

**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**

Teză de doctor în științe politice

Autorul:

TEODOR Sergiu

Conducător științific:

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

CHIȘINĂU, 2024

© **Teodor Sergiu, 2024**

CUPRINS

ADNOTARE	4
LISTA ABREVIERILOR	7
LISTA TABELELOR	8
LISTA FIGURILOR	9
INTRODUCERE	10
1. IMAGINE DE ȚARĂ: ABORDĂRI CONCEPTUALE	24
1.1. Conceptul de „imagine de țară”: constatări și interpretări	25
1.2. Problematika imaginii de țară în abordare politologică	45
1.3. Concluzii la Capitolul 1	66
2. VALENȚELE PROMOVĂRII IMAGINII REPUBLICII MOLDOVA	68
2.1. Imaginea Republicii Moldova în media din străinătate	68
2.2. Potențialul persuasiv al activităților promoționale	78
2.3. Factorii de influență asupra percepției imaginii de țară	91
2.4. Concluzii la Capitolul 2.	105
3. CONSTRUCȚIA IMAGINII REPUBLICII MOLDOVA CA OBIECTIV STRATEGIC	106
3.1. Formarea imaginii de țară: experiență și modele internaționale	107
3.2. Modalități de edificare a imaginii Republicii Moldova	119
3.3. Promovarea imaginii Republicii Moldova: importanța viziunii strategice	129
3.4. Concluzii la Capitolul 3.	148
CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI	150
BIBLIOGRAFIE	154
Anexa 1. Imaginea de țară în vizorul cercetării științifice. Indice bibliografic	180
Anexa 2. Publicații științifice la tema imaginii de țară în Republica Moldova	193
Diagrama 1. Dinamica publicațiilor științifice la tema imaginii de țară	193
Diagrama 2. Dominantele tematice ale publicațiilor autorilor autohtoni	193
Anexa 3. Chestionar al Sondajului de opinie „Imaginea Republicii Moldova”	194
Anexa 4. Exemple de publicații de promovare a statelor	197
Anexa 5. Exemple de imagini ale brandurilor de țară	198
Anexa 6. Brandul Moldova	200
Anexa 7. Plan de acțiuni privind promovarea imaginii Republicii Moldova	203
Anexa 8. Plan anual de activitate al atașatului cultural	208
DECLARAȚIA PRIVIND ASUMAREA RĂSPUNDERII	214
CV-ul AUTORULUI	215

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 460 de titluri, 153 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 460 titles of scientific works, 153 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 460 наименований работ, 153 страниц основного текста, 20 таблицы и рисунка и 8 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.

LISTA ABREVIERILOR

BBC	British Broadcasting Corporation
BIIP	Biroul Programelor de Informații Internaționale
CNN	Cable News Network
IMM	Institutul Mass-Media
IPN	Agenția de presă Info-Prim Neo
MIEPO	Moldovan Investment and Export Promotion Organization
OSCE	Organisation for Security and Cooperation in Europe
PDCM	Partidul Dezvoltării și Consolidării Moldovei
PLDM	Partidul Liberal-Democrat din Moldova
PSDM	Partidul Social-Democrat din Moldova
SUA	Statele Unite ale Americii
UE	Uniunea Europeană
UPF	Union internationale de la presse francophone
USIA	United States Information Agency
USM	Universitatea de Stat din Moldova
URSS	Uniunea Republicilor Sovietice Socialiste

LISTA TABELELOR

Tabel 1.1. Definițiile imaginii de țară în literatura de specialitate	28
Tabel 1.2. Definițiile brandului de țară în literatura de specialitate	37
Tabel 1.3. Definițiile imaginii brandului de țară în literatura de specialitate	39
Tabel 2.1. Imaginea externă și poziționarea internațională a Republicii Moldova	68
Tabelul 2.2. Analiza SWOT a imaginii Republicii Moldova	70
Tabelul 2.3. Analiza SWOT pentru desfășurarea campaniilor de branding	71
Tabel 3.1. Diplomația publică vs formarea imaginii de țară: similitudini și diferențe	94

LISTA FIGURILOR

Figura 1.1. Hexagonul lui Simon Anholt	35
Figura 1.2. Imaginea de brand / logo-ul „Discover us”	38
Figura 1.3. Imaginea de brand / logo-ul „Pomul vieții”	38
Figura 2.1. Evoluția numărului de turiști din străinătate în Republica Moldova	92
Figura 3.1. Logo-ul inițial al brandului Estonia	112
Figura 3.2. Caracterul de literă al imaginii brandului Estonia	117
Figura 3.3. A doua identitate de brand Moldova	134
Figura 3.4. Prima identitate de Brand Moldova (2005)	135
Figura 3.5. Brandul turistic Moldova (2014)	136
Figura 3.6. Activități de promovare a Brandului Moldova (2014-2015)	137
Figurile 3.7 – 3.9. Utilizarea Brandului Moldova	139

INTRODUCERE

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 33 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” [320, pp. 10-11].

Unul din impedimente în această cale îl reprezintă și criza identitară care bântuie 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” [53, 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 indentitaire au coeur de la crise en Moldavie”... [316, 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 opozanților 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 [9, 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” [397]. 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” [360].

În totalitatea acestor circumstanțe, remarcăm, prin urmare, ponderea unei premise esențiale - existența și afirmarea Republicii Moldova ca stat, 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 elaborare și impunere a 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 Republica Moldova și la decizia Consiliului European din 14 decembrie 2023 cu privire la începerea negocierilor de aderare [354].

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” [226, 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 [201], Herbert Lasswell [199] ș. a., a atras atenția cercetătorilor relativ târziu, în anii 50-60 ai secolului trecut, prin lucrările lui Kenneth Boulding [136; 137], William Buchanan [140] 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, sprijinul, comunicarea” [167, 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 [107; 229] sau relațiilor publice internaționale [194], pe dezvoltarea

particularităților formării imaginii politice a statului [310], pe precizarea funcțiilor și condițiilor funcționalității imaginii [169], dar și pe relevarea derivatelor imaginii de țară, exprimate în conceptualizarea brandingului de națiune [74; 113; 149], operaționalizarea soft power [218], evidențierea principiilor diplomației publice [164].

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 [124; 168; 177; 181; 189; 242; 255 ș.a.].

Este relevantă și destul de instructivă lista teoriilor care pot fi aplicate conceptului de imagine de țară în diverse circumstanțe [202, 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 [202, p. 845; 202].

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” [178], care constă din percepția lui de către lumea externă și care trebuie să-i reprezinte cât mai favorabil identitatea [165; 166; 213; 263 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, mediatică, 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”, înțelese drept totalitate a acțiunilor orientate spre crearea, menținerea și consolidarea imaginii de țară. 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 mandatată 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 [30]; Luminița Nicolescu (coord.). *Imaginea României sub lupă! Branding și rebranding de țară*. București: Editura ASE 2008) [73]. 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 substituire, fiind reciproc raportabile și congruente (ușoara diferență, care ar putea fi detectată, se referă la caracteristicile de funcționalitate a noțiunilor date, vizând, după caz, specificul acțiunii mediatice, modelele de comunicare utilizate).

Acest lucru se întrevide 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. Adaugă 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” [194, 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” [110, 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 [103; 161; 260; 272 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 necesității a implementării în agenda politică și comunicațională a Republicii Moldova a conceptului „imaginii 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;

- examinarea imaginii Republicii Moldova în media din străinătate, determinarea caracterului dominantelor percepției imaginii de țară în spațiul public;

- profilarea stării actuale și a caracteristicilor definitorii ale imaginii Republicii Moldova;

- 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, principiul sistemic 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, România, Rusia ș. a. Mai multe aspecte ale cercetării au avut drept bază empirică materialele presei internaționale (diferite perioade din intervalul anilor 2000-2023).

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.

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.

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 153 de pagini text de bază, 7 tabele, 13 figuri și opt anexe. Bibliografia este alcătuită din 460 de surse, incluzând monografiile, contribuții la cărți, articole științifice în limbile română, engleză, franceză ș. a.

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. 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 merituoasă 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 multiple ale activităților de promovare a 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 recognoscibilitate 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, 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. Astfel, 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, ce constituie 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. Elaborarea unui program de asemenea anvergură este 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.

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 grupul-țintă, autostabilite 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 diferențe 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, aliniate dihotomic: natura – tehnologia, tradiții – inovații, au fost plasate în câmpul imaginii, accentuând, 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, aliniat la strategie. Un bogat material, cu titlu de exemplu, este extras și din experiența de promovare a imaginii de țară de către 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 întreagă 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 modelul inclus al unei campanii de promovare a țării / unei campanii de branding.

Ultimul subcapitol al tezei se referă la importanța viziunii strategice, inerentă în construcția unei imagini de țară. Analiza întreprinsă în teză vizează, astfel, mai întâi, itinerarul parcurs timp de câteva decenii, de procesul de conștientizare a necesității promovării imaginii de țară, un itinerar destul de dificil. 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.

1. IMAGINE DE ȚARĂ: ABORDĂRI CONCEPTUALE

În condițiile lumii globalizate, interdependente, atunci când statele descoperă noile dimensiuni ale relațiilor sale pe arena internațională, „ imaginea de țară ” devine o categorie extrem de importantă pentru înțelegerea proceselor politice actuale și interrelaționarea statelor.

În mod firesc, fenomenul respectiv a comportat sporirea interesului mediului academic pentru înțelegerea, clarificarea și interpretarea noilor situații și a determinat explorarea conceptului „ imagine de țară ”. Amploarea problematicii date a determinat sporirea exponențială în ultimul timp a numărului de studii științifice efectuate în domeniu.

Propunând diverse interpretări și funcționalități pentru conceptul în cauză, dar convergând în acceptarea faptului că este un construct specific de reprezentări, cu o amprentă simbolică, produs al impresiilor / sentimentelor, cunoștințelor acumulate, capabile să genereze o anumită percepție, cercetătorii de pe diverse meridiane ale globului au prezentat în lucrările lor diverse aspecte ale fenomenului imagine de țară / imagine de stat, în multiplele lui manifestări.

În cele mai relevante studii care au reflectat principalele direcții ale cercetării academice legate de promovarea imaginii de țară, sunt evidențiate particularitățile și tendințele din sferile politică, economică, mediatică, asociativă vizând acțiunea de promovare a politicii externe a țării, raportate la comunicare guvernamentală / instituțională, examinată, în principal, din perspectiva analizei și argumentării numeroaselor aspecte ale funcționalității „ imaginii de țară ”.

Pentru științele sociale este edificatoare și inovativă abordarea imaginii de țară din perspectiva examinării în lumina teoriei politicii simbolice, teoriei construcției sociale a realității, teoriei interacționismului simbolic ș. a.

Un interes aparte prezintă abordarea fenomenului imaginii de țară în raportare la categoriile politologice de bază. Respectiv, valorificarea interpretărilor conceptuale și examinarea aspectelor practice referitoare la desfășurarea acțiunii integrate pe planul difuzării și fortificării imaginii de țară reprezintă, pe lângă valoarea teoretică și metodologică deținută și asimilată, o oportunitate pentru a contura situația reală, precum și pentru a prognoza perspectivele dezvoltării și desfășurării eficiente a acțiunii de promovare a imaginii de țară.

1.1. Conceptul de „imagine de țară”: constatări și interpretări

La hotarul dintre secole, cercetătorii au conștientizat că imaginea de țară este „unul dintre cele mai importante concepte din era globalizării” [188, p. 5]. Avansarea proceselor globalizaționale a coincis, de fapt, cu procesele de o nouă înțelegere a importanței imaginii. Este, astfel, evident că problema formării imaginii de țară trebuie examinată în contextul globalizării, al fenomenului ce reprezintă, în general, în viziunea cercetătorilor, „un proces inevitabil al dezvoltării civilizației umane, afectând întregul glob și pe fiecare în același timp”, și, „indiferent de nivelul de dezvoltare ale statelor lumii, toate trebuie să se adapteze noilor condiții competitive impuse de globalizare pentru a nu se izola și pentru a nu pierde competiția economică” [130, p. 8].

De notat, 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” [146, p. 92].

În definitiv, conceptul imaginii de țară se circumscrie perfect conceptului de globalizare: în lumea contemporană, într-o lume globalizată orice țară trebuie să concureze pentru „a atrage audiența, pentru a avea câștiguri politice sau economice” [187, p. 85], pentru a-și adjudeca „o parte din atenția și bogăția lumii, și această dezvoltare este la fel de mult o chestiune de poziționare ca orice altceva” [109, pp. 28-29]. „Globalizarea aduce cu sine și competiția între națiuni pentru turiști, investiții străine, exporturi etc. – a remarcat Simon Anholt. - Acest lucru a făcut ca națiunile să adopte tacticile de marketing și de branding, folosite de ceva timp cu atâta succes de companiile ce activează pe piețe globale” [121, p. 215]. Explicația, în fond, este simplă: „țările cu o imagine puternică și pozitivă găsesc foarte repede soluții pentru a atrage turiști, investiții străine, studenți și cercetători, evenimente internaționale, consumatori pentru produsele și serviciile lor, atenția și respectul altor guverne și mediei. Toate acestea aduc un plus de progres și prosperitate” [119, p. 8]. În plus, nu putem să nu cădem de acord și cu opinia: „În fond, într-o lume supusă globalizării, lupta pentru păstrarea identității se face și prin construirea și promovarea unui brand național definitiv și, bineînțeles, profitabil” [339].

Apare, astfel, pe deplin justificată atenția cercetătorilor pentru imaginea de țară. Același S. Anholt, comentând parcurgerea itinerarului său investigational, a ținut să precizeze: „În scrisul meu, am explorat ideea că toate țările au imagini și că în epoca noastră de globalizare avansată aceste imagini au devenit din ce în ce mai importante. Unei țări cu o imagine puternică și pozitivă (cum ar fi, de exemplu, Elveția) îi este destul de ușor să atragă turiști, investiții străine, studenți și cercetători, evenimente internaționale, consumatori pentru produsele și serviciile sale, precum și atenția și respectul altor guverne și mass-media. Toate acestea se adaugă la încă mai mult progres și prosperitate pentru țări, precum Elveția. Pe de altă parte, țării despre care știu mai puțini oameni (Surinam, de exemplu) sau care iscă asociații, în primul rând, negative în acest moment al istoriei sale (cum ar fi Siria), îi este dificil și costisitor. Pentru a spune simplu, țările în stare bună comercializează la maximum; țări cu comerțul slab - la un preț redus. Oricât de învechite, inexacte și nedrepte ar fi imaginile populare ale țărilor, ele încă au un impact uriaș, deoarece influențează alegerile pe care le fac oamenii cu privire la ce să cumpere, ce locuri să viziteze, unde să lucreze sau să studieze, unde să investească și în cine să aibă încredere. Într-o lume interconectată și interdependentă, credințele ocazionale și adesea nebazate pe informație ale miliardelor de oameni obișnuiți care conduc comportamentul lor de zi cu zi, determină cu adevărat soarta popoarelor” [119, p. 6].

