

**INSTITUTUL DE CERCETĂRI JURIDICE, POLITICE ȘI SOCIOLOGICE
AL USM**

**Cu titlu de manuscris
C.Z.U.: 32.001:659.122(478)(043)**

TEODOR Sergiu

**PROMOVAREA IMAGINII REPUBLICII MOLDOVA ÎN EXTERIOR:
ABORDARE POLITOLOGICĂ**

**561.01. TEORIA, METODOLOGIA POLITOLOGIEI;
INSTITUȚII ȘI PROCESE POLITICE**

**Rezumatul
tezei de doctor în științe politice**

CHIȘINĂU, 2024

Teza a fost elaborată în cadrul Departamentului Științe Politice și Relații Internaționale
a Institutului de Cercetări Juridice, Politice și Sociologice (Universitatea de Stat din Moldova)

Conducător științific: **MORARU Victor**

doctor habilitat în științe politice, profesor universitar, membru corespondent al AȘM

Referenți oficiali:

1) **PERU-BALAN Aurelia** (FRIȘPA, USM), doctor habilitat în științe politice, conferențiar universitar;

2) **ANDRIEȘ Vasile** (UPS „Ion Creangă”), doctor în științe politice

Componența Consiliului științific specializat:

1. **JUC Victor, președinte**, doctor habilitat în științe politice, profesor universitar, membru corespondent al AȘM (ICJPS, USM)

2. **SPRINCEAN Serghei, secretar științific**, doctor habilitat în științe politice, conferențiar universitar (ICJPS, USM)

3. **STEPANOV Georgeta, membru al CȘS**, doctor habilitat în științe ale comunicării, profesor universitar (USM)

4. **BULICANU Victoria, membru al CȘS**, doctor în științe politice, conferențiar universitar (FJȘC, USM)

5. **PĂRȚAC Grigore, membru al CȘS**, doctor în științe politice, conferențiar universitar (USEM)

Suținerea va avea loc la data de 20 noiembrie 2024, ora 13:00, în ședința Consiliului științific specializat D 561.01-24-97 din cadrul Institutului de Cercetări Juridice, Politice și Sociologice (Universitatea de Stat din Moldova), mun. Chișinău, str. Academiei, nr. 3/2, biroul nr. 18.

Teza de doctor și rezumatul tezei pot fi consultate la Biblioteca Națională a Republicii Moldova, biblioteca Universității de Stat din Moldova și pe pagina web a ANACEC (<http://www.anacec.md>).

Rezumatul tezei a fost expediat la data de 15 noiembrie 2024.

Secretar științific al Consiliului științific specializat
doctor habilitat în științe politice, conferențiar universitar

Serghei Sprincean

Conducător științific
doctor habilitat în științe politice, profesor universitar,
membru corespondent al AȘM

Victor Moraru

Autor:

Sergiu Teodor

CUPRINS

REPERE CONCEPTUALE ALE CERCETĂRII	4
CONȚINUTUL TEZEI	11
CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI	16
BIBLIOGRAFIE	19
LISTA PUBLICAȚIILOR AUTORULUI	22
ADNOTARE (în limbile română, rusă și engleză)	24

REPERELE CONCEPTUALE ALE CERCETĂRII

Actualitatea și importanța temei abordate. În ultimii ani interesul pentru imaginea țărilor și pentru reputația acestora a continuat să înainteze în avanscena preocupărilor guvernărilor, discuțiilor publice, implicit și a cercetării academice. Este foarte actuală această problemă și pentru Republica Moldova, în contextul aspirației ei de a evolua în calitate de actor cu drepturi depline pe arena politică internațională, fapt care a devenit posibil odată cu Proclamarea independenței Republicii Moldova la 27 august 1991. Republica Moldova, ca stat, „independent și suveran”, cum a fost consfințit în articolul 1 al Constituției, adoptate în anul 1994, este prezentă plenipotențiar pe harta lumii, fiind membră a unor importante organizații internaționale ca: Organizația Națiunilor Unite, Consiliul Europei, Organizația pentru Securitate și Cooperare în Europa, Fondul Monetar Internațional, Banca Mondială, Banca Europeană pentru Reconstrucție și Dezvoltare, Organizația Internațională a Francofoniei, Organizația Internațională a Comerțului ș. a. Noile circumstanțe au însemnat nu doar apariția unui nou stat pe harta politică a lumii, dar și demararea unor activități în domeniul politicii externe, desfășurate de structurile abilitate, Ministerul Afacerilor Externe, în primul rând, inclusiv, al acelor activități ce țin de percepția țării în afara hotarelor ei, de constituirea, consolidarea și promovarea imaginii de țară.

De remarcat, astfel, importanța contextului lansării ideii de imagine de țară și evoluția ei ulterioară. În situația reală – când s-a produs destrămarea URSS și republicile, deja post-sovietice, au început un drum de sinestătător pe calea afirmării, fiind de acum înainte în fața necesității de a exista pe scena globală, a fost justificat să se producă efortul de a impune înțelegerea Republicii Moldova ca formațiune statală în context internațional. Dovadă a reușitei acestui proces poate servi faptul că Republica Moldova are stabilite relații diplomatice cu 154 de state din totalul de 193 de state - membre ale Organizației Națiunilor Unite (2022). Este adevărat, devenirea tânărului stat s-a dovedit a fi marcată de vulnerabilități serioase, calea parcursă în cei 30 de ani de independență fiind extrem de dificilă, atât pe plan intern, cât și pe plan extern. În lucrările cercetătorilor a fost diagnosticată „duplicitatea acțiunilor politice întreprinse, fapt care a generat persistența crizelor profunde de ordin politic, economic și social. Ambiguitatea situației, în egală măsură, a rezultat, pe parcursul anilor, din lipsa efectivă a clarității în promovarea politicii externe a statului moldovenesc. Astfel, determinarea fermă a vectorului mișcării, edificarea unei politici externe clare și chibzuite constituie un obiectiv esențial al societății moldovenești” [1, pp. 10-11].

Unul din impedimente în această cale îl reprezintă și criza identitară care bânuie neconținut spațiul dezbaterilor publice: „Republica Moldova este una din țările pentru care problema identității naționale s-a transformat într-o zonă destul de sensibilă și vulnerabilă, ea declanșând dispute controversate” [2, p. 49]. Cercetătorii au surprins acest „defect de identitate, care a ajuns să fie însăși definiția acestei țări. Moldova este în mod constant prezentată ca fiind plasată între două lumi. Este suficient să te convingi de aceasta citind doar titlurile prea rarelor lucrări și articole în limba franceză consacrate acestei țări: „La Moldavie à la croisée des chemins”, „La Moldova entre Roumanie et Russie”, „Entre Russie et Europe”, „Un Etat en quête d'une Nation”, „La voie étroite de la Moldavie”, „Entre le marteau russe et l'enclume roumaine”, „Le problème identitaire au coeur de la crise en Moldavie”... [3, p. 80]. Cu toate schimbările majore, survenite odată cu proclamarea independenței Republicii Moldova, populația rămâne a fi polarizată, atestându-se manifestarea unui ponderabil curent „unionist” (pledând pentru reunirea cu România), dar și prezența vizibilă a opozițiilor acestei idei. În ultimii ani opțiunea integrării

europene a obținut sprijinul guvernării și al majorității populației, după cum atestă datele sondajului „Barometrul opiniei publice” din 2023 [4, p. 67-68].

În altă ordine de idei, situația economică a Republicii Moldova continuă să fie complicată. Profilul Republicii Moldova pe site-ul BBC se prezintă ca unul marcat de vulnerabilități serioase: „Moldova este una din cele mai sărace țări în Europa” [5]. Experții relevă faptul că economia moldovenească s-a confruntat în ultimul timp cu un „complex de crize fără precedent”, fiind afectată de „efectele agresiunii ruse din Ucraina, crizei energetice, inflației persistente și secetei” și argumentează opinia că „Moldova trebuie să valorifice la maximum oportunitățile care derivă din statutul său de țară candidat la UE, care va aduce o deschidere de finanțare și mai mare din partea comunității externe” [6].

În totalitatea acestor circumstanțe, remarcăm, prin urmare, ponderea unei premise esențiale - existența și afirmarea Republicii Moldova ca entitate politică (geopolitică), respectiv, plasarea Republicii Moldova pe arena internațională ca stat, cu toate atributele statale, inclusiv cu propria imagine. Tocmai acest fapt justifică, în viziunea noastră, necesitatea și oportunitatea examinării atente a căii parcurse de Republica Moldova în ultimele trei decenii, a experienței acumulate în materie de elaborarea și impunerea propriei imagini în constelația internațională a statelor lumii și extragerea de învățăminte, pe diverse filiere, pentru a construi suportul științific al perspectivelor de dezvoltare, justificând, totodată și alegerea temei prezentului studiu.

Actualitatea tezei este puternic impulsionată, în acest context, de evoluția politicii externe a Republicii Moldova, care a înregistrat în ultimul timp succese considerabile (odată cu obținerea statutului de țară candidat și a recepționării celor 9 recomandări ale Comisiei Europene, Moldova a realizat acțiuni care, într-un final, au dus la recomandarea din 8 noiembrie 2023 a Comisiei Europene de a lansa negocierile de aderare cu Moldova și la decizia Consiliului European din 14 decembrie 2023 cu privire la începerea negocierilor de aderare [7].

Este firesc să considerăm drept prioritară, în aceste circumstanțe, chestiunea cu privire la imaginea pe care o are în lume, pentru momentul actual, statul Republica Moldova și axarea pe proiectarea acelor acțiuni care ar contribui la optimizarea necesară a acestei imagini. Atenția sporită pentru imaginea de țară provine din conștientizarea și recunoașterea faptului că imaginea și reputația țării devin în lumea contemporană un capital strategic, manifestând un puternic impact asupra diverselor aspecte ale relațiilor internaționale și asupra progresului economic, social, politic și cultural al țării, racordat sferei globale.

Se conturează, astfel, că actualitatea temei alese pentru cercetare este definită de o serie de factori, printre care: avansarea și caracterul tot mai complex al acțiunii comunicaționale în societatea contemporană, extinderea și sporirea influenței mesajelor vehiculate în spațiul public informațional asupra opiniei publice globale; actualitatea și importanța integrării europene a Republicii Moldova, respectiv, caracterul imperios al promovării adecvate a imaginii de țară și asigurării percepției ei favorabile de comunitatea internațională; necesitatea conceptualizării cuvenite și argumentate din punct de vedere teoretico-științific a proceselor de construire a acestei imagini. Subiectul tezei se înscrie în mod firesc în albia cercetărilor actuale în domeniul științelor sociale, contribuind la clarificarea problemelor stringente, în cazul de față, raportându-se la faptul că „de la sfârșitul Războiului Rece, construirea imaginii și identificarea brandului au fost una dintre preocupările cheie ale guvernelor postcomuniste” [8, p. 69].

