

## COMPARTIMENTUL

### MEDIA ȘI COMUNICARE

CZU 32

DOI [https://doi.org/10.52388/1812-2566.2023.2\(99\).15](https://doi.org/10.52388/1812-2566.2023.2(99).15)

## IMAGINEA DE ȚARĂ DIN PERSPECTIVĂ INTERDISCIPLINARĂ

**Victor MORARU**

Doctor habilitat în științe politice, profesor universitar, membru corespondent al AȘM,  
Academia de Științe a Moldovei, Chișinău, Republica Moldova  
e-mail: [vsm.academy2015@outlook.com](mailto:vsm.academy2015@outlook.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-0322-6086>

**Sergiu TEODOR**

Doctorand, Institutul de Cercetări Juridice, Politice și Sociologice, Universitatea de Stat din Moldova,  
Chișinău, Republica Moldova  
e-mail: [sergiuteodor1@gmail.com](mailto:sergiuteodor1@gmail.com)  
<https://orcid.org/0009-0001-7192-007X>

---

*Prezentul articol oferă o privire de ansamblu asupra tendințelor actuale înregistrate în investigarea imaginii de țară, plasând interesele de cercetare manifestate de diverse discipline într-un context comun. Evidențierea acestei probleme ilustrează modul în care diferite perspective academice pot fi aplicate pentru a răspunde la o gamă largă de întrebări de cercetare, contribuind la studiul interdisciplinar al imaginii de țară, înglobând aspecte multiple și diverse și facilitând înțelegerea complexității subiectului în cauză. În consecință, articolul argumentează utilitatea conjugării eforturilor de cercetare prin recurgerea la diverse paradigme științifice, inclusiv, cele situate în fâgașul politicii simbolice ori teoriei interacționismului simbolic sau generate de paradigma construcției sociale a realității ori de funcționalismul structural, precum și antrenarea în investigarea imaginii de țară a unor astfel de perspective ca teoria reprezentărilor sociale sau teoriile comunicării mediatice, ca teoria agenda setting. Astfel, arsenalul investigativ aplicat imaginii de țară obține cadrul conceptual adecvat, ponderea necesară și favorizantă întru elaborarea viziunii integrate, complexe, a fenomenului.*

**Cuvinte-cheie:** imagine de țară, abordare interdisciplinară, branding de țară, politică simbolică, științe ale comunicării.

### THE COUNTRY IMAGE FROM THE INTERDISCIPLINARY PERSPECTIVE

*The article provides an overview of current trends in country image research, placing the research interests of various disciplines in a common context. Highlighting this issue illustrates how different academic perspectives can be applied to answer a wide range of research questions, contributing to the interdisciplinary study of country*

*image, encompassing multiple and diverse aspects and facilitating understanding of the complexity of the subject at hand. Consequently, the article argues the usefulness of combining research efforts by resorting to various scientific paradigms, including those located in the cradle of symbolic politics or the theory of symbolic interactionism or generated by the paradigm of the social construction of reality or structural functionalism, as well as engaging in the investigation of the image of the country of such perspectives as the theory of social representations or the theories of media communication, as the theory of agenda setting. Thus, the investigative arsenal applied to the image of the country obtains the adequate conceptual framework, the necessary and favorable weight in the elaboration of the integrated, complex vision of the phenomenon.*

**Keywords:** *country image, interdisciplinary approach, country branding, symbolic politics, communication sciences.*

### IMAGE DU PAYS DANS UNE PERSPECTIVE INTERDISCIPLINAIRE

*Cet article donne un aperçu des tendances actuelles enregistrées dans l'enquête sur l'image du pays, en plaçant les intérêts de recherche manifestés par diverses disciplines dans un contexte commun. La mise en évidence de ce problème illustre comment différentes perspectives académiques peuvent être appliquées pour répondre à un large éventail de questions de recherche, contribuant à l'étude interdisciplinaire de l'image du pays, englobant des aspects multiples et divers et facilitant la compréhension de la complexité du sujet en question. Par conséquent, l'article soutient l'utilité de la conjugaison des efforts de recherche en recourant à divers paradigmes scientifiques, y compris ceux situés sur la voie de la politique symbolique ou de la théorie de l'interactionnisme symbolique ou générés par le paradigme de la construction sociale de la réalité ou du fonctionnalisme structurel, ainsi que l'implication dans l'enquête sur l'image du pays de perspectives telles que la théorie des représentations sociales ou les théories de la communication médiatique, comme la théorie de l'établissement d'agenda. Ainsi, l'arsenal d'investigation appliqué à l'image du pays obtient le cadre conceptuel approprié, le poids nécessaire et favorable à l'élaboration de la vision intégrée et complexe du phénomène.*

