, Calugăru, 2021: 106). Aceast concept nu este, aşadar, unul nou, dar semnificaţia acestuia pentru politica externă şi de securitate a UE a crescut, în special, în contextul practicilor de propagandă şi dezinformare, desfăşurate în legătură cu situaţia din Ucraina şi a intensificării activităţilor teroriste în Europa.

Demersurile de comunicare strategică a UE în domeniu au continuat pe perioada pandemiei, soldându-se cu adoptarea documentului, în *2020*, cu denumirea *Combaterea dezinformării în legătură cu COVID-19 – Asigurarea unei informări corecte* (Munteanu, 2022: 8). În cadrul acestui document, se arată că pandemia de COVID-19 a fost însoţită de o ”infodemie” fără precedent (Comunicare comună …, 2020), care se caracterizează printr-o avalanşă de informaţii false sau, creând confuzie şi neîncredere în rândurile cetăţenilor europeni. Prezentul act constituie un răspuns la preocupările UE, având drept scop găsirea unor soluţii privind combaterea dezinformării legate de pandemia de COVID-19.

Tot în *2020, Comisia Europeană* publică, pentru prima dată, un *document strategic* anual, chemat să orienteze politicile UE către construirea unei Europe mai reziliente (Munteanu, 2022: 8). Raportul analizează reziliența în funcţie de *patru domenii*: socio-economic, geopolitic, digital, schimbări climatice şi mediu, explicând importanţa acesteia pentru atingerea obiectivelor strategice, pe termen lung, în contextul tranziţiei către digitalizare, o lume mai verde şi mai echitabilă. Printre *vulnerabilităţi* sunt enumerate: agresiunile informaţionale, răspândirea informaţiilor false şi ameninţări la adresa democraţiei.

În *martie 2022*, în contextul escaladării războiului din Ucraina, *Parlamentul European* a făcut o *anchetă,* pentru a descoperi modurile în care puterile străine

manipulează informaţiile şi se implică în UE, cu scopul subminării proceselor democratice, constatând o situaţie alarmantă. În *Raportul Comisiei speciale* (UE trebuie să ia mai multe măsuri …, 2022) se subliniază gravitatea cazurilor de manipulare a informaţiilor de care se fac vinovate, în special, Federaţia Rusă şi China, demonstrând, în acest fel, lacunele din legislaţie şi o coordonare insuficientă a acţiunilor de către statele membre. Drept rezultat, a fost adoptată *Rezoluţia Parlamentului European, din 9 martie 2022, referitoare la ingerinţele externe în toate procesele democratice din cadrul UE, inclusiv dezinformarea* (Rezoluţia Parlamentului European, 2022).

Invazia Ucrainei de către Federaţia Rusă, la *24 februarie 2022*, a influenţat considerabil *activitatea SEAE* şi cea a *StratCom Task Force*. Utilizarea strategică şi coordonată a *manipulării şi interferenţei informaţiilor străine, inclusiv a dezinformării*, de către Federaţia Rusă, a scos în evidenţă prejudiciul provocat, mai ales, atunci, când este utilizată *manipularea şi interferenţa informaţiilor străine (FIMI)* ca instrument de război (Report on EEAS Activities to Counter FIMI, 2022: 3). *FIMI* reprezintă un model de comportament care ameninţă sau are potenţialul de a avea un impact negativ asupra valorilor, procedurilor şi proceselor politice, fiind o activitate cu caracter manipulativ, desfăşurată într-o manieră intenţionată şi coordonată. Actorii străini, statali sau nestatali, care încearcă să manipuleze şi să interfereze cu mediul informaţional ţintă, folosesc o varietate de tactici, tehnici şi proceduri în continuă evoluţie, adesea, în combinaţie cu securitatea cibernetică şi ameninţările hibride.

În opinia noastră, *StratCom* a reuşit să descopere o cantitate imensă de dezinformare. UE, prin acţiunile şi activităţile realizate, a reuşit să-şi atingă scopul urmărit: crearea unui sistem care să protejeze cetăţenii europeni şi procesele democratice de ingerinţele externe, inclusiv de dezinformare. Cu toate acestea, rezultatele necesită o evaluare critică, întrucât pericolul la care este expusă UE, este destul de mare.

Dimensiunile formării şi promovării imaginii externe a UE. Imaginea externă a UE este relaţionată cu elementele *puterii blânde*, care, potrivit lui *J. Nye*, reprezintă abilitatea de a obţine cele dorite, mai degrabă, prin atracţie, decât prin constrângere, decurgând din atractivitatea culturii, a idealurilor politice a unei ţări (Nye, 2021), fiind fundamentată pe principiile democraţiei, cooperării, compromisului, libertatea civilă şi normele juridice comune europene. *Sarcinile* pe care şi le propune UE, *în domeniul unei politici externe comune* (Беленков, 2020: 25), se înscriu perfect în acţiunile de formare şi promovare a imaginii.