În consecință, actualitatea cercetării este determinată atât de necesitatea aplicării analizei teoretice la starea constatată de lucruri în domeniu, cât și de sarcinile practice ale căutării de forme eficiente în formarea imaginii de țară.

Descrierea situației în domeniul de cercetare și identificarea problemelor de investigare. În calitate de categorie analitică aparte, imaginea de țară („country image”), chiar dacă prezența elementelor cu referire la imagine de țară poate fi semnalată în studiile întreprinse mai demult de specialiștii care și-au adus contribuția la cercetarea problemelor formării opiniei publice, evidențierea principiilor propagandei contemporane ș. a., ca Walter Lippman [9], Herbert Lasswell [10] ș. a., a atras atenția cercetătorilor relativ târziu, în anii 50-60 ai secolului trecut, prin lucrările lui Kenneth Boulding [11; 12], William Buchanan [13] ș. a. De notat, că în ultimul deceniu al secolului al XX-lea fenomenul imaginii de țară a cunoscut un punct de atracție vădit pentru cercetători, care s-au arătat interesați de explorarea multiplelor fațete prin care se manifestă imaginea de țară: „reputația, percepția, atitudinea, mesajul, estimarea, recunoașterea, încrederea, spijinul, comunicarea” [14, p. 33]. O serie întreagă de studii au fost întreprinse, fiind axate preponderent pe stabilirea rolului și locului imaginii de țară în contextul relațiilor internaționale [15; 16] sau relațiilor publice internaționale [17], pe dezvăluirea particularităților formării imaginii politice a statului [18], pe precizarea funcțiilor și condițiilor funcționalității imaginii [19], dar și pe relevarea derivatelor imaginii de țară, exprimate în conceptualizarea brandingului de națiune [20; 21; 22], operaționalizarea soft power [23], evidențierea principiilor diplomației publice [24].

Între timp s-a produs sporirea vizibilă a numărului lucrărilor care au plasat în vizorul investigativ imaginea de țară propriu-zusă / imaginea statului, a devenit încetățenit termenul „imagine de țară”, vehiculat cu suficientă intensitate și afirmat în literatura de specialitate [25; 26; 27; 28; 29; 30; 31 ș.a.].

Este relevantă și destul de instructivă lista teoriilor care pot fi aplicate conceptului de imagine de țară în diverse circumstanțe [32, pp. 838-839]. Subliniind oportunitatea și utilitatea discuțiilor extinse, cercetătorii pledează pentru fundamentarea unei baze teoretice mai solide, care poate fi obținută pe calea „cercetării integrative” și aprofundate asupra modului în care este afectat comportamentul uman și modului în care sunt diferențiate efectele promovării imaginii de țară [33, p. 845].

S-a făcut simțită, în primele decenii ale secolului al XXI-lea, o adevărată efervescență a cercetării imaginii de țară. Atenția acordată fenomenului a obținut un caracter atotcuprinzător: cu siguranță, studiile în problema dată n-au ocolit nicio țară, fie cât de mică, de pe glob, fiecare stat încercând să creeze și să promoveze o imagine de țară - „fiecare stat are propria sa imagine” [34], care constă din percepția lui de către lumea externă și care trebuie să-i reprezinte cât mai favorabil identitatea [35; 36; 37 ș. a.]. Consemnarea specificului conceptului imaginii de țară / imaginii de stat, înțelegerea resurselor și, implicit, a efectelor sale, a evoluat vizibil spre conceptualizarea numeroaselor manifestări ale acțiunii politice, orientate spre eficientizarea căilor de formare a imaginii, adică spre detectarea resurselor unei acțiuni integrate, utilizate în acest scop.

În teză, așadar, prin **imagine de țară/imagine de stat** se înțelege acea totalitate de caracteristici obiective și interconectate ale țării / statului, care se formează mai mult spontan în percepția populației (atât în interior, dar mai ales în exteriorul țării), axată pe cunoașterea trăsăturilor specifice de ordin geografic și național, precum și din reprezentarea pe care o are populația respectivă cu privire la aspectele caracteristice țării date, de ordin socio-politic, economic, demografic, cultural, confesional și altele, generând atitudine și reacție. Sursele apariției și menținerii acestei imagini se datorează atât activității politice a statului, cât și acelor manifestări culturale, mediatice, economice, științifice, sportive ș. a., care determină gradul de persistență a cunoașterii și impresiei despre țara respectivă.

De menționat, că noțiunea **imagine de țară** se conjugă în mod inerent cu noțiunea de **brand de țară (brand de națiune)**, care exprimă, de fapt, o împletitură complexă de elemente ce oferă reprezentărilor despre țară diferențiere și relevanță culturală în percepția tuturor publicurilor țintă, fiind o expresie generalizată / un simbol magistral al țării. Deși lucrarea pornește de la ideea „imaginii de țară” (drept un concept încetățenit în literatura de specialitate, înțelegând prin el și „imaginea de stat”, ambele concepte considerându-le reciproc substituibile doar din comoditate, în realitate, însă, existând nuanțe care determină delimitarea conceptelor date, la o abordare atentă și punctuală), considerăm, în același timp, justificată operarea și exploatarea conceptului „brand de țară / brand de națiune” / „brand național”. Acesta este și cazul Agenției Naționale de Investiții, atunci când pe site-ul său (<https://pomulvietii.md/>) anunță, în aceeași propoziție, că „este unica instituție mandată să promoveze **imaginea Republicii Moldova** [...], fiind administrator al **brandului de țară**”.

Mai mulți autori, de fapt, recurg la apropierea și aproape îngemănarea acestor două concepte (ca și în cazul următoarelor titluri de cărți, semnate de autorii români Alina Dolea, Adriana Țăruș. *Branding Romania. Cum (ne) promovăm imaginea de țară*. București: Polirom, 2009 [38]; Luminița Nicolescu (coord.). *Imaginea României sub lupă! Branding și rebranding de țară*. București: Editura ASE 2008) [39]. Brandul de națiune / brandul de țară, bazat pe evidențierea elementelor fundamentale ale imaginii de țară, relevarea identității și accentuarea reputației țării, identifică astfel și comunică esența țării, fiind, prin urmare, rezultatul acțiunii mai mult conștientizate și planificate decât spontane. Respectiv, expresia „imaginea de țară vs brand de națiune”, considerăm că poate fi interpretată nu din perspectiva adversativă, de opoziție, ci pe plan de apropiere, cooperare, chiar substituere, fiind reciproc raportabile și congruente (ușoara diferență, care ar putea fi detectată, se referă la caracteristicile de funcționalitate ale noțiunilor date, vizând, după caz, specificul acțiunii mediatice, modelele de comunicare utilizate).

Acest lucru se întrevede chiar în cazul primelor definiții și caracterizări ale conceptului imaginii de țară, de exemplu: „imaginea unei națiuni este formată printr-un proces de comunicare extrem de complex care implică diverse surse de informare. [...] Cei care creează cele mai puternice imagini sunt televiziunea și radioul internațional, ziare și reviste, programe de schimb cultural, reclame, cărți, servicii de știri. Aduă la asta educație și călătorie, adică gradul de experiență personală legat de anumite culturi străine care are și un rol important în construirea unei imagini” [40, p. 1]. Adică, formarea, crearea imaginii de țară este, de fapt, în accepția cercetătorilor, și acțiunea de promovare a ei.

Atunci când se produce o acțiune planificată, conceptualizată, de formare a acestei imagini, întreprinsă de instituțiile statului, prin diverse mecanisme, când se produce promovarea imaginii, se poate de vorbit despre construcția brandului de țară, adică, despre brandingul națiunii / statului. De fapt, cea mai consistentă și concisă definiție a brandingului poate fi considerată cea aparținând notoriului cercetător Simon Anholt: „procesul de proiectare, planificare și comunicare a numelui și a identității, pentru a construi sau gestiona reputația” [41, p. 2].

Multiplele valențe ale problematicii promovării imaginii de țară/brandingului de țară constituie o temă actuală în toate țările, indiferent de ritmul de dezvoltare, mai ales atunci când în acțiunile întreprinse accentul se pune pe dimensionarea factorilor care influențează dinamica dezvoltării imaginii de țară.

Abordările științifice privind diverse aspecte ale temei examinate au reprezentat – direct sau tangențial – obiect de cercetare pentru mai mulți cercetători din Occident, din România, din Republica Moldova (reflectat în lucrările la care ne-am referit mai sus), constituind, pentru lucrarea dată, importante repere teoretico-științifice și metodologice.

Totalitatea lucrărilor autohtone, apărute pe parcursul anilor la problematica tezei, fie ele focalizate nemijlocit pe fenomenul imaginii de țară/brandingului de țară, fie atingând doar tangențial problema, oricum prezintă interes pentru clarificarea contextului și a locului pe care îl are Republica Moldova în procesele de profilare a propriei imagini.

Ca o concluzie a activității de documentare, de consultare a literaturii de specialitate, menționăm că, totuși, mai multe cercetări (ne referim, în special, la investigații de ordin concret, de examinare a situației în țara concretă), inclusiv și cele ce țin de realitățile Republicii Moldova, sunt axate preponderent pe căutarea răspunsului la întrebarea: „ce este imaginea de țară?”, „cum ar trebui să fie ea?”, „cum este percepută țara de opinia publică din străinătate”, și doar mai rar autorii urmăresc și pun accentul pe aprofundarea problemei și pe specificul formării imaginii de țară sub aspect politologic. De menționat, totuși, că, în mod firesc, aspectele politologice și-au găsit reflectare în mai multe lucrări care au marcat dezvoltarea direcției științifice în cauză [42; 43; 44; 45 ș. a.].

În acest context, ne propunem, prin lucrarea noastră, drept **obiectiv de bază**, aducerea unei contribuții la examinarea experienței Republicii Moldova referitor la promovarea propriei imagini de țară, pornind de la configurarea, în acest scop, a unui cadru conceptual-teoretic și relevarea, în special, a aspectelor de ordin politologic.

Obiectul cercetării îl reprezintă promovarea imaginii Republicii Moldova în străinătate. Abordând problema imaginii de țară, accentul în lucrarea de față este pus pe imaginea externă a Republicii Moldova, pe elucidarea multiplelor aspecte și componente care o alcătuiesc și s-au manifestat pe parcursul anilor de independență a statului, precum și pe examinarea celor mai relevante căi de formare a acestei imagini în activitatea practică, pe estimarea modalităților și formelor aplicate.