**Mots-clés:** *image du pays, approche interdisciplinaire, image de marque du pays, politique symbolique, sciences de la communication.*

### ИМИДЖ СТРАНЫ В МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ

*В данной статье представлен обзор современных тенденций в исследованиях имиджа страны, помещая исследовательские интересы различных дисциплин в общий контекст. Освещение данной проблемы показывает, как различные академические точки зрения могут применяться для ответа на широкий круг исследовательских вопросов, способствуя междисциплинарному изучению имиджа страны, охватывая множество и разнообразные аспекты и облегчая понимание сложности рассматриваемого предмета. Следовательно, в статье доказывается целесообразность объединения исследовательских усилий путем обращения к различным научным парадигмам, в том числе находящимся в колыбели символической политики или теории символического интеракционизма или порождаемым парадигмой социального конструирования реальности или структурным функционализмом, а также как занимающийся исследованием образа страны таких перспектив, как теория социальных представлений или теории медиакоммуникаций, как теория установления повестки дня. Таким образом, исследовательский арсенал, примененный к образу страны, получает адекватную концептуальную основу, необходимый и благоприятный вес в выработке целостного, комплексного видения явления.*

**Ключевые слова:** *имидж страны, междисциплинарный подход, брендинг страны, символическая политика, коммуникативные науки.*

## Introducere

Imaginea de țară face parte din problemele relevante, aflate pe ordinea de zi a cercetărilor socio-umaniste. Noile circumstanțe în care se produce funcționarea sistemului interstatal generează amplificarea unor sau altor dimensiuni ale relațiilor internaționale. Recurgerea în practica relațiilor interstatale la utilizarea imaginii de țară în calitate de catalizator pentru impulsivitatea acțiunii de politică externă și pentru fortificarea poziționării statului pe arena internațională determină necesitatea valorificării acestei practici din perspectivă științifică.

Prin imagine de țară / imagine de stat se înțelege, în mod tradițional, un ansamblu de reprezentări interconectate ale țării / statului, care se formează mai mult spontan în percepția populației din cunoașterea trăsăturilor specifice de ordin geografic și național și a aspectelor de ordin socio-politic, economic, demografic, cultural, confesional ș. a., inclusiv, sub influența mesajelor mediatice, generând anumite atitudini și reacții. Pe de altă parte, configurarea acestei imagini se produce concomitent și în urma unor acțiuni deliberate ale statului, programate și orientate spre constituirea unei imagini de țară dezirabile. Sursele apariției și menținerii acestei imagini se datorează eficienței activității de promovare, care determină gradul de persistență a cunoașterii și impresiei despre o țară.

La hotarul dintre secole, cercetătorii au conștientizat că imaginea de țară este „unul dintre cele mai importante concepte din era globalizării” [1, p. 5], convergând în opinia că imaginea poate fi un factor major în atingerea cu ușurință a obiectivelor statului în relațiile internaționale. În fond, imaginea de țară, în accepția generală, a devenit „un concept strategic în abordările, explicațiile și interpretările pe care științele sociale le aplică lumii contemporane” [2, p. 347].

Cercetarea problematicii imaginii de țară se bazează, în mod firesc pe paradigmele științifice existente

în cadrul științei politice, constituind reperele abordării fenomenului [3]. Indiscutabil, complexitatea conceptului necesită o abordare multidimensională, imaginea de țară fiind susceptibilă de o considerare din mai multe perspective. De menționat, în primul rând, că, din punct de vedere epistemologic, subiectul în cauză se circumscrie cercetării fundamentale, solicitând, din punct de vedere metodologic, antrenarea metodelor și tehnicilor utilizate pentru colectarea și generalizarea datelor și informațiilor empirice, vizând, deci, documentarea, observarea, clasificarea, corelarea, compararea și analiza datelor, astfel încât să fie argumentată punerea în lumină a elementelor teoretice abordate.

