

MEDIUL ANTREPRENORIAL EUROPEAN REFLECTAT ÎN MASS-MEDIA DIN ROMÂNIA, O PERSPECTIVĂ ANALITICĂ

Crina Anișoara TRIFAN
Școala Doctorală de Economie,
Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor,
Univ. "Al. I. Cuza" Iași, România
trifancrina@yahoo.com

Abstract

Purpose statement - The aim of this paper is to examine the media's influence on public perception of the European entrepreneurial environment, with specific reference to business performances as they are presented on Romanian economic journals, in 2010.

Design/Methodology/Approach - The nature of the topic suggests the use of an interdisciplinary set of analysis, interpretation and evaluation of results, as well as the option for a joint research strategy, which is engaged in methods and techniques from many scientific fields, in order to validate the assumptions.

Overview - Due to the unstable economic situation in Romania over the last few years, local entrepreneurs are interested to know the features, dynamics, and, above all, opportunities and threats specific to the European business environment to assess the chances of achieving their targets. Likewise, before making any investment decisions, foreign investors and entrepreneurs need to know exactly if and how the new business environment will support the development of their own businesses. Therefore, mass media has a significant role in this system mostly as an opinion maker among target audiences and promoter of economic agents, companies, industries or countries.

Limits of Research - There are two main limitations of this study- firstly the selection of economic publications in the field, considered representative of the media in Romania, and secondly the time constraints.

Originality/Value - The originality of this paper is given by the issues approach that takes into account the influence factors and the initial assumptions. Its value lies in the usefulness of research outputs, both for media representatives in Romania and for

foreign and local entrepreneurs.

Cuvinte cheie: Mass media, perception, reality, public opinion, entrepreneur, European.

Codificare JEL: M16

1. INTRODUCERE

În contextul actual al situației economice din România și al implicațiilor integrării acesteia în Uniunea Europeană, antreprenorii autohtoni sunt interesați să cunoască particularitățile, dinamica, dar, mai ales, oportunitățile și amenințările specifice mediului antreprenorial european, pentru a-și evalua șansele de atingere a obiectivelor stabilite cu privire la acestea. În aceeași măsură, investitorii și antreprenorii străini sunt interesați de modul în care sunt reflectate și percepute mediul antreprenorial și țara din care provin, ramura de activitate, propria afacere, atunci când doresc să își valorifice capitalul pe piața românească. De aceea, rolul mass-media în acest sistem de relații este unul semnificativ, datorită statutului de creditor al informației, formator de opinie în rândul publicurilor vizate și promotor al unor agenți economici, companii, industrii, ramuri de activitate, cât și state.

2. METODOLOGIA DE CERCETARE

Scopul prezentului demers de cercetare este de a analiza, cantitativ și calitativ, modul în care este reflectat mediul antreprenorial european în publicațiile economice din România, în perioada de referință considerată, analizând doar o variabilă conținută în ipoteza ce va fi enunțată, urmând ca în cercetările viitoare să se verifice

influența acesteia asupra percepției consumatorilor acestui tip de media.

Ipoteza de cercetare care conține variabila analizată în prezentul studiu este specifică unei cercetări explicative, fiind formulată astfel - reflectarea mediului antreprenorial european în mass-media de specialitate din România poate determina crearea unei percepții distorsionate asupra realității în rândul cititorilor acestora. Abordarea problematicii enunțate a presupus o manieră interdisciplinară de analiză, interpretare și evaluare a rezultatelor, cât și opțiunea pentru o strategie de cercetare mixtă, în care au fost angrenate metode și tehnici specifice aparținând mai multor domenii științifice. Abordarea cercetării este una dominant calitativă, având o orientare generală interpretativă. Realitatea abordată este una contextuală și micro-locală. Poziția față de subiectul cercetat este una procesuală, constituită special, care angajează atât subiectivismul, cât și semnificația atribuită prin interpretare. Pentru etapa de culegere a datelor au fost selectate articole din edițiile apărute în anul 2010, respectiv prima parte a anului 2011, din următoarele publicații economice românești: „Biz”, „Economistul”, „Capital”, „Financiarul”, cercetarea fiind de tip longitudinal. Metodele și tehnicile angajate în cadrul procesului de cercetare au fost: analiza de conținut, interpretarea și analiza comparativă a informațiilor atât în interiorul aceleiași publicații, cât și între mai multe publicații, cu referire la același subiect sau la subiecte diferite. Natura datelor este una complexă, fiind informații de specialitate care impun cunoștințe în domeniu pentru analiză, interpretare și comparare, însă caracterul studiului de cercetare este atât descriptiv, cât și interpretativ. Unitatea de analiză folosită a fost extrasul din articolele de specialitate ale publicațiilor economice analizate, în care s-a făcut referire la subiectul cercetat.