Subiectul cercetării înglobează în sine dezvoltarea specificului activității de formare a imaginii de țară, evaluarea stării de fapt referitor la promovarea imaginii de țară a Republicii Moldova, evidențierea particularităților acțiunilor de formare a imaginii, examinarea tendințelor relevante.

În vederea realizării lucrării a fost considerată oportună verificarea **ipotezei de bază a cercetării**: imaginea de țară reprezintă o resursă de cea mai mare importanță pentru afirmarea unui stat pe arena internațională. Formarea, menținerea și promovarea imaginii de țară este determinată de mai mulți factori, care influențează poziționarea statului în lumea globalizată. De aceea, acțiunile de construcție și de promovare a imaginii statului trebuie să se bazeze pe o conceptualizare clară, exprimată într-o viziune strategică cuprinzătoare, realizarea căreia ar putea comporta configurarea unei imagini de țară dezirabile.

Scopul și obiectivele tezei. Scopul principal al cercetării este de a examina modul de promovare a imaginii de țară a Republicii Moldova, în racordare cu devenirea statului, a determina caracteristicile potențialului de imagine a țării, a evidenția arsenalul modalităților utilizate pentru promovarea Republicii Moldova pe arena internațională.

Obiectivele lucrării rezidă în:

- dezvoltarea semnificației politice a imaginii de țară și argumentarea stringentei necesități a implementării în agenda politică și comunicațională a Republicii Moldova a conceptului „imaginei de țară”;
- prezentarea unui tablou sintetic al stării cercetărilor actuale ale fenomenului imaginii de țară, orientat pe includerea în circuitul științific autohton a lucrărilor relevante în domeniu;
- generalizarea interpretărilor actuale ale conceptelor „imagine de țară” și „branding”;
- argumentarea oportunității viziunii politologice asupra fenomenului;

- evidențierea particularităților în promovarea imaginii în experiența altor țări și a unor modele de acțiune promoțională;
- profilarea stării actuale și a caracteristicilor definitorii ale imaginii Republicii Moldova;
- examinarea imaginii Republicii Moldova în media din străinătate, determinarea caracterului dominantelor percepției imaginii de țară în spațiul public;
- relevarea unor factori de ordin major, capabili să influențeze percepția imaginii țării;
- estimarea modalităților de optimizare a acțiunii politico-guvernamentale în domeniul brandingului de țară, evidențierea modalităților, inclusiv mediatice, aferente acestei acțiuni;
- conceptualizarea și înaintarea propunerilor pentru Programul de promovare a imaginii Republicii Moldova.

Suportul metodologic și teoretico-științific al cercetării este determinat de principiile general-științifice consacrate de cunoaștere a fenomenelor social-politice, aplicate într-o investigație, rezumându-se în principiul științific, principiul interdisciplinar, principiul obiectivității ș. a. și se axează pe metodologia științifică specifică sferei științelor sociale. Principiile de cercetare de bază, utilizate în lucrare, sunt cele tradiționale în acest gen de investigații: sistemic, istoric, instituțional, comparativ, logic ș. a. S-a recurs și la metoda descriptivă, la analiză de conținut, au fost utilizate și elemente de ordin sociologic (anchetă). Inducția și deducția, analiza și sinteza au constituit suportul în evaluarea politicilor și practicilor de formare și promovare a imaginii de țară a Republicii Moldova.

În fond, metodologia de cercetare se rezumă în principal la toate metodele și tehnicile adecvate, utilizate pentru colectarea și prelucrarea datelor și informațiilor empirice, respectiv la observarea, sortarea, corelarea, clasificarea, compararea și analiza datelor, astfel încât să poată fi fundamentate elementele teoretice abordate.

Ca bază teoretico-științifică în elaborarea prezentei cercetări au servit investigațiile, efectuate de savanții din Occident, în special din Marea Britanie, SUA, Franța, dar și din România, Rusia ș. a. Mai multe aspecte ale cercetării au avut drept bază empirică materialele presei internaționale (diferite perioade din intervalul anilor 2000-2024).

Noutatea și originalitatea științifică. Sub aspectul noutății, lucrarea propune sintetizarea conceptuală și practică a fenomenului imaginii de țară. Caracterul inovator al investigației realizate rezidă, printre altele, în viziunea noastră, în următoarele:

- promovarea unei viziuni de ansamblu, integrate, a conceptului de imagine de țară, accentuarea aspectelor politologice ale fenomenului examinat;
- identificarea dinamicii dezvoltării și a stării de fapt a imaginii Republicii Moldova;
- cercetarea imaginii Republicii Moldova în contextul abordării din perspectivele politicii simbolice, teoriei construcției sociale a realității, teoriei interacționismului simbolic;
- evidențierea direcțiilor și modalităților principale de difuzare a imaginii Republicii Moldova.

Problema științifică soluționată rezidă în conceptualizarea fenomenului imaginii de țară în aplicare la realitățile Republicii Moldova, interpretarea complexă și interdisciplinară a conceptului examinat și elucidarea particularităților acțiunilor de promovare și consolidare a imaginii de țară a Republicii Moldova.

Soluționarea problemei științifice s-a produs prin analiza multiaspectuală a circumstanțelor specifice în care se produce formarea imaginii de țară, generalizarea și reliefaarea unor aspecte esențiale ale comunicării imaginii de țară, prin dezvăluirea particularităților căii parcurse de acțiunea de impunere a statului pe arena internațională.

Importanța teoretică și valoarea aplicativă a lucrării. Semnificația teoretică a lucrării de față constă în precizarea specificului acțiunii de formare a imaginii de țară în circumstanțele complexe ale realităților contemporane. Sub aspect teoretic, studiul poate servi ca punct de reper pentru elaborări științifice ulterioare, pentru dezvoltarea subiectelor care vizează acțiunea politico-mediatică și eficiența ei.

Valoarea aplicativă a tezei se regăsește în rezultatele cercetărilor asupra manifestării imaginii de țară, în informațiile acumulate, care pot servi drept bază de pornire pentru elaborarea viziunii strategice asupra brandingului de națiune. Valoarea aplicativă a lucrării se reflectă și pe planul științifico-didactic și cel nemijlocit practic. Sub aspect didactic, studiul este util pentru perfectarea manualelor și suporturilor didactice, elaborarea cursurilor universitare în cadrul facultăților de științe politice și științe ale comunicării. Din perspectiva practică, o serie de concluzii și recomandări pot fi aplicate în calitate de suport pentru identificarea soluțiilor de eficientizare și de optimizare a acțiunii de promovare a imaginii Republicii Moldova în activitatea instituțiilor antrenate în acest proces, inclusiv, în activitatea mass-mediei.

Aprobarea rezultatelor științifice. Rezultatele obținute în urma cercetărilor efectuate, concepțiile de bază ale tezei, concluziile și recomandările cu referire la problemele imaginii de țară au fost valorificate și expuse de către autor în 17 lucrări științifice publicate în culegeri de articole și reviste de specialitate de circulație națională și internațională, editate atât în Republica Moldova și România, cât și peste hotare. Tezele cuprinse în lucrare au fost prezentate și discutate în cadrul unor importante foruri științifice naționale și internaționale, inclusiv congrese și conferințe științifice, cum ar fi: conferințele științifice naționale și internaționale organizate de Academia de Științe a Moldovei / Institutul de Cercetări Juridice, Politice și Sociologice, Academia Națională de Științe din Belarus, Universitatea de Stat din Moldova, ULIM și Universitatea de Stat din Comrat, congresele și sesiunile științifice organizate de Universitatea „Apollonia” din Iași și Academia Oamenilor de Știință din România.

CONȚINUTUL TEZEI

Volumul și structura tezei include: adnotări în limbile română, engleză, rusă, lista abrevierilor, lista tabelor, introducere, trei capitole, concluzii generale și recomandări, bibliografie și anexe. Lucrarea este expusă pe 152 de pagini text de bază, 3 tabele, 16 figuri și opt anexe. Bibliografia este alcătuită din 321 de surse, incluzând monografii, contribuții la cărți, articole științifice în limbile română, engleză, franceză și 139 surse din Internet și din presa periodică.

Sumarul capitolelor tezei.

În compartimentul **Introducere** este abordată actualitatea și importanța temei, prin evidențierea conceptelor ei principale și oportune. Sunt expuse scopul și obiectivele tezei, noutatea științifică a rezultatelor obținute, importanța teoretică și semnificația practică, informația cu privire la aprobarea rezultatelor cercetării științifice.

În Capitolul I, intitulat „**Imagine de țară**”: **abordări conceptuale**, sunt analizate date relevante referitoare la fenomenul imaginii de țară, la evoluția și modul de funcționare a acestuia. În baza studiului literaturii de specialitate, pertinente pentru subiectul tezei date, se efectuează prezentarea și generalizarea rezultatelor cercetărilor întreprinse de diverși autori privind conceptul imaginii de țară, sunt evidențiate reperele definitorii ale fenomenului.

La hotarul dintre secole, cercetătorii au conștientizat că imaginea de țară este „unul dintre cele mai importante concepte din era globalizării” [46, p. 5]. Iar globalizarea actuală, în reflecțiile atente ale lui Manuel Castells, „nu este aceeași ca și globalizările anterioare, deoarece se bazează pe tehnologiile comunicaționale și informaționale, care permit eliminarea distanțelor dintre țări. Mai mult, această globalizare este, concomitent, incluzivă și exclusivă. Cuprinzătoare în raport cu totul ce are valoare și exclusivă față de ceea ce nu o are. Astfel, globalizarea strict economică este o globalizare selectivă. Acesta este motivul pentru care statele, guvernele și întreprinderile fiecărei țări încearcă să se poziționeze în această rețea globală: pentru că în afara ei nu există creștere, nu există dezvoltare, nu există avuție” [47, p. 92].

Pentru unii cercetători, prioritar în definirea conceptului în cauză este faptul că imaginea țării este constituită din „reprezentări (imagini) relaționate sistematic, descrieri ale unei națiuni, ale unui popor, însoțite de atitudinea față de el și felul în care este perceput de alții” [48, p. 35]. De aici rezultă complexitatea conceptului și imposibilitatea de a-l trata în mod univoc, imaginea țării având la bază un amalgam de informații, care se prezintă nu doar ca un ansamblu de reprezentări separate, ci ca un tot întreg, o construcție mentală cuprinzătoare, „o structură cognitivă, afectivă și evaluativă, integrată în comportament” [49, pp. 120-121]. Definirea noțiunii de imagine de țară / imagine de stat, care s-a produs pe parcursul avansării cercetărilor în domeniu oferă posibilitatea de a evidenția caracteristicile esențiale și primordiale ale imaginii de țară în calitatea ei de categorie științifică (în teză sunt prezentate cele mai vehiculate definiții, 13 la număr [50; 51 etc.]). Acesta este conceptul **imaginii de țară / imaginii de stat**, care au obținut o vehiculare amplă în literatura de specialitate. În câmpul de interpretare a acestor concepte ce află, inerent, și „brandul de țară”, astfel că formarea imaginii de țară conduce inevitabil la acțiunea de „branding de țară”, înțeles ca un proces prin care „imaginile țării sunt create sau corectate, monitorizate, evaluate și gestionate proactiv pentru a spori reputația țării în rândul unui public țintă internațional” [52, p. 101].