### Imaginea de țară în context interdisciplinar

Experiența demonstrează, destul de tranșant, că interpretarea adecvată a problemei imaginii de țară poate fi atinsă doar în condițiile unei abordări interdisciplinare. Avalanșa lucrărilor științifice la subiectul dat, care au marcat, la hotarul dintre secole și în primele decenii ale secolului XXI, evoluția științelor sociale, a generat un spectru vast și variat de interpretări, centrate pe dominantele proprii subdomeniilor respective și aducându-și contribuția semnificativă la aprofundarea cunoașterii științifice a fenomenului. În sfera științei politice, cercetările problematicii imaginii de țară s-au focalizat pe acțiunea guvernativă, aspectele instituționale și funcționale ale exercitării puterii, studii strategice. Imaginea țării este examinată, în special, în cadrul relațiilor internaționale, studiilor diplomatice, cu o atenție aparte acordată conceptelor de diplomatie publică și noua diplomatie publică, *soft power*, precum și, în primul rând, unor astfel de concepte ca identitatea țării, reputația țării, *brandingul* – ansamblul de acțiuni de formare și consolidare a imaginii de țară ș. a. În particular – din cauza multitudinii de surse, vom aduce în continuare doar câteva exemple relevante, din multele, de abordare meritorie a te-

mei. Astfel, în literatura de referință se subliniază că reputația favorabilă a țării facilitează cooperarea în cadrul sistemului internațional, sporește capacitatea de acțiune politică a țării, sunt aduse argumente în favoarea faptului că stabilitatea manifestată în cadrul relațiilor internaționale aduce țării un grad mai mare de influență politică. Lucrări de rezonanță în domeniu au fost consacrate transformărilor survenite în diplomație, în special, în legătură cu apariția așa-zisei diplomații publice sau noii diplomații, caracterizate prin implementarea *soft power* sau diplomației digitale, când puterea politică a statelor a încetat să fie asociată doar cu aspecte militare, presiune, coerciție, prioritatea revenind capacității de transmitere a „atractivității” țării. În general, cercetarea relațiilor internaționale, mai ales din perspectiva relațiilor publice globale, a acordat atenția justificată și constantă problemei imaginii de țară.

De rând cu abordarea imaginii țării, apare drept importantă și corelarea acțiunii de formare a imaginii țării cu conceptul de propagandă, mai ales în condițiile în care se încetănește interpretarea defavorabilă a conceptului dat. A fost remarcat: „a investi în propaganda guvernamentală nu este o strategie de succes pentru a spori „puterea blândă” a țării. Cea mai bună propagandă nu e propagandă”. Nu întâmplătoare este, deci, aserțiunea lui Simon Anholt: „Să fie brandingul locului nimic altceva decât un eufemism modern pentru propagandă?” [4, p. 4]. Nuanțele sunt fine, lăsând loc pentru interpretări. Totuși, Joseph Nye menționa, în aceeași ordine de idei, destul de sugestiv: „Comunicarea strategică, propaganda și războiul informațional nu sunt noi, iar puterea ascuțită nu este puterea soft, deși cei doi termeni sunt uneori confundați unul cu altul, deoarece ambele se concentrează asupra minții țintite. Propaganda este un exemplu. Dacă este recunoscută ca atare de către țintă, propaganda este lipsită de credibilitate și astfel nu reușește să atragă. Dar dacă propaganda atrage, ea poate produce soft power. Li-

nia de despărțire între soft power și hard power pe spectrul de culori este uneori ca și distincția dintre roșu și albastru... Propaganda nu este credibilă și, prin urmare, adesea nu atrage” [5, pp. 9, 10-11].

În cadrul științelor comunicării, la intersecție cu relațiile internaționale, imaginea de țară a constituit permanent subiectul unor studii, întreprinse, direct sau tangențial, în direcția științifică reprezentată de comunicarea internațională. În general, comunicarea în mediul internațional reprezintă „procesul prin care actorii clasici și non-clasici, de la stat, organisme și instituții politice, economice, financiare sau culturale prin mass-media își împărtășesc informații de interes reciproc, se informează asupra scopurilor urmărite și a comportamentelor adoptate în diferite împrejurări pentru a-și menține echilibrul și stabilitatea, pacea și cooperarea în toate domeniile, dar și pentru a-și impune imaginea dezirabilă în rândul opiniei publice internaționale” [6, p. 66]. După cum a fost remarcat, comunicarea internațională, „în faza inițială, a pus preț pe informarea oamenilor din afara țării de origine cu cele întâmplare, pe promovarea imaginii de țară și pe cultivarea vizibilității mondiale a statului-națiune” [7, p. 33]), ulterior atenția de la problematica generală a fost îndreptată spre clarificarea modului în care publicul percepe o entitate străină (organizație sau țară) și a modului în care se comportă față de aceasta. De fapt, științele comunicării adoptă uneori interpretarea imaginii de țară ca fenomen discursiv.