Un impact direct asupra dezvoltării *dimensiunilor de formare a imaginii externe a UE* l-a avut contextul istoric al integrării europene. Astfel, pentru realizarea politicii de comunicare a UE, principalele eforturi erau direcţionate spre explicarea obiectivelor şi intereselor UE populaţiei statelor membre şi ţărilor candidate la aderare, *motivele* (Фоминых, 2018: 262) fiind evidente:

- trecerea UE prin mai multe etape succesive de expansiune,

- pregătirea pentru crearea Uniunii Economice şi Monetare;
- introducerea monedei euro;
- încercarea de a implementa reforme instituţionale, inclusiv prin adoptarea Constituţiei.

Comisia Europeană avea nevoie de sprijin organizaţional şi financiar pentru a informa cetăţenii UE cu privire la diverse aspecte ale integrării.

În contextul manifestării eforturilor de dezvoltare a UE, ca actor internaţional cu drepturi depline, putem evidenţia următoarele *componente esenţiale* (Lucarelli, 2009: 4):

- *identitatea politică* – conceptualizarea procesului de autoidentificare de către europeni cu UE;
- *performanţa de rol* – deciderea asupra perspectivelor reale a UE, pe teren propriu şi în exterior şi evaluarea reprezentării celorlalţi despre UE ca actor politic.

Aflate într-o strânsă conexiune, acestea contribuie la modelarea imaginii externe, dar şi la reinterpretarea şi corectarea acesteia. Rolul constituie elementul de legătură între identitatea politică internă şi imaginea externă, adică pentru a reuşi să înţelegem rolul internaţional al UE, precum şi să evaluăm procesul de autoidentificare a europenilor, este necesar să clarificăm ce reprezintă imaginea Uniunii.

Din punct de vedere istoric, instituţiile UE au fost destul de reticente în a recunoaşte faptul realizării oricăror tipuri de activităţi, specifice pentru formarea, promovarea şi îmbunătăţirea imaginii organizaţiei. Totuşi, trebuie să remarcăm faptul că UE a depus eforturi uriaşe în încercările sale de creare şi implementare a unei imagini, bazate pe înţelegerea diversităţii, toleranţei şi deschiderii culturale. În acest context, un loc important l-a ocupat *conceptualizarea termenului de cultură europeană* (Saliu, 2021: 196), aplicându-se diverse strategii specifice şi coerente de promovare a acesteia publicului străin, conştientizându-se de către Comisia Europeană importanţa instrumentelor de comunicare, ca potenţial al puterii soft a Europei.

Influenţa UE, prin cultură, are loc pe două *planuri*: *intern,* prin intermediul căruia are loc schimbul reciproc de cultură în interiorul Europei, fapt ce contribuie benefic la sporirea creativităţii, creşterii economice şi a inovării şi *extern,* prin intermediul căruia se promovează pacea, dialogul intercultural şi are loc prevenirea conflictelor, toate acestea înscriindu-se perfect în obiectivele majore ale politicii externe a UE.

Imaginea unui actor politic poate fie de *orientare externă* şi *internă*, fapt ce determină alegerea unor instrumente de imagine specifice, utilizate pentru a influenţa publicul ţintă.

Imaginea politică internă a UE, este orientată spre următoarele *categorii de public ţintă* (Тюкаркина, 2019: 55): cetăţenii UE; guvernele naţionale ale statelor membre UE (elita puterii care ia decizii în numele cetăţenilor săi); politicienii UE (Bruxelles); mass-

media europeană (într-o anumită măsură, mass-media este un auditoriu atât intern, cât şi extern, difuzând informaţii în lumea exterioară); mediul de afaceri european; turiştii europeni;

Drept rezultat, strategia de imagine politică internă se realizează în funcţie de publicul ţintă, pe când *strategia de imagine politică externă* trebuie să fie unică, ca să asigure consecvenţa mesajelor şi durabilitatea imaginii proiectate.

Pe *plan intern*, conform datelor *Eurobarometrului Standard 98*, din *2022* care constituie un instrument de sondaj, utilizat de Comisia Europeană, Parlamentul European şi alte instituţii şi agenţii ale UE pentru a monitoriza starea opiniei publice din Europa cu privire la problemele legate de UE, precum şi atitudinile faţă de subiectele de natură politică sau socială, europenii rămân optimişti cu privire la viitorul UE (Standard Eurobarometer 98, 2023). Aşadar, *47%* dintre europeni manifestă încredere în UE, iar *32%* – faţă de guvernele naţionale, *45%* dintre europeni şi-au creat o imagine pozitivă despre UE, *36%* – o imagine neutră, iar *18%* – o imagine negativă. În sfârşit, *62%* se declară optimişti cu privire la viitorul UE.

Considerăm important să menţionăm că diferenţa dintre evaluările pozitive şi neutre ale imaginii este mică. Se poate de presupus că cei care îşi exprimă neutralitatea, nu au o închipuire clară despre conţinutul imaginii UE sau îi atribuie trăsături atât negative, cât şi pozitive.

