

## Cele două Români: a noastră și a lor

*"Ești româncă? Și de ce nu ești blondă? Toate româncele sunt blonde, cu ochii albaștri!"*

Acestea au fost primele cuvinte "europene" care m-au întâmpinat ca bursieră Socrates în Bruxelles. Cel care fusese atât de mirat să cunoască o tânără brunetă din România și încă una care îi înțelegea perfect limba pe simplul motiv că româna este de origine latină - și nu slavă, așa cum crezuse - era un alt bursier Socrates, din peninsula iberică.

Până la sfârșitul stagiului, Enrique a ajuns să poată deosebi accentul românesc de cel rus în limba engleză, a dedus singur că în România se cântă mult despre "vi-ața" și "dragos-te-a", a aflat că munca în domeniul construcțiilor nu este o meserie națională, a gustat mămăligă și țuică de prune, și și-a planificat o vacanță în munții și pe litoralul românesc.

Am rămas buni prieteni, și asta pentru că aveam nevoie de un singur lucru: să ne cunoaștem cu adevărat.

Într-o Uniune Europeană care și-a schimbat dramatic chipul față de acum zece ani, primul rol al României ar fi acesta: să devină cunoscută.

Când România va adera la Uniunea Europeană, simpla formalitate de a fi acceptată ca membru nu garantează faptul că țara noastră va fi primită cu brațele deschise în familia europeană. Iar apartenența la UE nu este echivalentă cu fructificarea la maximum a beneficiilor aderării.

România nu va putea fi nici pe deplin apreciată, nici pe deplin eficientă ca membru UE până când nu va fi cunoscută cu adevărat de cetățenii celorlalte 26 de state.

Întorcându-mă la Enrique, el s-ar regăsi probabil într-o cifră statistică de 30% - cea a spaniolilor care au avut contact direct cu români și în ochii cărora țara noastră are o imagine mai degrabă pozitivă. Cifra a fost relevată de un sondaj de opinie realizat de Gallup la sfârșitul anului 2005 pentru Agenția de Strategii Guvernamentale. Concluziile studiului nu au fost deloc îmbucurătoare și sprijină punctul de vedere exprimat mai sus: un sfert dintre spanioli au o părere mai degrabă negativă față de produsele autohtone și doar 6% au declarat că doresc să ne viziteze țara în viitorul apropiat; pentru o vizită de afaceri în România au optat doar 1%, iar un procent copleșitor de 66% nu a știut să asocieze imaginea țării cu o personalitate politică, sportivă sau culturală.<sup>1</sup> Un număr foarte mare de spanioli (93%) nu cunosc numele nici unui produs românesc.<sup>1</sup>

În lumina acestui sondaj, să ne închipuim că România ar fi candidat la interviu, în competiție cu Belgia: pe cine ar alege angajatorul? Probabil pe acel "candidat" despre care deține mai multe informații legate de competențele și abilitățile sale. Să ne închipuim România "pusă la vânzare", sub forma unui pachet cu telemea, pe același raft cu un produs similar din Danemarca. Care va fi produsul ales? Probabil acela care stârnește în mintea consumatorului o încredere mai mare.

Poate că în Europa suntem cu toții egali, dar în cazul României se poate adăuga liniștit: "dar unii mai egali decât alții". Și asta deoarece țara noastră are o imagine negativă sau, în cel mai bun caz inexistentă, care, dacă nu este corectată, o va dezavantaja ca membru UE.

Alte date, mai vechi sau mai noi, vin să dubleze concluziile exprimate mai sus.

---

<sup>1</sup> \*\*\*, *Studiu privind imaginea României în Spania*, Institutul Gallup pentru Agenția de Strategii Guvernamentale, <http://www.brandingromania.com/media/StudiuGallupdespreimagineaRomanieiinSpania.pdf>

Conform informațiilor din Eurobarometrul 64<sup>2</sup>, aproape jumătate din cetățenii UE se opun aderării României la structurile europene. Antipatia față de ideea integrării țării noastre, mărturisită de 42% dintre intervievați, o depășește și pe cea a Bulgariei și a Croației.

Înainte de 1 mai 2004, procentul ridicat al celor care se opun extinderii UE putea fi explicat prin așteptări negative legate de impactul integrării asupra vechilor state europene (invazia cetățenilor din Est, colaps economic, dezechilibrarea pieței forței de muncă etc.) Dar, la doi ani de la ultima extindere, aceasta s-a dovedit un succes, nu doar pentru noile state membre, ci și pentru "miezul" celor 15 țări europene.

