

REPUBLICA MOLDOVA ÎN PRESA FRANCEZĂ ONLINE (În baza LeMonde.fr și LeFigaro.fr)

Daniela DAVID, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării

L'image d'un pays est son principal objet du patrimoine et son principal moyen de promotion à l'étranger. C'est parce qu'elle peut attirer l'attention des organisations internationales et, en particulier, des médias. Les médias, dans leur rôle de formateurs de l'opinion publique, sont les principales sources de formation des stéréotypes et de la réalité internationale. Pour la Moldavie, l'opinion française est importante, en raison de ses deux postes importants: a) de l'Etat fondateur de l'Union européenne, b) de l'Etat-fondateur de l'OIF. Cette recherche a, pour objet, les sites d'actualité française: www.LeFigaro.fr et www.LeMonde.fr, alors que l'analyse des matériaux figurant sur ce site relève pendant la période: Avril 2009 et Avril 2013.

Imaginea unei țări constituie un factor determinant al atitudinii pe care o adoptă oamenii față de țara respectivă. În contextul fenomenului globalizării societății, care determină o competiție tot mai acerbă la nivel internațional, orașele și țările lumii concurează tot mai dârz pentru a atrage spre sine respectul, atenția și încrederea investitorilor, organizațiilor internaționale, dar și a instituțiilor de presă. Imaginea unei țări este renumele, reputația cu care aceasta se prezintă la scară internațională.

Orice țară poate și trebuie să efectueze o expertiză a imaginii sale, monitorizând presa străină online, care prezintă multiple avantaje față de mass-media tradițională. Printre aceste avantaje se numără: rapiditatea transmiterii informațiilor de tip textual, iconic sau video, interacțiunea cu utilizatorii prin forumuri și comentarii, gratuitatea materialelor și efortul minim de accesare. Apariția Republicii Moldova pe site-urile *LeFigaro.fr* și *LeMonde.fr* – site-urile celor mai importante publicații din Franța, reprezintă, în aceste condiții, o opinie extrem de importantă și un indicator esențial al poziției statului francez față de realitatea curentă a Republicii Moldova.

Imaginea de țară, ca și varietate a imaginii publice, se apropie de noțiunile *image socială* și *image instituțională*, însă, este un concept teoretizat de către autori în mod foarte diferit. În acest mod, de-a lungul timpului, au existat două categorii de definiții care s-au atribuit conceptului *image de țară*. Primul grup vizează imaginea de țară ca și o construcție generică, compusă din imaginile generalizate nu numai pentru produsele pe care le exportă o țară peste hotarele acesteia, dar și pentru celelalte convingeri cognitive care se referă la o țară, pe când două categorii de definiții se concentrează pe imaginea țărilor, în calitatea lor de origini ale produselor pe care le exportă. În contextul prezentei lucrări, considerăm că imaginea de țară constituie *ansamblul emoțiilor și percepțiilor pozitive sau negative pe care indivizii le au despre o anumită țară, ca urmare a experienței personale sau a mijlocirii acesteia de către factorii externi, printre care și mass-media.*

Walter Lippmann a fost unul dintre primii cercetători care a caracterizat presa drept „lanternă căutătoare a adevărului”. Același autor subliniază că „oamenii își formează o imagine a lumii dincolo de accesul lor fizic, prin intermediul mass-media, aceste mijloace fiind principala sursă de informații despre țările străine și evenimentele mondiale”. Oamenii își formează o anumită imagine despre națiunile străine și evenimentele mondiale în funcție de acoperirea lor în mass-media. Aceste mijloace joacă și rolul unui critic în formarea imaginii naționale în mintea publicului, asta pentru că mass-media joacă și un rol important de creare a parteneriatului dintre națiuni, participând, astfel, la profilarea realității internaționale.