3. CERCETAREA PROPRIU-ZISĂ

Au fost analizate 55 de articole din publicațiile economice menționate, apărute în edițiile din perioada de referință, în următoarele proporții, în funcție de importanța acordată subiectului de fiecare publicație în parte: 3,6% (supliment „Financiarul”), 23,6% (săptămânalul

„Economistul”), 30,9% (revista „Biz”), 41,9% (suplimente ale revistei „Capital”). La 30 de articole dintre acestea au fost făcute referințe în text, care se regăsesc în cele bibliografice. 36,66% dintre acestea sunt din articolele apărute în revista „Biz”, în perioada de referință. În ceea ce privește frecvența de apariție a conceptelor-cheie ale studiului, respectiv mediul antreprenorial european și mediul antreprenorial specific unei țări europene, acestea se regăsesc în 50% din unitățile de analiză selectate, cu mențiuni specifice privitoare la următoarele țări: Belgia (două articole apărute într-un singur număr), Anglia (un articol), Italia (un articol), Grecia (un articol). Media apariției articolelor menționate în revista „Biz” este de 2,38%, respectiv 4,76% în primul caz. În cazul celor șase articole care nu conțin conceptele-cheie ale studiului sunt făcute referiri și analize cu privire la mediul antreprenorial românesc, starea actuală a economiei și antreprenorii români. În ceea ce privește frecvența aparițiilor oportunităților și ale slăbiciunilor care să definească mediul antreprenorial european actual, în aceleași articole menționate, ponderea reflectării slăbiciunilor este dominantă în perioada de referință considerată, respectiv 72,72%, cele care evidențiază oportunismul având o proporție de 27,28%. Sursele informațiilor prezentate în unitățile de analiză selectate sunt: surse oficiale și specialiști în domeniu (36,36%); opinii ale antreprenorilor (36,36%) și opinii ale jurnaliștilor din echipa editorială (27,7%).

Unitățile analizate din săptămânalul „Economistul” reprezintă 46,66% dintre referințele citate. În ceea ce privește frecvența de apariție a conceptelor-cheie ale studiului, respectiv mediul antreprenorial european și mediul antreprenorial specific unei țări europene, acestea nu se regăsesc sub această formă, însă există cinci mențiuni în două articole, respectiv în 14,28% din unitățile de analiză selectate, cu privire la climatul de afaceri din țările europene. Sunt dominante referirile făcute la anumite țări în unitățile analizate: Germania – 85,71%, Franța – 64,28%, Italia – 42,85%, Portugalia și Irlanda – 14,28%, Olanda, Belgia, Spania, Grecia, Polonia – 7,14%, Marea Britanie având o secțiune permanentă. Media apariției articolelor menționate în săptămânalul citat este de 100% în cazul rubricii permanente

referitoare la sinteza macroeconomică mondială. În ceea ce privește frecvența aparițiilor oportunităților și slăbiciunilor specifice mediului antreprenorial european, în aceleași articole menționate, informațiile furnizate se află într-o dinamică permanentă, oportunitismul și pesimismul climatelor de afaceri fiind fluctuante. Sursele informațiile furnizate sunt organisme și instituții oficiale.

Din numărul total al unităților citate în prezentul studiu, 16,66% reprezintă articolele apărute în suplimentul revistei „Capital”, în perioada de referință. În ceea ce privește frecvența de apariție a conceptelor-cheie ale studiului, respectiv mediul antreprenorial european și mediul antreprenorial specific unei țări europene, acestea nu se regăsesc în forma aceasta în unitățile de analiză selectate, ci păstrează titulatura topului din care fac parte. La nivelul semnificației atribuite textului sunt făcute referiri cu privire la mediul de afaceri din următoarele țări, în proporții egale (un articol pentru fiecare țară), spațiul de expunere și numărul celor mai bogați oameni de afaceri autohtoni fiind diferite: Elveția (40% - spațiu mediatic; top 15), Polonia (25%; top 8), Rusia (15%; top 40), Ucraina (10%; top 3), Ungaria (10%; top 20). În ceea ce privește frecvența aparițiilor oportunităților și slăbiciunilor specifice mediului antreprenorial european, în aceleași articole menționate, ponderea reflectării oportunităților este dominantă în perioada de referință considerată, respectiv 60%, slăbiciunile fiind evidențiate într-o proporție de 40%. Sursele informațiilor aparțin, în proporție de 100%, publicațiilor străine cu profil similar.