Mai remarcăm faptul că acest sondaj, publicat la aproape un an după invazia Ucrainei de către Federaţia Rusă, arată solidaritatea puternică şi neclintită continuă a europenilor cu Ucraina şi sprijinul acestora pentru acţiunile de susţinere a poporului ucrainean. De asemenea, cetăţenii UE susţin, în mod covârşitor, accelerarea tranziţiei energetice, în special, investiţiile în energie regenerabilă şi acţiunile de reducere a dependenţei UE de sursele de energie ruseşti. Astfel, *91%* dintre respondenţi sunt de acord cu acordarea de sprijin umanitar şi *88%* sunt în favoarea primirii în UE a persoanelor refugiate. Acordarea de sprijin financiar Ucrainei este aprobată de *77%*, în timp ce *74%* susţin impunerea sancţiunilor economice Federaţiei Ruse. De asemenea, *67%* dintre europeni, îşi exprimă acordul faţă de interzicerea difuzării informaţiei de către mass-media de stat rusă.

Putem vorbi de câteva rezultate pozitive, cauza conţinându-se, în opinia noastră, în faptul că populaţia UE manifestă rezistenţă la propaganda şi dezinformarea rusă. Chiar dacă influenţa informaţională a Federaţiei Ruse este activă, în mod constant, totuşi, nu se bucură de o credibilitate ridicată în Europa. Organismele europene au destul de mult succes în contracararea activităţilor de dezinformare şi a actelor de manipulare ruseşti.

Potrivit unui *sondaj,* realizat de *Pew Research Center*, în *2022* (Positive views of European Union, 2022), UE este văzută dintr-o perspectivă mai favorabilă, în *context intern şi global*. O medie de *69%* dintre respondenţii din *19 ţări chestionate*, au o opinie favorabilă despre UE şi *27%* – una nefavorabilă. Sondajul a fost realizat în primele

etape ale invaziei militare ruse în Ucraina, dar înainte de provocările energetice cu care s-au confruntat multe țări europene, ca urmare a războiului. O medie de *72%* dintre intervievați din cele *10 țări membre* chestionate își exprimă o atitudine favorabilă față de organizație, *Grecia* fiind țara cu cei mai mulți respondenți care manifestă o atitudine negativă – *49%*. În cele *nouă țări* chestionate *din afara UE*, o medie de *64%* au o viziune favorabilă asupra organizației, respectiv: *Coreea de Sud (84%)*, *Australia (72%)*, *Canada (70%), Regatul Unit (68%)*, *SUA (64%)* și *Japonia (64%)*.

Considerăm că aceste rezultate se datorează, în mare măsură, cursului urmat de mass media internă și externă și modului de formare a gândirii critice în societățile țintă. În statele membre ale UE, se desfășoară activități regulate de informare și alfabetizare mediatică a populației, dezvăluindu-se știrile false de către StratCom.

Conform *sondajului de opinie din 2022*, realizat anual în *Azerbaidjan, Armenia, Belarus, Georgia, Republica Moldova* și *Ucraina*, de către *EU NEIGHBORS EAST* (Опросы общественного мнения ..., 2022), un program de comunicare regională al UE pentru Parteneriatul Estic, UE își menține și își consolidează imaginea pozitivă în aceste țări, fiind organizația internațională cu cea mai de încredere. O majoritate covârșitoare a cetățenilor acestor state, cu excepția Belarusului, cred că țara lor are relații bune cu UE.

În *Azerbaidjan*, *48%* dintre respondenți au o viziune pozitivă asupra UE, *76%* afirmă că țara lor are relații bune cu UE, iar *43%* manifestă încredere în UE mai mult decât în orice altă organizație internațională. În *Armenia*, *73%* cred că țara lor are relații bune cu UE, *55%* au încredere în UE, iar *42%* dintre armeni au o viziune pozitivă asupra UE, comparativ cu 11% care au o viziune negativă asupra Uniunii. În *Belarus*, populația recunoaște înrăutățirea relațiilor țării lor cu UE (doar *16%* cred că țara lor are relații bune cu UE, față de *62%* în *2019*, iar *45%* spun că relațiile sunt proaste). În *Georgia,* marea majoritate a populației au încredere în UE – *83%*, menținând o imagine pozitivă a acesteia, iar *84%* cred că există relații bune între UE și Georgia. În *Republica Moldova, 60%* sunt conștienți ce reprezintă UE, *78%* sunt conștienți de sprijinul financiar acordat de UE pentru Moldova, *74%* consideră că UE și Moldova au o relație bună, în timp ce *60%* au o atitudine pozitivă față de UE (față de 9% cu o atitudine negativă). În *Ucraina,* conștientizarea importanței UE a crescut vertiginos – *95%*, datorită acordării sprijinului masiv în fața agresiunii ruse, refugiaților și persoanelor strămutate în interior, *97%* sunt conștienți de asistența umanitară a UE, *94%* cred că țara lor are relații bune cu UE, iar *65%* au o viziune pozitivă asupra UE (comparativ cu *57%* în *2021* și *49%* în *2016*, când au început sondajele) și doar *2%* au o viziune negativă asupra UE.

Chiar dacă vedem că, în ultima perioadă, imaginea externă a UE s-a îmbunătățit, aceste date sugerează că acțiunile externe ale UE, cu privire la statele Parteneriatului Estic, trebuie să fie intensificate, iar East StratCom și alte organisme, trebuie să desfășoare mai multe campanii sistematice, la scară largă, care să vizeze populația acestor țări. Totuși, remarcăm faptul că, statele Parteneriatului Estic, sunt conștiente

de problemele unor posibile dezinformări şi influenţe informaţionale în raport cu acestea, dar manifestă o îngrijorare scăzută cu privire la posibilele consecinţe şi nu întreprind măsuri şi acţiuni suficiente de informare a populaţiei.