În aria de cuprindere a acestor concepte se află, deci, asociațiile mentale, generate de cunoaștere și experiența precedentă. Însă fiecare concept are propria dominantă: identitatea de țară se referă la acea legătură care unește colectivitatea și-i asigură unicitatea; imaginea vizează

ceea ce percep alții, ceea ce este proiectat, iar reputația semnifică un tip de feedback primit din exterior, cu referire la credibilitatea revendicărilor de identitate ale țării. Imaginea de țară și reputația, așadar, fac parte, în calitate de componente, din procesul de comunicare între țară (înțeleasă din punctul de vedere al totalității mijloacelor de comunicare și al întregului spectru de care dispune la acel moment), și mediul extern.

Cercetarea desfășurată în vederea elaborării tezei se axează pe prevalența abordării subiectului în albia științei politice, antrenând considerarea unor categorii politologice esențiale ca relații internaționale, globalizare, identitate națională, reputație a țării ș. a. și oferind posibilitatea definirii și interpretării ample a conceptului imaginii de țară / brandului de țară, dar și a conceptelor derivate sau adiacente ca formare a imaginii de țară/branding de țară, diplomatie publică, soft power ș. a. Este relevantă metodologia și perspectivele cercetării imaginii de țară a Republicii Moldova, sunt aduse argumentele pentru prezența mai hotărâtă a imaginii de țară în agenda politică (dar și mediatică și publică) a Republicii Moldova, pentru promovarea consecventă a acestei imagini în exterior.

În Capitolul II, intitulat „**Valențele promovării imaginii Republicii Moldova**”, conceptul imaginii de țară este dezvăluit în aplicarea lui la realitățile Republicii Moldova, fiind interpretat drept un fenomen dinamic al vieții spirituale a societății, care influențează semnificativ întreaga sferă socioculturală și politică, inclusiv, politica și practica internațională. În capitol se argumentează supoziția cu privire la imaginea de țară a Republicii Moldova ca o resursă fundamentală a afirmării statului pe arena internațională, fiind sprijinită de pătrunderea și conturarea stării de fapt referitor la promovarea imaginii: cu cât mai pozitivă este percepția unei țări în străinătate, cu atât mai consistente sunt perspectivele afirmării ei pe arena internațională. În scopul cunoașterii situației reale, este întreprinsă examinarea dominantelor de interpretare a imaginii de opinie publică a diverselor state, adică evaluată percepția acestei imagini, în special, de instituțiile media din diferite țări (în cazul nostru, de un interes aparte fiind modul în care este percepută Republica Moldova de media italiană, franceză, engleză, germană, adică de acele spații socio-culturale în care este înregistrată o prezență însemnată a imigranților moldoveni). Astfel, obțin explicație obiecțiile vehiculate referitor la prezența insuficientă a Republicii Moldova în spațiul informațional extern și îndemnul de a impune o imagine merituosă a Republicii Moldova pe plan extern, determinate de conștientizarea poziționării reale a țării în context internațional.

Respectiv, un subcapitol din cadrul acestui capitol este consacrat valențelor mediatice ale imaginii de țară, elucidării unor căi de fortificare a competitivității țării, dezvăluirii potențialului factorului comunicațional. În acest context, devin ponderabile astfel de solicitări formulate ca: în fiecare zi să fie găsite căi pentru a difuza în străinătate relatări, capabile să sensibilizeze audiența, să-i comunice lucruri importante despre o țară ca Republica Moldova. Și dacă evoluția procesului comunicativ-informațional universal a determinat ascensiunea digitalizării, asemuite cu apariția și afirmarea rețelei globale Internet, atunci este pe deplin justificată și oportună amplificarea promovării imaginii de țară în spațiul virtual, fapt pentru care se pledează în analiza întreprinsă, pornind de la realitatea ce trebuie anticipată, acceptată și capitalizată la nivelul procesului de promovare a imaginii de țară, că posibilitățile new media depășesc pe cele ale old media. Liderii de opinie și factorii de decizie sunt prezenți în mediul online, locul unde se află, cu siguranță, și viitorul procesului comunicativ de promovare a imaginii de țară. De fapt, întregul sistem informațional în procesul de promovare de imagine de țară se îndreaptă cu pași vertiginoși către mediul online, unde se va regăsi aproape în întregime într-un viitor nu foarte depărtat. Rețeaua globală Internet oferă niște oportunități extraordinare, care fac procesul informativ-

comunicațional în cadrul promovării imaginii de țară mai rapid și mai eficient. În noul univers al posibilităților de comunicare, care se află într-o continuă dezvoltare, țările se decid să se integreze în diverse comunități informaționale, unde este mai simplu, iar, de multe ori, și mai eficient, să promovezi imaginea de țară.

Se demonstrează, astfel, că resursele influenței persuasive prin intermediul mass-mediei sunt valorificate pornind de la capacitatea sursei de mesaje de a crea texte media (dar și imagini media) susceptibile de o interpretare adecvată și capabile să garanteze recunoscutibilitate durabilă și comprehensibilitate. Iată de ce este atât de mare responsabilitatea guvernării, dar și a instituțiilor mediatice care au atribuții la promovarea imaginii de țară pentru calitatea produsului informațional, orientat spre audiența externă.

Pe lângă factorul mediativ, asupra formării imaginii de țară pe plan internațional influențează mai mulți factori interni și externi, analizați în capitol, unul dintre care se rezumă în poziționarea statului în ambianța globală. Respectiv, este făcută referința la un astfel de factor cum este dezvoltarea turismului, cu prezentarea tendințelor de manifestare și exemplificarea susținerii brandului turistic național în cadrul eforturilor de îmbunătățire a imaginii de țară. Un loc aparte îi revine și dezvoltării plenare a posibilităților diplomației publice, considerată și ea o resursă importantă a consolidării imaginii de țară. Arsenalul de modalități, capabile să asigure acțiunea de formare a imaginii de țară/de branding de țară, poate include cele mai diverse acțiuni: lobby internațional, materiale pregătite pentru publicare în ediții internaționale, expoziții, seminare, vizite de documentare ale grupurilor de jurnaliști străini, evenimente speciale și evenimente tradiționale (gen festivaluri de tradiții, festivaluri etnografice, Festivalul vinului, festivaluri de filme, festivaluri literare etc.), publicații promoționale, organizare de competiții sportive internaționale, prezentări ale personalităților din domeniul culturii, științei, congrese, conferințe etc.

De rând cu aceste acțiuni de alură pozitivă, în teză se evidențiază și astfel de circumstanțe care produc un impact diminuant, defavorabil asupra procesului de promovare a imaginii. Pentru Republica Moldova un astfel de factor major de influență este conflictul din raioanele de est ale Republicii Moldova (așa-zisul „conflict transnistrean”). Reieșind din aceasta, conjunctura politică nouă, conturată pe harta lumii la începutul anilor '90, continuă să rămână pentru Republica Moldova la fel de actuală, ca și acum treizeci de ani și ceva, practic, cu aceeași configurație, respectiv, influența ei asupra percepției internaționale a Republicii Moldova, de cele mai multe ori, continuă să rămână indezirabilă, afectând serios reputația țării. Respectiv, circumstanțele la care se face referire în teză se constituie într-un impediment semnificativ în calea realizării de către Republica Moldova a aspirației sale de integrare europeană, făcând anevoioasă consolidarea imaginii de țară. Respectiv, factorul politic / geopolitic este cel mai ponderabil factor de influență asupra percepției imaginii Republicii Moldova, nefiind soluționat în niciun fel nici până în prezent. În teză este întreprinsă ilustrarea faptului influenței negative a conflictului asupra percepției imaginii țării, se arată că Republica Moldova, fiind mult prea vulnerabilă sub aspectul imaginii, este obligată să efectueze pași hotărâți pentru redresarea situației, pentru formarea unei atitudini pozitive față de Moldova. Cu atât mai mult că problema reală constă acum nu atât în formarea imaginii favorabile, cât în corectarea imaginii stabilite (rebranding), în depășirea stereotipurilor defavorizante, deja încetățenite și constituite în baza unei serii de circumstanțe. Este nevoie, adică, de o monitorizare permanentă a acestei probleme, și, respectiv, de căutare a căilor adecvate de optimizare a situației.

În Capitolul al III-lea, „**Construcția imaginii Republicii Moldova ca obiectiv strategic**”, se regăsesc argumentele pentru necesitatea poziționării chibzuite a statului și formării

consecvente a imaginii lui pozitive, urmării unui program bine gândit de fortificare a poziției ocupate de stat pe arena internațională, secundată de implementarea strategiei comunicaționale eficiente, care ia în considerare multiplele fațete ale posibilei influențe simbolice. Elaborarea unui program de asemenea anvergură trebuie, în mod firesc, corelată cu exigențele unor astfel de elemente importante, cum sunt: politica statală, relațiile externe și conjunctura internațională, mijloacele de informare în masă, tehnologiile proprii domeniului relațiilor publice, potențialul uman disponibil ș. a., să ia în considerare întregul conglomerat al circumstanțelor de ordin politic, economic, geografic, social ale manifestării statului pe arena internațională.

În general, strategia promovării imaginii de țară se elaborează și se implementează, fiind axată pe anumite priorități: dezvoltarea turismului, exportul brandurilor specifice, atragerea investițiilor, politica externă, reprezentarea culturii. În consecință, aprecierea țării se produce reieșind din faptele care caracterizează țara, particularitățile atitudinii (deja existente la grupurile-țintă, stabilite cu anticipare) față de țară, interpretările vizând realitățile țării, companiile care reprezintă țara, autoperceperea țării etc.