Semnificația științifică a noțiunii de imagine de țară a fost relevată în a doua jumătate a secolului al XX-lea de cercetătorii americani. În lucrările sale, Kenneth Boulding a argumentat oportunitatea utilizării acestui concept în cadrul sferei politice și celei a businessului [136; 137].

Pornind de la interpretarea imaginii drept un anumit stereotip comportamental, bazat nu atât pe fapte reale, cât pe reprezentări mitologice ale trecutului și reprezentări imaginare despre viitor, pe păreri, prestigiul, iluziile în care se complac oamenii, capabile să influențeze comportamentele umane, de grup sau chiar ale națiunilor, cercetătorul, printre primii, a extins conceptul imaginii (văzut în dimensiunile cognitivă, emoțională și evaluativă) pentru a-l integra în câmpul politicii, relevând importanța imaginii de țară în contextul poziționării țării pe arena internațională și remarcând influența imaginii asupra politicii naționale [136, p. 121].

La inițierea cercetării științifice a imaginii de țară și-a adus contribuția și analistul politic american, Walter Lippman. În anul 1922, în paginile cărții sale „Public Opinion”, el a remarcat că individul, simțind disconfortul în procesul de prelucrare a unui volum imens de informație, se adaptează prin recurgere la modele mentale, numite de autor „stereotipuri”. Opinia publică vizând problemele de ordin social, de ordin politic, problemele guvernării se configurează astfel ca fiind rezultatul prelucrării de imagini în capul nostru - „pictures in our heads” [201]. Și tocmai

dezvăluirea acestor legități a făcut oportună și justificată încadrarea conceptului imaginii de țară în sfera cercetărilor actuale.

Prin „imaginea de țară” specialiștii denumesc, tradițional, „un complex de caracteristici ale sistemului statal care s-au constituit în procesul dezvoltării evolutive a țării” [283, p. 171]. Detalizarea conceptului imaginii țării permite a preciza faptul că procesul de construire a acestei imagini se manifestă prin activitatea integrată de creare a unei anumite reprezentări cu ajutorul diverselor acțiuni și în contexte diverse, un rol aparte revenind aici mijloacelor de comunicare de masă.

În circuitul științific imaginea de țară ca noțiune a fost introdusă pentru prima dată în anii șaizeci ai secolului trecut, pe filiera științelor economice, drept o componentă distinctă în procesul decizional de consum. Pe parcurs s-a produs aprofundarea explorării științifice a conceptului dat, aplicat tot mai frecvent și sferei politice, mai exact, sferei relațiilor internaționale. În lumina aserțiunii precum că „țările pot influența alte state prin schimbarea doar a imaginii lor, fără să-și schimbe de facto politica”, ... iar „o imagine dorită poate fi adesea de mai mare folos decât o creștere semnificativă a puterii militare și economice” [180, p. 6] este evident că „imaginea poate fi un factor major în atingerea cu ușurință a obiectivelor statului în relațiile internaționale” [88, p. 322].

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” [319, 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” [136, pp. 120-121].

Accentuând complexitatea conceptului de imagine de țară, vom aminti doar că cercetătorii evidențiază faptul că imaginea țării este construită de diverși actori: stat, organizații internaționale, corporații, partide politice, grupuri de interese, organizații ale societății civile, think-tanks, mass media, cercuri academice, personalități din domeniul culturii, persoane fizice, diaspora ș. a., că asociază conceptul cu: factor/instrument al relațiilor interstatale; cale alternativă de interacțiune și influență; mijloc de formare și consolidare a identității de țară; resursă care alimentează altă resursă - opinia publică; factor de influență asupra politicii interne; soft power, diplomația publică; factor de atractivitate a țării; factor de atragere a investițiilor ș. a.

Mai întâi de toate, imaginea de țară reprezintă un construct generic care constă în „imagini generalizate create nu numai de produse reprezentative, ci și de gradul de maturitate economică și

politică, evenimentele și relațiile istorice, cultura și tradiții, precum și gradul de virtuozitate tehnologică și industrializare, înțelese, mai ales, la nivel cognitiv și afectiv [240].

Definirea conceptului de imagine de țară, care s-a produs pe parcursul avansării cercetărilor în domeniu / domenii – operație obligatorie în cadrul investigației științifice – oferă posibilitatea de a evidenția caracteristicile esențiale și primordiale ale imaginii de țară în calitatea ei de categorie științifică, așa cum ilustrează definițiile prezentate în Tabelul 1.1.

Tabel 1.1. Definițiile imaginii de țară în literatura de specialitate

Autori	Definiția
Kotler [191, p. 141]	Imaginea de țară este suma credințelor, ideilor și impresiilor despre o anumită țară.
Kunczik [193, p. 412]	Reprezentarea cognitivă deținută de un anumit auditoriu despre o anumită țară.
Ingenhoff [174, p. 94].	Imaginea de țară este un construct atitudinal care cuprinde un set cognitiv de credințe (inclusiv dimensiunile funcționale, normative, culturale și naturale ale imaginii de țară) și o componentă afectivă (dimensiunea emoțională a imaginii de țară).
Martin [207, p. 193].	Imaginea de țară este ansamblul convingerilor descriptive, deduse și informaționale ale indivizilor, deținute despre o anumită țară.
Bannister [127, p. 562].	Imaginea de țară este o imagine de ansamblu care este constituită de variabile precum produse specifice, economice și politice, dezvoltare, evenimente și relații istorice, tradiții, nivel de industrializare și de dezvoltare tehnologică.
Brijs [138, p. 1260].	Imaginea de țară reprezintă tot ceea ce oamenii raportează la o țară în sine (și nu la produsele acesteia). Este un construct tridimensional compus din cogniții, emoții și voințe, legate de țară (care funcționează și ca variabile separate).
Jenes [179, p. 5].	Imaginea de țară se formează pe baza experienței și a opiniilor despre națiune sau țară și, în primul rând, pe informațiile primite prin diverse canale. Canalele posibile sunt politica (afacerile interne și politica externă), telecomunicațiile, divertisment (filme) și zvonurile. Imaginea de țară cuprinde multe elemente: simboluri naționale, culori, îmbrăcăminte, clădiri tipice, obiecte, melodii, piese de literatură, specificul sistemului politic, obiceiuri, moștenire istorică și multe altele.
Roth [240, p. 727].	Imaginea de țară este un construct generic, constând din imagini generalizate, create nu doar de produse reprezentative, ci și de gradul de maturitate economică și politică a țării, de evenimente și relații istorice, cultură și tradiții, precum și de nivelul dezvoltării tehnologice și industrializării. Opiniile de ordin cognitiv despre o anumită țară sunt completate de componentă afectivă a imaginii, cea din urmă captând emoții și sentimentele publicului.
Verlegh [261, p. 525].	Reprezentări mentale ale oamenilor, produselor, culturii și simbolurilor naționale ale unei țări, incluzând stereotipuri culturale larg împărtășite, impresii generale despre țară, convingeri idiosincratice (reacționare într-un anume fel – n. n. - S.T.) despre produsele unei țări, formate în experiențe directe sau indirecte.
Dolea [30, p. 39].	Imaginea națională se bazează pe un cumul de factori, printre care mass-media, stereotipurile și convingerile culturale, iar cultivarea ei este o formă de relații publice internaționale în care publicul-țintă se află în afara țării propriu-zise, fiind constituit din alte guverne, companii multinaționale și actori internaționali precum ONG-urile. O imagine națională pozitivă este văzută ca un câștig din punct de vedere economic, prin

	faptul că generează turism, dă naștere unor relații cordiale cu celelalte guverne și mărește șansele țării respective de a beneficia de ajutor.
Галумов [285, p. 12].	Imaginea de țară reprezintă complexul de caracteristici obiective și interconectate ale sistemului statal, care include nu numai caracteristicile geografice și naționale, dar și cele de ordin economic, demografic, cultural ș. a. Imaginea de țară se formează pe parcursul procesului evolutiv de dezvoltare a statalității ca subsistem complex multifactorial al ordinii mondiale, eficacitatea interacțiunii verigilor sale determinând tendințele socio-economice, socio-politice, naționale, confesionale și alte procese din țară.
Панкрухин [299, p. 53].	Un set de idei emoționale și raționale care decurg dintr-o comparație a tuturor caracteristicilor principale ale țării, precum și a propriei experiențe și a veștilor care influențează crearea unei anumite imagini.
Анохин [273, p. 214].	Imaginea de țară este totalitatea reprezentărilor raționale și emoționale, constituită în conștiința de masă și având caracterul de stereotip, care se formează la oameni în baza propriei experiențe și a informațiilor disponibile, obținute din surse diverse.

Sursă: Elaborat de autor.

Astfel, putem conchide, în baza definițiilor selectate, că imaginea de țară constituie un rezultat al percepției și al reprezentărilor, anticipate de existența unor modele de percepție. Cu alte cuvinte, imaginea de țară poate fi calificată drept produs al percepției, presupunând atât valorificarea evenimentelor în retrospectiva istorico-socială, cât și generalizarea simbolică a reprezentărilor sociale, a stereotipurilor, a informației acumulate.

În mod firesc, fiecare definiție accentuează punctul de vedere al autorului, în consecință, imaginea de țară nu are o definiție-standard, dar, de remarcat, că există cel puțin consens general printre autori asupra faptului că „fiecare țară are propria-i imagine” [222, p. 295], că imaginea de țară dispune de o structură atât cognitivă, cât și afectivă, că reprezintă un ansamblu de percepții, imagini mentale, asocieri pe care le are un public cu privire la o țară (pentru a aprofunda și a extinde paleta de metode utilizate în studiul imaginii de țară, credem rezonabil să considerăm și părerile expuse în unele studii mai recente, în conformitate cu care conceptul de imagine a țării este tratat ca un construct tridimensional prin adăugarea unei dimensiuni comportamentale/conative [240, p. 728], având o legătură directă cu teoria atitudinii. Această paradigmă are capacitatea de a explica favorabil sau a produce evaluarea nefavorabilă a țării. În plus, atitudinile nu constau numai din aspecte cognitive, dar includ și aspecte afective (adică, sentimente sau emoții specifice), iar pe de altă parte - și fațete conative (adică comportamente intenționate). Teoria atitudinii este astfel un instrument puternic deoarece poate explica a) modul în care sunt văzute țările în mintea celor care le percep, adică ce convingeri (inclusiv stereotipuri și scheme) și emoții poate avea publicul față de o țară, b) cum această informație afectează reacțiile publicului în raport cu o țară, și c) modul în care imaginea interacționează cu celelalte constructe menționate de obicei în cercetarea imaginii de țară, cum ar fi dominantă etnocentrismului sau

cosmopolitismului, animozitatea publicului ș. a. Cercetarea academică actuală adoptă aproape incontestabil o abordare de estimare a atitudinii pentru a evalua imaginea unei țări. Utilă, în acest context, este abordarea bazată pe constatarea rolului jucat de rețelele asociative. Cu ajutorul acestei abordări, apar în lumină noi atribute ale imaginii țării care îmbunătățesc informațiile furnizate de interpretările tradiționale, în special, concretețea, dar și capacitatea simbolizantă a imaginii, bogăția semantică și emoționalitatea imaginii unei țări pot servi drept dimensiuni suplimentare în metodologia investigației. Cele mai recente cercetări lansează ideea percepției imaginii de țară în legătură atât cu factorii cognitivi, afectivi, conativi [141], dar și în raport cu beneficiul resimțit – de ordin funcțional, hedonistic sau simbolic.

În general, imaginea țării a fost definită dintr-o varietate de perspective. Revenind la definiții, observăm că imaginea țării a fost conceptualizată ca percepții, stereotipuri, scheme și atitudini după cum a fost constatat în treceri în revistă a literaturii relevante [240]. Preceptele teoretice propuse de literatura de specialitate pentru abordarea imaginii gradual se rezumă în formarea imaginii, intensitatea imaginii, specificitatea imaginii, evoluția imaginii în timp. Este una din accepțiile tradiționale, capabile să ofere un tablou plauzibil al stării lucrurilor. În cercetarea imaginii externe a statului, conceptele fundamentale care trebuie luate în considerare, indică experții, sunt: șeful statului, discursul politic, istoria politică, marile branduri, geografia și resursele naturale; mentalitatea (un set de trăsături de caracter național), autoritatea internațională, valorile și ideile de bază împărtășite de cetățeni [38].

Fiind o construcție generică, imaginea de țară înglobează reprezentări generalizate, create nu numai de produse reprezentative, ci mai ales de efectele lăsate în conștiință, de opiniile deținute asupra gradului de maturitate economică și politică a țării, de amintiri subiective despre evenimente și fapte istorice cunoscute, despre cultură și tradiții. În general, imaginea de țară poate fi înțeleasă ca o construcție mentală creativă, „bazată pe câteva impresii selectate dintr-o mare de informații și impresii disponibile în mediul înconjurător” [23, p. 15].

Experții au remarcat: „majoritatea imaginilor de țară sunt de fapt stereotipuri, simplificări extreme ale realității care nu sunt neapărat exacte. Ele ar putea fi punctate, bazate mai degrabă pe excepții decât pe modele, pe impresii mai degrabă decât pe fapte, dar sunt totuși omniprezente” [190, pp. 41-42].

În general, definițiile imaginii de țară diferă în ceea ce privește obiectul lor focal, adică pot fi clasificate în câteva categorii în dependență de concentrare asupra: a) imaginea generală de țară (în mod firesc, interesul nostru merge preponderent spre această categorie – n. n. – S. T.), b) imaginea de țară și produsele acesteia (imaginea produsului-țară) și c) imagine de produs dintr-o țară [240, p. 727].

Se vehiculează și alte abordări definiționale. Astfel, trebuie luată în considerare ideea definiției-„umbrelă”, care se raportează „la totalitatea produselor, brandurilor și organizațiilor unei țări – deci reprezintă totalitatea opiniilor și judecăților de valoare privitoare la țara în cauză”, dar și, pe de altă parte, abordarea imaginii de țară ca produs complex, format dintr-un număr mare de elemente – în acest caz, imaginea țării este considerată și tratată drept o imagine de produs caracterizat de un grad ridicat de diversitate și complexitate [23, p. 13].

S-ar cuveni de notat că într-o abordare de natură metodologică am putea evidenția câteva niveluri structurale care abordează evaluarea imaginii de țară: unul care o interpretează în sens larg, luând în considerare particularitățile dimensiunilor imaginii țării și elementele sale constitutive, un al doilea care estimează strict factorii care influențează percepția imaginii de țară, și unul care evaluează efectul imaginii țării asupra comportamentului publicului [222].