Oportună, în cazul elucidării fenomenului din perspectiva științelor comunicării, se dovedește a fi și recurgerea la antrenarea în cercetare a unei serii de teorii ale comunicării mediatice, pe un loc central plasându-se teoria „agenda setting”, rezumarea simplă a căreia sugerează că temele acoperirii mediatice, cărora mass-media le acordă atenție preponderentă, sunt percepute de audiență ca cele mai importante.

În mai multe lucrări se produce abordarea „potențialului și provocărilor strategiilor

comunicaționale în scopul cultivării imaginii de țară și a reputației de țară” [8, p. 184]. Imaginea țării oferă posibilitatea deducerii unor observații și concluzii pe care le găsim interesante și capabile să stimuleze aprofundarea reflecțiilor la subiectul neunivoc, în urma interpretării ei în lumina filosofiei limbajului / imagologiei / teoriei imaginarului, descoperind perspective noi, aprofundate, de interpretare, uneori, neașteptate, ca și în cazul următor, de exemplu: „Principiul care stă la baza oricărui brand de țară este faptul că brandul este imaginea nu a ceea ce străinii cred despre o țară națiune, ci ceea ce locuitorii acelei țări cred despre ei înșiși și țara lor” [9, p. 208].

Nuanțele relevante și uneori imprezvizibile ale imaginii de țară pot fi exprimate și cu ajutorul instrumentarului propriu psihologiei sociale și politice. În cadrul acestei filiere investigative imaginea de țară este examinată în raport cu nivelul de cunoștințe individuale, cu emotivitatea persoanelor și prin prisma comportamentului lor, fiind abordate problemele relațiilor dintre grupuri și ale identității colective. În special, relațiile intergrupale dintre diferite țări sunt considerate ca bază a imaginii pe care și-o formează statele, unele în raport cu altele, atunci când se procedează la împărțirea acestora în state prietene și state inamice.

Imaginea de țară, în acest context, se pretează interpretării, în special, în lumina teoriei reprezentărilor sociale, care postulează: „orice realitate este reprezentată, adică însușită de către individ sau de grup, reconstruită în sistemul său cognitiv, integrată în sistemul său de valori depinzând de istoria sa și de contextul social și ideologic înconjurător... Orice reprezentare este deci o formă de viziune globală și unitară a unui obiect, dar și a unui subiect... o viziune funcțională a lumii care permite individului sau grupului să dea un sens conduitelor sale și să înțeleagă realitatea prin propriu-i sistem de referințe...” [10, p. 108].

Elemente de ordin inovațional în abordarea problemei oferă, pe de altă parte, și perspectiva socio-

logică: experții acestei filiere investigative pledează pentru schimbarea accentului de la elucidarea temei sub aspectul „cum să îmbunătățim, să măsurăm și să stăpânim mai bine practicile promovării imaginii de țară” (cu recunoașterea faptului importanței experienței, și nu neglijării acesteia), la „de ce” și „cum să reflectăm mai bine asupra consecințelor, adesea neluate în seamă” [11], referitoare la acest „fenomen social global”.

Firește, aspectul economic al imaginii de țară apare totuși drept prioritar. Tocmai specialiștii în marketing au fost printre cei care au atras atenția la dependența directă a percepției despre țară de performanțele ei economice, respectiv, implicând instrumentele marketingului în considerarea construcției de imagine: „Evaluarea imaginii de țară și a modului în care aceasta se compară cu imaginile concurenților săi este un pas necesar pentru conceperea strategiei de marketing a țării. Astăzi există multe motive pentru care națiunile trebuie să-și gestioneze și să-și controleze brandingul. Necesitatea pentru a atrage turiști și companii necesită strategii conștientizate de branding pentru diferite grupuri țintă” [12, p. 46]. De altfel, drept ilustrare a tendinței tot mai pronunțate a conjugării problemelor imaginii de țară cu problematica economică, pornind de la exploatarea prioritară a oportunităților de ordin economic, poate servi faptul că lucrarea lui Simon Anholt „*Brand new justice: The upside of global branding*” [13] a apărut în traducere în limba rusă cu denumirea „*Брендинг: дорога к мировому рынку*”.