Capitolul face trimitere la date din experiența promovării imaginii de țară, acumulate în Franța, Japonia, Germania, Elveția, dar și în țările aparținând arealului ex-sovietic – Kazahstan, Kârgâzstan, încercând să descopere, mai ales, la cele din urmă, similitudinile și diferențele în acțiunile întreprinse. Așa cum, cel mai relevant caz de experiență de promovare a fost considerat, în spațiul post-sovietic, cel al Estoniei, capitolul prezintă și analizează în detalii acțiunile întreprinse în această țară. În fond, strategia originală a promovării imaginii de țară a Estoniei este simplă – are un program unificat de mesaje de bază, un limbaj vizual pentru toate proiectele care promovează Estonia, o rețea de sub-branduri care utilizează aceeași strategie. Brandul Estoniei se formează în baza unui șir de asocieri, ținând de: particularitățile naturii teritoriului; referința la ospitalitatea poporului; asocieri de ordin gastronomic; nivelul serviciilor oferite; relațiile istorice cu familia țărilor europene; caracteristicile ecologice ale turismului. Trăsăturile esențiale ale țării, alinate dihotomic: natura – tehnologia, tradiții – inovații, fiind plasate în câmpul imaginii, accentuează, în special, autenticitatea percepției. A fost considerat important și chiar indicativ faptul că Estonia a reușit să facă funcțională o structură de colaborare, reprezentând, de fapt, cheia succesului. În cadrul strategiei, implementate de estonieni, a fost adoptată o regulă: orice mesaj și relatare orientată spre difuzarea imaginii de țară se bazează pe fapte și oferă cel puțin unul dintre mesajele de bază, alinate la strategie. Un bogat material, cu titlu de exemplu, este extras și din experiența de promovare a imaginii de țară de România.

În mod consecvent, capitolul abordează în continuare problema modalităților de edificare a imaginii de țară. Astfel, este supus analizei procesul complicat de constituire a imaginii de țară. Complicat, pentru că este determinat de o serie întregă de circumstanțe. De o multitudine de factori, de nenumărați protagoniști ai proceselor: un număr mare de reprezentări și impresii despre actorii politici și economici, culturali și sociali influențează imaginea care se formează în străinătate. În acest context, o țară trebuie mai întâi să-și înțeleagă locul și valoarea în cadrul proceselor globale, și apoi să procedeze la mobilizarea tuturor instrumentelor aflate în arsenal pentru a-și consolida imaginea. Aceste lucruri se întâmplă sub incidența mai multor circumstanțe: economice, politice, geografice, sociale, etc., analiza cărora permite dezvoltarea unor clarificări importante. Drept o contribuție cu valoare aplicativă a studiului servește și modelarea campaniei de promovare a țării.

Ultimul subcapitol al tezei se referă la necesitatea viziunii strategice, inerentă în construcția unei imagini de țară. Analiza întreprinsă în teză vizează, astfel, mai întâi, itinerarul parcurs timp de câteva decenii, de la procesul de conștientizare a importanței promovării

imaginii de țară la un itinerar destul de dificil, diversificat și multiaspectual. Este prezentată etapizarea acestui itinerar, se produce și racordarea cronologiei imaginii la etapele vieții politice din Republica Moldova în anii de independență.

Drept corolar al cercetării efectuate se profilează pledoaria pentru elaborarea unei strategii care ar îngloba întregul set de probleme, necesare pentru o conceptualizare și edificare a unui program integrat de promovare a Republicii Moldova pe arena internațională.

CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI

Cercetarea efectuată a confirmat ipoteza inițială a lucrării și a comportat soluționarea problemei științifice înaintate pentru elucidare – a fost conceptualizat fenomenul imaginii de țară în aplicare la realitățile Republicii Moldova, s-a produs interpretarea complexă și interdisciplinară a conceptului examinat, au fost elucidate particularitățile acțiunilor de promovare și consolidare a imaginii de țară a Republicii Moldova. În urma cercetării efectuate s-a profilat clar faptul că imaginea de țară este o problemă atât de complexă, încât ea nu poate fi abordată parțial, izolat. Orice acțiune întreprinsă în spațiul public lucrează pentru imagine de țară, orice se întreprinde în sfera publică într-o țară se va reflecta în imaginea ei.

Teza a fost discutată și aprobată la ședința Centrului Cercetări Politice și Relații Internaționale al Institutului de Cercetări Juridice, Politice și Sociologice a USM, din data de 13 iulie 2023, și la ședința Seminarului științific de profil de pe lângă ICJPS din data de 20 octombrie 2023.

Tezele de bază și concluziile lucrării au fost expuse în 17 articole științifice, inclusiv 4 articole editate în reviste științifice cu recenzenți, precum și în cadrul a 17 Conferințe Internaționale și 7 Conferințe Naționale.

În urma prezentării rezultatelor cercetării și discuțiilor publice ale lucrării, considerăm că avem temeiuri pentru a constata că scopul cercetării a fost atins.

Realizarea obiectivelor propuse a permis formularea unui șir de **concluzii de bază**, după cum urmează:

1. Valorificarea interpretărilor teoretice și aspectelor practice referitoare la formarea și promovarea imaginii de țară este de o importanță majoră, oferind posibilitatea de a raporta situația existentă pe plan local la procesele actuale ce vizează dezvoltarea sistemului internațional ca problemă de ordin global [Cap. III. Sursa: 54; 55; 56]. Politica de comunicare a imaginii, promovată de stat, este axată pe crearea, menținerea și fortificarea imaginii țării prin intermediul diferitor mijloace și tehnologii, în special, prin mass-media. O condiție inerentă pentru realizarea cu succes a acestei politici este conștientizarea – la diverse niveluri – a importanței acestei activități și formularea adecvată a scopului și obiectivelor ce trebuie atinse [Cap. I. Sursa: 52; 55; 57].
2. Se impune o activitate intensă, consecventă și sistematică a structurilor statale pentru optimizarea imaginii țării. Aceste acțiuni, bine programate și concordate cu strategiile prioritare ale țării, trebuie să se configureze drept componente semnificative ale asigurării informaționale a politicii externe, care ar contribui la stabilizarea parteneriatelor internaționale, la avansarea atractivității investiționale a țării și la stabilirea unui climat benefic în soluționarea unor importante probleme de ordin politic, economic, social și cultural. Ignorarea acestei activități ar putea comporta o reducere substanțială a procesului de afirmare a Republicii Moldova pe arena internațională, și, în definitiv, diminuare a potențialului menit să asigure securitatea națională. Tocmai acum este timpul întreprinderii unor pași hotărâți pentru formarea unei atitudini pozitive față de Republica Moldova, mai ales, în contextul procesului de integrare europeană a țării. Cu atât mai mult că problema reală constă acum nu atât în formarea imaginii favorabile, cât, mai ales, în corectarea imaginii stabilite, în depășirea stereotipurilor defavorizante, constituite în baza unei serii de circumstanțe. Este nevoie, adică, de atenție permanentă, acordată acestei probleme din partea factorilor decizionali și a întregii societăți [Cap. II. Sursa: 52; 54; 55; 58].

3. Datele monitorizărilor întreprinse pe parcursul anilor atestă, în multe cazuri, unidimensionalitatea receptării Republicii Moldova în mediul extern, insuficiența informației care ar prezenta pe larg și convingător țara în sfera mediatică străină, frecvența conturării în paginile presei străine a portretului defavorabil al republicii și al cetățeanului moldovean, constatarea prevalării în publicațiile din străinătate a unor subiecte care dezvăluie într-o lumină eronată sau, cel puțin nedorită, realitățile Republicii Moldova. Noile circumstanțe în care se produce funcționarea sistemului interstatal generează amplificarea unor sau altor dimensiuni ale relațiilor internaționale. Recurgerea în practica politicii externe la utilizarea imaginii de țară în calitate de catalizator pentru impulsivitatea acțiunii de politică externă și pentru fortificarea poziționării sale pe arena internațională determină necesitatea valorificării acestei practici din perspectiva științifică [Cap. III. Sursa: 53; 54; 57; 58].
4. Cercetările întreprinse (atât în Occident, cât și în mediul academic autohton) abordează multiple aspecte ale aplicabilității principiilor comunicării internaționale guvernamentale la acțiunile desfășurate în domeniul promovării imaginii de țară, dezvăluirea particularităților și tendințelor înregistrate. Din studiile efectuate se profilează prioritatea abordării imaginii de țară din perspectiva politologică. Totodată, se conturează și oportunitățile cercetării conceptului prin prisma pluridisciplinarității. De o importanță aparte în acest context sunt studiile ce plasează în vizorul lor conexiunea dintre sporirea interesului pentru imaginea de țară și procesul globalizării, examinează imaginea de țară în contextul discuției despre reputația țării, identitatea de țară, identitatea competitivă, soft power, diplomația publică ș. a. Tot mai mult este conștientizată oportunitatea abordării problemei de o complexitate majoră, cum este imaginea de țară, într-o manieră integrată, multiaspectuală, prin examinarea multiplelor canale de difuzare [Cap. I. Sursa: 52].
5. Asimilarea experienței acumulate de alte state în formarea și promovarea imaginii de țară constituie un reper important pentru determinarea propriei căi spre succes. A extrage din experiența altora (mai ales a țărilor cu un destin similar, adică a celor din spațiul post-sovietic) modalități de acțiune, importante și verificate în practică, constituie o componentă esențială a procesului de branding. În acest sens, este relevantă și demnă de urmat experiența Estoniei, precum și a altor state [Cap. III. Sursa: 54; 57].
6. Viziunea strategică în construirea imaginii de țară trebuie corelată la exploatarea multiplului arsenal comunicațional, de o varietate și intensitate considerabilă, capabil să acopere, gradual, constant și consecvent (prin proiecte, programe și modalități), întregul areal de edificare a imaginii Republicii Moldova.

Cercetarea întreprinsă a permis formularea unei serii de **recomandări** în vederea eficientizării acțiunilor de promovare a imaginii Republicii Moldova:

Recomandări de ordin general:

1. Este imperios necesară sensibilizarea – prin toate mijloacele posibile - a populației, a factorilor de decizie – cu privire la faptul că promovarea imaginii țării trebuie să devină cu adevărat o prioritate națională. Căci, dacă integrarea europeană a țării reprezintă o prioritate a guvernării și a societății în ansamblu, atunci de aici derivă și prioritatea promovării imaginii statului.

2. Activitatea de promovare a imaginii de țară necesită o fundamentare științifică, bazată pe desfășurarea în continuare a unor studii aprofundate (nu spontane, ca până acum) cu privire la gradul de percepție a imaginii Republicii Moldova în exterior, cercetarea oportunităților și determinarea eficienței programelor promoționale. Fără suport științific nu ar fi posibile acțiuni adecvate, care ar permite o adevărată avansare în direcția promovării și menținerii imaginii de țară.

Recomandări cu adresă concretă pentru instituțiile statului, responsabile de formarea și consolidarea imaginii de țară (Parlamentul și Guvernul Republicii Moldova, Agenția de Investiții din Moldova, Ministerul Afacerilor Externe, Ministerul Culturii ș.a.)