Dacă, pe plan conceptual, imaginea de țară poate fi văzută ca un construct teoretic, având funcții instrumentale care permit elaborarea unui model de autoexpunere (spontană sau intenționată) a țării, antrenând exploatarea simbolurilor, însemnelor, miturilor, ritualurilor, acțiunilor comunicaționale care proiectează ori reflectă individualitatea țării, misiunea și aspirațiile statului, atunci pe plan empiric, imaginea de țară apare mult mai simplificată, manifestându-se ca o sumă de asocieri, impresii, reprezentări împărtășite (adică, sedimentate în conștiința socială), reacții atitudinale la mesaje mediatice, reflecții involuntare despre trecutul, prezentul și viitorul țării. Tocmai de aceea, este dificil a disocia, în evaluarea imaginii de țară, sindromul primei impresii de sindromul impresiei sedimentate. Într-o aproximație metodologică, această evaluare se poate baza pe datele empirice colectate de la respondenți prin interviuri semi-structurate – este adevărat, că aceste metode își au limitele lor, ca orice alt model de cercetare.

Întrucât cercetătorii, interesați de diferitele dimensiuni ale imaginii, accentuează într-un caz imaginea unei țări prin prisma produselor și mărcilor sale, în alt caz, țara percepută ca destinație turistică, iar cei mai mulți dintre cercetători – evidențiază caracteristici și atribute specifice țării în ansamblu, devine clar că avalanșa caracteristicilor, fluiditatea percepției impresive, creează, din punct de vedere metodologic, dificultatea prezentării unui tablou integrat și pe deplin plauzibil a întregii multidimensionalități care o definește.

Iată de ce, avansând investigația conceptului imaginii de țară, cercetările devin orientate spre modelul integrator al imaginii de țară, bazat pe progresele din domeniile studiilor businessului, psihologiei sociale, științei politice și științei comunicării. Pentru a interrelaționa diferitele abordări, se aplică o perspectivă a managementului comunicării, oferind un cadru terminologic de bază care sistematizează constructele centrale ale imaginii țării, reputației țării, mărcii țării și identității țării. Astfel, integrând concepte bine stabilite din teoria identității

naționale, teoria atitudinii și managementul reputației, este posibil de a efectua analiza comparativă a imaginii unei țări atât la nivelul diferitelor grupuri, cât și la diferite niveluri societale (cum ar fi atitudinile individuale, pe de o parte, și informațiile difuzate de mass-media, pe de altă parte).

În general, din punct de vedere metodologic, este justificat ca pe lângă considerarea atitudinii generale, produse de țară, să fie evaluate 1) condițiile economice, 2) conflictualitatea, latentă sau manifestă, 3) structura politică, 4) starea culturii (în înțelesul extins al cuvântului), 5) starea mediului înconjurător. În interiorul acestui cadru investigativ ar putea fi examinate și opiniile despre țara în cauză, inclusiv, sentimentele generate, componenta comportamentală. Contează și datele investigației cu privire la personalitatea țării, agreabilitatea ei, precipitarea percepută a prezenței la cetățenii țării respective a sentimentelor de asiduitate sau de snobism, conformism ș. a. (imaginea populației), asocierile în legătură cu țara [179; 202; 207; 222; 240].

Pe parcurs, devine clar că mutarea accentului analizei de la campaniile de comunicare și perspectiva funcționalistă, dominantă în literatura de specialitate de până acum, la o înțelegere mai profundă, pe plan conceptual și metodologic, la înțelegerea promovării țării ca o construcție socială și un produs al unei societăți naționale: „abordarea constructivistă și interdisciplinară privilegiază multiplicitatea vocilor care pot fi exprimate și negocierea simbolică a definițiilor concurente plasate în dezbateră publică” [151, p. 284].

Imaginea de țară este o expresie generalizată a percepției țării, având ca sursă mesajele mass-mediei, ale instituțiilor guvernamentale, existente în opinia publică, în propria experiență etc. Postulatul expus se circumscrie unei explicații simple: „publicul care apreciază imaginea de țară nu are nici posibilitate, nici dorință de a cunoaște amănunte despre stat ori să-și clarifice motivul acțiunilor pe care le întreprinde. Aprecierea evenimentelor, care se desfășoară în țara dată sau ținând de ea în exterior, este făcută involuntar și instantaneu în baza a câtorva trăsături memorabile care fac țara recognoscibilă, definită, evaluată” [270, p. 303]. Este evident că imaginea țării percepute trebuie să se reducă la un număr minim de trăsături, în care cu facilitate pot fi întrezărite și celelalte, proprii acestei percepții. Pentru că, oricum, imaginea de țară, imaginea statului nu se rezumă într-o singură trăsătură, fie și foarte relevantă, gravitând spre un construct integrat, de ansamblu.

Într-un fel, s-ar putea de asociat imaginea de țară cu o carte de vizită, care este o sursă de informații de bază, fără a fi foarte detaliate.

În legătură cu imaginea de țară se cuvine a menționa și importanța noțiunii de reputație (bineînțeles, cea favorabilă) a țării / statului. Aceasta s-a plasat în primul plan al atenției cercetătorilor odată cu apariția lucrărilor lui Simon Anholt, mai ales, „Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions ” [110] și „Places. Identity, Image and

Reputation” [117]. Reputația, având o legătură indisolubilă cu imaginea țării, ca un element specific, bazat pe valoare și manifestând extensiune în timp, contribuie la fortificarea imaginii de țară.

Importanța reputației naționale / de țară, implicit, a atractivității sociale, care generează respectul public, este evidențiată în literatura de specialitate, fiindu-i semnalată o pondere axiologică semnificativă, cum, de exemplu, ulustrează acest lucru cele șase dimensiuni ale reputației naționale identificate de cercetători: atractivitate emoțională (respect și încredere), atractivitatea fizică (atractivitatea unui loc și a infrastructurii sale), atractivitatea financiară (mediu favorabil pentru investitori, cum ar fi nivelul susținut de creștere economică, condițiile favorabile ale impozitării și siguranță), leadershipul apreciabil (conducere responsabilă, poate chiar carismatică, viziune clară și rezonabilă), atractivitate de ordin cultural (diversitate socio-culturală, istorie, divertisment), atractivitate socială (promovarea reușită a responsabilității sociale) [227, p. 313]. Astfel, dacă se așteaptă din ce în ce mai mult ca țările să acționeze ca membri responsabili ai comunității globale, atunci tocmai puterea lor de atractivitate va fi esențială pentru capacitatea lor de a-și construi și menține o reputație favorabilă.

Or, „reputațiile, acele credințe normative esențiale despre puterea, integritatea și valoarea locurilor, oamenilor și organizațiilor fac parte din structura de lucru a vieții noastre, așa că nu este deloc surprinzător atunci când conștiința umană investeste în ele”, - a remarcat Simon Anholt [116, p. 178].

Reputația țării, adică setul de caracteristici esențiale ale țării, perpetuate în timp și susceptibile pentru a fi pe larg difuzate, are o semnificație deosebită în comunicarea imaginii. În opinia experților, „imaginea și reputația favorabilă în întreaga lume [...] au devenit mai importante decât teritoriul, accesul și materia primă” [164, p. 56]. Reputația pozitivă a țării facilitează înțelegerea statului în contextul sistemului internațional [266] și sporește abilitatea acțiunii politice a statului [262].

De observat, că noțiunile de imagine de țară, reputație de țară, identitate de țară uneori pot fi utilizate ca reciproc substituibile. Sau, altfel: este imaginea de țară parte a reputației sau invers? În ce măsură, identitatea de țară coincide cu imaginea de țară? Totuși, nuanțele există și trebuie luate în seamă, căci ne referim, „de fapt, la constructe diferite” [159, p. 100]. În orice caz, oricât de sinonimice ar fi, și, din punct de vedere pragmatic, suprapuse sau coincidente, imagine de țară, imagine de stat sau imaginea națiunii, precum și imaginea de țară în contextul unor astfel de categorii ca identitate de țară ori, reputația țării, prezintă realități, în anumite condiții substituibile, în altele fiind necesară delimitarea.

Totuși, ar trebui de luat în cont faptul că un număr însemnat de lucrări (dacă nu majoritatea) din masivul literaturii de specialitate se referă la imagine de țară (country image), ca la un concept încetățenit, și doar apoi la derivatele și adiacentele conceptului dat (situație constatată și în cazul lucrărilor semnate de cercetătorii din Republica Moldova). În teză se operează cu sintagmele **imagine de țară / imagine de stat**, care au obținut o vehiculare amplă în literatura de specialitate [144; 152; 175; 177; 179, etc.]. Ne vom referi, deci, în continuare (de cele mai multe ori) la imagine de țară, fără a insista asupra conotației de ordin strict politic a sintagmelor „imagine de stat” / „brand de țară” și accentua diferența sau similitudinea dintre acestea, la fel ca și în cazul expresiei „formare de imagine de țară” / „branding”.

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 și mediul extern” [159, p. 100]. Aceasta din urmă afirmație o considerăm importantă, întrucât deschide posibilitatea accentuării următoarelor concepte inerente în dezbateră imaginii de țară – brandul și brandingul, având în vedere că brandul (identitatea și imaginea lui) este proiecția dezirabilă a imaginii țării comunicată în exterior, iar propriu-zis imaginea de țară este ceea ce a fost perceput de grupul-țintă.

Fondatori ai implementării în practică a conceptelor date sunt considerați doi cercetători care au inițiat formularea viziunilor asupra brandului și branding-ului de națiune (înțeles de noi – S. T. - ca branding de țară / branding de stat, corelate corespunzător la noțiunile „imagine de țară”), Simon Anholt și Wally Olins.

Termenul „brand national” a fost „inventat” (cum s-a exprimat însuși autorul) și introdus în circuitul științific de Simon Anholt prin publicarea, în anul 1998, a lucrării „Nation Brands of the Twenty-First Century” [115], punând, practic, bazele unei noi și importante sfere a cunoașterii științifice - cercetarea concepțiilor brandului și brandingului național (teritorial). Astfel a devenit consacrată formula „Countries as Brands” – „Țări ca Branduri”. În fond, supoziția a fost simplă, dar puternică: „Principiile brandingului se aplică în egală măsură țărilor, așa cum se aplică corporațiilor” [73, p. 2].

Conform viziunii lui Simon Anholt, brandul național constituie suma percepției țării de către oameni, obținută din șase competențe naționale de bază: export, turism, politică, patrimoniu cultural, investiții și imigrație, populație. Impreună, acestea formează hexagonul brandului

national (a se vedea Figura 1), practic, cea mai importantă explicație sintetizată a conceptului. Brandingul, la rândul lui, este acțiunea de promovare (formare, construire, menținere, consolidare) a brandului. Conceptul de brand al unei țări a fost aplicat de S. Anholt cu derivata „branding național”, având în vedere că o țară își gestionează reputația strategică / imaginea de țară pentru a obține un brand atrăgător. După cum se poate de observat, există toate premisele pentru a considera brandul drept un „construct complex” [185], care produce efecte complexe: rezultatul acțiunii de branding de țară este adresat „percepției publicului din străinătate a capitalului simbolic al țării și urmărește poziționarea acestuia într-o scară implicită a reputației” [235, p. 5].

Figura 1.1. Hexagonul lui Simon Anholt



Sursă: Simon Anholt. Editorial. In: Place Branding, 2005, Vol. 1, nr. 4, p. 334 [112].

Sarcina de branding pentru oricare stat este de a crea și menține reprezentări/asociații pozitive despre sine însuși, despre cetățenii lor și propriile produse, în special aceasta se referă la țările care provoacă/trezesc foarte puține asociații. În spiritul acestei filosofii, tot mai mult, țările concurează între ele pentru atenția, respectul și încrederea investitorilor, turiștilor, consumatorilor, donatorilor, imigranților, mass-mediei și guvernelor altor națiuni, astfel încât un brand național puternic și pozitiv oferă un avantaj competitiv crucial.

Mai târziu, în 2007, Simon Anholt a aprofundat conceptul său prin extinderea și precizarea constructului, lansând ideea de „competitive identity” [110], care să orienteze brandingul spre o sinteză manifestată în dezvoltarea activă a comerțului, investițiilor, turismului și exportului. Imaginea țării nu poate fi construită în mod artificial sau pe „loc gol”. În acest context, de rând cu consolidarea sistemului comunicațional integrat audiențelor-țintă, obține importanță și transformarea procedurilor de interacțiune cu audiențele-țintă.

În aceeași ordine de idei, Wally Olins a propus folosirea modelului de creare a brandului de marketing în procesul de formare a brandului statului [36, pp. 206-207]. Modelul pentru branding de țară, recomandat de Olins, a prevăzut câteva etape:

Prima etapă constă în formarea unui grup de experți, din care ar face parte reprezentanți ai guvernului, ai mediului de afaceri și ai societății civile, reprezentanții cercurilor literare și ai artei, ai educației, ai mass-mediei, în vederea elaborării programului brandingului național. Cea de a doua etapă se referă la organizarea cercetărilor sociologice pentru a preciza în ce măsură imaginea statului este percepută pe arena internațională și evaluată de cetățenii statului. A treia etapă vizează efectuarea unor consultații cu funcționari publici influenți, care, în calitate de experți, sunt în stare să identifice aspectele forte și slabe ale imaginii țării. Cea de-a patra etapă este bazată pe formularea ideii principale, care va deveni nucleul strategiei de constituire a brandului și se va cristaliza într-un slogan laconic. A cincea etapă este bazată pe elaborarea imaginii vizuale, care va deveni emițătorul principal al ideii centrale și care va fi promovată în toate locurile publice. A șasea etapă include efectuarea unor sondaje sociologice, pentru a determina cum este perceput noul brand de publicurile-țintă [279, p. 47].

Prezintă un interes aparte afirmația lui Wally Olins precum că la baza brandului național trebuie să fie o idee principală și un slogan reușit [220] (ca exemplu, se face referința la: *Rediscover Lebanon* - Descoperiți Libanul, *Malaysia is truly Asia* - Malaezia, adevărată Asie, *Incredible India* - India uimitoare, *The world meets in Brazil. Come celebrate life* - Lumea se întâlnește în Brazilia – veniți și sărbătoriți, *Cool Japan* - Japonia Grozavă, *Cool Britannia* - Britania Grozavă, *Magic Italy* - Italia magică; există și alte exemple relevante: *The New Zealand Way*, *Amazing Thailand*, *BRAVO Spain*, *Beautiful Samoa*, *Croatia, full of life*, *All You Need Is Ecuador*, *Honduras: Everything Is Here*, *Costa Rica, Peaceful Destination* ș. a. care contribuie la reliefarea unicității țării și proiectarea caracteristicilor naționale într-o manieră atrăgătoare și efektivă. Potrivit lui W. Olins, ideea principală a unui brand trebuie să îndeplinească patru sarcini: 1. Ea trebuie să acționeze la nivel emoțional și rațional, pentru a atinge inimile oamenilor, dar și pentru a apela la rațiunea lor; 2. Ideea principală trebuie să fie relevantă pentru toate auditoriile brandului; 3. Ea trebuie să fie deosebită; 4. Ea trebuie să fie adevărată. Trebuie să evite clișeele și să evidențieze concepția pe care publicul o va recunoaște ca una reală și producătoare de inspirație [220].