Analiza cantitativă realizată în cadrul acestui studiu reflectă faptul că mediul antreprenorial european este slab reprezentat în publicațiile economice analizate, având alocat un număr restrâns de articole, publicate la intervale mari de timp, cu focalizare pe anumite țări, în jurul unor companii-cheie sau a unor evenimente importante. Acest fapt poate determina modificări la nivelul interacțiunilor, activităților și investițiilor potențiale și existente ale agenților economici autohtoni și străini, dar și la nivelul relațiilor socio-economice dintre aceștia. În plan general, atenția acordată antreprenoriatului este focalizată pe două direcții. Cea dominantă are în vedere un număr restrâns de oameni de

afaceri autohtoni, plasați în diverse clasamente, în funcție de averi și mai puțin raportat la investițiile realizate, iar cea secundară are ca subiect tinerii antreprenori români, poveștile lor de succes, sfaturi și recomandări pentru dezvoltarea afacerilor acestora.

Ceea ce este relevant și ușor de observat în urma analizei realizate este ”decuparea” României și a activității economice locale de către mass-media în relatările făcute din contextul de ansamblu oferit de mediul de afaceri european și prezentarea realității ca atare. De aceea, am considerat important pentru reflectarea obiectivă a viziunii exprimate în publicațiile economice analizate, o evidențiere a modului în care este privit antreprenoriatul românesc, ca parte distinctă, și nu ca parte a mediului antreprenorial european, cum ar fi fost de așteptat.

”Biz”, revista noilor tendințe în afaceri, a fost prima publicație din România care a analizat și consiliat antreprenorii, deși, la nivelul anului 2000, percepția cu privire la cei care făceau afaceri pe cont propriu era negativă în România, cultura antreprenorială reprezentând o cvasinecunoscută care nu făcea parte din mentalitatea generală. Un deceniu mai târziu, antreprenoriatul a devenit o alternativă viabilă mai ales pentru tineri care își doreau propria afacere. Ultimii ani au dus la o consolidare a afacerilor antreprenoriale în România, marcând dispariția oportunităților cu profit instant și determinând antreprenorii să se reorienteze către alte domenii care să aducă profit pe termen mediu și lung. Însă, în primele șase luni ale anului 2010, conform studiului „Evoluția falimentelor în primul semestru al anului 2010”, emis de Coface și citat de revista *Biz* [1], 11.221 de companii românești se aflau în diverse stadii de insolvență. Bucharest School of Management (BSM) din cadrul ASE, inițiatorul proiectului „Antreprenor pentru Viitor – Program de Dezvoltare a Competențelor Antreprenoriale”, lansat în 2010 și destinat sprijinirii antreprenorilor români afectați de recesiunea economică, a realizat un studiu la nivel național, pe un eșantion de 500 de antreprenori, cu firme având între doi și nouă angajați și o cifră de afaceri de până la un milion de euro, din domeniul serviciilor profesionale, producție, construcții sau

comerț, citat de revista *Biz*, [2] pentru a identifica factorii care au dus la eșecul antreprenorilor români în afaceri. Principalele cauze identificate în urma studiului au fost: (i) conjunctura actuală a pieței; (ii) nereseriozitatea colaboratorilor / potențialilor parteneri de afaceri; (iii) asocierea cu rude și prieteni; (iv) deficiențe în organizarea și planificarea afacerii; (v) gestionarea deficitară a capitalului material, financiar și uman; (vi) neglijarea acțiunilor de promovare a afacerii; (vii) lipsa de informare și cunoaștere suficientă a domeniului / pieței. Marius Ghenea, Președinte, FIT Distribution, citat de revista *Biz* [3], descrie caracteristicile antreprenoriale prezente în diverse piețe europene, în urma unor analize efectuate în perioada 2006-2010, ca pe o serie de trăsături comune care definesc antreprenoriatul de succes: (i) viziune entuziastă; (ii) gândire pozitivă; (iii) rapiditatea luării deciziilor; (iv) responsabilitate; (v) apetit pentru risc; (vi) determinare, perseverență. O analiză a antreprenorilor români în comparație cu cei europeni, realizată de omul de afaceri Marius Ghenea, evidențiază punctele tari: (i) creativitatea; (ii) inteligența; (iii) buni comunicatori; (iv) energia, dăruirea, dar și punctele slabe ale acestora: (i) excesul de imaginație; (ii) întârzierea luării deciziilor; (iii) lipsa pregătirii financiare; (iv) delegarea insuficientă. Cea mai importantă diferență între România și majoritatea celorlaltor culturi antreprenoriale o reprezintă *lipsa substanțială a unei concepții clare cu privire la antreprenoriat și a rolului acestuia în societate* (sursă citată). Pe aceeași filieră a analizei, Marius Luican, director general, Reveal Marketing Research, citat de revista *Biz* [4], consideră că, în cazul României, orice demers de dezvoltare din ultimii 20 de ani a fost realizat haotic, în funcțiile de oportunitățile pe care capitalul străin le-a identificat aici, lipsind o platformă economică a interesului național, care să fie transpusă în comunicare și axe economice. Perspectiva mediului antreprenorial românesc, conform aceleiași surse, după o perioadă de aparentă dezvoltare economică, bazată în principal pe infuzia de investiții străine, privatizarea activelor statului, dezvoltarea sectorului imobiliar și creșterea consumului bazat pe creditare, este cea a unei reduceri drastice a investițiilor străine, prin reducerea