3. În baza unei estimări a imaginii de țară a Republicii Moldova, detectării componentelor favorabile și defavorabile ale imaginii existente, monitorizării complexe a opiniei publice din străinătate, analizei poziției oficiale a liderilor diverselor țări, este necesară elaborarea unui plan strategic de depășire a factorilor ce afectează imaginea de țară. Locul acțiunilor dispartate, sporadice trebuie să-l ocupe programul național al promovării imaginii de țară, concordat cu alte strategii și programe de stat. Tocmai de aceea, ar fi necesară constituirea unui Consiliu (comitet) pentru promovarea imaginii de țară, care ar avea ca sarcină elaborarea și implementarea propunerilor de promovare a imaginii de țară și supravegherea activităților respective, coordonarea activităților, monitorizarea cooperării ministerelor, agențiilor, tuturor instituțiilor care au atribuție la desfășurarea activității de edificare a imaginii de țară/branding de țară.
4. Ministerul Afacerilor Externe, ar trebui să includă în structura sa (așa cum este în unele state) o structură responsabilizată pentru promovarea imaginii de țară (cel puțin la nivelul unui atașat), iar ambasadetele ar trebui să asigure funcționalitatea unor Centre de informare și cultură (poate, în cooperare cu Institutul Cultural Român), dar și asumarea concretă a obligațiilor de activitate promoțională.
5. Consiliul Audiovizualului, Consiliul de presă, organizații non-guvernamentale media ar trebuie să efectueze monitorizarea permanentă a activității mediatice în domeniul promovării imaginii de țară. Subiectul brandingului de țară ar putea constitui conținutul unor cursuri (universitare, de formare continuă). Ar fi binevenită inițierea unor programe de colaborare cu organisme specializate, studierea experienței altor țări în vederea optimizării activității de promovare a imaginii.
6. Ar fi benefică, în interesul edificării eficiente a imaginii de țară, diversificarea și valorificarea deplină a modalităților politice, economice, culturale și mediatice de promovare, precum și activizarea constituirii și mediatizării unor forumuri și grupuri de discuții la subiectul imaginii de țară, realizarea unui portal specializat (imagine.republicamoldova, corelat cu portalul <https://invest.gov.md/>), asigurând o participare largă a tuturor celor interesați.

BIBLIOGRAFIE

1. MORARU, Victor. *La République de Moldova: les enjeux du passé, du présent et de l'avenir*. Chișinău: Institutul de Cercetări Juridice, Politice și Sociologice, 2022. Ediția a doua, revăz, și adăug. 200 p. ISBN 978-9975-4203-9-6.
2. GUZUN, Mihail. Identitatea națională și stabilitatea societală. In: *Securitatea națională a Republicii Moldova în contextul geopolitic european / Materialele Conferinței științifice internaționale*, Chișinău, 8 octombrie 2010. Program, rezumate. Chișinău: IIESP, 2010, p. 49. ISBN 978-9975-4103-8-0.
3. HENRY, Vincent. Les médias dans la construction d'une identité européenne en Moldavie. In: *Studia Europea* (Cluj), 2014, vol. 59, nr. 3, pp. 79-95. ISSN 1224-8746.
4. *Barometrul de Opinie Publică*. Republica Moldova. August 2023. Chișinău: Institutul de Politici Publice, 2023. 86 p.
5. Moldova country profile [Resursă electronică]. Publicat 31 mai 2023. BBC [Site]: <https://www.bbc.com/news/world-europe-17601580> (Accesat 17 iunie 2023).
6. Economia Moldovei între ecoul războiului și reziliență: prognoze pentru 2023-2024. [Resursă electronică]. Publicat 27 aprilie 2023. *Expert Grup* [Site]: <https://www.expert-grup.org/ro/activitate/comunicate-de-presa/item/2534-economia-moldovei-%C3%AEntre-ecoul-r%C4%83zboiului-%C8%99i-rezilien%C8%9B%C4%83-prognoze-pentru-2023-2024> (Accesat 15 mai 2023).
7. Deschiderea negocierilor de aderare la UE consolidează poziția Republicii Moldova [Resursă electronică]. Publicat 28 decembrie 2023. *IPN* [Site]: https://www.ipn.md/ro/deschiderea-negocierilor-de-aderare-la-ue-consolideaza-pozitia-republicii-7965_1101749.html (Accesat 29 decembrie 2023).
8. PARK, Ausra. „Selling” a small state to the world: Lithuania’ s struggle in building its national image. In: *Place Branding and Public Diplomacy*, 2009, nr. 5, pp. 67-84. ISSN 1751-8040.
9. LIPPMANN, Walter. *Public Opinion / First edition: New York: Macmillan, 1922 / New Brunswick: Transaction Publishers, 1998*. 427 p. ISBN 1-56000-999-3.
10. LASSWELL, Harold D. The Structure and Functions of Communication in Society. In: Wilbur Schramm, Donald F. Roberts. *The Process and Effects of Mass Communication* (First publication: Lyman Bryson (ed.). The Communication of Ideas. New York: Harper and Row, 1948, pp. 37-51). Urbana: University of Illinois Press, 1971, pp. 84-99. ISBN 978-0252001970.
11. BOULDING Kenneth E. National Images and International Systems. In: *The Journal of Conflict Resolution*, 1959, Vol. 3, nr. 2, pp. 120-131. ISSN 0022-0027.
12. BOULDING, Kenneth. *The Image: Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1956. 184 p. ISBN 978-0472-060-47-4.
13. BUCHANAN, William, CANTRIL, Hadley. *How Nations See Each Other. A Study in Public Opinion*. Urbana: University of Illinois Press, 1953. 220 p. ISBN 978-0598819505.
14. GRUNIG, James E. (Ed.). *Excellence in public relations and communication management*. New Jersey: L. Erlbaum Associates, 1992. 666 p. ISBN 080-5802266.
15. ANHOLT, Simon. Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations. In: *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2013, Vol. 2, Issue 1, pp. 6-12. ISSN 2765-768X.
16. PIECHOTA, Grażyna. Promoting the image of a country in the international arena. A case study: Taiwan. In: *Global Journal of Advanced Research*, 2015, Vol. 2, Issue 10, pp. 1634-1644. ISSN 2394-5788.
17. KUNCZIK, Michael. *Images of Nations and International Public Relations*. Ediție retipărită. New York: Routledge, 2016. 346 p. ISBN 978-1136689024.
18. ЧЕРЕПАНОВА Дарина А. Особенности процесса формирования политического имиджа России в зарубежных СМИ. In: *Среднерусский вестник общественных наук*, 2017, Vol. 12, nr. 4, pp. 76-82. ISSN 2071-2367.
19. HAN, C. Min. Country Image: Halo or Summary Construct? In: *Journal of Marketing Research*, 1989, Vol. 26, pp. 222-229. ISSN 1547-7193.
20. OLINS Wally. *Despre brand*. Bucurști: Comunicare.ro, 2006. 230 p. ISBN 978-9737-11-108-1.
21. ANHOLT, Simon. Nation as brand. Editorial. In: *Brand Management*, 2002, Vol. 9, nr. 4-5, pp. 229-239. ISSN 1350-231X.
22. DINNIE, Keith. *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. 3rd edition. London: Routledge, 2022. 302 p. ISBN 978-1003100249.
23. 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.
24. 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.

25. LU, Irene R.R., HESLOP, Luise A., THOMAS, D. Roland, KWAN, Ernest. An examination of the status and evolution of country image research. In: *International Marketing Review*, 2016, Vol. 33, nr. 6, pp. 825-850. ISSN 0265-1335.
26. TARASHEVA, Elena. *The Image of a Country created by International Media: The Case of Bulgaria*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2014. 185 p. ISBN 978-1-4438-5901-1.
27. AYVAZYAN, Lianna. The country image and international relations: 21st century environment. In: *21st century (Armenia)*, 2010, nr. 1 (7), pp. 36-51. ISSN 1829-1104.
28. HAKALA, Ulla, LEMMETYINEN, Arja, KANTOLA, Satu-Päivi. Country image as a nation-branding tool. In: *Marketing Intelligence & Planning*, 2013, Vol. 31, nr. 5, pp. 538-556. ISSN 0263-4503.
29. SALIU, Hasan. International Image of the Country through Strategic Communication. Case of Kosovo. In: *Journal of Media Critiques*, 2017, Vol. 3, nr. 9, pp. 65-76. ISSN 2056-9785.
30. JIMÉNEZ-MARTÍNEZ, César. Which image? Of which country? Under which spotlight? Power, visibility, and the image of Brazil. In: *Trama Interdisciplinar (Brazilia)*, 2017, v. 8, n. 3, pp. 52-70. ISSN 2177-5672.
31. KITSA, Mariana. International journalism as a source of forming image of the country abroad. In: *Вісник Національного університету „Львівська політехніка”, Серія „Журналістські науки” (Ucraina)*, 2022, Vol. 1, nr. 3, pp. 38-44. ISSN 2663-9793.
32. İZMİR, Onur, HALL, Elif Eroglu, SEVİM, Nurdan. The conceptualization of country image: A qualitative approach. In: *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi / Journal of management and economics research (Turkey)*, 2023, Vol. 21, Issue 2, pp. 160-194. ISSN 2148-029X.
33. JAFFE, Eugene D., NEBENZAHL, Israel D. *National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding*. 2nd ed. Copenhagen: Business School Press, Narayana Press, 2007. 238 p. ISBN 87-630-0172-1.
34. GRAAN, Andrew. Counterfeiting the nation? Skopje 2014 and the politics of nation branding in Macedonia. In: *Cultural Anthropology*, 2013, Vol. 28, nr. 1, pp. 161-179. ISSN 0886-7356.
35. GIRMA, Mulugeta. Reimagining Ethiopia through Destination Branding. In: *American Journal of Industrial and business management*, 2016, N 6, pp. 205-219. ISSN 2164-5167.
36. MUGOBO, Virimai Victor, WAKEHAM, Myles. Re-branding Zimbabwe: A Transformative and Challenging Process. In: *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 2014, Vol. 5, N 27, pp. 298-310. ISSN 2039-9340.
37. VOETS, Thomas Yaw. Visit Rwanda: a well primed public relations campaign or a genuine attempt at improving the country's image abroad? In: *Place Branding and Public Diplomacy*, 2023, Vol. 19, pp. 143-154. ISSN 1751-8040.
38. DOLEA, Alina, ȚĂRUȘ, Adriana. *Branding Romania. Cum (ne) promovăm imaginea de țară*. București: Polirom, 2009. 228 p. ISBN 9789-736-69-768-5.
39. NICOLESCU, Luminița (coord.). *Imaginea României sub lupă. Branding și rebranding România*. București: Editura ASE, 2008. 278 p. ISBN 978-606-505-112-6.
40. KUNCZIK, Michael. *Images of Nations and International Public Relations*. Ediție retipărită. New York: Routledge, 2016. 346 p. ISBN 978-1136689024.
41. ANHOLT, Simon. *Competitive identity: The new brand management for nations, cities, and regions*. New York: Palgrave Macmillan, 2007. 134 p. ISBN 978-0230-50-028-0.
42. ALVAREZ, Maria D., CAMPO, Sara. The influence of political conflicts on country image and intention to visit: a study of Israel's image. In: *Tourism Management*, 2014, nr. 40, pp. 70-78. ISSN 0261-5177.
43. VAN HAM, Peter. The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation. In: *Foreign Affairs*, 2001, Vol. 80, nr. 5, pp. 2-6. ISSN 0015-7120.
44. FAYOMI, Oluyemi O., CHIDOZIE, Felix C., AJAYI, Lady A. Nigeria's National Image and her Foreign Policy: an Exploratory Approach. In: *Open Journal of Political Science*, 2015, nr. 5, pp. 180-196. ISSN 2164-0513.
45. АНИСИМОВА Сабина Ш. Внешнеполитический имидж государства как атрибут современных международных отношений. In: *Sciences of Europe*, 2021, Vol. 67, nr. 3, pp. 42-45. ISSN 3162-2364.
46. 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.
47. CASTELLS, Manuel. Globalization and Identity. In: *Quaderns de la Mediterrània*, 2010, nr. 14, pp. 89-98. ISSN 1577-92397.
48. MALLINCKRODT, Anita. *Die Selbstdarstellung der beiden deutschen Staaten im Ausland. „Image-Bildung” als Instrument der Aussenpolitik*. Köln: Wissenschaft und Politik, 1980. 391 p. ISBN 3804685692.
49. BOULDING Kenneth E. National Images and International Systems. In: *The Journal of Conflict Resolution*, 1959, Vol. 3, nr. 2, pp. 120-131. ISSN 0022-0027.
50. BUHMANN, Alexander. *Measuring Country Image*. Wiesbaden: Springer, 2016. 147 p. ISBN 978-3-658-15406-6.
51. 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.