În definitiv, pentru o înțelegere de ansamblu a problemei, este potrivită pătrunderea în esența definițiilor noțiunilor examinate – „brand” și „branding” (a se vedea Tabelul 1.2.)

Tabel 1.2. Definițiile brandului de țară în literatura de specialitate

Autori	Definiția
Kotler	Nume, termeni aferenți, mărci, simboluri, design sau combinația tuturor elementelor pentru a le diferenția de alte țări [190, pp. 40-56].
Anholt	Concept multidimensional, suma percepțiilor oamenilor cu privire la o țară în cadrul competențelor naționale, cum ar fi atracția culturală, politică, comercială, turistică, potențialul investițional și bunurile umane [106, p. 297]. „Brand” poate însemna cel puțin trei lucruri diferite...: în primul rând, se poate referi la identitatea proiectată a unui produs (aspectul produsului în sine, ambalajul său, logo-ul său, imaginea sa, comunicațiile sale ș. a. m. d.); în al doilea rând, este folosit uneori mai ambițios pentru a se referi la cultura organizației din spatele produsului; și în al treilea rând, se poate referi la reputația produsului sau a corporației în mintea publicului țintă (termenul „image de brand” este unul mai precis în acest context) [107, pp. 6-7].
Fetscherin	Un brand de țară aparține domeniului public; este complex și include mai multe niveluri, componente și discipline. El presupune implicarea colectivă a mai multor părți interesate la care trebuie să facă apel. Se referă la întreaga imagine a unei țări, incluzând politica, aspectele economice, sociale, de mediu, istorice și culturale [162, pp. 468].
Szondi	Un fel de umbrelă sub care pot fi dezvoltate și alte sub-branduri [254, p. 9].
Same	Termen umbrelă, care acoperă brandingul turismului, precum și exporturile, investițiile străine directe și imigrația [245, p. 69].
Walsh	O identitate de brand foarte complexă, care este rezultatul unei realități naționale specifice, al percepțiilor și evaluărilor sale de către mulți factori interesați, interni și externi diferiți (imagini de brand) și al unei anumite reputații generale [265, p. 158].
Zenker	O rețea de asociații în mintea consumatorilor, bazată pe expresia vizuală, verbală și comportamentală a unui loc, întruchipată în scopuri, comunicare, valori și cultură generală a stakeholderilor (părților interesate) și designul general al locului” [451, p. 5].
Dinnie	Amestec multidimensional de elemente care oferă națiunii diferențiere și relevanță culturală pentru toate publicurile țintă [148, p. 149]

Sursa: Adaptat și completat de autor după: Kyung Mi Lee. *Nation branding and sustainable competitiveness of nations* [200, p. 14].

Subscriem viziunii, exprimate de mai mulți specialiști, că „o discuție despre imaginea de țară drept construcție este incompletă fără constructele aferente diplomației publice, branding-ului național și soft power” [141, p. 2]. Aceste concepte - imagine de țară, diplomație publică, soft power și brandul național - continuă să fie dezbătute de savanți și rămân, așa cum se constată, în mare parte segregate de părtiniri disciplinare și dezordine conceptuală.

În linii mari, imaginea țării este reprezentarea cognitivă pe care indivizii o au despre o anumită țară [155; 173]. De fapt, trebuie de adăugat aici și elementul afectiv, și cel evaluativ / atitudinal, pentru o abordare mai complexă.

Ca o construcție perceptivă, imaginea țării este o expresie a sentimentelor personalizate despre ceea ce indivizii știu și gândesc despre o țară, care sunt dezvoltate prin produse reprezentative, caracteristici naționale, fundal economic și politic și istoria unei țări.

În acest context, merită să fie subliniat că imaginea de țară, dar, în primul rând, brandul de țară, ca o derivată a acesteia, este un construct de natură simbolică, imaterială. Este ceea ce apare spontan în mintea individului (sau în reprezentare colectivă) la auzul sintagmelor respective, în cazul nostru – „Republica Moldova” sau pur și simplu „Moldova” sau „cetățean al Republicii Moldova”, moldovean. Iar ceea ce, în accepția comună, ar fi brandul (noi însă considerăm că este interpretat, de cele mai multe ori, impropriu), nu e altceva decât o expresie vizuală a asocierilor aferente, și reprezintă imaginea, provenită din identitatea pe care o deține.

Pornind de la modelul de comunicare al lui Shannon și Weaver, expeditor-mesaj-receptor, Barbara Lammlein, în lucrarea sa „Branding & Publicitate și strategii de comunicare“, a adaptat modelul, substituind expeditorul cu identitate de brand, iar receptorul cu imagine de brand, astfel, „expeditorul definește identitatea de brand, în timp ce imaginea de brand este dezvoltată în mintea receptorului” [198, p. 34], iar mesajul este comunicat prin identitatea de brand, ilustrată de imaginea de brand, cu scopul de a atrage publicul.

Figura 1.2. Imaginea de brand / logo-ul „Discover us”



De aceea, vorbind despre Brandul Moldova (cunoscutul cub ori, mai recent, „Pomul vieții” – a se vedea figurile 1.2 și 1.3), ar trebui, mai degrabă, să utilizăm expresia „imagine de brand” (sau logo), s-o raportăm la „identitate de brand”.

Figura 1.3. Imaginea de brand „Pomul vieții”



Iar brandingul, așa cum am menționat anterior, este acțiune, proces (programat, planificat, coerent, orientat) de construire / menținere / consolidare / fortificare / promovare, dar și, după caz, reînnoire, în această situație devenind rebranding al brandului propriu-zis.

Tabel 1.3. Definițiile imaginii brandului în literatura de specialitate

Autori	Definiția
Ișoraité	O descriere a ofertei propuse, care include semnificația simbolică asociată atributelor specifice produselor sau serviciilor [176, p. 2].
Rindell	Percepție memorizată, unul dintre cele mai importante active intangibile, care, în calitate de context, au impact asupra percepției consumatorului [237, p. 759]
Dobni	Imaginea de brand este conceptul brandului, deținut de consumator [150, p. 116].
Riezebos	Imaginea brandului este o imagine mentală subiectivă a unui brand, împărtășită de un grup de consumatori. În consecință, o imagine de brand se referă la două asocieri pe care un nume de brand le poate invoca, în special, la cunoștințe și sentimente [236, p. 63].
Arora	Imaginea brandului reprezintă aspectele emoționale care identifică brandul unei companii / produsele sale și are un impact puternic asupra comportamentului de cumpărare al consumatorilor [123, p. 274].
Ballantyne	Imaginea brandului este proprietatea materială, asociată brandului, cum ar fi numele produsului și ambalajul, care ar putea aduce profituri sau sens pentru clienți și ar putea extinde descrierea caracteristicilor. Acele branduri, ale căror imagine semnifică fațete ale moștenirii și autenticității, au mai multe șanse să dezvolte un atașament emoțional și simbolic al publicului [125, p. 348].
Andreja	Noțiunea de imagine de brand nu se referă doar la „marcă” sau „logo-u”. Imaginile brandurilor reprezintă un imaginar comun, coduri culturale și sentimentul de apartenență [105, p. 43].

Sursă: Elaborat de autor

Din generalizarea reflecțiilor asupra esenței brandingului de țară ar putea fi extrasă și o definiție a respectivului concept, la care subscriem: „brandingul de țară este 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” [159, p. 101]. Vom remarca, în contextul dat că, în pofida lamentațiilor existente (și pe alocuri justificate, de genul: persistența „ceții conceptuale” [152, p. 306] vizând clarificările necesare, totuși experiența acumulată oferă un instrumentar destul de consistent pentru investigarea problemei propuse pentru examinare.

În Republica Moldova, problematica cercetărilor în sfera formării imaginii de țară s-a axat nu atât pe dezvoltarea aspectelor de ordin teoretic, cât pe chestiuni de ordin complementar, aplicativ sau în abordare doar tangențială. Ansamblul cercetărilor efectuate denotă, mai curând tatonarea terenului, o apropiere timidă de subiect. Totuși, ar fi incorect de a nu lua în considerare contribuția comunității științifice naționale, reprezentanții căreia au depus un efort evident pentru a clarifica

anumite probleme ce țin de caracterul manifestării imaginii de țară în condițiile devenirii Republicii Moldova drept actor pe plan internațional, declanșate după destrămarea Uniunii Sovietice.

În una din primele publicații la subiectul dat, la începutul anilor 2000, a fost remarcat: „Notorietatea internațională a țărilor s-a format pe parcursul secolelor sau chiar al mileniilor, în virtutea numeroaselor evenimente politice, militare, culturale și, desigur, nu în ultimul rând, sub influența prezenței mărfurilor acestora, care s-au impus pe piețele regionale și, respectiv, pe piața mondială... Necesitatea elaborării și promovării unor branduri de țară este mult mai actuală pentru țările mici și puțin cunoscute, deoarece statele mari dispun apriori de o anumită notorietate pe arena internațională” [6, p. 24]. Publicațiile ulterioare la temă s-au configurat drept suport științific al încercării de a valorifica problema.

Cea mai consistentă lucrare autohtonă, în această ordine de idei, a fost, considerăm, teza de doctor a Anetei Gonța „Factorul mediatic în profilarea imaginii de țară a Republicii Moldova”, prin intermediul căreia autoarea și-a propus (și a reușit) să examineze impactul imaginii de țară asupra procesului de integrare europeană a Republicii Moldova, să identifice gradul de vizibilitate a Republicii Moldova în presa europeană în perioada de referință, să argumenteze rolul mediei în calitate de instrument de promovare a imaginii de țară pe arena internațională, să evalueze valențele mesajului mediatic european despre Republica Moldova, să estimeze eficiența politicilor mediatică, aplicate de Republica Moldova în procesul de internaționalizare a imaginii de țară, să evidențieze practicile de valorificare de către Republica Moldova a mediilor naționale pentru conturarea imaginii de țară ș. a. [46]. Lucrarea a scos în evidență faptul că imaginea de țară „constituie un fenomen, dar și un proces complex și multispectual, care articulează conceptele de identitate, stereotip, brand și (sau) valori pe o scară axiologică cu un grad înalt de universalitate și care poziționează țara într-un areal unic pe arena internațională”, a accentuat, pentru prima dată în spațiul științific local, înțelegerea imaginii de țară ca a unei noțiuni complexe, fiind „pluridimensională și multispectuală, înglobând substanța unei serii de alte noțiuni cum ar fi: „identitate”, „brand”, „stereotip” sau „autoimagine” [46, p. 121], generând un imperativ al abordării complexe. În cazul tezei în cauză a prevalat, în mod tranșant, examinarea dimensiunii mediatică a chestiunii discutate.

Subiectul respectiv s-a regăsit și într-o serie de publicații științifice ale autoarei, cum ar fi „Conceptul și dimensiunile axiologice ale imaginii de țară” [49], „Mass-media ca instrument de imagine de țară” [48], „Imaginea Republicii Moldova în presa francofonă” [50], „Imaginea de țară în contextul procesului de integrare europeană” [47] ș. a., în care imaginea de țară a fost analizată din perspectiva „unui element de bază în contextul procesului de integrare europeană” [47, p. 195].

Cercetătoarea demonstrează, prin aceste publicații, conștientizarea faptului că imaginea de țară, definită, la general, în literatura de specialitate, ca fiind „proiectarea unei națiuni în mintea oamenilor”, deși, aparent, este „o noțiune foarte simplă... creează uneori confuzii și dificultăți în a o defini și în a-i stabili conotațiile și dimensiunile semantice” [49, p. 295].

De reținut unele constatări, lansate în cadrul unor realități cu care se confruntă cercetătorii, determinând necesitatea căutării unor răspunsuri pertinente la problemele care frământă societatea, de exemplu: „Dacă în cazul unor state, preponderent al celor din vestul Europei, imaginea de țară funcționează în favoarea lor, indiferent de procesele în care se implică și de deciziile pe care le iau, atunci în cazul statelor din estul și sud-estul continentului imaginea fiind creată nu în baza unor strategii bine elaborate, ci în baza conjuncturii istorice și geopolitice, lucrurile se prezintă în manieră contrară” [47, p. 195].

O lucrare cu intenții declarate didactice, dar conținând un material amplu cu privire la problematica imaginii de țară, reprezintă suportul de curs „Imaginea statului în relațiile internaționale”, semnată de Alexandr Ejov și Cristina Ejova [39]. Autorii sus-numiți sunt și semnatari ai unei serii de articole în care a fost explicate unele caracteristici definitorii și și-au găsit reflectare anumite aspecte ale fenomenului [33; 34; 37; 40; 156; 157 ș. a.]. Pornind de la interpretarea imaginii de țară drept „totalitate a percepțiilor unui public de peste hotarele țării asupra statului de referință, care înglobează dimensiunea politică, economică, socială, de drept, culturală, științifică, sportivă și alte domenii ale vieții sociale” [41, p. 110], cercetătorii indică asupra premiselor care determină lansarea investigațiilor în domeniu: „În vest, problema imaginii statului a devenit un subiect primordial în dialogul academic al comunității științifice în domeniul științelor politice. Cu toate acestea, în spațiul postsovietic discuțiile asupra temei abordate s-au intensificat doar în ultimii 10-15 ani. În același timp, în Republica Moldova lipsește un studiu cuprinzător și profund care ar pune în evidență această problemă, suplimentar, acest domeniu nu se regăsește în topul analizelor științifice, fiind studiat de un grup restrâns de politologi a căror activitate include aspecte teoretico-metodologice și aplicative ale subiectului” [41, p. 110]. Între timp, de menționat apariția încă a unui suport de curs, axat pe problematica aferentă promovării imaginii de țară – prin intermediul diplomației publice [75].