creditării și a pieței imobiliare.

O altă relatare media semnificativă în cercetarea prezentă se referă la reprezentarea mediului antreprenorial românesc la Bruxelles, dar și a celui belgian în plan autohton. În opinia ambasadorului României în Belgia, Ovidiu Draga, citat de revista *Biz* [5], deși în plan economic, există relații foarte bune între cele două state, mediul de afaceri românesc are o reprezentare doar parțială despre Bruxelles ca centrul marilor decizii, politice și economice, care determină sau influențează agendele naționale. Ambasadorul consideră că, prin neprezentarea comunității de afaceri la Bruxelles, România pierde oportunități importante, amintind ca avantaje o mai bună reprezentare a intereselor și acces facil la circuitul larg al informațiilor relevante. În același număr al revistei [6], sunt prezentate cinci povești de succes ale românilor care și-au dezvoltat afaceri la Bruxelles, în domenii ca resurse umane, avocatură și construcții, fără însă a prezenta aspecte specifice mediului antreprenorial belgian, ci mai degrabă a parcursului individual al fiecăruia.

Mediul antreprenorial londonez este reliefat într-un articol publicat în revista *Biz* [7] prin prezentarea similară a modului în care au evoluat proiectele de business ale unor tineri antreprenori români în acest spațiu. Aspectele specifice acestui mediu, așa cum sunt evidențiate de aceștia, sunt următoarele: (i) funcționarea tuturor sistemelor care facilitează conducerea unei afaceri; (ii) receptivitate ridicată și susținerea oricărui fel de inițiativă antreprenorială; (iii) mediu dinamic și sănătos de antreprenori și investitori; (iv) existența unei piețe pentru aproape orice; (v) statul sprijină inițiativa privată; (vi) focalizarea mai mare spre fapte; (vii) împărtășirea ideilor de afaceri fără teama de a fi furate; (viii) succesul ca efect al muncii și efortului depus; (ix) etica și valorile umane primează în raport cu ceilalți actori din industrie; (x) atmosfera este mai informală, dar, în același timp, mai profesionistă.

În ceea ce privește percepția comunității de afaceri italiene cu privire la mediul antreprenorial românesc și a impactului crizei asupra celor două, Michele Nusco, citat de revista *Biz* [8], consideră că, deși au fost afectate transversal economiile ambelor țări, urmările sunt diferite în funcție de gradul de

dezvoltare și de vigoare economică a fiecăreia. De asemenea, Nicola Meuli, vicepreședintele Unimpresa, evidențiază două diferențe semnificative specifice mediului de afaceri italian care au avut rolul de a diminua impactul crizei asupra antreprenorilor: (i) tipul de economie matură; (ii) experiența derulării ciclurilor economice a acestora.