De fapt, brandul de țară a și fost conceptualizat inițial prin raportarea acestui concept, provenit din sfera economică, la sfera interacțiunilor internaționale la nivel de state. Calea spre înțelegerea noțiunii de imagine de țară prin teoria marketingului a fost realizată pentru prima dată în anii ‘70 ai secolului trecut, prin identificarea rolului consumatorului în procesul percepției și deciziei de consum [14]. Studi-

ile ulterioare au relevat avantajele abordării imaginii țării pe filiera studiilor economice prin valorificarea conceptelor de *branding* al locului, al teritoriului, al regiunii, al destinației și, în definitiv, prin acțiunea de *branding* de țară. În același context s-au înscris lucrările care au vizat managementul propriu-zis al *brandingului* de țară.

Cercetările efectuate arată că imaginea țării, ca „reprezentare cognitivă, deținută de un anumit auditoriu despre o anumită țară” [15, p. 412], are un spectru larg de efecte: imaginile de țară influențează în mod decisiv fluxul investițiilor străine directe, contribuie la avansarea industriei turismului național, la sporirea exportului, creșterea calității produselor și serviciilor și dezvoltarea pieței muncii, etc.

Astfel, simpla enumerare a disciplinelor științifice (științe politice, relații internaționale, *public relations*, științe ale comunicării, marketing, management, psihologia socială, etc.) demonstrează arealul vast de cercetare al studiului fenomenului imaginii de țară. Fiecare cu propriul specific și cu propriul unghi de vedere extind cunoașterea subiectului, argumentează multitudinea fațetelor manifestate și, în definitiv converg în a dezvălui oportunitatea abordării temei în baza confluenței disciplinelor științifice – aria de cercetare aici, conform observațiilor cercetătorilor consacrați, „este, probabil una din cele mai multidisciplinare arii în cercetarea contemporană” [16, p. 56]. Există, însă, în cercurile științifice anumite îngrijorări, datorate faptului că majoritatea studiilor „s-au dezvoltat în paralel, fiecare disciplină pretinzând aceleași practici de promovare a țării ca bază pentru domeniul său de studiu și folosind propriul cadru teoretic pentru a le conceptualiza și interpreta. Acest lucru a condus la o înțelegere pozitivistă predominantă a promovării țării ca proces extern de comunicare destinat publicului străin și la concentrarea pe eficiența competitivă pe piața globală neoliberală” [17, p. 306]. Totuși, confruntarea diferitor perspective disciplinare poate să ducă uneori la segre-

garea cercetărilor, așa cum avertizează cei antrenați în studiul imaginii de țară, și rămâne pe ordinea de zi marea nevoie de studii integrative care ar îmbina cunoștințele disponibile în diferite câmpuri.

De fapt, în literatura de specialitate se optează, în mod explicit și conștientizat asupra „perspectivei multidisciplinare, focalizate pe discursurile complexe în sociologie, economie, drept, științe politice, istorie” indicându-se, cu argumente temeinice, faptul că „transformările politice, sociale și economice reprezintă un fenomen istoric complex care poate fi analizat adecvat doar printr-o abordare multidisciplinară” [18, p. 2].

În definitiv, la baza cercetărilor operate în domeniu, stau, sprijinite de datele factologice acumulate, de considerentele expuse în literatura de specialitate, autohtonă și din străinătate, de sursele mediatiche disponibile, de opiniile experților, observațiile și concluziile stabilite în urma analizei întreprinse de diverși autori în cadrul elucidării fenomenului studiat. Considerăm drept cele mai reprezentative lucrări realizate nemijlocit în domeniul formării imaginii de țară și a *brandingului*, cele ce aparțin unor autori ca Simon Anholt [19], Wally Ollins [20], Kenneth Dinnie [21], Joseph S. Nye [22], Ying Fan [23], ș. a., prin intermediul cărora au fost stabilite principalele repere ale conceptelor de „*image of country / nation branding*” și ale proceselor de „*country branding*”.