În acele lucrări în care s-a reușit depășirea modalității de simplă trecere în revistă și a fost adoptată o abordare analitică (nu doar descriptivă), a putut fi semnalată, după părerea noastră, prezența reflecțiilor și constatărilor rezonabile cu privire la realizările și vulnerabilitățile înregistrate în cadrul cercetării problemei imaginii de țară în Republica Moldova: cazul studiului prof. Nicolae Țău, în care este întreprinsă o sinteză a devenirii serviciului diplomatic național în contextul promovării imaginii Republicii Moldova [97], al capitolului „Imaginea externă a

Republicii Moldova” din manualul pentru studenții Facultății de Jurnalism și Științe ale Comunicării „Republica Moldova și comunitatea internațională” de Viorel Cibotaru, dezvăluind anevoiosul drum spre conturarea unei imagini de țară, parcurs de Republica Moldova în primul deceniu al independenței sale: „Prima sursă în realizarea percepției și reflectării prin imagine a Republicii Moldova este dinamica succeselor și eșecurilor ei. În procesul evoluției statului moldovenesc reușitele și insuccesele se înscriu pe o scară permanentă de valori. Succesele ridică nivelul aprecierii lui, în timp ce eșecurile îl coboară. Pe termen lung jocul acestor tatonări duce la o stabilizare relativă a imaginii Republicii Moldova. Astfel, putem explica fluctuațiile minore ale elementelor ce constituie imaginea Republicii Moldova de până la 1998 și stabilizarea unor diferențe de imagine după acest an, odată ce situația, ambianța internă a cunoscut prefaceri de fond și de substanță” [20, p. 115]. Descoperirea și dezvoltarea imaginii de țară ca subiect de investigare reflectă studiul „Imaginea statului Republica Moldova ca factor al integrării în Uniunea Europeană” de Sergiu Bușcăneanu [344], prin care s-au făcut primele apropieri de temă, s-a încercat încadrarea fenomenului într-un context mai amplu – integrare europeană, dar și studiile în care au fost generalizate rezultatele prezentării Republicii Moldova în presa străină [5; 14]. Cercetătorul Vasile Andrieș a întreprins o examinare atentă și aprofundată a dimensiunilor politice ale procesului de integrare europeană a Republicii Moldova, unul din capitolele tezei sale fiind consacrat examinării imaginii Republicii Moldova, iar unul din subcapitole abordând „dilemele promovării imaginii Moldovei pe arena europeană” [2].

Au fost și lucrări care au stăruit asupra pătrunderii unor aspecte legate de conceptualizarea câmpului operațional al conceptului, clarificarea tehnologiilor politice utilizate în cadrul acțiunii politice. Astfel, interpretând imaginea de țară drept imagine virtuală, cercetătorii au propus luarea în calcul și evidențierea următoarelor ei componente: „realitatea de nivel primar, prelucrată preliminar, cu scopul de a minimiza caracteristicile negative și de a maximiza pe cele pozitive, componenta de nivel secundar, constând din modelul elaborat anterior, în al treilea rând – considerarea inevitabilelor distorsiuni introduse de canalele de difuzare a imaginii de țară și de metodele de replicare a acesteia, dar și – ca a patra componentă examinată – rezultatele percepției active a publicului, reconstruind în mintea lui o imagine finală holistică pe baza modelului impus, dar ținând cont de propriile idei” [307, p. 166].

Cercetarea temei imaginii de țară, pe parcursul anilor, în Republica Moldova s-a produs în albia investigațiilor dedicate diverselor componente ale acestei ample probleme. Astfel, au fost evidențiate unele aspecte de ordin general ale examinării problemei - metodologia cercetării imaginii de stat [38], abordarea teoretică a conceptului de imagine a națiunii [3; 4], percepția

asupra identității și imaginii Republicii Moldova [52], examinarea potențialului turistic al Republicii Moldova [11; 15] ș. a.

De menționat că lucrările cercetătorilor moldoveni s-au axat în ultimul timp, în mare parte, pe tendințele actuale, înregistrate în investigarea fenomenului imaginii de țară de experții internaționali în domeniu. Astfel, pot fi evidențiate câteva direcții importante în acest sens: pe lângă dezvăluirea percepției imaginii Republicii Moldova prin intermediul mass-mediei din străinătate (ca o abordare tradițională), problema „soft power”, plasată mai recent în vizorul cercetării, secundată de conceptul diplomației publice și, pe de altă parte, contribuția acțiunii de branding la formarea imaginii de țară.

Particularitățile „soft power” (calificat drept „unul dintre puținele concepte din ultima perioadă care a suscitat un mare interes în cercurile științifice și politice” [239, p. 266] și oportunitățile pe care le oferă acest instrument pentru a promova imaginea de țară au fost dezvăluite într-un șir de lucrări ale autorilor autohtoni [17; 51; 84; 86], la fel ca și conceptul de „diplomație publică” [78; 83; 238] sau „branding” („branding de stat”, cum l-a calificat un autor [35]). De reținut din ele un șir de constatări, ipoteze și concluzii relevante, care avansează explicarea fenomenului imaginii de țară și raportarea lui la realitățile autohtone.

Contează și atitudinea cercetătorilor, manifestarea unei pledoarii tranșante pentru dezvoltarea în Republica Moldova a unei politici active, „dinamice și coerente, în stare să promoveze o imagine pozitivă a statului” [77, p. 90], recunoașterea și luarea în cont a vulnerabilităților existente și imperativul căutării soluțiilor pentru depășirea inadvertențelor: „Republica Moldova aplică puterea blândă, dar adesea stângaci și nu prea insistent” [51, p. 165].

Totodată, trebuie să se ia în considerare caracterul complex al problemelor, înțelegerea faptului că tocmai „abilitatea de a combina puterea soft și hard constituie „puterea inteligentă”. Diplomația publică poate fi o parte importantă a puterii inteligente, cu condiția conștientizării adecvate a rolului credibilității, societății civile, dialogului” [238, p. 60]. De remarcat, în această ordine de idei, că uneori tratarea problemei imaginii de țară se produce în mod superficial, simplist. A reduce construcția imaginii de țară la plasarea sporadică în rețele sociale a unor relatări vizând activitățile misiunilor diplomatice se pare că nu ar fi corect, așa cum o fac unii autori [83], aceasta necesitând o abordare de natură conceptuală, coerentă și consecventă.

Totuși, cu toate lamentațiile existente (și inerente) privind nivelul de cercetare a problemei imaginii de țară („În materie de imagine a țării s-au editat până în prezent puține cărți și literatură informativ-ilustrativă” [59, p. 154]), se poate, oricum, de constatat conturarea propriu-zis a unei noi direcții științifice, axate pe elucidarea aspectelor ce exprimă conceptul imaginii de țară. Chiar dacă se recunoaște caracterul dificil al preocupării date.

În teza de doctor a R. Panța, circumscrisă chestiunii imaginii de țară (abordând, în special, problemele ce țin de diplomația publică, brandingul, soft power ș. a.) se menționa, de altfel, „caracterul complex și multidisciplinar al conceptului de diplomație publică datorat proximității sale și elementelor comune cu diplomația tradițională, propagandă, diplomație culturală, nation branding și diplomația Web 2.0” [76, p. 40], caracteristici care produc un tablou complicat, dar, în același timp, creează oportunități pentru constatări și concluzii riguroase, capabile să contribuie atât la înțelegerea fenomenului, cât și la optimizarea manifestării sale practice.

Generalizând discursul asupra istoriografiei problemei, am putea constata că în perioada 2001-2024 (răstimp în care în mediul științific autohton s-a cristalizat înțelegerea importanței examinării problematicii imaginii de țară) de cercetătorii din Republica Moldova au fost publicate, în revistele științifice și culegerile de articole științifice sau culegeri de materiale ale conferințelor, 151 lucrări (la momentul consultării, contabilizare efectuată în baza surselor disponibile și analiza de conținut întreprinsă), fără a fi luate aici în calcul publicațiile semnate de cercetătorii moldoveni în reviste și culegeri, publicate peste hotarele țării, unele dintre care se regăsesc în bibliografia tezei noastre. De asemenea, n-au fost incluse în listă tezele de doctorat susținute nemijlocit la subiectul în cauză: „Factorul mediatic în profilarea imaginii de țară a Republicii Moldova” de Ana Gonța [46], „Diplomația publică a Republicii Moldova în contextul integrării europene” de Rodica Panța [76], „Diplomația sportivă ca instrument al politicii externe și factor al „puterii blânzi” de Anton Popov [301] sau monografiile și suporturile de curs editate în baza materialelor tezelor susținute [277]. Și încă o precizare: lista articolelor și studiilor la care ne-am referit include și câteva publicații, apărute în materialele sesiunilor științifice studențești, care totuși reflectă interesele de cercetare actuale, și mai mult – cele de perspectivă.

Oricum, lista lucrărilor la tema examinată, depistate de noi (recunoaștem posibilitatea unor scăpări, fiind, probabil, inevitabile), chiar dacă nu este (și nici nu ne-am propus) exhaustivă, considerăm că materialul de care am dispus, în ansamblu, permite formularea unor constatări asupra gradului de cercetare a problemei (indicele bibliografic al lucrărilor este prezentat în Anexa 1).

De notat, că perioada anilor 2001-2006 se distinge prin interesul moderat al mediului științific pentru problema în cauză. Începând cu anul 2007, putem observa că imaginea de țară a intrat vizibil în vizorul cercetărilor întreprinse, culminând în 2015 cu un număr de 13 publicații la temă, înregistrând consecvent o sporire a numărului de lucrări, consacrate imaginii, în anii 2018-2023.

Se observă că la etapa inițială, atenția cercetătorilor a fost dominată de descoperirea conceptului imaginii de țară și de necesitatea de a-l încadra în contextul social-politic și științific existent. De reținut că, în chiar primele lucrări care au abordat problema, cercetarea imaginii de

țară era inseparabil raportată la aspirația de integrare europeană [344], acest trend păstrându-se și în continuare.

Treptat, în circuitul științific au început să fie vehiculate, de rând, cu imaginea de țară, conceptele brand și branding de țară / național, de prin 2010 – diplomație publică, iar ceva mai târziu – soft power. S-a extins și abordarea imaginii de țară prin prisma disciplinelor științifice adiacente: în examinarea problematicii date, în afară de tradiționala deja examinare de specialiștii în științe politice și cercetătorii proceselor comunicațional-mediatic, au început să se includă specialiștii în economie, marketing, management și gestionarea turismului.

În acest context, prezintă interes și repartizarea publicațiilor după aspectele lor dominante. Astfel, cel mai mare număr de publicații îl înregistrează conceptul propriu-zis de imagine de țară – 36,5 % din totalul publicațiilor. Și acest lucru este întrucâtva justificat, imaginea de țară fiind o noțiune mai cuprinzătoare decât altele. Problemei brandului / brandingului i-au revenit 18,5 % din total, diplomației publice – 18,5 %, soft power – 15,2 %. Un procentaj neînsemnat caracterizează în lista noastră cercetările ce țin de rolul mediei (8 %) sau brandingului în cercetările de marketing sau consacrate gestionării turismului 3,3 %, bineînțeles, excluzând reflectarea acestei probleme în cele trei teze de doctorat. Recunoaștem că clasificarea direcțiilor, realizată în baza bibliografiei care a nimerit în vizorul nostru, este convențională, poartă pecetea percepției subiective și, într-un fel, mai degrabă a impresiei, oricum, considerăm, conturează un tablou generalizat al studiilor întreprinse în domeniu.

În concluzie, observăm lipsa sintezelor ce ar prezenta în mod generalizat starea lucrurilor în promovarea imaginii de țară în Republica Moldova, ar examina problemele și perspectivele gestionării eficiente a imaginii de țară, și tocmai această abordare de ordin mai complex ne-am propus să realizăm prin studiul nostru în care să fie prezentată o viziune de ansamblu asupra problemei și itinerarului ei în spațiul politico-mediatic și științific autohton.

Trecerea în revistă a literaturii de specialitate (deja existente) la subiectul în cauză generează ideea despre necesitatea considerării atente, complexe, a realizărilor, dar și a dificultăților care însoțesc devenirea statului Republica Moldova. Așa cum în mai multe din lucrările amintite atenția cercetătorilor a fost axată preponderent pe anumite aspecte particulare ale problemei imaginii de țară și ale formării acestei imagini, se impune necesitatea realizării unui studiu complex, pentru a îngloba mulțimea aspectelor și a le elucida într-o viziune integratoare.

1.2. Problematika imaginii de țară în abordare politologică

Experiența dezvoltării comunității internaționale demonstrează expres că existența unui stat în cadrul sistemului de relații internaționale este determinată de o serie întreagă de factori, respectiv, poate fi examinată din diverse perspective. Imaginea de țară, brandul unei țări se pretează foarte bine pentru a fi considerate prin prisma științei politice.

În primul rând, datorită circumstanței că acțiunea de contribuție la devenirea imaginii de țară, activitatea de branding de țară reprezintă o sarcină majoră, asigurată la nivel statal. Iar „realitatea statală constituie, din mai multe considerente, centrul problematicii politice a timpului nostru”, după cum indică politologii [42, p. 86]. Respeciv, edificarea imaginii de țară trebuie să fie o misiune *sine qua non* a oricărei guvernări. Și această edificare trebuie să fie efectuată în mod coerent și consecvent.

De notat, că reprezentarea despre o țară și despre locul ei în lume a fost dintotdeauna o resursă a țării respective, iar formarea unei imagini de țară pozitive constituie mereu / ar trebui să constituie o preocupare a clasei politice aflate la putere, fiind esențială în asigurarea ideologică a acțiunii politice, atât externe, cât și interne. Astfel, reprezentarea puterii în conștiința socială și-a adjudecat rolul tot mai important și tot mai pronunțat în jocul politic, în cadrul proceselor politice desfășurate, reflectând certe percepții ale actorilor politici și ale instituțiilor politice.

Imaginea țării, receptată în afara hotarelor statului, devine un element esențial de poziționare a țării, un instrument de asigurare a securității sale și un mecanism important de apărare și promovare a intereselor naționale [63, p. 206]. Cu cât mai bine o țară își asigură o poziționare favorabilă pe arena internațională, cu atât mai pozitivă este reputația și receptarea ei, și cu atât mai fortificată devine securitatea ei națională. Cu alte cuvinte, imaginea statului reprezintă o valoare națională cu valențe internaționale, care se manifestă într-un timp și spațiu determinat. Ea reflectă tendințele proceselor politice, social-economice și de alt ordin care se produc în țară și, practic, stă la baza reputației pe care o obține statul în opinia publică națională și internațională.

Orice stat care se respectă, care pretinde să ocupe un rol semnificativ în comunitatea internațională, desfășoară o activitate susținută de promovare a propriei imagini în lume. Același obiectiv, de fapt, rămâne valabil și pentru țările mici, pentru a se impune pe arena internațională, cu atât mai mult că „o serie de „state mici” au reușit să întreprindă activități, legate de bunele practici internaționale și fortificarea imaginii favorabile, utilizate ca mijloc de a acumula influență internațională, îmbinând realismul cu idealismul prin soft power” [257, p. 159]. Pornind de la faptul că dinamica dezvoltării proceselor politice contemporane este determinată, într-o anumită măsură, de așa-numitele „state mici” (în categoria cărora se include și Republica Moldova, chiar

dacă „statul mic” ca noțiune nu întotdeauna este acceptat de analiștii politici [225, p. 210]), potențialul politic al unor atare formațiuni statale obține în condițiile actuale o semnificație însemnată și nu poate fi subestimat.