Aşadar, pentru *formarea şi promovarea unei imaginii externe pozitive a UE,* apare necesitatea realizării, prin dialog continuu cu cetăţenii, grupurile societăţii civile, instituţiile şi mass-media, a unei explicaţii mai clare a obiectivelor, politicilor şi activităţilor Uniunii, ţinându-se cont de faptul că integrarea nu reprezintă prin sine doar un rezultat, ci este un proiect nefinalizat, care necesită ajustare în funcţie de schimbările de pe arena mondială. Comunicarea strategică este destinată să contribuie la eforturile UE în domeniul diplomaţiei publice, politicii externe, politicii de securitate şi imaginii externe.

Formarea şi promovarea imaginii UE prin comunicarea strategică. Narativele, promovate de către UE pentru formarea imaginii în contextul comunicării strategice, se concentrează pe următoarele *aspecte* (Ivan, 2015-2016: 174):

- *UE reprezintă un model universal de pace*, aspect promovat în discursurile comunicării strategice ale Uniunii, predestinat construirii unei identităţi şi găsirii unor soluţii la provocările contemporane de coexistenta paşnică a statelor. În acest context, un stimul al creşterii economice, asigurării stabilităţii politice şi consolidării unor relaţii de bună vecinătate, îl are cooperarea regională. În ciuda acestui fapt, ca rezultat al evenimentelor din ultima perioadă, se conturează o situaţie nu prea bună, reflectată în preocuparea UE pentru demonstrarea eficienţei instituţiilor sale în rezolvarea crizelor interne şi recâştigarea încrederii atât a statelor membre, cât şi a celor din exterior.
- *UE constituie un model de funcționalitate instituțională,* acest aspect, corelându-se cu cel al promovării UE, ca proiect viabil pentru pace. În prezent, înaintarea acestui tip de imagine, prezintă dificultate, din cauza crizelor pe diverse planuri, pe care UE este nevoită să le gestioneze. Aceste crize constituie ameninţări directe la adresa securităţii şi stabilităţii Uniunii. În acest context, politicile de promovare a imaginii pot fi asociate cu acţiuni de manipulare şi propagandă, provocând un rezultat nedorit al percepţiei UE, în context naţional şi mondial.

Putem presupune că actuala criză, prin care trece UE, constituie un punct de cotitură, o perioadă de provocări şi oportunităţi, pentru consolidarea poziţiilor în politica internă şi externă, iar organizaţia trebuie să folosească din plin acest timp. În acest sens, politica de imagine reprezintă unul dintre instrumentele de consolidare a resurselor de putere a unui actor politic contemporan, constituind un proces de creare sistematică şi intenţionată a unei imagini pozitive, care contribuie la creşterea competitivităţii, pe arena internaţională.

UE reprezintă un promotor al identității europene şi naționalismului european, fiind o naraţiune la nivelul SEAE, în care este atribuită valoare culturii. Problema care apare în cadrul acestui aspect rezidă în faptul că la nivelul UE încă se mai produce definirea identităţii statelor, prin referirea la alteritatea de tipul "noi şi ei" (Ivan, 2015-2016: 174). Acest fapt, în unele situaţii, creează dificultăţi în relațiile dintre statele Uniunii, iar, în altele, realizează o excludere a acelor state care nu aparţin acestei organizaţii, euronaționalismul, constituind un factor destabilizator.

Astfel, percepţia unei Europe unite, în lumea exterioară, constituie o problemă destul de complexă. În acest sens, UE este prezentată, de majoritatea cercetătorilor, drept o *"putere juridică"* (Фоминых, 2018: 260), având drept conţinut aşa *principii*, precum*:* democraţia, statul de drept, prioritatea necondiţionată a drepturilor şi libertăţilor civile, egalitatea de gen, toleranţa pentru minorităţi etc. De asemenea, UE este considerată un lider mondial în lupta pentru conservarea mediului şi un jucător economic global, constituind centrul celor mai mari corporaţii industriale şi financiare. Totodată, închipuirile despre o *"Europă unită"*, se construiesc din imaginile individuale ale statelor membre, majoritatea dispunând de propria identitate culturală şi contribuţie la civilizaţia mondială.

Totodată, imaginea externă a UE, ca organizaţie internaţională, nu este întotdeauna identificată în conştiinţa de masă cu Europa, ca comunitate civilizaţională şi culturală. Pentru majoritatea cetăţenilor, atât din spaţiul UE, cât şi din afara acesteia, prezintă dificultate înţelegerea realităţilor procesului de integrare, în special, complexitatea abordării comune a problemelor organizaţionale la nivel supranaţional.

Un mijloc indispensabil al formării şi promovării imaginii externe este *diplomaţia publică*. Ca una dintre *componentele principale ale comunicării strategice*, *activitatea diplomației publice* rezidă în influenţarea asupra atitudinii societăţii, propunându-şi să promoveze interesele UE pe înţelesul publicului ţintă, prin informare.