"Extinderea nu a determinat probleme economice sau de absorbție și nici nu a dus la un val migratoriu care să afecteze piața internă a muncii, așa cum s-au temut unii", se arată într-un raport al Comisiei Europene realizat la doi ani de la integrare<sup>3</sup>. "Extinderea s-a dovedit o forță modernizatoare nu doar pentru noile state membre, ci și pentru UE15. Expansiunea pieței interne și integrarea rapidă a noilor state în economia UE a deschis companiilor oportunități și avantaje de îmbunătățire a profitului, prin relocizarea producției."

Prin urmare, votul negativ acordat integrării României nu se explică atât prin temerile impactului economic și social, ci, mai simplu, necunoașterii.

Raportul Kok, realizat în anul 2003 pe marginea problemelor integrării, sugera ideea că percepția negativă a cetățenilor vechii Europe asupra extinderii cu 10-12 state est-europene era determinată, în primul rând, de indiferență, lipsa unui simț al afinității și o distanță enormă percepută între statele UE-15 și candidatele de la vremea respectivă. Raportul preciza că atitudinea europeană era o reflecție a "ignoranței, stereotipiei și informațiilor incomplete despre statele candidate."

Astfel, conform Eurobarometrului din 2002, 91% din respondenți nu aveau nici o legătură cu țările candidate, 63% nu le-au vizitat niciodată și 70% nu aveau nici cea mai mică intenție să le viziteze. 41% dintre europeni au declarat că nu voiau să știe mai mult despre statele candidate, iar 73% au mărturisit că nu îi interesează să dezvolte legături de afaceri cu acestea.

Relevă aceste date o respingere necondiționată sau o lipsă de informare?

Comisia Europeană a adoptat, în luna mai a anului 2000, o strategie de comunicare legată de extinderea UE<sup>4</sup>. Aceasta avea două componente: una care viza statele candidate și una îndreptată asupra statelor membre UE. Despre campaniile de informare în statele candidate s-a vorbit foarte mult, accentuând lipsa unor cunoștințe reale legate de efectele integrării europene. În ceea ce privește România, de exemplu, sondajele relevă un euro-entuziasm exagerat și bazat pe așteptări foarte înalte și nerealiste de la UE, un nivel scăzut de cunoștințe europene, în contrast cu o impresie general împărtășită că știm tot ce trebuie despre integrare. Cu toate acestea, eforturile de informare europeană sunt enorme, atât din partea guvernului, a Delegației Comisiei Europene, cât și a organismelor non-guvernamentale.<sup>5</sup>

Cea de-a doua componentă a fost tratată, în schimb, cu mult mai puțină atenție. Conform strategiei de comunicare internă privind extinderea, Comisia Europeană a urmărit trei obiective: înțelegerea motivelor extinderii, promovarea dezbaterii publice și promovarea informației legate de statele candidate.

Rapoartele de activitate ale Comisiei, înregistrate doar până în anul 2003, dovedesc însă că prea puține s-au făcut pentru înțelegerea viitoarelor membre ale UE. Sunt menționate, ca "mari

<sup>2</sup> \*\*\*, *Eurobarometrul 64.2, Opinia publică în Uniunea Europeană*, Toamna 2005, Raport național, România, [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb64/eb64\\_ro\\_nat.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb64/eb64_ro_nat.pdf)

<sup>3</sup> *Enlargement, Two Years After, Bureau of European Policy Advisers and the Directorate General for Economic and Financial Affairs*, May 2006, [http://europa.eu.int/comm/economy\\_finance/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/economy_finance/index_en.htm)

<sup>4</sup> *Communications Strategy for Enlargement*, European Commission, May 2000, [http://ec.europa.eu/comm/enlargement/communication/archives/pdf/sec\\_737\\_2000\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/comm/enlargement/communication/archives/pdf/sec_737_2000_en.pdf)

<sup>5</sup> Mădălina Cocea, *Face to Face with the Real Europe – An overlook at the Communication Strategies Regarding Enlargement in Romania*, Brussels, May 2005, [http://www.cse.uaic.ro/Fisiere/Studii\\_JM/Strategii\\_de\\_comunicare\\_privind\\_integrarea.pdf](http://www.cse.uaic.ro/Fisiere/Studii_JM/Strategii_de_comunicare_privind_integrarea.pdf)

*realizări*", câteva conferințe adresate în principal elitelor, programe de vizite pentru jurnaliști în capitalele țărilor candidate și organizarea unor evenimente și workshopuri în comun în regiunile transfrontaliere.<sup>6</sup>

Atâta vreme cât cetățenilor Uniunii Europene le lipsesc până și cunoștințe de bază legate de țara noastră, nu trebuie să ne mire faptul că indiferența nu poate naște decât o indiferență și mai mare și că lipsa de informație este echivalentă cu respingerea.