În linii generale, experții împărtășesc părerea că prestața „statelor mici” poate fi dezvoltată în baza fortificării potențialului lor economic, grație implementării modelelor de conducere eficientă și pe contul eforturilor diplomatice. Doar în acest caz „statele mici” vor putea „să-și exercite propria pondere în mediul internațional... iar puterea blândă a unui stat mic va reuși să contribuie la extinderea virtuală a spațiului diplomatic, situația lor servind un indicator al progresului acelei societăți” [147, p. 381]. Dar toate aceste sarcini nu sunt realizabile atât de ușor, în cazul în care comunitatea internațională va interpreta critic sau sceptic eforturile unui astfel de „stat mic”, evoluția căruia este marcată de prezența și presiunea unui conflict nesoluționat (dar și foarte dificil de soluționat), de persistența atâtor și atâtor restanțe. În condițiile date, o soluție întru depășirea situației poate să constituie atenția deosebită acordată elaborării și realizării strategiei de imagine a statului [306, p. 209]. Din punctul de vedere al experienței politice, stabilirea traiectoriei adecvate a acțiunilor actorilor politici și evaluarea cu periodicitate a acestora are o însemnătate indiscutabilă pentru verificarea și luarea oportună a deciziilor politice concrete.

Experții notează, în această ordine de idei: „Viața internațională este un spațiu de formare a atitudinilor, de cele mai multe ori, neomogene și contradictorii. Formarea atitudinii statelor față de celelalte state este dependentă de aceste reprezentări și imagini care se propagă prin contagiune, de la marile puteri spre puterile locale și zonale, însușindu-se și asimilându-se reprezentările și imaginile acceptate de alții. În acest context, imaginile despre națiuni, care se formează la organizațiile suprastatale și la alte națiuni, în primul rând la națiunile puternice, se constituie într-un portret-imagine al fiecărei națiuni. Ele influențează deciziile statelor puternice și organizațiilor internaționale, generând în același timp, relații de cooperare, conlucrare, competiție sau de excludere” [4, p. 6], iar „national branding”, în majoritatea cazurilor, se exprimă, astfel, ca instrument al geopoliticii globale, condensând, într-o variantă specifică și structurată, ideea cu privire la viitorul dezvoltării dezirabile a statului. În dependență de resursele financiare și umane de care dispune, ponderea acțiunilor de promovare poate să cuprindă un diapazon vast de manifestări. În aceste circumstanțe, statul va activa mecanismele de asigurare a imaginii de țară favorabile, adaptându-le la realitățile globale și ajustându-le la condițiile specifice ale propriei statalități. Inevitabil, imaginea de țară reprezintă un construct esențial în relațiile internaționale, susțin experții, această imagine servește nu numai obiectivelor capitaliste (cum ar fi relațiile comerciale sau turistice), ci și consolidării păcii și coeziunii sociale. Guvernele și actorii

diplomației publice măsoară imaginea țării în străinătate pentru a-și adapta în consecință strategiile de comunicare [174, p. 92].

Imaginea unui stat, difuzată în exteriorul său, influențează, după cum atestă experții [202, p. 46; 269], percepția acestuia de comunitatea internațională și de cetățenii ei și, de aceea, eforturile depuse pentru crearea și menținerea brandului de țară favorabil merită tot sprijinul din partea factorilor de decizie. În această ordine de idei, Simon Anholt, în lucrarea sa, de-a dreptul antologică, „Competitive identity: The new brand management for nations, cities, and regions”, a ținut să sublinieze: „În această epocă a globalizării, fiecare guvern responsabil are datoria să întreprindă măsuri pentru gestionarea reputației națiunii proprii, deoarece singurul tip de guvern care își poate permite să ignore impactul reputației sale naționale este cel care nu are niciun interes să acceadă în comunitatea globală și nicio dorință ca economia sa, cultura sau cetățenii săi să beneficieze de influențele și oportunitățile bogate pe care le oferă lumea” [110, p. 3].

Astfel, se poate de constatat că, pe măsură ce avansează cunoașterea politologică, se profilează noi abordări în cadrul cărora este analizat procesul de construire a imaginii de țară. Aceste interpretări uneori sunt calificate ca ținând chiar de teoria imaginii de țară [179]. Cele mai recente publicații pe această temă se ocupă în principal de noi tehnici și abordări ale imaginii de țară, în care imaginea de țară este calificată ca un brand equity (se are în vedere valoarea brandului), exprimată atitudinea față de brand, conștientizarea brandului, asociațiile pe care le produce și calitatea percepută. Se acceptă și referința la reputația brandului, la diferențierea, relevanța și flexibilitatea brandului [101]. În definitiv, aceste elemente pot să constituie substanța acțiunii de branding de țară. Conform celor mai recente cercetări și publicații, o țară poate fi - în mod similar cu mărcile clasice - evaluată și clasificată pe piața internațională. Evaluarea brandului de țară, recunosc experții, cu toate acestea, este încă neclară și conduce la dezbateri puternice între cercetători. Și aceasta nu e întâmplător, imaginea de țară atrăgând în epicentrul cercetării reprezentanții marketingului, dar și experții în relații internaționale, business, sociologie, socio-psihologie, în teoria diferențelor culturale, dezvoltare societală și istorică.

Abordarea ce face referință la branding poate fi considerată una de perspectivă [311, p. 98], în care categoria brandului obține sensul de element social/cultural (și nu de produs / serviciu), iar imaginea de țară urmează să fie raportată mai strâns la brandul de țară. Respectiv, acesta poate fi interpretat ca un capital esențial, care, în opinia lui S. Anholt, apare în calitate de resursă a acțiunii strategice, adică, viziune generalizată a vectorului de mișcare [274]. Experții atribuie brandului național proprietatea de a consolida populația, de a stimula sentimentul idealurilor și obiectivelor comune, de a ameliora opinia publică referitor la statutul țării și, în consecință, a impulsiona dezvoltarea țării.

În viziunea lui Simon Anholt, potențialul brandului național (brandului țării) rezidă în substanța identității pe care o degajă, și strategia puternică de brand este esențială pentru a-i imprima calitatea de proces viabil, de a-i sprijini mișcarea înainte [114, p. 225]. Drept sursă a consistenței brandului servește ansamblul de idei, valori, însemne caracteristice ale culturii, reprezentări verbale și vizuale care, în totalitatea lor, stimulează în percepția audienței-țintă formarea anumitor asocieri cu țara respectivă.

Puterea brandului corelează, așadar, cu forța identității, un alt concept important în contextul imaginii de țară. Și efortul de consolidare a imaginii de țară este însoțit, indiscutabil, de consolidarea identității, care rezidă, așa cum a remarcat și Jennifer Aaker, în acel „set de asocieri care urmează a fi creat ori menținut” [101, p. 347]. Ca și orice concept valabil pentru științele sociale, identitatea nu se pretează unei interpretări univoce, fiind corelată, conform ideii lansate de Kenneth Boulding [136], atât la așteptările reale ale percepției despre sine, denumită „identitate” (reprezentare generată în cadrul formării percepției interne a imaginii de țară), cât și la un conglomerat de reprezentări vehiculate și generate în și pentru exteriorul țării, ambele manifestări – „marcate de imperativul reliefării trăsăturilor de diferențiere a propriei identități în raport cu altele, evident, nu în scopul de a se contrapune, dar cu scopul, în primul rând, de a-și sublinia unicitatea, de a-și asigura șansa recunoașterii” [315, pp. 400-410].

Conceptul identității de țară include, conform opiniilor prezente în literatura de specialitate, o serie de componente, ca: a) identitate națională, determinată de particularitățile amplasării geografice, modul de organizare a vieții politice și economice, specificul cultural și istoric, componența etnică și apartenența confesională, orizontul valorilor și credințelor; b) statutul formațiunii statale – poziția în mediul internațional, participarea în organizații internaționale, caracterul relațiilor interstatale, rolul pe care îl are pe arena internațională; c) imaginea în exterior, eficiența modalităților de promovare, mai ales, pe plan politic și mediatic, interpretările identității de țară, determinate pentru moment de acțiunile guvernării etc. [458]. Sugestive sunt, în această ordine de idei, reflecțiile cunoscutului cercetător al câmpului problematic al imaginii țării, Keith Dinnie, expuse în paginile cărții sale „Nation Branding. Concepts, Issues, Practice”, ca să menționăm doar câteva dintre ele: „Identitatea de țară joacă un rol cheie în brandingul național. Conștientizarea și înțelegerea trăsăturilor de bază ale identității naționale este o condiție prealabilă pentru activitatea de consolidare a branding-ului național, deoarece esența oricărui brand național derivă nu numai din companiile și mărcile țării, ci și din cultura acesteia în sensul cel mai larg - limbă, literatură, muzica, sportul, arhitectura și totul ce întruchipează sufletul unei națiuni. Acesta este unul dintre motivele pentru care brandingul național este un angajament prea mare pentru a fi lăsat numai pe seama marketingului”; „Managementul brandului de țară ar trebui tratat ca o

componentă a politicii naționale, niciodată ca o „campanie” separată de planificare, guvernare sau dezvoltare economică”, „O problemă de ordin critic a identității de țară este tensiunea, care este frecvent observabilă între diversitatea culturală și unitatea națională, dificultatea găsirii modului de reconciliere a identităților civice incluzive, pe de o parte, cu identitățile etnice exclusive, pe de altă parte” [148, pp. 23; 111-112; 114].

Cu toate dificultățile și ambiguitățile existente pentru moment în câmpul problematic al chestiunii identității naționale în Republica Moldova (în calitate de concept acceptat și considerat inerent în construcția imaginii de țară), identitatea națională / identitatea de țară – a nu se confunda cu identitatea etnică, în cazul de față, formarea consecventă în baza ei a imaginii de țară, trebuie să fie întemeiată pe efortul constant de corectare continuă și consolidare a identității (în înțelesul extins al cuvântului) țării. Fără îndoială, în contextul chestiunii examinate, problematica identității naționale / identității etnice ar prezenta un interes aparte, cu atât mai mult că în viziunea unor cercetători, „identitatea națională apare de o importanță mai mare pentru stat, chiar mai însemnată decât frontierele, constituția, armata și alte institutivitate” [300, p. 50], în același timp, problema raportului dintre cele două identități vizate rămâne neelucidată, interpretarea noțiunilor-cheie discutate (etnicitate, națiune, identitate) fiind cu precădere neunivocă și controversată [300, p. 50]. Cercetătorii încearcă să explice circumstanțele care, pe de o parte, nivelează identitatea etnică, iar, pe de altă parte, – o accentuează, contribuind la „o de-ontologizare a categoriilor „etnicitate” și „națiune”, și argumentează „utilizarea frecventă în calitate de sinonime a celor două tipuri de identități” prin faptul provenienței etnice a identității naționale” [294, p. 122]. Practica edificării imaginii de țară, în special, în cazul unor state post-sovietice, a oferit posibilitate unor cercetători să evidențieze nu doar tensiunile inerente dintre *nation building* și *nation branding*, dar și să observe că brandingul național, în unele cazuri, poate constitui o versiune „mai subtilă” a naționalismului [182, p. 300].

Oricum, considerând procesul de edificare a țării și ajungând, într-un moment la conștientizarea actualității procesului de formare a imaginii statului, „from building to branding the Nation / de la construcție la brandingul statului” [133, p. 80], brandingul de țară, în viziunea mai multor cercetători, se constituie într-un fenomen „prin care guvernele se angajează în activități conștientizate ce vizează producerea unei certe imagini a statului” [133, p. 82],

Mecanismul construcției imaginii se axează, astfel, pe „identificarea, dezvoltarea și comunicarea acelor părți ale identității care sunt favorabile unor grupuri țintă clare” [153, p. 66], după cum consideră și cercetătoarea norvegiană Magne Supphellen [253]. Abordarea respectivă este acceptată și de alți experți în domeniu, care consideră că la baza brandului național trebuie să se afle o idee centrală, capabilă să producă diferențierea țării în raport cu altele [74, p. 150]. O

astfel de idee, acceptată drept bază pentru forța unui brand, trebuie să integreze și să profileze caracteristicile țării într-un mod eficient și atractiv. În opinia lui W. Olins, o atare „mare idee” trebuie să se regăsească în următoarele exigențe: să opereze la nivelul afectiv și rațional, pentru a sensibiliza atât inima cât și rațiunea audienței; să fie marcată de relevanță suficientă pentru toate publicurile vizate; să dețină gradul necesar de diferențiere; să fie plauzibilă – exprimând într-un mod original esența brandului și accentuând viziunea promovată drept realistă și generatoare de încredere. Dacă ceva nu corespunde realității, iar pe această reprezentare se încearcă edificarea imaginii, eșecul este de neevitat, după cum a remarcat W. Olins [308, p. 110].

De aceea, pornind de la realități, demersul care ar valoriza eforturile celor investiți cu misiunea de *imagemaking* al țării trebuie să se axeze pe identificarea celor mai relevante trăsături ale identității, precedate de o documentare minuțioasă. Se pretează, în acest sens, următoarele acțiuni, realizate cu consecvență, în vederea transformării identității într-o realitate „palpabilă”: elaborarea unei „oferte” concretizate a identității; comunicarea și proiectarea identității într-o manieră adecvată; determinarea valorilor, caracteristicilor și atributelor care s-ar asocia cu brandul; definirea identității brandului. În fond, se consideră că potențialul imaginii de țară își are sursa în însăși esența identității de țară, care are la bază o sumă de idei, valori, însemne ale culturii și istoriei, reprezentări verbale și vizuale, capabile, în totalitatea lor să stimuleze în percepția auditoriului țintă formarea unor anumite asocieri cu obiectul percepției. Cu alte cuvinte, identitatea de țară apare drept acel set de asocieri care trebuie creat ori menținut în conștiința socială / opinia publică a respectivului auditoriu țintă.

Astfel, în mod firesc, identitatea se dovedește a fi transformată în brand, acesta fiind văzut ca din ce în ce mai mult potrivit pentru a fi „canalul dominant al comunicării identității naționale” și, de fapt, drept „vector de mișcare a imaginii de țară” [113, p. 233]. Edificatoare sunt concluziile la care ajung experții, în această ordine de idei: „aspectul politic al identității naționale vizează strategiile de „nation building”, respectiv, anumite activități, promulgate de guvernare” [134, p. 267]. Așadar, afirmarea politică a imaginii de țară și promovarea ei se produce, în mod evident, și prin comunicarea identității de brand, cu scopul de a transmite publicului-țintă întregul complex de informații și sentimente vizând imaginea de țară.