În *formarea şi promovarea imaginii a UE,* pot fi evidenţiate câteva *roluri,* realizate prin *diplomaţia publică*, ca*:*

- partener principal în tranziţia democratică, în special, în ţările vecine ale UE;
- unul din cei mai importanţi donatori în domeniul cooperării şi dezvoltării;
- uniune economică globală, care oferă soluţii concrete la provocările crizei;
- mijloc de realizare a drepturilor omului, prin dialog, la nivel înalt, cu partenerii UE şi cooperare strategică;
- agent de securitate, capabil să înfrunte ameninţările globale.

Pentru contracararea eforturilor de propagandă, manipulare şi interferenţă a informaţiilor străine, care influenţează negativ asupra formării şi promovării imaginii, este nevoie de *consolidarea politicii de comunicare strategice a UE*, atât pe dimensiunea internă, cât şi externă:

- *pe intern* – informarea permanentă a cetăţenilor UE despre anumite decizii de politică internă şi externă, crearea unei relaţii strânse cu societatea civilă europeană, transparentă şi democratică;
- *pe extern* – explicarea în permanenţă populaţiei din ţările candidate la procesul de extindere a UE, a liniei de aderare şi regulilor de coabitare.

În acest context, *promovarea unei imagini pozitive a UE* şi a valorilor europene, trebuie realizată simultan în cadrul a câtorva *grupuri ţintă* (Фоминых, 2018: 261)*:*

- *statele membre UE*, în special, în cele în care euroscepticismul este puternic;
- *ţările candidate la UE şi cele partenere*, ale căror autorităţi şi-au declarat orientarea pro-europeană;
- *partenerii problematici*, statele din Africa de Nord, Orientul Mijlociu, Turcia, Federaţia Rusă, ce prezintă ameninţări la adresa securităţii UE;
- *restul lumii*, în special, în ţările, care menţin relaţii politice şi comerciale stabile cu UE.

În lumea globalizată de astăzi, relaţiile dintre state, regiuni şi entităţi internaţionale sunt foarte complexe, caracterizându-se printr-un nivel înalt de interdependenţă. În acest context, comunicarea strategică, ca mijloc de formare şi promovare a imaginii, a devenit o prioritate pentru factorii de decizie europeni.

Aşadar, se întrevede clar importanţa şi necesitatea *corelării strategiei de comunicare cu obiectivele UE*, cu referire la modalităţile de sporire a gradului de conştientizare de către ţările membre sau nemembre ale UE cu privire la rolul UE, în activităţile sau acţiunile realizate, ca furnizor de ajutor pentru populaţia ţintă, beneficiară a diverselor proiecte, promovate de Uniune (Soproni, Horga, 2016:492).

Calitatea relaţiei, stabilită între UE şi publicul ţintă, depinde, în mare măsură, de acţiunile de informare şi comunicare, iniţiate şi realizate de Uniune, în strânsă corelaţie cu nevoile specifice ale publicului ţintă. Pe lângă comunicarea cu cetăţenii europeni, cu scopul sporirii încrederii în ideea unei "Europei unite", este important ca populaţia, din afara graniţelor UE, să beneficieze regulat de activităţi şi informaţii veridice, referitoare la politicile UE. Anume percepţiile publicului larg, din afară, formează imaginea externă a UE, având impact asupra posibilităţilor Uniunii de a-şi promova interesele în străinătate şi de a funcţiona ca un actor-cheie în peisajul economic şi politic global.

Comunicarea strategică reprezintă un element cheie al proceselor de creare şi difuzare a imaginii externe a unui actor politic. Reieşind din noilor tendinţe şi posibilităţi, impuse de tehnologiile informaţionale, actorii politici trebuie să comunice mai inteligent, într-o manieră mai diversă şi mai nuanţată, analizând şi evaluând mesajele transmise de publicul extern.

UE realizează în permanenţă acţiuni de comunicare, prin acţiunile, programele şi politicile sale sau prin lipsa acestora. Luate împreună, toate aceste acţiuni, oferă o închipuire despre ce reprezintă UE, cu se ocupă şi ce poate oferi. Reieşind din aceasta,

apare necesitatea de creare şi transmitere de către factorii de decizie europeni a unor mesaje potrivite, care să contribuie eficient la construirea unei imagini credibile, coerente şi realiste a UE. Pentru realizarea acestei sarcini, este nevoie de a avea o bună strategie de comunicare externă, adresată publicului ţintă din statele terţe.

În *noiembrie 2016*, a fost lansată *Strategia globală a UE pentru politica externă şi de securitate (SGUE)* (Politica externă …, 2023), care prin obiectivele urmărite, se înscrie perfect în acţiunile de îmbunătăţire a imaginii UE. Strategia constituie un răspuns la provocările conflictelor şi crizelor externe, la necesităţile de consolidare a capacităţilor partenerilor şi de protejare a Uniunii şi cetăţenilor săi. Pentru îndeplinirea acestor sarcini, apare necesitatea continuării colaborării strânse a UE cu partenerii săi strategici, în special, cu ONU şi NATO. În lumea de astăzi există o cerere din ce în ce mai mare pentru o UE puternică, fiabilă, previzibilă şi activă, acesta fiind motivul pentru care Comisia a propus, pentru următorii ani creşterea bugetului pentru acţiunea externă. În acest context, la *14 martie 2023*, Consiliul a adoptat o decizie de majorare a plafonului financiar al Instrumentului european pentru pace la *7,979 miliarde de euro* până în 2027 (Cooperarea UE în materie de securitate şi apărare).