Performanțele financiare înregistrate de companiile din Europa Centrală în anul 2010, așa cum reies din topul realizat de Deloitte, evidențiază rezultatul valorizării oportunităților mediului antreprenorial de către întreprinzătorii autohtoni și străini. Potrivit lui George Mucibabici, președintele Deloitte România, citat de publicația *Biz* [9], după trei ani de creștere susținută, cifra de afaceri cumulată a primelor 500 de companii din Europa Centrală a coborât cu peste 21%, de la 665,72 miliarde de euro la 525,6 miliarde de euro. Astfel, companiile poloneze au, la fel ca și în anul precedent, cele mai bune performanțe financiare, cu o pondere de 36% în top. Cel mai mare salt a fost înregistrat de Serbia, care și-a dublat numărul de companii prezente în top, la 12. România se menține pe locul cinci, cu 33 de reprezentante. Tot la categoria clasamente și topuri, revista *Capital* prezintă în ediția octombrie 2010 a "Top 300 cei mai bogați oameni din România" [10] situația Poloniei, Rusiei, Ucrainei, Ungariei și Elveției, citând publicații străine de profil care au realizat studii similare. Topul realizat de *Wprost* arată că, pentru cei mai întreprinzători, anul 2009 și începutul anului 2010 au fost mult mai buni decât precedentele 12 luni. Valoarea totală a activelor acestora a crescut cu 4,5 miliarde zloți. Numărul rușilor cu averi de cel puțin un miliard de dolari a crescut în 2009 la 77, de la 49 în anul precedent. Averile cumulate ale primilor zece oligarhi au urcat cu 84%, ajungând la 139,3 miliarde de dolari. Iar, în 2010, averile însumate ale celor mai bogați 100 de ruși au atins 297 miliarde dolari SUA, conform *Forbes*. O bună parte din creșterea spectaculoasă a averilor s-a datorat evoluției prețurilor unor materii prime, precum petrolul, dar și a bursei de la Moscova, unde multe titluri și-au dublat valoarea [11]. În Ucraina, întreaga economie este concentrată în afacerile a 13 antreprenori din clasament, care dețin metalurgia națională și întreg sectorul de

îmbogățire a minereurilor, bazele exporturilor Ucrainei. Clasamentul capitalismul național arată că business-ul și puterea sunt foarte legate încă. Unii dintre cei mai bogați antreprenori au strâns legături cu zona parlamentului, guvernului sau a serviciilor secrete. Printre aceștia se numără: trei vicepreședini, speakerul parlamentului Republicii Crimeea, guvernatorul regiunii Lviv, primarul orașului Kiev și șeful Serviciului de securitate al Ucrainei [12]. Ungaria este reprezentată prin topul celor mai bogați 20 de maghiari, preluat din Top 100, ediția 2010, realizat de publicația *Napi Gazdasag* [13]. În cea de-a 21 ediție a *Gold-Bilanz* averile celor mai bogați 15 elvețieni însumează 449 miliarde de franci (297 miliarde euro) [14].

Săptămânalul comunității economico-financiare din România, "Economistul", la secțiunea "Internațional", publică în fiecare număr date și informații statistice din surse oficiale cu privire la starea economiei și mediul de afaceri în zona euro, analizată în ansamblu, existând și relatări particulare cu privire la Germania, Franța, Italia și Irlanda, însă într-un număr foarte de restrâns. O subsecțiune specială, având același subiect, este alocată Marii Britanii. Informațiile privesc atât specialiștii în domeniu, cât și investitorii și antreprenorii, impunând o analiză și interpretare de specialitate coerente, având în vedere că publicația apare săptămânal. Mențiunile apărute în articolele analizate cu privire la subiectele menționate sunt importante pentru crearea unei imagini de ansamblu cu privire la maniera în care publicația reflectă realitatea economică analizată.

Privitor la Germania, considerată cea mai puternică economie a continentului, este relatat faptul că sentimentul investitorilor germani s-a ameliorat pentru a patra lună consecutiv în februarie a.c. [15, 16, 17, 18] și s-a menținut în martie a.c. [19, 20, 21, 22], în apropiere de nivelul maxim din ultimele două decenii, confirmând relansarea și rezistența economiei Germaniei. În contextul trecerii la moneda unică, oamenii de afaceri germani au menținut sub control costurile de producție, au crescut continuu productivitatea muncii și au dominat competitivitatea internațională. În plan politico-legislativ, Germania a subvenționat companiile pentru a-și păstra cu normă redusă angajații, chiar în

perioada în care nu existau comenzi, permițându-le în acest mod să păstreze oamenii pentru perioada de recuperare. În zona euro, succesul Germaniei este însă contrabalansat de situația dificilă a Greciei, Portugaliei și Spaniei. Aceste diferențieri slăbesc încrederea Euro și amenință coeziunea acestei zone, evidențiind vulnerabilități care impun o rezolvare urgentă, se arată într-un alt articol publicat în revista *Biz* [23]. Dragoș Cabat, Managing Partner al companiei de consultanță financiară Financial View, citat de revista *Biz* [24], analizează situației Greciei și prezintă ca factor declanșator al crizei cu care aceasta se confruntă deturnarea fondurilor europene din zona investițiilor către scopuri populiste și politicianiste. Acesta estimează că, prin efect de contagiune, o asemenea situație ar putea lovi pe rând Irlanda, Portugalia, Spania și chiar Italia, țări cu economii fragile în acest moment.