Pe plan conceptual, considerăm oportună plasa-rea cercetării în albia noțiunii de politică simbolică, în cadrul acestei abordări fiind posibilă explicarea adecvată, în viziunea noastră, a acțiunii de formare a imaginii de țară. Conceptul dat se referă la ansamblul reprezentărilor și expresiilor generate de putere, adică la utilizarea simbolurilor în politică, dar, mai ales, a semnificațiilor impuse de acțiunea politică. Se consideră că lumea politicii, „reprezintă, incontestabil, un fenomen particular al lumii sociale care este perceput de oameni, preponderent din perspectiva simbolică”. În condițiile în care schimbul sim-

bolic, conform opiniei lui Jean Baudrillard, devine o categorie universală de bază (un concept esențial, un atribut) al societății contemporane de consum, iar lumea socială funcționează, așa cum se atestă în literatura de specialitate, „simultan ca un sistem de relații de putere și ca un sistem simbolic” [24, p. 88], se ajunge la concluzia, drept fapt evident, că „în orice societate, relațiile de putere se fundamentează pe o anumită ordine simbolică” [25, p. 104]. Tocmai, înțelegerea acestor premise, aplicate dezvoltării particularităților proceselor politice, inerent conjugate cu procesele comunicaționale, comportă sporirea semnificativă a atenției acordate elementului simbolic în cadrul acțiunii guvernative, dat fiind faptul că unele caracteristici de ordin simbolic ale statului contemporan, în condițiile actuale, obțin relevanță importantă.

Cercetătorii asociați cu acest filon investigativ (lansat de autori ca Robert Meadow, Murray Edelman, Pierre Bourdieu) ș. a. au constatat că translația în sfera publică a diverselor semnificații imprimă discursului politic capacitatea de a construi spațiul politic, „asigurând circularea mesajelor, cadrul de înțelegere și interpretare a valorilor, în conformitate cu structura axiologică adoptată. Procesul politic se pretează, în acest caz, explicației prin intermediul construcțiilor simbolice, a căror pondere valorică se află în relație directă cu conjunctura social-politică existentă. În consecință, conținutul politicii simbolice ca formă a comunicării politice se subordonează nu atât înțelegerii semnificațiilor, cât acțiunii de a persuadea” [26, p. 56]. Respectiv, agenda dezbaterilor publice devine încărcată de ideile, obiectivele și valorile pe care puterea le plasează la temelia politicii sale curente, difuzând realitatea politică virtuală în calitate de secundantă a politicii autentice. Puterii simbolice îi revine, astfel, în accepția lui Pierre Bourdieu, capacitatea de construire a realității prin stabilirea ordinii gnoseologice, a percepției vieții (în speci-

al a percepției lumii sociale), astfel, prin intermediul expresiei configurând realitatea, ca să producă prescripția opiniei, să „impună viziunea și credința, să afirme sau să schimbe percepția despre lume, și în acest fel să influențeze lumea” [27, pp. 83-85]. Conchidem aplicabilitatea pleneră a tezelor respective la acțiunea guvernativă consacrată promovării imaginii de țară.

În acest context, de remarcă, că teoria politicii simbolice poate fi circumscrisă teoriei construcției realității sociale / construcției sociale a realității, fundamentată de P. Berger și T. Luckmann și conjugată strâns cu teoria interacționismului simbolic, dezvoltată, în special, de Herbert Blumer. De fapt, „interacționismul simbolic a întemeiat o nouă paradigmă explicativă” [28, p. 54]. Principiul de bază al perspectivei interacționiste rezidă în acceptarea faptului că sensul, atribuit lumii, prin percepția umană, și difuzat apoi, se produce pe calea construcției sociale, derivate din interacțiunea socială cotidiană. Elementele percepute ale realității, deci, nu doar reprezintă, dar și construiesc realitatea respectivă. Această perspectivă plasează în vizor modul în care este interpretată realitatea, cum sunt create și promovate mesajele.