În opinia noastră, acest lucru reprezintă o recunoaştere a eforturilor comune de acţiune externă privind asigurarea securităţii, la nivel european, deoarece niciun stat membru nu poate obţine astfel de rezultate singur, la scară globală, fie că este vorba despre securitate, gestionare a crizelor, ajutor umanitar, dezvoltare, migraţie, schimbări climatice sau comerţ. Este important să menţionăm şi faptul că într-o lume din ce în ce mai interconectată, asistenţa externă devine un instrument eficient de proiectare şi apărare a valorilor şi intereselor UE şi de îmbunătăţire a imaginii. Totodată, UE intensifică lupta contra dezinformării deliberate, inclusiv prin cooperare internaţională. Prin comunicarea strategică şi diplomaţia publică, UE realizează diverse acţiuni care contribuie la construirea încrederii şi atingerea înţelegerii reciproce în întreaga lume.

Imaginea UE reprezintă încă o sursă majoră de dezbatere (Soproni, Horga, 2016:494). Fiind o organizaţie complexă şi multidimensională, structura, politicile, acţiunile şi strategiile sale creează confuzie în mintea receptorilor din ţările ţintă. Uneori, chiar şi cetăţenii UE au o înţelegere greşită despre instituţiile sale. În opinia unor cercetători, imaginea UE este fundamentală pentru înţelegerea şi modelarea eficienţei Uniunii în implementarea politicilor sale, propunând ca percepţia externă a Uniunii, ca actor global, să fie modelată prin persuasiune şi comunicare.

De multe ori, responsabilii instituţionali de comunicarea strategică a UE, lucrează separat sau redundant, transmiţând publicului străin mesaje diferite şi chiar, uneori, contradictorii. Această deficienţă, identificată în procesul de comunicare al UE, a condus la formarea unei imagini a Uniunii care nu-şi prezintă, în mod clar, valorile sale esenţiale şi nu transmite mesajele potrivite, care să arate UE ca un actor-cheie în contextul economic şi politic global, ca un partener regional credibil, ca susţinător al

drepturilor omului şi ca promotor al diversităţii etnice şi culturale şi al dezvoltării durabile. Astfel, UE trebuie să depună mai multe eforturi pentru îmbunătăţirea imaginii sale externe, prin crearea de canale eficiente de comunicare şi repartizarea mai adecvată a responsabilităţilor, demonstrând, în acest fel, forţa instituţiilor sale în rezolvarea crizelor şi recâştigarea încrederii pe plan intern şi extern.

Concluzii

Începutul sec. XXI a adus cu sine schimbări esenţiale în metodele tradiţionale de formare şi promovare a imaginii statelor. În mare măsură, acest lucru este condiţionat de impactul enorm pe care îl au tehnologiile informaţionale şi procesele de comunicare asupra relaţiilor internaţionale. Un rol important, în acest context, îl capătă comunicarea strategică care are menirea să realizeze coordonat şi adecvat diverse activităţi de comunicare, contribuind, în acest fel, la formarea şi promovarea unei imagini pozitive.

Comunicarea strategică include acţiuni de promovare a intereselor naţionale, prin utilizarea mijloacelor eficiente de comunicare şi influenţarea percepţiilor şi comportamentelor umane. În acest fel, pentru atingerea unor progrese şi rezultate dorite, majoritatea actorilor internaţionali, încearcă să-şi creeze o bună strategie de comunicare, pe care să o poată integra reuşit într-o imagine globală favorabilă.

Analiza imaginii externe ne demonstrează gradul de importanţă a acestui factor în facilitarea atingerii obiectivelor urmărite de către un actor internaţional, constituind un tablou creat intenţionat de structurile guvernamentale, capabil să provoace un impact politic şi emoţional-psihologic asupra opiniei publice interne şi externe.

Comunicarea strategică a UE se fundamentează pe nişte acţiuni de monitorizare a informaţiilor despre eventualele ameninţări la adresa Uniunii, de contracarare a acţiunilor de dezinformare şi de gestionare a situaţiilor de criză.

UE a obţinut progrese semnificative şi a reuşit prin intermediul comunicării strategice să creeze un sistem eficient de combatere a propagandei, manipulării şi dezinformării externe, asigurând sustenabilitatea securităţii generale a Uniunii şi promovând o imagine pozitivă. UE a reuşit să creeze un plan coerent de acţiune pentru comunicare strategică, cu sarcini relevante, care contribuie la asigurarea intereselor Uniunii şi permit reacţionarea promptă la acţiunile de dezinformare şi manipulare din exterior.

Fiind promotoare a identităţii europene, a naţionalismului european, a economiei globale şi a păcii universale, mecanismele de formare şi promovare a imaginii UE au drept conţinut aşa principii, precum democraţia, statul de drept, prioritatea necondiţionată a drepturilor şi libertăţilor civile, egalitatea de gen, toleranţa pentru minorităţi etc.