Perioada analizei materialelor apărute pe site-urile *LeMonde.fr* și *LeFigaro.fr* cu privire la RM se înscrie în termenul aprilie 2009 sau sfârșitul guvernării comuniste în RM, și aprilie 2013 sau demisia Guvernului Filat-2. În urma monitorizării acestor site-uri, am identificat prezența Republicii Moldova în 145 de materiale: 75 dintre ele – pe site-ul *LeMonde.fr*, și 70 – pe site-ul *LeFigaro.fr*. Principalele tematici, în raport cu care a fost abordată Republica Moldova, se regăsesc în următoarele subiecte: Alegeri: 23,44% din numărul total de materiale; Relația RM – România – Federația Rusă – Uniunea Europeană: 14,14%, Integrarea Europeană și colaborarea cu organizațiile străine: 13,1%; Sărăcia, infraționalitatea, corupția, violența, alcoolismul: de asemenea, în 13% din materiale. Printre subiectele cu cea mai mică pondere, însă, se numără: criza politică, economică și identitară, creditele și granturile acordate RM, vizitele oficiale, sănătatea, concursurile, inovațiile tehnologice și producția autohtonă moldovenească. Totodată, cele mai utilizate nume de personalități, în raport cu care este abordată RM, sunt: V.Voronin: 47% din materiale, V.Filat: 15%, și I.Smirnov, M.Lupu și M.Ghimpu – amintiți, fiecare, în cca 7,6% din materiale. După criteriul speciilor jurnalistice utilizate, site-ul *LeMonde.fr* a acordat prioritate articolului: 77% din numărul total, pe când *LeFigaro.fr* a utilizat cu preponderență știrea în 60% din numărul total de materiale. Un alt rezultat obținut dovedește că Republica Moldova este abordată preponderent negativ pe ambele site-uri monitorizate, astfel, *LeFigaro.fr*, în 61% din materiale, evocă o imagine negativă a Republicii Moldova, pe când *LeMonde.fr* – în 71% din totalul de materiale.

Republica Moldova simte nevoia acută a unei activități profesionale de PR de țară, asta deoarece aparițiile sale în presa franceză online din ultimii 4 ani prezintă un caracter preponderent negativ, instabil, fragmentar, nesistematic, dispersat și pe alocuri întâmplător, iar de aici deducem că și politicile comunicaționale, aplicate de către autoritățile moldovenești sunt deficitare, ineficiente și lipsite de viziuni strategice, de viitor. Recomandările noastre, în acest sens, ar ține de: a) Promovarea imaginii de țară prin intermediul știrilor pozitive, atât în interior, cât și în exteriorul țării; b) Elaborarea de proiecte care

să promoveze brand-urile autohtone ale Republicii Moldova, printre care: beciurile combinatului de vin „Cricova”, care sunt unice în Europa, legumele și fructele ECO, crescute în cernoziom de calitate extra, hora moldovenească, în calitate sa de metodă eficientă de slăbire, personajul literar Guguță, covoarele moldovenești ș.a.; c) Acordarea unei atenții deosebite calității produselor care se exportă din Republica Moldova, în special a vinurilor; d) Angajarea, pentru cel puțin 3 ani, a unor experți străini în imagologie, care să elaboreze și să implementeze o strategie de PR de țară pentru Republica Moldova ș.a.

În condițiile existenței noastre, într-o societate a consumatorilor de imagini, când, așa cum spune și Jacques Ellul: „*imaginile au devenit un aliment cotidian al sensibilității, inteligenței și ideologiei noastre*”, constatăm că a-ți gestiona corect imaginea înseamnă a-ți gestiona însăși identitatea.

Referințe:

1. ANHOLT, S. Branding places and nations. In: *Brands and Branding*, ed.II, The Economist, 2008, ISSN 0013-0613, p. 207-216.
2. COMAN, C. *Comunicare de criză. Tehnici și strategii*. Iași: Polirom, 2009. ISBN 978-973-46-1437-0 , 229p.
3. CARAMIDA, C. *Brand & Branding. Identitate vizuală*. București: Brandmark, 2009, vol. I. ISBN 978-973-0-06980-8, 61 p.
4. CHICIUDEAN, I., TONEȘ, V. *Gestionarea crizelor de imagine*. București: Ed. Comunicare.ro, 2002. ISBN 978-973-711-261-3. 195 p.
5. LIPPMANN, W. *Public Opinion*. New York: Harcourt, 1922, p. 26-32. ISBN 1-56000-999-3.
6. POP, D. *Mass-media și politica. Teorii, structuri, principii*. Iași: Ed. Institutul European, 2000. ISBN 937-611-120-2, p.13-14.
7. <http://www.lefigaro.fr/> [Accesat în intervalul 15.03.2013 – 15.15.2013].
8. <http://www.lemonde.fr/> [Accesat în intervalul 15.03.2013 – 15.15.2013].

Recomandat

Aneta GONȚA, dr., conf. univ.