Climatul de afaceri din Franța a scăzut în februarie a.c. pe fondul semnalelor nefavorabile la nivelul cererii interne. Însă, în luna martie a.c., s-a ameliorat, datorită evoluției favorabile a comenzilor, indicatorul calculat de Institutul de Statistică înregistrând cel mai ridicat nivel din martie 2008, 109 p [25].

În Italia, climatul de afaceri s-a îmbunătățit în ianuarie a.c., confirmând continuarea procesului de relansare economică. Indicatorul calculat de Institutul de Statistică a atins în aceeași perioadă cel mai ridicat nivel din februarie 2008, respectiv 103,6 p [15, 16]. PIB-ul a crescut în trimestrul patru cu 0,1% q/q datorită evoluției agriculturii și a sectorului de servicii, care au contrabalansat declinul producției industriale. Administrația Berlusconi a adoptat un plan de stimulare economică, care include stimulente fiscale pentru IMM-uri, un aspect favorabil antreprenorilor. O altă măsură gândită în sprijinul întreprinzătorilor, în Irlanda, impozitul pe profit scăzut, a născut reacții adverse în rândul Franței și altor state membre, pe motiv că acesta conferă afacerilor irlandeze un avantaj competitiv. Acest lucru a determinat Franța și Germania să nu accepte creșterea limitei pentru fondurile de salvare ale UE. Astfel, o decizie luată în avantajul antreprenorilor naște controverse la nivelul Uniunii, cu impact asupra tuturor statelor membre.

În ceea ce privește Portugalia, situația economiei acesteia, analizată în același săptămânal economic, reprezintă un exemplu clasic al faptului că Uniunea Monetară Europeană nu este o zonă monetară optimă [26], șocul economic simetric transformându-se într-un șoc economic asimetric (în principal pentru economiile din Europa de Sud). Situația economiilor din Europa de Sud atrage atenția cu privire la sustenabilitatea Zonei Euro, cu atât mai mult cu cât există divergențe semnificative în ceea ce privește corelarea ciclurilor economice.

Analizată în ansamblu, zona euro a înregistrat, conform primelor estimări ale Eurostat, citat de săptămânalul "Economistul" [27], un "surplus comercial" în anul 2010. Astfel, deși UE 27 a continuat să manifeste un dezechilibru pronunțat, cu o majorare a soldului negativ la 143,3 miliarde euro, comparativ cu 108,1 miliarde euro în 2009, în ceea ce privește comerțul exterior analizat în perioada ianuarie-noiembrie 2010, indiferent de sursă sau destinație, performere au fost Germania, Olanda și Belgia. La polul opus, figurează celelalte mari economii ale UE, Marea Britanie, Franța, Spania și Italia, urmate de Grecia, Portugalia. Aceste informații provenite din surse oficiale și creditate, pot ajuta la orientarea acțiunilor investiționale ale antreprenorilor români și străini în mediile vizate de aceștia. În cadrul aceluiași articol, [27] mai sunt făcute două mențiuni importante pentru demersul analitic întreprins. Prima se referă la Polonia și Cehia, state deja integrate economic în zona euro, aflate pe pozițiile șase, respectiv șapte, în topul partenerilor comerciali ai zonei euro, înaintea Suediei, Japoniei și Turciei. Acest fapt constituie, în opinia specialiștilor economiști, un indicator al capacității economice reale și al gradului de integrare ridicat cu rețelele occidentale de producție. Aceștia consideră că posibilitatea acestor state de a uza de politica monetară ar dispărea odată cu adoptarea euro, ceea ce pune la îndoială această întreprindere. Pentru antreprenorii români este important de urmărit evoluția acestor două state în contextul prezentat, atât sub raport investițional, cât și al dezvoltării unor afaceri. Cea de-a doua mențiune se referă la identificarea originii excedentului comercial al zonei euro, deosebit de importantă pentru investitori și antreprenori deopotrivă,

reprezentată de sectorul de mașini și utilaje (+140 miliarde, coincidență sugestivă cu excedentul Germaniei) și industria chimică (+97,3 miliarde euro).