52. FAN, Ying. Branding the nation: Towards a better understanding. In: *Place Branding and Public Diplomacy*, 2010, Vol. 6, nr. 2, pp. 97–103. ISSN 1751-8040.
53. **TEODOR, Sergiu**. Imaginea țării: factorii formării. În: Pregătim viitorul promovând excelența. Studii și articole. Iași: Editura Apollonia, 2016, pp. 428-434. ISBN 978-606-8410-74-6.
54. **TEODOR, Sergiu**. Imaginea țării din perspectiva actualității internaționale. În: *Revista de Filosofie, Sociologie și Științe Politice*, 2009, nr. 1, pp. 107-110. ISSN 1857-2294.
55. **TEODOR, Sergiu**. Imaginea de țară în arsenalul fortificării securității naționale. In: *Securitatea națională a Republicii Moldova în contextul geopolitic european: Materialele conferinței științifice internaționale*, Chișinău, 8 octombrie 2010. Program și rezumate. Chișinău: IIESP, 2010, pp. 84-85. ISBN 978-9975-4103-8-0.
56. **TEODOR, Sergiu**, MORARU, Victor. Problematika imaginii de țară în abordare politologică. În: *Moldoscopia* (Probleme de analiză politică), 2023, nr. 1, pp. 161-170. ISSN 1812-2566.
57. **ТЕОДОР, Серджиу**. Символические ресурсы малых государств: стратегия имиджа. In: *Știință, Educație, Cultură / Materialele Conferinței științifico-practice internaționale*, Comrat, 4 februarie 2016. Vol. 1. Comrat: Universitatea de Stat din Comrat, 2016, pp. 209-213. ISBN 978-9975-83-012-6.
58. МОРАРУ, Виктор, **ТЕОДОР Серджиу**. Приднестровский конфликт и его влияние на имидж Республики Молдова. In: *Moldoscopia* (Probleme de analiză politică), 2014, nr. 1 (64), pp. 119-129. ISSN 1812-2566.

LISTA PUBLICAȚIILOR AUTORULUI

ARTICOLE ÎN REVISTE ȘTIINȚIFICE

2.2. în alte reviste din străinătate

1. **Sergiu TEODOR. ASPECTE ALE IMAGINII REPUBLICII MOLDOVA ÎN PRESA ENGLEZĂ.** În: **Convergențe Spirituale Iași-Chișinău** (Iași, AOȘR, Universitatea „Apollonia”), 2016, N 10-11, pp. 169-172. – 0,33 c. a. - ISSN 2343-9661.
2. **Sergiu TEODOR. BRANDING-UL DE ȚARĂ DIN PERSPECTIVA ACTUALITĂȚII.** În: **Convergențe spirituale Iași-Chișinău** (Iași, AOȘR, Universitatea „Apollonia”), 2015, N 8-9, pp. 325-327. - 0,33 c. a. – ISSN 2343-9661.

2.3. în reviste din Registrul Național al revistelor de profil (Categorie B)

3. **Sergiu TEODOR, Victor MORARU. IMAGINEA DE ȚARĂ DIN PERSPECTIVA INTERDISCIPLINARĂ.** In: **Moldoscopie** (Probleme de analiză politică), 2023, N 2 (99), pp. 147-155. – 0,85 c. a. - ISSN 1812-2566.
4. **Sergiu TEODOR, Victor MORARU. PROBLEMATICA IMAGINII DE ȚARĂ ÎN ABORDARE POLITOLOGICĂ.** In: **Moldoscopie** (Probleme de analiză politică), 2023, N 1 (98), pp. 161-170. - 0,9 c. a. - ISSN 1812-2566.
5. **Sergiu TEODOR, Victor MORARU. ПРИДНЕСТРОВСКИЙ КОНФЛИКТ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ИМИДЖ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА.** În: **Moldoscopie** (Probleme de analiză politică), 2014, N 1 (LXIV), pp. 119-129. – 0,67 c.a. - ISSN 1812-2566.
6. **Sergiu TEODOR. IMAGINEA ȚĂRII DIN PERSPECTIVA ACTUALITĂȚII INTERNAȚIONALE.** În: **Revista de Filosofie, Sociologie și Științe Politice**, 2009, N 1, pp. 107-110. – 0,3 c. a. - ISSN 1857-2294.

3. ARTICOLE ÎN CULEGERI ȘTIINȚIFICE

3.2. culegeri de lucrări ale conferințelor internaționale

7. **Серджиу ТЕОДОР. ИМПЕРАТИВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СТРАНЫ.** In: **Философия и вызовы современности: к 90-летию Института философии НАН Беларуси: материалы Междунар. науч. конф. (15–16 апреля 2021 г., г. Минск). В 3 т., Т. 2 / Ин-т философии НАН Беларуси. – Минск: Четыре четверти, 2021, pp. 289-290. – 0,11 c. a. - ISBN 978-985-581-489-5.**
8. **Sergiu TEODOR. IMAGINEA ȚĂRII: FACTORII FORMĂRII.** În: **Pregătim viitorul promovând excelența. Studii și articole.** - Iași: Editura Apollonia, 2016, pp. 428-434. – 0,25 c. a. - ISBN 978-606-8410-74-6. (Materialele Congresului științific internațional **Pregătim viitorul promovând excelența.** - Academia Oamenilor de Știință din România, Universitatea „Apollonia”. – Iași, România, 3-5 martie 2016).
9. **Серджиу ТЕОДОР. СИМВОЛИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ МАЛЫХ ГОСУДАРСТВ: СТРАТЕГИЯ ИМИДЖА.** În: **Știință, Educație, Cultură.** Vol. 1. / Comrat, 4 februarie 2016. – Comrat: Universitatea de Stat din Comrat, 2016, pp. 218-220. - 0,24 c. a. – ISBN 978-9975-83-011-9; 978-9975-83-012-6. (Materialele Conferinței științifico-practice internaționale Știință, cultură și educație. – Conferință științifico-practică internațională, dedicată aniversării a 25 de ani a Universității de Stat din Comrat. – Universitatea de Stat din Comrat. – Comrat, 4 februarie 2016).
10. **Sergiu TEODOR. ASPECTE ALE STRATEGIEI DE COMUNICARE A BRANDULUI REPUBLICII MOLDOVA.** In: **Tendențe contemporane ale dezvoltării științei: viziuni ale tinerilor cercetători** / Materialele Conferinței științifice internaționale a doctoranzilor, Chișinău, 25 mai 2016. - Chișinău: Universitatea Academiei de Științe a Moldovei, 2016, pp. 193-200. - 0,45 c. a. - ISBN 978-9975-933-83-4.
11. **Sergiu TEODOR. BRANDING DE ȚARĂ: ASPECTE DEFINITORII.** În: **Tendențe contemporane ale dezvoltării științei.** Materialele Conferinței științifice internaționale a doctoranzilor. Ediția a 4-a. Chișinău, Universitatea Academiei de Științe a Moldovei, 10 martie 2015. Chișinău: Universitatea Academiei de Științe a Moldovei, 2015, p. 175. – 0,1 c. a.
12. **Серджиу ТЕОДОР, Валерий МАРИЯН. ПРИДНЕСТРОВСКИЙ КОНФЛИКТ И РЕСПУБЛИКА МОЛДОВА.** În: **Россия и мировой политический процесс: Материалы межвузовской конференции 8-9 ноября 2011 г.** - Москва: Аспект Пресс, 2012. - pp. 94-101. – 0, 67 c. a. ISBN 078-5-7567-0686-4.

13. **Sergiu TEODOR. POTENȚIALUL MASS-MEDIEI ÎN CREAREA BRANDULUI REPUBLICII MOLDOVA.** În: **Mass-media: între documentare și interpretare:** Congres Internațional, Chișinău, 2012. Tezele comunicărilor științifice la Congr. Intern. de Istorie a Presei, ed. a 5-a. – Chișinău: CEP USM, 2012, pp. 166-169. - 0,2 c. a. – ISBN 079-9975-71-238-5.
14. **Sergiu TEODOR. IMAGINEA DE ȚARĂ ÎN ARSENALUL FORTIFICĂRII SECURITĂȚII NAȚIONALE.** În: **Conferința Științifică Internațională „Securitatea națională a Republicii Moldova în contextul geopolitic european”.** - Chișinău, 8 octombrie 2010 / Program. Rezumate. – Chișinău: Caro-Print, 2010, pp. 84-85. – 0,1 c. a. – ISBN 978-9975-4103-8-0.