Tocmai din acest motiv eforturile de comunicare ale Guvernului trebuie să acorde o importanță la fel de mare promovării României în exterior pe cât se acordă comunicării interne legate de integrare.

Stabilită la finalul lunii mai a anului 2005, Strategia de Comunicare internă și externă privind integrarea României în Uniunea Europeană urmărește, pe cea de-a doua componentă, să construiască o atitudine pozitivă față de România, ca viitor membru al Uniunii Europene. Mai precis, obiectivele specifice se referă la prezentarea României ca o țară capabilă de a-și îndeplini angajamentele de membru UE, creșterea gradului de informare privind reușitele țării noastre pre-aderare, informarea cetățenilor despre "*valoarea adăugată*" a României și dezvoltarea unei rețele de informare a României.<sup>7</sup>

Cine are răbdare să parcurgă până la sfârșit cele 118 pagini ale documentului privind strategia, va observa că cel mai important rol în comunicarea cu exteriorul o are Ministerul Afacerilor Externe, prin Centrul Român de Informare de la Bruxelles. Pentru anii 2005-2006 sunt stabilite cinci activități, dintre care trei sunt dezbateri. Deși am petrecut la Bruxelles cinci luni ca bursieră Socrates, iar apoi alte două luni într-un stagiu de cercetare Jean Monnet, Centrul Român de Informare de la Bruxelles mi s-a părut aproape invizibil. Am căutat cu ferocitate diverse evenimente organizate pentru promovarea României, însă acestea erau mai degrabă inițiative private ale grupului de discuții al românilor din Belgia sau ale Clubului România-UE, o organizație cu mult mai puține resurse, dar mult mai multe inițiative.

Promovarea României în străinătate ar trebui luată mult mai în serios.

Și aici intervine o altă problemă: promovăm, promovăm, dar ce sau pe cine? Găsirea unui răspuns la această dilemă este scopul unei alte inițiative, înrudită cu strategia de comunicare a Guvernului. Este vorba despre proiectul Branding Romania, realizat sub coordonarea Agenției pentru Strategii de Comunicare și cu sprijinul diverșilor specialiști în comunicare. Jack Trout, expert în brandingul de țară, afirma că România este la nivel zero în materie de imagine și că firmele românești vor avea probleme mari de competitivitate o dată cu integrarea în Uniunea Europeană.

Nu îmi propun să îmi dau cu părerea despre caracteristicile/ produsele sau serviciile prin care ar trebui promovată țara noastră în străinătate. Specialiștii guvernamentali sau din mediul privat nominalizează cultura, IT-ul, mobila, textilele, vinurile și produsele alimentare ca domenii importante pentru realizarea unor produse românești cu un brand puternic în afara granițelor.<sup>8</sup>

Știu doar că România are ce da străinătății, de la neglijații pufuleți de care s-au îndrăgostit prietenii mei din străinătate până la literatura și cinematografia tânără românească premiată la festivalurile internaționale de profil, de la O-Zone până la vinul românesc pe care l-am căutat două zile toate supermarketurile Bruxelles-ului pentru a-l face cadou de Crăciun.

Apropo de vin - nu am găsit, și până la urmă am cumpărat unul din Republica Molodva și a trebuit să îi explic lui Enrique de ce spun că vinul respectiv este tot unul românesc. De data aceasta, Enrique a vrut să asculte.

<sup>6</sup> *Explaining Enlargement – A Progress Report on the Communication Strategy for Enlargement*, March 2002, [http://europa.eu.int/spain/temas/documentos/explaining\\_enlargement.pdf](http://europa.eu.int/spain/temas/documentos/explaining_enlargement.pdf)

<sup>7</sup> *Strategia Guvernului de comunicare internă și externă privind integrarea în Uniunea Europeană*, Agenția de Strategii Guvernamentale, [www.publicinfo.ro](http://www.publicinfo.ro)

<sup>8</sup> Claudiu Vrânceanu, *Brandul corporației România își caută locul pe piața internațională*, 14 aprilie 2005, [www.wall-street.ro](http://www.wall-street.ro),