Totuşi, pentru majoritatea populaţiei, atât din interior, cât şi din exterior, prezintă dificultate înţelegerea realităţilor procesului de integrare şi a mecanismelor

de abordare comună a problemelor organizaţionale în cadrul UE, iar imaginea externă a Uniunii nu este întotdeauna identificată în conştiinţa de masă cu o ”Europă unită”, ca comunitate civilizaţională şi culturală, dat fiind faptul că statele membre dispun de propria identitate.

Aşadar, la capitolul *formării imaginii*, considerăm că *UE* întâmpină anumite dificultăţi, care rezidă în crearea unui mesaj clar comun de prezentare a Uniunii ca un actor-cheie în contextul economic şi politic global, ca un partener regional credibil, ca susţinător al drepturilor omului şi ca promotor al diversităţii etnice şi culturale şi al dezvoltării durabile. Adesea, responsabilii instituţionali de comunicarea strategică a UE transmit publicului străin mesaje diferite şi chiar, uneori, contradictorii.

Considerăm că UE nu a explorat tot potenţialul pentru dezvoltarea acţiunilor de comunicare strategică şi de îmbunătăţire a imaginii sale. În acest sens, propunem următoarele recomandări:

- *Restructurarea sistemului, centralizarea acestuia şi extinderea funcţiilor sale pentru sporirea gradului de conştientizare de către state a rolului UE în lume.*
- *Crearea de canale eficiente de comunicare şi repartizarea mai adecvată a responsabilităţilor.*
- *Formarea unei instituţii specializate a UE, recunoscută şi susţinută de statele membre, cu scopul de a formula şi implementa o strategie de comunicare pentru crearea unei imaginii pozitive a Uniunii, pe interior şi pe exterior.*
- *Punerea accentelor pe analiza nevoilor şi specificului publicului intern în strânsă corelaţie cu interesele publicului străin.*
- *Atribuirea unui rol important diplomaţiei publice, ca instrument fundamental ce poate contribui semnificativ la formularea şi implementarea unei strategii globale de comunicare coerente şi eficiente pentru formarea şi promovarea imaginii UE.*
- *Asigurarea unei colaborări strânse între statele membre şi organismele comunitare, precum şi între instituţiile europene care urmăresc promovarea imaginii pozitive a UE, fapt ce va contribui atât la sporirea coeziunii şi stabilităţii interne, cât şi la facilitarea dialogului cu statele terţe.*

BIBLIOGRAFIE

Action Plan against Disinformation, 2018, *European Union,* https://www.eeas.europa.eu/node/54866_en

Ametbek Dinmuhammed (2017), *Perception and Image Theory of International Relations*, 24.06.2017, http://bitly.ws/Ekdp

Codul de bune practici privind dezinformarea din 2018, *Comisia Eropeană,* iunie 2022, https://digital-strategy.ec.europa.eu/ro/library/2018-code-practice-disinformation

Codul de bune practici privind dezinformarea din 2022, Comisia Eropeană, https://digital-strategy.ec.europa.eu/ro/policies/code-practice-disinformation

Comunicare comună către Parlamentul European, Consiliul European, Consiliu, Comitetul Economic şi Social European şi Comitetul Regiunilor. Combaterea dezinformării în legătură cu COVID-19 – Asigurarea unei informări corecte, Bruxelles, 06. 10.2020, *Comisia Eropeană,* EUR-Lex - 52020JC0008 - EN - EUR-Lex (europa.eu)

Cooperarea UE în materie de securitate şi apărare, Consiliul European, https://www.consilium.europa.eu/ro/policies/defence-security/

EU strategic communications with a view to counteracting propaganda. European Union, 2016, http://bitly.ws/Ekee

European Council conclusions, 19 and 20 March 2015, http://bitly.ws/Ekes

EuvsDisinfo, Despre noi, https://euvsdisinfo.eu/ro/despre-noi/

Ivan Cristina-Georgiana (2016), *Dezvoltarea diplomației publice. O analiză comparată între NATO şi UE,* în: POLIS, Revistă de ştiinţe politice, volum IV, Nr. 1 (11), Serie nouă, decembrie 2015 – februarie 2016, p.171-180, http://bitly.ws/EkeJ

Joannin Pascale (2016), *Strategic communications: East and South,* in European Issue, nr. 415, 19.12.2016, http://bitly.ws/EwvG

Lucarelli Sonia (2009), *European Political Identity, Foreign Policy and The Others' Image: an under-explored relationship,* in Research report on the project: the external image of the European Union – phase two, 2009, p.2-19, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2103023

Mariş Antonia Teodora (2020), *Comunicarea strategică – element de influenţare esenţial în exercitarea puterii – soft power sau smart power?* în Buletinul Universității Naționale de Apărare „Carol I", septembrie, 2020, p.91-98, https://revista.unap.ro/index.php/revista/article/download/913/874/3474

Munteanu Daniela (2022), *Barometrul rezilienţei societale la dezinformare*, aprilie, 2022, https://e-arc.ro/wp-content/uploads/2022/05/Barometrul-rezilientei-societale-2022.pdf

Nye Joseph S. (2021), *Soft power: the evolution of a concept*, in Journal of Political Power, 2021, http://bitly.ws/Ewxx