Cercetarea problematicii imaginii țării, se bazează, în mod firesc pe paradigmele științifice existente în cadrul științei politice, constituind reperele demersului științific în cauză. Fenomenul examinat a necesitat o abordare complexă, fiind susceptibil de o considerare din mai multe perspective. Ținem să menționăm, în primul rând, că, din punct de vedere epistemologic, lucrarea, în viziunea noastră, se circumscrie cercetării fundamentale, metodologia cercetării găsindu-și reflectare, în principal, în metodele și tehnicile utilizate pentru colectarea și generalizarea datelor

și informațiilor empirice, vizând, adică, documentarea, observarea, clasificarea, corelarea, compararea și analiza datelor, astfel încât să fie argumentată punerea în lumină a elementelor teoretice abordate. În consecință, în centrul cercetării efectuate în prezenta teză se află elementele generale și concretizate care aparțin imaginii și activității de promovare a imaginii Republicii Moldova, operaționalizate din perspectivă politologică.

De menționat, că documentarea întreprinsă în cadrul cercetării a demonstrat tranșant că interpretarea adecvată a problemei imaginii de țară poate fi atinsă, doar în condițiile unei abordări multidisciplinare. Avalanșa lucrărilor științifice la subiectul dat, care au marcat, la hotarul dintre secole și în primele decenii ale secolului XXI, evoluția științelor sociale, a generat un spectru vast și variat de interpretări, centrate pe dominantele proprii subdomeniilor respective și aducându-și contribuția semnificativă la aprofundarea cunoașterii științifice a fenomenului. Aspectele specifice ale imaginii, așa cum constată experții, sunt examinate din perspectiva politologică, psihologică, sociologică ș. a. (chiar dacă se recunoaște „dificultatea atingerii unei abordări integrate, și la ziua de azi încă nu se poate de vorbit despre stabilizarea definitivă a înțelegerii categoriei date” [303, p. 44].

În științele politice, imaginile țărilor sunt cercetate mai ales în sfera relațiilor internaționale, adesea cu privire la conceptul de diplomație publică, a menționat S. Anholt. Dezvoltând ideile sale, bazându-se pe experiența ilustrată de literatura domeniului, cercetătorul a precizat că o reputație pozitivă a unei țări facilitează înțelegerea comună în sistemul internațional și sporește capacitatea de acțiune politică a unui stat național [120]. Completându-l, cei ce dezvăluie subiectul accentuează că aspectul central în chestiunea în cauză este adesea văzut în componenta de imagine afectivă, și anume „capacitatea de a atrage” a unei țări, deoarece constituie „puterea blândă” a unei națiuni în sistemul internațional. Este adevărat, în acest domeniu, conceptele și metodele sunt încă în stadiu de dezvoltare, ceea ce face ca dezvoltarea conceptuală și empirică a unor instrumente aplicabile pentru măsurarea și evaluarea în practica construcției imaginii de țară, să fie una dintre cele mai relevante lacune ale domeniului.

Interpretată ca un concept raportat la științe politice, imaginea de țară, reprezentând identitatea națională, include, în abordarea politologilor, cinci dimensiuni: cea culturală, referitoare la nivelul culturii, cucerit de umanitate; dimensiunea naturală, reflectând circumstanțele specifice, inclusiv de ordin geopolitic; cea funcțională, referitoare la eficiența și performanța politică și economică a țării; cea normativă, vizând integritatea din perspectiva normelor și valorilor împărtășite; și dimensiunea emoțională, având în vedere sentimentele generale, generate de simpatia și fascinația pentru țara în cauză [174, p. 95]. Modelul 5D servește ca un instrument de măsurare a imaginilor de țară, drept un construct multitudinal ce permite integrarea și alinierea

diferitelor date, cum ar fi sondajele de opinie, date privind mediacontent-ul, date provenite din social media sau datele cu privire la aspecte digitale.

În sfera științei politice, cercetările s-au focalizat pe acțiunea guvernativă, aspectele instituționale și funcționale ale exercitării puterii, studii strategice. Imaginea țării este examinată, în special, în cadrul relațiilor internaționale, studiilor diplomatice, cu o atenție aparte acordată conceptelor de diplomație publică și noua diplomație publică, soft power, precum și, în primul rând, unor astfel de concepte ca identitatea țării, reputația țării ș. a. În particular – din cauza multitudinii de surse, vom aduce aici, și, eventual, în alte cazuri, doar câte un singur exemplu relevant, din multele, de abordare meritorie a temei - în literatura de referință se subliniază că reputația favorabilă a țării facilitează cooperarea în cadrul sistemului internațional [266], sporind capacitatea de acțiune politică a țării [262], sunt aduse argumente în favoarea faptului că stabilitatea manifestată în cadrul relațiilor internaționale aduce țării un grad mai mare de influență politică [164]. Lucrări de rezonanță în domeniu au fost consacrate transformărilor survenite în diplomație, în special, în legătură cu apariția așa-zisei diplomații publice sau noii diplomații, caracterizate prin implementarea soft power sau diplomației digitale [217], când puterea politică a statelor a încetat să fie asociată doar cu aspecte militare, presiune, coerciție, prioritatea revenind capacității de transmitere a „atractivității” țării. În general, cercetarea relațiilor internaționale, mai ales din perspectiva relațiilor publice globale [248], a acordat atenția justificată și constantă problemei imaginii de țară [142].

De rând cu abordarea imaginii țării, apare drept importantă și corelarea acțiunii de formare a imaginii statului cu conceptul de propagandă, mai ales în condițiile în care se încetățenește interpretarea defavorabilă a conceptului dat: „A investi în propaganda guvernamentală nu este o strategie de succes pentru a spori „puterea blândă” a țării. Cea mai bună propagandă nu e propagandă”, a remarcat Joseph Nye [219, p. 22]. Nuanțele sunt fine, lăsând loc pentru interpretări. Totuși, cercetătorul amintit, menționa, în aceeași ordine de idei, într-o altă publicație, destul de sugestiv: „Comunicarea strategică, propaganda și războiul informațional nu sunt noi, iar puterea ascuțită nu este puterea soft, deși cei doi termeni sunt uneori confundați, deoarece ambele se concentrează asupra minții țintite. Propaganda este un exemplu. Dacă este recunoscută ca atare de către țintă, propaganda este lipsită de credibilitate și astfel nu reușește să atragă. Dar dacă propaganda atrage, ea poate produce soft power. Linia de despărțire între soft power și hard power pe spectrul de culori este uneori ca și distincția dintre roșu și albastru... Propaganda nu este credibilă și, prin urmare, adesea nu atrage” [218, pp. 205, 206-207]. Nu întâmplătoare este, deci, aserțiunea lui Simon Anholt: „Să fie brandingul locului nimic altceva decât un eufemism modern pentru propagandă?” [111, p. 4].

Sporirea rolului factorului informațional în viața societății determină necesitatea promovării intereselor țării în cadrul sferei informaționale. Este foarte pronunțată azi, în activitatea de politică externă a guvernelor, exploatarea potențialului mediei prin care se încearcă crearea sau consolidarea imaginii pozitive a țării, considerată nu mai puțin importantă decât creșterea economică sau afirmarea sub aspect nemijlocit politic [46]. În condițiile societății informaționale, când schimbul de informație devine o resursă dintre cele mai importante de dezvoltare a societății, cadrul operațional al imaginii de țară, desfășurat sub semnul comunicării politice, obține caracteristica de primordialitate. Astfel, problematica cercetării influenței comunicaționale (acțiunii persuasive, propagandei etc.) se înscrie în albia aceluiași cercetări de ordin prevalent politologic. Opiniile expuse în mediul academic converg, în linii mari, spre această înțelegere a brandingului de țară: „În esență, brandingul de țară este un act de comunicare politică și ar trebui examinat și definit folosind teoria comunicării politice” [102, p. 137]. În acest context, în viziunea autorului citat, acțiunea de branding va reprezenta „încercarea unui guvern sau a filialelor sale nominalizate de a comunica în mod simplu și, normal, informația elementară cu privire la acea națiune publicului intern și internațional”. Se concideră că această comunicare „se bazează pe dogma ideologică predominantă a elitei națiunii și are sarcina de a consolida sau inculca naționalismul în rândul cetățenilor națiunii (a promova patriotismul – n.n., S. T.), atragerea de capital de peste mări și îmbunătățirea poziției strategice a guvernului” [102, p. 137]. S-ar părea, aparent, că sarcina este simplă. În realitate, lucrurile sunt mai complicate.

Procesul de constituire și de comunicare a imaginii de țară depinde de o multitudine de factori – succesele politicii externe a statului, aspectele particulare ale politicii interne, eficiența sectorului economic, starea de spirit a populației ș. a.

Securitatea națională, ca element structural al statalității, este circumscrisă și ea acum, mai mult decât mai înainte, parametrilor comunicării (guvernamentale și nu numai): „unul din aspectele primordiale ale securității naționale a țării este legat nemijlocit de formarea mediului informațional, favorabil politicii externe promovate de stat” [96, p. 84], și 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. Experții notează existența „unei literaturi extinse, consacrate evoluției tehnicilor de management al reprezentărilor sociale”, indicând asupra „rezonabilității aplicării lor eficiente în cadrul strategiei de securitate națională” [135, p. 25].

În circumstanțele noi, determinate de avansarea spațiului comunicațional global, tradiționala putere „dură”, având la bază principiul coerciției și orientată spre impunerea actorilor politici, cu care se află în interacțiune, să acționeze, până și împotriva propriei voințe, fiind amenințați (factorul militar, factorul economic) sau în bază de recompense, trebuie să fie suplimentată, așa cum a argumentat Joseph Nye, de puterea „blândă”, explicată, într-una din lucrările lui, ca abilitatea de a obține rezultate dorite „pentru că alte țări optează ca să o urmeze, admirându-i valorile, urmându-i exemplul, aspirând la nivelul său de prosperitate și deschidere... fără a fi forțați să se schimbe prin amenințare sau utilizare a armelor militare sau economice... Puterea soft se întemeiază pe capacitatea de a modela preferințele celorlalți... În politica internațională, soft power al unei țări se bazează în primul rând pe trei resurse: cultura ei, valorile sale politice și politicile sale externe, ... văzute ca legitime în ochii celorlalți” [219, p. 20].

Importanța conceptului de *soft power*, lansat de notoriul politolog J. Nye, concept instrumental, utilizat în discursul politic, rezidă în descoperirea posibilităților noi ale acțiunii comunicative și în conștientizarea faptului că succesul unei țări în mediul internațional depinde acum nu atât de aplicarea forței dure, recurgerea la constrângere și intervenție militară, cât de abilitatea de a îmbina „hard power” cu „soft power” transformând interacțiunea acestora în „smart power”, puterea deșteaptă, înțeleaptă.

Experții au atras atenția la faptul că, în accepția lui Joseph Nye, „politica externă este mereu în corelație cu interesele naționale ale statului” [86, p. 121]. În această ordine de idei, de observat înaintarea în prim-plan a unei alte categorii relevante a științei politice – interesul național. Pentru cercetătorii din Republica Moldova, părtași ai ideii că națiunea care nu este „pe deplin conștientă de interesele sale nu poate conta pe existență și dezvoltare durabilă”, esența interesului național este determinată de factorii care „asigură continuitatea și calitatea statului și a societății într-o ambianță concurențială națională și internațională” [317, p. 8].

Cele relatate mai sus, credem, demonstrează că problematica imaginii de țară – a acțiunii de branding - marcate de semnul interdisciplinarității, se înscriu în mod firesc și în câmpul cercetărilor politologice. Abordarea din perspectiva științei politice a imaginii de țară și a branding-ului național este alcătuită din analize bazate pe relații internaționale, relații publice și comunicare internațională, unde conceptul de diplomatie publică este uneori folosit intersanjabil cu branding-ul național, după cum a menționat profesorul olandez Peter van Ham, care susține că brandingul național înlocuiește rapid diplomația tradițională și că politicienii contemporani se confruntă cu sarcina de a găsi „o nișă pentru statul lor” ca să se angajeze în „marketing competitiv” [260, p. 6], să construiască această imagine în corespundere cu interesele naționale ale statului. Este adevărat, că în majoritatea cazurilor, imaginea de țară semnifică acțiunea de promovare a țării și a intereselor

sale economice și afirmarea reputației favorabile, pe când diplomația publică urmărește în special acțiunea politică / politizată.

Este esențial ca țările să înțeleagă cum sunt văzute de publicul din întreaga lume, modul în care realizările și eșecurile lor, activele și pasivele lor, oamenii și produsele lor sunt reflectate în brand. „Statele cu un brand vulnerabil (sau în lipsă de brand favorabil) se află în situație dificilă în ceea ce privește atragerea atenției politice și economice a restului lumii” [259, p. 132].

Consemnăm, așadar, atribuția directă a problemei imaginii de țară la categoriile politologice esențiale, ca stat, „stat mic”, interes național, reputația țării, securitate națională, opinia publică, societatea informațională, comunicare internațională, relații internaționale, comunicare politică, comunicare guvernamentală ș. a.

Imaginea de țară este prezentă în contextul realităților politice și sub aspect practic: este amintită în programele unor partide politice: „Partidul European dorește ca Republica Moldova să-și recapete stima și prestigiul internațional și să obțină imaginea de țară europeană” [417], „Dezvoltarea relațiilor internaționale și promovarea imaginii Republicii Moldova în exterior” [419], „Disfuncționalitățile sistemului justiției afectează semnificativ și imaginea țării noastre pe plan extern” [418]. Imaginea de țară figurează în lista promisiunilor partinice electorale: „Vom crea o imagine de țară modernă și civilizată!” [389], și a constituit pe parcurs un subiect de preocupare declarat al primelor persoane în stat: „... să aveți grijă și de imaginea țării noastre, în care trăim cu toții” [324]. Președintele Republicii Moldova, Maia Sandu, în mesajul, prilejuit de încheierea lucrărilor summitului Comunității Politice Europene la Chișinău, a reliefat percepția guvernării actuale asupra imaginii Republicii Moldova: „Într-o perioadă scurtă am reușit să îmbunătățim imaginea țării, care este percepută drept viitoare membră a UE” [385], făcând o remarcă de rigoare: „Această imagine înnoită a țării noastre ne va ajuta să aducem mai multe investiții, să dezvoltăm relații comerciale cu alte țări, să creștem exporturile și, respectiv, să creștem numărul locurilor de muncă și veniturile oamenilor noștri” [390]. În context, de menționat ecourile internaționale, care au conferit relevanță evenimentului: „sute de jurnaliști străini au mediatizat evenimentul desfășurat în data de 1 iunie 2023,... Republica Moldova devenind prezentă în cele mai cunoscute publicații internaționale... Jurnaliștii au relatat în direct despre evenimentul de amploare, iar Republica Moldova a fost titrată în presa internațională [16, p. 6].

În concluzie, de observat, deci, complexitatea fenomenului examinat, varietatea interpretărilor posibile, dintre care abordarea prioritară din perspectiva politologică apare ca promițătoare și generatoare de reflecții și constatări.