Nu poate fi neglijată, în această ordine de idei, nici tradiția structuralistă (funcționalismul structural), care constă în abordarea societății din punctul de vedere al sistemului social, având o structură proprie și mecanisme de interacțiune a elementelor ei, fiecare dintre ele exercitând o funcție anumită. Funcționalismul structural este văzut de cercetători ca o abordare cu „caracter interpretativ mai pronunțat, orientată cu precădere pe studiul diverselor forme de mesaje, având la bază intenția de a detecta modul în care mesajele influențează oamenii prin intermediul înțelesurilor create și proiectate. În acest context, promovarea țării poate fi văzută ca o construcție socială a discursurilor despre țară: atât ca proces social (de construcție socială a dis-

cursurilor), cât și ca rezultat (discursurile în sine), care sunt subordonate relațiilor de putere în cadrul societății” (A. Dolea). Așa cum valorificarea metodei respective în științele sociale este evidentă, pecetea funcționalismului structural fiind imprimată multitudinii de abordări contemporane, este importantă luarea în considerare a faptului că astfel de concepte ca structură, sistem, interdependență și valori comune se pretează adecvat la analiza fenomenelor complexe. Și organizațiile (țările – n. n.) sunt într-adevăr complexe.

### Concluzii

În consecință, avem temeuri pentru a considera că cercetarea problemei imaginii de țară, cu toate lacunele, semnalate de specialiști, dispune, la momentul actual, de suficiente repere, capabile să asigure investigarea cuvenită a fenomenului. Interpretarea și generalizarea punctelor de vedere menționate (firește, în condițiile când nu poate fi pretinsă exhaustivitatea în abordarea unei probleme atât de ample, cu atâtea valențe și ramificații), oferă oportunități pentru identificarea mai multor itinerare de abordare a temei, iar, în definitiv, abordarea ei integrată.

În mod firesc, cercetarea proceselor de formare a imaginii țării presupune estimarea, dar și, mai ales, racordarea șirurilor evenimentiale, a retoricii oficiale, a discursurilor mediatice, a opiniei publice majoritare cu privire la modul în care este percepută imaginea țării. Iar printre direcțiile prioritare ale cercetării problemei se evidențiază, în calitate de importante, elucidarea circumstanțelor de stabilire a imaginii curente a țării; identificarea factorilor decisivi care au determinat această, și nu altă, imagine; determinarea orientărilor de perspectivă în dezvoltarea țării și considerarea caracteristicilor brandului statului din punctul de vedere al atractivității investiționale a țării; precizarea caracteristicilor dezirabile, din perspectiva eforturilor de construire a imaginii ș. a.

În definitiv, importanța tot mai mare, obiecti-

vă, recunoscută și nu disimulată, pe care o obține în societate, în condițiile actuale, imaginea de țară, determină necesitatea de a analiza mult aspectual și a clarifica fațetele ei și ponderea de ansamblu a acțiunilor, subsumate imaginii de țară și, implicit, acțiunii de *brandingul* și, într-o perspectivă ulterioară, a efectelor acestor acțiuni.

### Referințe bibliografice

1. KINSEY, Dennis F., CHUNG, Myojung. National image of South Korea: implications for public diplomacy. In: *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2013, Vol. 4, Issue 1, pp. 5-12. ISSN 2765-768X.
2. GEORGIU, Grigore. La communication interculturelle et les images identitaires. Perspectives et problématisations roumaines. In: *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 2010, Vol. 12, nr. 1, pp. 101-112. ISSN 1454-8100.
3. MORARU, Victor, TEODOR, Sergiu. Problematika imaginii de țară în abordare politologică. În: *Moldoscopie* (Probleme de analiză politică), 2023, nr. 1 (98), pp. 161-170. ISSN 1812-2566.
4. ANHOLT, Simon. Editor's foreword to the first issue. In: *Place Branding*, 2004, Vol. 1, nr. 1, pp. 4-11. ISSN 1744-070X.
5. NYE, Joseph S. Soft power: the evolution of a concept. In: *Journal of Political Power*, 2021, Vol. 14, Issue 1, pp. 196-208. ISSN 2158379X.
6. HLIHOR, Constantin; HLIHOR, Ecaterina. *Comunicarea în conflictele internaționale. Secolul XX și începutul secolului XXI*. București: Comunicare.ro, 2010. 217 p. ISBN 978-973-711-236-1.
7. MARIN, Constantin. *Comunicarea internațională*. Chișinău: CEP USM, 2017. 369 p. ISBN 978-9975-71-922-3.
8. BUHMANN, Alexander. The constitution and effects of country images: Theory and measurement of a central target construct in international public relations and public diplomacy. In: *Studies in Communication Sciences*, 2016, Vol. 16 (2), pp. 182-198. ISSN 2296-4150.
9. IVANCU, Emilia. Branding Romania sau cine, cum, unde și când vinde România? In: Paul Nanu (Ed.).



