

“România postaderare în ochii străinătății: provocarea *brand-ului*”

o **Lect.univ.dr. Irena Chiru**



Premise:

- România ca membru foarte recent – va fi (mai) atent privită.
- Lucrurile se schimbă, iar **percepția** trebuie schimbată în același timp cu realitatea. Important este cum putem utiliza realitatea pentru a schimba percepția, atât pe plan intern cât și extern, în așa fel încât cele două să se alinieze.
- *“Este în structura noastră să încercăm să cucerim și este în structura noastră să creăm, să lansăm și reacționăm puternic la imagini. Brandul este **image**, este **reprezentare**, este **reputație**”.*



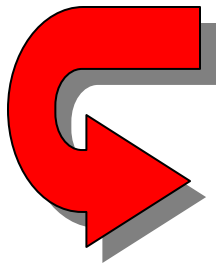
- Cheia unui brand de țară este acea **idee esențială**, care să diferențieze brandul și să fie unică, să spună ceva ce nu s-a mai spus până atunci despre o națiune.
- Brandul nu este inventat, este **descoperit**:
“brandul național este identitatea concretizată, tangibilă, comunicabilă și folositoare”.
- **!!!** Nicio țară nu este mulțumită de modul în care este percepută.



Wally Olins- brandurile locale

trei elemente în promovarea României:

- **cultura**
- **gimnastica**
- **mașina Logan** - simbolul transformării unei imagini învechite într-o marcă europeană.
Dacia - un brand care nu era în mod necesar foarte bine privit, pe care îl reinventezi și deodată toată lumea îl place.
- **Sibiul** - capitala culturală europeană în 2007
- **Bucureștiul și Casa Poporului**
- *Romania este o țară extraordinară, cu cele mai remarcabile **diferențe geografice și etnice***





“Romania, a fabulous Spirit”

- sloganul campaniei de promovare a imaginii țării noastre în Uniunea Europeană
- imaginea României va fi promovată în toate țările UE, cu accent pe 15 dintre ele, unde percepția asupra românilor este negativă
- "spiritul fabulos al poporului român și bogăția sa interioară"
- “*spirit* sa devină ceea ce este *conservator* pentru britanici, *inginer* pentru germani, *corida* pentru spanioli”
- înlăturarea "elementelor negative", care până acum au fost “cartea noastră de vizită în Europa”



România postaderare în presa din Marea Britanie

- **Reprezentările privind imigranții români în Marea Britanie**
- *“Britons now take the most negative view of immigration of any large western European economy” (Financial Times).*
- Interval: 01.01.2007-12.03.2007
- *The Independent*
- *The Guardian*
- *The Observer*
- *The Telegraph*
- *The Mirror*



Rezultate

- Tema “**imigranților români**” este printre preferatele presei din Marea Britanie
- „*emigranții nu doar ne iau ne iau slujbele, dar le și îndeplinesc mai eficient*” (sondaj – 500 de firme, decembrie 2006)



Atitudini:

o **neutră**

- *Reid warns new EU partners not to turn up without a permit*
- *The Big Question: With Romania and Bulgaria joining the EU, how much bigger can it get?*
- *Overseas workers have boosted our economy, so are curbs on Bulgarians and Romanians sensible - or even workable?*
- *Romania's dark past casts shadow on new dawn*
- *Immigration 'far higher' than figures say*
- *Migrants 'are better workers'*



Atitudini:

o negativă

- *Immigration benefit to economy questioned*
- *Britain's open door is letting in a crisis*
- *Immigration number 'is 215,000 more than the official figures'*



Atitudini:

o pozitivă

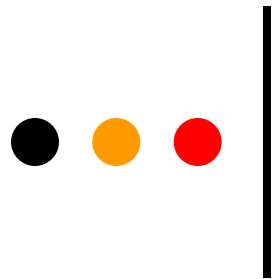
- *Migrants 'are better workers'*
- *In the Club. Romania and Bulgaria can be valuable new members of the European Union*
- *Beckett says Bulgaria and Romania good for EU*
- *An expansion that will benefit all Europeans*



Atitudini:

○ auto-ironie

- *The flood of immigrants that failed to materialise*
- *There's no place like home*
- *Before Romania and Bulgaria joined the EU, we were warned of a flood of benefit-hungry balkan immigrants. So where are they all*
- *Britons 'most negative about immigration'*



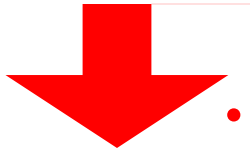
Concluzii

- **Românii** (alături de alți imigranți) - buni muncitori, își asumă slujbe pentru jumătate din salariul pe care l-ar primi un englez
 - București-schimbări pozitive, reformă
 - *“este fals că, așa cum a subliniat presa britanică, România rurală este în totalitate devastată de o sărăcie medievală”*
- **Teama** – migrație necontrolată
 - “migrația nu aduce beneficiu economic”
 - alimentarea slujbelor *la negru*
 - “traficul cu copii”

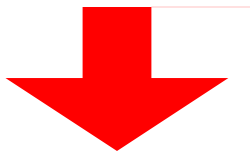


Rezultatele cercetării (1997-2002) – România preaderare

- o **Temele recurente** erau “sport” și “politică externă”



- proximitatea de interes politico-militar
- proximitatea culturală



- evenimentele atrag atenția mass media dacă întrunesc criterii de eligibilitate mediatică și suscită interesul mass media în măsura în care corespund unei anumite perspective culturale pre-existente.



Rezultatele cercetării – România preaderare

o **România privită ca *alter*** în articolele cu
tema „turism”


- **exotism**
- **balcanism**

● ● ● | Rezultatele cercetării

○ Atitudinea față de integrarea României în structurile euro-atlantice

- menținerea discursului mediatic în limitele simplei menționări, fără explicații, fără interpretări
- predomină articolele **succint descriptive** în detrimentul celor analitic descriptive și **relatările impersonale** în detrimentul celor emoționale
- articolele redau discursul oficial, diplomatic

- atitudine reținută și preponderent neutră



Portretul se conturează ca joc al reprezentărilor mediatică, care se alimentează din realitate, dar o realitate reperată, selectată și ierarhizată



Concluzii

- o **accesul receptorilor străini la realitatea românească este fragmentar și dependent de mesajele transmise prin mass media**
- o **respingerea ipotezei conform căreia mass media funcționează ca oglindă a realității, exclusiv ca mecanism reactiv**
- o **imaginea unei țări se formează ca agregat, prin suprapuneri succesive de informații disparate, pe baza credibilității unor instanțe intermediare**
- o **imaginea despre o țară străină este doar un punct de vedere referitor la un segment de realitate**



Propuneri

- Înțelegerea mecanismelor din spatele imaginii de țară poate facilita proiectarea unei **strategii realiste** care
 - să valorifice **expectanțele receptorilor**
 - să se adapteze unei **grile culturale prestabilite**
- **DAR**, practica de promovare a imaginii nu poate controla sau compensa factori decisivi pentru capitalul internațional al unei țări
- Brandul nu este numai imagine, este și realitate
- manipularea imaginii nu garantează schimbarea realității
- corespondența între ceea ce promovăm (imagine) și realitatea de pe teren



Aserțiunile de factură critică la adresa distorsiunilor și a reprezentărilor stereotipizate ar trebui dublate de încercarea de a promova nu imagini pozitive, ci **reprezentări ale diferenței și ale diversității**