Principalii factori de risc cu privire la evoluția economiei regiunii în perioada următoare pe care trebuie să îi ia în considerare antreprenorii sunt: (i) avansul cotațiilor internaționale la bunuri; (ii) aprecierea euro (cu peste 5% în raport cu dolarul de la 1 ianuarie) și (iii) perspectivele de normalizare a politicii monetare în regiune [28]. De asemenea, deși Franța și Germania, cele două forțe motrice ale Uniunii Europene, încearcă să dea un exemplu printr-o coordonare economică și politică bilaterală mai puternică, analiștii avertizează că dezechilibrele structurale majore din zona euro ar putea determina dezintegrarea politică a blocului comunitar și ieșirea unor țări din mecanismul monedei unice, iar acest lucru ar afecta în mod direct mediul antreprenorial viitor al statelor implicate. Cu atât mai mult cu cât mecanismele pieței unice europene au format legături deosebit de importante între actorii economici din toate țările Uniunii Europene [29]. O astfel de inițiativă redenumeste mediul antreprenorial european ca fiind mediul antreprenorial al zonei euro sau mediul antreprenorial al Uniunii Europene. Impunerea unei astfel de politici comune la nivelul întregii Uniunii, fără o particularizare în cazul piețelor divergente, în ideea de a aduce la același numitor comun state și economii care sunt semnificativ diferite se poate dovedi pe termen lung un eșec absolut, atât pentru Uniune, cât mai ales pentru fiecare stat membru. În acest context, mediul politic european, deși unificat la nivel instituțional-declarativ, este cel care poate determina implicații grave în plan economic [30]. O astfel de discrepanță economică, existentă în interiorul Uniunii, pe care conducătorii acesteia încearcă să o acopere din surplusul și progresul altor state prospere reprezintă o față a realității economice superficială și falsă, care nu poate angaja decât acțiuni economice și financiare favorizante pentru unii și distrugătoare pentru alții. Aceste aspecte aduse în atenția agenților economici, prin intermediul publicațiilor de profil, deși nu vizează în mod direct mediul antreprenorial, pot modifica percepția acestora cu privire la realitatea economică

reflectată și pot influența acțiunile lor antreprenoriale și investiționale. Aceste informații analizate integrat schimbă percepția cititorilor, de cele mai multe ori, specialiști în domeniu, oameni de afaceri români sau străini, cu privire la mediul antreprenorial european, deoarece problematica politică și legislativă deosebit de complexă existentă la nivelul Uniunii Europene și viitorul preconizat al evoluției acesteia demonstrează o instabilitate majoră și fisuri de substanță, care pot afecta semnificativ și pe termen lung afaceri dezvoltate în acest mediu.

4. CONCLUZII ȘI DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE

În urma analizei și interpretării rezultatelor cercetării, atât sub aspect cantitativ, cât și calitativ, ipoteza de cercetare formulată se confirmă. Astfel, reflectarea mediului antreprenorial european în mass-media de specialitate din România poate determina crearea unei percepții distorsionate asupra realității în rândul cititorilor acestora. Însă, având în vedere limitele cercetării prezente, respectiv selecția publicațiilor considerate reprezentative pentru mass-media de specialitate din România, perioada delimitată de timp, subiectivismul interpretării și atribuirea sensurilor, se impune cu necesitate lărgirea cercetării atât în ceea ce privește metodologia folosită, cât și a unităților de analiză luate în considerare.

Ca axă generală rezultată în urma cercetării, o idee se desprinde ca fiind semnificativă. A privi mediul antreprenorial european într-un mod distinct și detașat, de o manieră iresponsabilă și ignorantă, poate reprezenta o strategie media pe termen scurt, însă nu trebuie să fie un mod de raportare permanent la acesta, cu atât mai puțin în cazul unor publicații de specialitate. Analiza realizată a reliefat nu doar atenția redusă acordată subiectului, atât ca frecvență de apariție a articolelor, cât și la nivelul semnificațiilor date acestuia. Europa a devenit sinonimă în publicațiile de profil cu Uniunea Europeană, iar referirea cea mai frecventă la economia țărilor europene se face prin "zona euro" sau prin exemplificarea anumitor state membre considerate relevante în acel context pentru aceasta. Astfel, așa cum este reflectată în

mass-media de profil, Uniunea a redesenat nu doar harta politică a continentului, ci și percepția cu privire la economia Europei. Mediul antreprenorial european este slab reflectat în mass-media de specialitate din România.