O Europă care oferă protecţie: UE depune eforturi pentru a dezvolta reziliența şi pentru a contracara ameninţările hibride, 13 iunie 2018, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/ro/IP_18_4123

Paul Christopher (2011). *Getting Better at Strategic Communication*, RAND Corporation, 2011, http://bitly.ws/Ewug

Pawlak Patryk (2016). *EU strategic communication with theArab world*, European Parliamentary Research Service, May, 2016, http://bitly.ws/EkfQ

UE trebuie să ia mai multe măsuri contra ingerinţelor externe şi a dezinformării. Parlamentul European, 09.03.2022, https://www.europarl.europa.eu/news/ro/press-

room/20220304IPR24790/ue-trebuie-sa-ia-mai-multe-masuri-contra-ingerintelor-externe-si-a-dezinformarii

Peru-Balan Aurelia, Calugăru Corina (2021), *Comunicarea strategică şi noua diplomaţie publică: consubstanţialitate şi percepţie în spaţiul public national*, în Administraţie publică, Relaţii internaţionale şi integrare europeană, nr.2, 2021, p.105-113, https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/105-113_6.pdf

Planul de acţiune pentru democraţia europeană, http://bitly.ws/Ekg2

Politica externă: obiective, instrumente şi realizări, în Fişe tehnice UE, 2023, http://bitly.ws/EwzM

Positive views of European Union reach new highs in many countries, October 13, 2022, http://bitly.ws/Ekgy

Pricopie Valentina (2011). *Noua politică de comunicare a administrației centrale europene. Documente programatice*, în Revista Transilvană de Ştiințe Administrative, nr. 2 (29), 2011, p.122-138, https://rtsa.ro/rtsa/index.php/rtsa/article/view/44/40

Regulamentul (UE) 2019/881 al Parlamentului European şi al Consiliului din 17 aprilie 2019 privind ENISA, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/ALL/?uri=CELEX%3A32019R0881

Report on EEAS Activities to Counter FIMI, Strategic Communications, Task Forces and Information Analysis (STRAT.2), European External Action Service (EEAS), 2022, http://bitly.ws/Ewx5

Rezoluţia Parlamentului European din 23 noiembrie 2016, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016IP0441&from=FR

Rezoluţia Parlamentului European, din 9 martie 2022, referitoare la ingerinţele externe în toate procesele democratice din cadrul UE, inclusiv dezinformarea, http://bitly.ws/EwwZ

Saliu Hasan (2021), *The specifics and complexity of EU public diplomacy*, in Družboslovne Razprave/ Social Science Forum, XXXVII, 96–97, 2021, p.189–207, http://bitly.ws/Ewxv

Securitatea cibernetică: în ce fel combate UE ameninţările cibernetice, http://bitly.ws/Ewwo

Soproni Luminita, Horga Ioan (2016), *The EU'S voice beyond its borders: the european union's external communication,* in: CES Working Papers, Volume VIII, Issue 3, 2016, p.490-504, https://www.econstor.eu/bitstream/10419/198475/1/ceswp-v08-i3-p490-504.pdf

Standard Eurobarometer 98 – Winter 2022-2023, European Union, http://bitly.ws/EkgW

White Paper on a european communication policy, Commission of the European Communities, Brussels, 2006, https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0035:FIN:EN:PDF

Беленков Даниил (2020), *Проблемы эффективности информационной политики Европейского союза в контексте общей европейской внешней политики*. Санкт-Петербург, 2020, http://bitly.ws/Ewrt

Бурлаков Виктор (2016), *Стратегическая коммуникация как метод современной геополитики*, в Ойкумена, №2, 2016, с.7-15, http://bitly.ws/Ekhv

Зиновьев Сергей (2017), *Стратегические коммуникации в практике публичной дипломатии Европейского Союза,* в Молодой ученый, № 21 (155), 2017, с.375-377, https://moluch.ru/archive/155/43685/

Оперативная рабочая группа по стратегической коммуникации (East StratCom Task Force): вопросы и ответы, 2015, https://www.europa-nu.nl/id/vjzdcg51ixvo/nieuws/east_stratcom_task_force?ctx=vi4vbv1tpls3

Опросы общественного мнения в странах Восточного партнерства: имидж ЕС и доверие к нему улучшаются, 2 декабря, 2022, http://bitly.ws/Ewyh

Телегина Ксения (2014), *Понятие и структура имиджа государства*, в Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение, Вопросы теории и практики, Тамбов: Грамота, № 12 (50): в 3-х ч. Ч. II, 2014, с.191-194, https://www.gramota.net/articles/issn_1997-292X_2014_12-2_48.pdf

Тюкаркина Ольга (2019), *Проблемы формирования внутриполитического имиджа ЕС в условиях кризиса*, в Мировая политика, №1, 2019, с.53-57, http://bitly.ws/EwxM

Фоминых Алексей (2018), *Публичная дипломатия ЕС. В: Внешняя политика и международные связи Европейского Союза: осмысливая роль ЕС в мире*, Коллективная монография, Оттиск, Иркутск, 2018, с.254-280, http://cies.isu.ru/img/.-.-.pdf