*Studii de limbă și cultură*. Ediție de centenar. Turcu: Universitatea din Turku, 2019, pp. 195-220. ISBN 978-951-29-7746-8.

10. NECULAU, Adrian (coord.). *Psihologia câmpului social: reprezentările sociale*. Ediția a doua. Iași: Polirom, 1997. 248 p. ISBN 973-683-016-0.

11. DOLEA, Alina. *PD and the promotion of countries as social phenomenon* [Resursă electronică]. Publicat 25 februarie 2016. Center on Public Diplomacy [Site]: <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/pd-and-promotion-countries-social-phenomenon> (Accesat 11.08.2023).

12. MORGAN, Nigel, PRITCHARD, Annette, WALES, Roger (Eds.). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Second edition. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2004. 314 p. ISBN 978-0750659697.

13. ANHOLT, Simon. *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003. 179 p. ISBN 978-0750656993.

14. HOWARD, John A., SHETH, Jagdish N. *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley, 1969. 458 p. ISBN 0471416576.

15. KUNCZIK, Michael. Transnational Public Relations by Foreign Governments. In: Krishnamurthy Sriramesh, Dejan Vercic (Eds.). *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice*. First edition. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 2003, pp. 399-424. ISBN 0-8058-3923-2.

16. GILBOA, Eytan. Searching for a Theory of Public Diplomacy. In: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 2008, nr. 616, pp. 55-77. ISSN 0002-7162.

17. DOLEA, Alina, INGENHOFF, Diana, BEJU, Anabella. Country images and identities in times of populism: Swiss media discourses on the „stop mass immigration” initiative. In: *The International Communication Gazette*, 2021, Vol. 83, nr. 4, pp. 301-325. ISSN 1748-0485.

18. MERKEL, Wolfgang, KOLLMORGEN, Raj, WAGENER, Hans-Jurgen (Eds.). *The Handbook of*

*Political, Social, and Economic Transformation*. Oxford: Oxford University Press, 2019. 720 p. ISBN 978-0198829911.

19. ANHOLT, Simon. *The Good Country Equation: How We Can Repair the World in One Generation*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2020. 240 p. ISBN 978-1523089635.

20. OLLINS, Wally. *The Brand Handbook*. London: Thames & Hudson Ltd, 2008. 112 p. ISBN 978-0500514085.

21. DINNIE, Keith. *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. 2nd edition. London: Routledge, 2016. 306 p. ISBN 978-1138775848.

22. NYE, Joseph S. Jr. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs (first edition), 2004. 191 p. ISBN 978-1586482251.

23. FAN, Ying. Nation branding: what is being branded? In: *Journal of Vacation Marketing*, 2006, Vol. 12, nr. 1, pp. 5-14. ISSN 1479-1870.

24. STĂNCIUGELU, Ștefan. *Violență, mit și revoluție*. București: Editura ALL, 1998. 300 p. ISBN 973-9392-63-6.

25. ȘANDRU D. Ideologia și construcția simbolică a violenței politice. In: *Sfera Politicii*, 2013, nr. 2 (174), pp. 95-104. ISSN 1221-6720.

26. MORARU, Victor. Resursele simbolice ale puterii. In: *Valorificarea experienței României în contextul integrării europene a Republicii Moldova*. Chișinău: Inst. de Cercet. Juridice și Politice al Acad. de Științe a Moldovei, 2018, pp. 55-79. ISBN 978-9975-53-946-3.

27. БУРДЬЁ П. О символической власти. În: *Социология социального пространства / Москва, Институт экспериментальной социологии. Санкт Петербург: Алетея*, 2007, pp. 87-96. ISBN 978-5-903354-054.

28. DOBRESCU, Paul, BĂRGĂOANU, Alina. Interacționismul simbolic. In: *Sociologia românească*, 2003, Vol. 1, N 3, pp. 54-69. ISSN 1220-5389.