3.3. culegeri naționale

15. **Sergiu TEODOR. CONFLICTUL TRANSNISTREAN ȘI IMPACTUL ACESTUIA ASUPRA IMAGINII REPUBLICII MOLDOVA.** În: **Victor Moraru, Alexandru Gribincea** (coordonatori). **Republica Moldova - Uniunea Europeană: problemele și perspectivele cooperării.** – Chișinău: Știința, 2010. – pp. 60-67. - 0,8 c. a. – ISBN 978-9975-67-745-5.
16. **Sergiu TEODOR. IMAGINEA ȚĂRII DIN PERSPECTIVA ACTUALITĂȚII.** În: **Victor Moraru (coord.). Societatea și comunicarea în tranziție.** – Chișinău: IMM, 2008. - pp. 204-209. – 0,3 c. a. - ISBN 978-9975-934-58-9.

3.4. culegeri de lucrări ale conferințelor naționale

17. **Sergiu TEODOR, Victor MORARU. IMAGINEA DE ȚARĂ ÎN CONTEXTUL STRATEGIEI DE BRANDING.** În: **Societatea contemporană în viziunea tinerilor cercetători: provocări, contribuții, perspective** / Conferință științifică națională. Chișinău: Institutul Integrare Europeană și Științe Politice al Academiei de Științe a Moldovei, 2010, pp. 5-12. – 0,37 c. a. - ISBN 978-9975-77-134-4.

ADNOTARE

Sergiu TEODOR. Promovarea imaginii Republicii Moldova în exterior: abordare politologică. Teză de doctor în științe politice la specialitatea 561.01 – Teoria, metodologia politologiei; instituții și procese politice. Chișinău, 2024.

Structura tezei: introducere, 3 capitole, concluzii generale și recomandări, bibliografie din 321 de titluri, 152 de pagini text de bază, 20 de tabele și figuri și 8 anexe. Rezultatele obținute se regăsesc în 17 lucrări științifice publicate.

Cuvinte-cheie: imagine de țară, imaginea Republicii Moldova, politică simbolică, mass-media, brand, branding, strategie informațională, strategia formării imaginii de țară, poziționarea internațională a statului, reputația statului, diplomația publică, soft power, managementul brandului de țară.

Domeniul de studiu: Științe politice.

Scopul lucrării: examinarea experienței Republicii Moldova privind promovarea imaginii de țară, relevând, în special, aspecte de ordin politologic, evidențierea arsenalului modalităților utilizate pentru promovarea Republicii Moldova pe arena internațională.

Obiectivele lucrării: argumentarea necesității implementării în agenda politică și comunicațională a Republicii Moldova a problemei „imaginii de țară”; fundamentarea oportunității viziunii politologice asupra conceptului imaginii de țară; profilarea stării actuale și a caracteristicilor imaginii Republicii Moldova; examinarea imaginii Republicii Moldova în media din străinătate, determinarea caracterului dominantelor percepției imaginii de țară în spațiul public; relevarea modalităților de optimizare a acțiunii politico-guvernamentale în domeniul brandingului de țară.

Noutatea și originalitatea științifică a lucrării constă în promovarea unei viziuni de ansamblu, integrate, a conceptului de imagine de țară, accentuarea aspectelor politologice ale fenomenului examinat; evidențierea direcțiilor și modalităților principale de promovare a imaginii Republicii Moldova.

Problema științifică soluționată rezidă în interpretarea complexă a fenomenului imaginii de țară în aplicare la realitățile Republicii Moldova, oferind posibilitatea prezentării unui tablou actualizat al stării de fapt și elucidării particularităților acțiunilor de promovare și consolidare a imaginii de țară a Republicii Moldova.

Semnificația teoretică a lucrării constă în precizarea particularităților acțiunii de formare a imaginii de țară în circumstanțe complexe ale transformării societății. Studiul întreprins, aprofundând cunoașterea fenomenului, poate servi ca punct de reper pentru elaborări științifice ulterioare, pentru dezvoltarea subiectelor care vizează acțiunea politică și acțiunea comunicațional-mediatică de promovare a imaginii de țară.

Valoarea aplicativă a tezei se regăsește în rezultatele obținute în urma cercetării, în informațiile acumulate, care pot servi drept bază de pornire pentru elaborarea viziunii strategice asupra formării și consolidării imaginii de țară. Valoarea aplicativă a lucrării se reflectă și pe planul științifico-didactic și cel nemijlocit practic. Sub aspect didactic, studiul este util pentru perfectarea manualelor și suporturilor didactice, elaborarea cursurilor universitare în cadrul facultăților de științe politice și științe ale comunicării. Din perspectiva practică, o serie de concluzii și recomandări pot fi aplicate în calitate de suport pentru identificarea soluțiilor de eficientizare și de optimizare a acțiunii de promovare a imaginii Republicii Moldova în activitatea instituțiilor antrenate în acest proces, inclusiv, în activitatea mass-mediei.

Implementarea rezultatelor științifice: rezultatele științifice au fost valorificate prin publicarea de articole și studii, precum și prin comunicări științifice prezentate la Conferințe științifice naționale și internaționale.

ANNOTATION

Sergiu TEODOR. The Promoting the image of the Republic of Moldova abroad: politological approach. Doctoral thesis in political sciences, specialty 561.01 – Theory, methodology of political science; institutions and political processes. Chisinau, 2024.

Structure of the thesis: Introduction, 3 chapters, general conclusions and recommendations, bibliography consisting of 321 titles of scientific works, 152 pages of basic text, 20 tables and figures, and 8 appendices. The obtained results can be found in 17 published scientific works.

Key words: country image, the image of the Republic of Moldova, symbolic politics, mass media, brand, branding, information strategy, the strategy of forming the country's image, the international positioning of the state, the state's reputation, public diplomacy, soft power, country brand management.

Field of Study: Political Science.

The purpose of the work: examining the experience of the Republic of Moldova regarding the promotion of the country's image, revealing, in particular, aspects of a political nature; highlighting the arsenal of methods used to promote the Republic of Moldova on the international arena.

The objectives of the work: arguing the need to implement the country image issue in the political and communication agenda of the Republic of Moldova; substantiating the appropriateness of the political vision on the concept of country image; profiling the current state and characteristics of the image of the Republic of Moldova; examining the image of the Republic of Moldova in the media abroad, determining the dominant character of the perception of the country's image in the public space; revealing ways to optimize political-governmental action in the field of country branding.

The scientific novelty and originality of the work consists in promoting an overall, integrated vision of the concept of country image, emphasizing the political aspects of the examined phenomenon; highlighting the main directions and ways of promoting the image of the Republic of Moldova.

The important scientific solved problem resides in the complex interpretation of the country image phenomenon in application to the realities of the Republic of Moldova, offering the possibility of presenting an updated picture of the actual situation and elucidating the particularities of the actions to promote and consolidate the country image of the Republic of Moldova.

The theoretical significance of the work consists in specifying the particularities of the action of forming the image of the country in complex circumstances of the transformation of society. The study undertaken, deepening the knowledge of the phenomenon, can serve as a reference point for further scientific elaborations, for the development of topics aimed at political action and communication action to promote the country's image.

The applied value of the thesis is found in the results obtained as a result of the research, in the accumulated information, which can serve as a starting point for the elaboration of the strategic vision on the formation and consolidation of the country's image. The applicative value of the work is also reflected on the scientific-didactic and direct practical level. From a didactic point of view, the study is useful for improving textbooks and didactic supports, developing university courses within the faculties of political sciences and communication sciences. From a practical perspective, a conclusions and recommendations can be applied as support for the identification of solutions for efficiency and optimization of the action to promote the image of the Republic of Moldova in the activity of the institutions involved in this process, including in the activity of the mass media.

Implementation of scientific results: scientific results of this work have been capitalized through the publication of articles and studies, as well as through scientific communications presented at national and international scientific conferences.

АННОТАЦИЯ

Сергей ТЕОДОР. Продвижение имиджа Республики Молдова за рубежом: политологический подход. Докторская диссертация по политическим наукам по специальности 561.01 – Теория, методология политической науки; институты и политические процессы. Кишинев, 2024.

Структура диссертации: Введение, 3 главы, выводы и рекомендации, библиография из 321 наименований работ, 152 страниц основного текста, 20 таблицы и рисунка и 6 приложений. Полученные результаты отражены в 17 опубликованных научных работах.

Ключевые слова: имидж страны, имидж Республики Молдова, символическая политика, средства массовой информации, бренд, брендинг, информационная стратегия, стратегия формирования имиджа страны, международное позиционирование государства, репутация государства, публичная дипломатия, мягкая власть, управление брендом страны.

Область исследования: Политические науки.

Цель работы: изучение опыта Республики Молдова по продвижению имиджа страны, выявление, в частности, аспектов политического характера, выделение арсенала методов, используемых для продвижения Республики Молдова на международной арене.

Задачи исследования: обоснование необходимости внедрения вопроса «имиджа страны» в политическую и коммуникационную повестку дня Республики Молдова; обоснование целесообразности политологического осмысления концепции имиджа страны; профилирование характеристик имиджа Республики Молдова; оценка имиджа Республики Молдова в зарубежных СМИ, определение доминант в восприятии образа страны в публичном пространстве; выявление путей оптимизации политико-правительственных действий в сфере брендинга страны.

Научная новизна и оригинальность работы заключается в выработке комплексного отношения к понятию имиджа страны, рассмотрении политических аспектов исследуемого явления; выделении основных направлений и способов продвижения имиджа Республики Молдова.

Решенная научная проблема заключается в комплексной интерпретации феномена имиджа страны применительно к реалиям Республики Молдова, предоставляя возможность выявить особенности действий по продвижению и консолидации внешнего имиджа Республики Молдова.

Теоретическая значимость работы состоит в уточнении особенностей действия по формированию образа страны в сложных условиях трансформации общества. Проведенное исследование, углубляющее знания о феномене, может послужить ориентиром для дальнейших научных разработок, для разработки тем, направленных на политические действия и коммуникативно-медийные действия по продвижению имиджа страны.

Прикладная ценность диссертации заключается в результатах, полученных в результате исследования, в накопленной информации, которая может послужить отправной точкой для разработки стратегического видения по формированию и укреплению имиджа страны. Прикладная ценность работы отражена также на научно-дидактическом и непосредственно практическом уровне. С дидактической точки зрения исследование полезно для совершенствования учебников и дидактических пособий, разработки университетских курсов на факультетах политических наук и наук о коммуникации. С практической точки зрения ряд выводов и рекомендаций могут быть применены в качестве поддержки для определения решений по эффективности и оптимизации действий по продвижению имиджа Республики Молдова в деятельности учреждений, участвующих в этом процессе, в том числе в деятельности средств массовой информации.

Внедрение научных результатов обеспечено посредством публикации научных статей и исследований, а также посредством научных докладов и сообщений, представленных на национальных и международных научных конференциях.