Poziția publicațiilor analizate nu este, așa cum ar fi fost de așteptat, aceea de consultant și specialist în domeniul, ci, mai degrabă, de promotor al poveștilor de succes ale capitaliștilor postdecembriști, ale îmbogățitorilor din afaceri cu statul și al topurilor și clasamentelor care încântă ochiul cititorului mediu și hrănesc himerele cu privire la un viitor prosper în rândul tinerilor care visează la propriile afaceri. De asemenea, prin compararea reflectării parțiale sau dominant optimistă sau pesimistă cu privire la un mediu antreprenorial, mass-media determină crearea unei percepții distorsionate în rândul opiniei publice. Iar pentru a oferi opiniei publice o reprezentare obiectivă cu privire la mediul antreprenorial european este necesar ca publicațiile de specialitate economice să-și îmbunătățească nivelul relațiilor cu privire la acesta, atât la nivel cantitativ, cât și calitativ.

Referințe bibliografice

- [1] Neagoe Ovidiu, „Start în afaceri pe vreme de furtună”, *Biz*, 204, 2010, 50-51
- [2] Săndulescu L., „Ce greșeli trebuie să evite antreprenorii”, *Biz*, 204, 2010, 10-11
- [3] Ghenea Marius, „Profilul antreprenorului român”, *Biz*, 200, 2010, 58-59
- [4] Luican Marius, „Ce îi lipsește economiei românești”, *Biz*, 190, 2010, 80
- [5] Ardelean A., „România trebuie să-și asume rolul european”, *Biz*, 207, 2011, 42-43
- [6] Săndulescu L., „Cu afaceri la Bruxelles”, *Biz*, 207, 2011, 44-48
- [7] ***, „Afaceri la Londra”, *Biz*, 206, 2011, 38-44
- [8] Coman Corina, „Business în stil italian”, *Biz*, 194, 2010, 10-12
- [9] Săndulescu Loredana, „Europa Centrală: minus 21% în 2009”, *Biz*, 201, 2010, 6
- [10] ***, „Feriți de pe Vistula”, *Capital - Top 300 cei mai bogați români*, 2010, 167-170
- [11] ***, „Rusia nu crede în lacrimi”, *Capital - Top 300 ...*, 2010, 171-173
- [12] ***, „Epoca Renașterii”, *Capital - Top 300 ...*, 2010, 174-175
- [13] ***, „Un gulaș și mai mare împărțit la 100”, *Capital - Top 300 ...*, 2010, 176-177
- [14] ***, „Tributul plătit pentru celebritate și bogăție”, *Capital - Top 300 cei mai bogați români*, 2010, 178-185
- [15] Rădulescu Andrei, „Sinteza macroeconomică mondială”, *Economistul*, 3, 2011, 62-63
- [16] Rădulescu A., „Sinteza ...”, *Economistul*, 4, 2011, 62-63
- [17] Rădulescu A., „Sinteza...”, *Economistul*, 5, 2011, 61-62
- [18] Rădulescu A., „Sinteza ...”, *Economistul*, 6, 2011, 62-63
- [19] Rădulescu A., „Sinteza...”, *Economistul*, 7, 2011, 61-62
- [20] Rădulescu A., „Sinteza...”, *Economistul*, 8, 2011, 62-63
- [21] Rădulescu A., „Sinteza...”, *Economistul*, 9, 2011, 61-62
- [22] Rădulescu A., „Sinteza...”, *Economistul*, 10, 2011, 62-63
- [23] Bărligă, Gabriel, „Europa se destramă”, *Biz*, 207, 2011, 13-19
- [24] Ardelean Alexandru, „Criza din Grecia ne face daruri”, *Biz*, 192, 2010, 22-25
- [25] Rădulescu A., „Sinteza ...”, *Economistul*, 11, 2011, 62-63
- [26] Rădulescu A., „Portugalia a ajuns la marginea... Europei”, *Economistul*, 13-14, 2011, 87-88
- [27] Cristian D., „Surplus comercial pe 2010 în zona euro”, *Economistul*, 5, 2011, 59
- [28] Rădulescu A., „Sinteza ...”, *Economistul*, 12, 2011, 62
- [29] Iacob Mihaela, „Franța și Germania, în pași de competitivitate”, *Economistul*, 4, 2011, 56-57
- [30] Dănilă Nicolae, „Globalizarea crizei. Sau criza globalizării? (III)”, *Economistul*, 7, 2011, 44-47