În cadrul nemijlocit al științelor comunicării, la intersecție cu relațiile internaționale, imaginea de țară a constituit permanent subiectul unor studii, întreprinse, direct sau tangential, în direcția

științifică reprezentată de comunicarea internațională. În general, comunicarea în mediul internațional reprezintă „procesul prin care actorii clasici și non-clasici, de la stat, organisme și instituții politice, economice, financiare sau culturale prin mass-media își împărtășesc informații de interes reciproc, se informează asupra scopurilor urmărite și a comportamentelor adoptate în diferite împrejurări pentru a-și menține echilibrul și stabilitatea, pacea și cooperarea în toate domeniile, dar și pentru a-și impune imaginea dezirabilă în rândul opiniei publice internaționale” [54, p. 66]. După cum a fost remarcat, comunicarea internațională, „în faza inițială, a pus preț pe informarea oamenilor din afara țării de origine cu cele întâmplate, pe promovarea imaginii de țară și pe cultivarea vizibilității mondiale a statului-națiune” [60, p. 33]), ulterior atenția de la problematica generală a fost îndreptată spre clarificarea modului în care publicul percepe o entitate străină (organizație sau țară) și a modului în care se comportă față de aceasta [141]. De fapt, științele comunicării adoptă uneori interpretarea imaginii de țară ca fenomen discursiv.

Oportună, în cazul, elucidării fenomenului din perspectiva științelor comunicării, se dovedește a fi recurgerea la antrenarea în cercetare a unei serii de teorii ale comunicării mediatice, pe un loc central plasându-se teoria „agenda setting”, rezumarea simplă a căreia sugerează că temele acoperirii mediatice, cărora mass-media le acordă atenție preponderentă, sunt percepute de audiență ca cele mai importante [267]. În mai multe lucrări se produce abordarea „potențialului și provocărilor strategiilor comunicaționale în scopul cultivării imaginii de țară și a reputației de țară” [145, p. 184].

Imaginea țării oferă posibilitatea deducerii și unor observații și concluzii pe care le găsim interesante și capabile să stimuleze aprofundarea reflecțiilor la subiectul neunivoc, în urma interpretării ei în lumina filosofiei limbajului / imagologiei / teoriei imaginarului [302], descoperind perspective noi, aprofundate, de interpretare, uneori, neașteptate, ca și în cazul următor, de exemplu: „Principiul care stă la baza oricărui brand de țară este faptul că brandul este imaginea nu a ceea ce străinii cred despre o țară națiune, ci ceea ce locuitorii acelei țări cred despre ei înșiși și țara lor” [57, p. 208]. Nuanțele relevante și uneori imprevizibile ale imaginii de țară pot fi exprimate și cu ajutorul instrumentarului propriu psihologiei sociale și politice [174; 232]. În cadrul acestei filiere investigative imaginea de țară este examinată în raport cu nivelul de cunoștințe individuale, cu emotivitatea persoanelor și comportamentul lor, fiind abordate problemele relațiilor dintre grupuri [139, pp. 26-35] și ale identității colective [241, p. 89]. În special, relațiile intergrupale dintre diferite țări sunt considerate ca bază a imaginii pe care și-o formează statele, unele în raport cu altele, atunci când demarează împărțirea acestora în state prietene și state inamice.

Imaginea de țară, în acest context, se pretează interpretării, în special, în lumina teoriei reprezentărilor sociale, care postulează: „orice realitate este reprezentată, adică însușită de către individ sau de grup, reconstruită în sistemul său cognitiv, integrată în sistemul său de valori depinzând de istoria sa și de contextul social și ideologic înconjurător... Orice reprezentare este deci o formă de viziune globală și unitară a unui obiect, dar și a unui subiect... o viziune funcțională a lumii care permite individului sau grupului să dea un sens conduitelor sale și să înțeleagă realitatea prin propriu-i sistem de referințe...” [71, p. 108].

Elemente de ordin inovațional în abordarea problemei oferă, pe de altă parte, și perspectiva sociologică: experții acestei filiere investigative pledează pentru schimbarea accentului de la elucidarea temei sub aspectul „cum să îmbunătățim, să măsurăm și să stăpânim mai bine practicile promovării imaginii de țară” (cu recunoașterea faptului importanței lor, nu neglijării lor), la „de ce” și „cum să reflectăm mai bine asupra consecințelor, adesea neluate în seamă” [357].

Firește, aspectul economic al imaginii statului se manifestă, totuși, drept prioritar. Tocmai specialiștii în marketing au fost printre cei care au atras atenția la dependența directă a percepției despre țară de performanțele ei economice, respectiv, implicând instrumentele marketingului în considerarea construcției de imagine: „Evaluarea imaginii de țară și a modului în care aceasta se compară cu imaginile concurenților săi este un pas necesar pentru conceperea strategiei de marketing a țării. Astăzi există multe motive pentru care națiunile trebuie să-și gestioneze și să-și controleze brandingul. Necesitatea pentru a atrage turiști și fabrici și companii necesită strategii conștientizate de branding pentru diferite grupuri țintă” [212, p. 46]. De altfel, drept ilustrare a tendinței tot mai pronunțate a conjugării problemelor imaginii de țară, pornind de la exploatarea oportunităților de ordin economic, poate servi faptul că lucrarea lui Simon Anholt „Brand new justice: The upside of global branding” [109] a apărut în traducere în limba rusă cu denumirea „Брендинг: дорога к мировому рынку” [275].

De fapt, brandul de țară a și fost conceptualizat inițial prin raportarea acestui concept, provenit din sfera economică, la sfera interacțiunilor internaționale la nivel de state. Calea spre înțelegerea noțiunii de imagine de țară prin teoria marketingului a fost realizată pentru prima dată în anii '70 ai secolului trecut, prin idenitificarea rolului consumatorului în procesul percepției și deciziei de consum [171]. Cercetările ulterioare [178; 190; 192; 233 ș. a.] au relevat avantajele abordării imaginii țării pe filiera studiilor economice prin valorificarea conceptelor de branding al locului, al teritoriului, al regiunii, al destinației și, în definitiv, prin branding de țară. În același context s-au înscris lucrările care au vizat managementul propriu-zis al brandingului de țară [126; 143; 210; 252 ș. a.].

Cercetările efectuate arată că imaginea țării, ca „representare cognitivă, deținută de un anumit auditoriu despre o anumită țară” [195, p. 412], are un spectru larg de efecte: imaginile de țară influențează în mod decisiv fluxul investițiilor străine directe [190], contribuie la avansarea industriei turismului național [250; 287], la creșterea exportului [163], sporirea calității produselor și serviciilor [223], dezvoltarea pieței muncii [178], etc.

Astfel, simpla enumerare a disciplinelor științifice (științe politice, relații internaționale, public relations, științe ale comunicării, marketing, management, psihologia socială, etc.), care pot fi antrenate, fiecare cu propriul specific și cu propriul unghi de vedere, în studiul fenomenului imaginii de țară nu numai că dezvăluie oportunitatea abordării temei în baza confluenței disciplinelor științifice – aria de cercetare aici, conform observațiilor cercetătorilor consacrați, „este, probabil una din din cele mai multidisciplinare arii în cercetarea contemporană” [164, p. 56]. Însă, există în cercurile științifice anumite îngrijorări, datorate faptului că majoritatea studiilor „s-au dezvoltat în paralel, fiecare disciplină pretinzând aceleași practici de promovare a țării ca bază pentru domeniul său de studiu și folosind propriul cadru teoretic pentru a le conceptualiza și interpreta. Acest lucru a condus la o înțelegere pozitivistă predominantă a promovării țării ca proces extern de comunicare destinat publicului străin și la concentrarea pe eficiența competitivă pe piața globală neoliberală” [152, p. 306]. Totuși, confruntarea diferitor perspective disciplinare poate să ducă uneori la segregarea cercetărilor, așa cum avertizează cei antrenați în studiul imaginii de țară, și rămâne la ordinea de zi „marea nevoie de studii integrative care ar îmbina cunoștințele disponibile în diferite câmpuri” [223, p. 47].

De fapt, în literatura de specialitate se optează, în mod explicit și conștientizat, asupra „perspectivei multidisciplinare, focalizate pe discursurile complexe în sociologie, economie, drept, științe politice, istorie” indicându-se, cu argumente temeinice, faptul că „transformările politice, sociale și economice reprezintă un fenomen istoric complex care poate fi analizat adecvat doar printr-o abordare multidisciplinară [209, p. 2].

În această ordine de idei, de consemnat, că în prezenta lucrare s-a încercat să se respecte tocmai spiritul abordării complexe, multidisciplinare a subiectului examinat. Totuși, trebuie de recunoscut faptul gravității mai multor studii întreprinse în domeniul problematicii imaginii de țară spre filiera propriu zis politologică, preponderența, dar și oportunitatea de a cerceta imaginea de țară / imaginea statului din perspectiva științei politice.

În definitiv, la baza lucrării de față au stat rezultatele cercetării operate în lumina științei politice, ce au fost sprijinite de datele factologice acumulate, de considerentele expuse în literatura de specialitate, autohtonă și din străinătate, de sursele mediatice disponibile, de opiniile experților, de propriile observații și concluzii ce au reieșit din analiza întreprinsă a fenomenului studiat. Au

fost valorificate, considerăm, cele mai reprezentative lucrări nemijlocit în domeniul formării imaginii de țară și a brandingului, aparținând unor autori ca Simon Anholt [119], Wally Ollins [221], Kenneth Dinnie [148], Joseph S. Nye [217], Ying Fan [160], ș. a., au fost considerate lucrările autorilor autohtoni, precum și ale celor din Federația Rusă [276; 279; 281; 285; 286; 292 ș. a.] și din România [12; 30; 55; 73 ș. a.], prin intermediul cărora au fost stabilite principalele repere ale conceptelor de „image of country / nation branding” și ale proceselor de promovare a imaginii de țară, de „country branding”.

Pentru cercetătorii francezi, de exemplu, dimensiunea politică (urmată de gradul de dezvoltare economică, nivelul avansării tehnologice și dimensiunea culturală) este cea care stă la baza constructului „ imaginea de țară” [312, p. 142]. Când Perre Bourdieu anunță că „simbolurile sunt instrumentele de integrare socială prin excelență” [313, p. 408], el are în vedere, în primul rând, că puterea simbolică este „puterea de a construi realitatea, sprijinindu-se pe sistemele simbolice care fac posibilă obținerea consensului asupra sensului lumii sociale” (Duckheim), confirmându-și pe deplin misiunea de a exercita funcția politică. Utilizarea organizată a puterii simbolice în cadrul societății politice (exploatarea naturii ei etatiste) stimulează fenomenele și mecanismele universului simbolic (reprezentările, credințele, atitudinile) și structurează universul mobilizărilor politice și al expresiei lor instituționale (partidele politice, asociațiile etc.). Iată de ce, recurgerea la paradigmele politicii simbolice se arată a fi benefică pentru tratare în cadrul dezbaterilor despre „ imaginea de țară”.

Astfel, pe plan conceptual, a fost considerată oportună plasarea cercetării în albia noțiunii de politică simbolică, în cadrul acestei abordări fiind posibilă explicarea adecvată, în viziunea noastră, a acțiunii de formare a imaginii de țară. Conceptul dat se referă la „ansamblul reprezentărilor și expresiilor generate de putere” [197, p. 77], adică la utilizarea simbolurilor în politică, dar, mai ales, a semnificațiilor impuse de acțiunea politică. Se consideră că lumea politicii, „reprezintă, incontestabil, un fenomen particular al lumii sociale care este perceput de oameni, preponderent din perspectiva simbolică” [280, p. 173]. În condițiile în care schimbul simbolic, conform opiniei lui Jean Baudrillard, devine o categorie universală de bază (un concept esențial, un atribut) al societății contemporane de consum [128], iar lumea socială funcționează, așa cum se atestă în literatura de specialitate, „simultan ca un sistem de relații de putere și ca un sistem simbolic” [89, p. 88], se ajunge la concluzia, drept fapt evident, că „în orice societate, relațiile de putere se fundamentează pe o anumită ordine simbolică” [91, p. 104]. Tocmai, înțelegerea acestor premise, aplicate dezvoltării particularităților proceselor politice, inerent conjugate cu procesele comunicaționale, comportă sporirea semnificativă a atenției acordate elementului simbolic în

cadrul acțiunii guvernative, dat fiind faptul că unele caracteristici de ordin simbolic ale statului contemporan, în condițiile actuale, obțin relevanță importantă.

Cercetătorii asociați cu acest filon investigativ (lansat de autori ca Robert Meadow, Murray Edelman, Pierre Bourdieu ș. a.), au constatat că translarea în sfera publică a diverselor semnificații imprimă discursului politic capacitatea de a construi spațiul politic, „asigurând circularea mesajelor, cadrul de înțelegere și interpretare a valorilor, în conformitate cu structura axiologică adoptată. Procesul politic se pretează, în acest caz, explicației prin intermediul construcțiilor simbolice, a căror pondere valorică se află în relație directă cu conjunctura social-politică existentă. În consecință, conținutul politicii simbolice ca formă a comunicării politice se subordonează nu atât înțelegerii semnificațiilor, cât acțiunii de a persuadea” [70, p. 56]. Respectiv, agenda dezbaterilor publice devine încărcată de ideile, obiectivele și valorile pe care puterea le plasează la temelia politicii sale curente, difuzând realitatea politică virtuală în calitate de secundantă a politicii autentice. Puterii simbolice îi revine, astfel, în accepția lui Pierre Bourdieu, capacitatea de construire a realității prin stabilirea ordinii gnoseologice, a percepției vieții (în special a percepției lumii sociale), astfel, prin intermediul expresiei configurând realitatea, ca să producă prescripția opiniei, să „impună viziunea și credința, să afirme sau să schimbe percepția despre lume, și în acest fel să influențeze lumea” [278, pp. 83-85]. Conchidem aplicabilitatea plenară a tezelor respective la acțiunea guvernativă consacrată promovării imaginii de țară.

În acest context, de remarcat, că teoria politicii simbolice poate fi circumscrisă teoriei construcției realității sociale / construcției sociale a realității, fundamentată de P. Berger și T. Luckmann [131] și conjugată strâns cu teoria interacționismului simbolic, dezvoltată, în special, de Herbert Blumer [132; 247]. De fapt, „interacționismul simbolic a întemeiat o nouă paradigmă explicativă” [28, p. 54]. Principiul de bază al perspectivei interacționiste rezidă în acceptarea faptului că sensul, atribuit lumii, prin percepția umană, și difuzat apoi, se produce pe calea construcției sociale, derivate din interacțiunea socială cotidiană. Elementele percepute ale realității, deci, nu doar reprezintă, dar și construiesc realitatea respectivă. Această perspectivă plasează în vizor modul în care este interpretată realitatea, cum sunt create și promovate mesajele.

Nu poate fi neglijată, în această ordine de idei, nici tradiția structuralistă (funcționalismul structural), care constă în abordarea societății din punctul de vedere al sistemului social, având o structură proprie și mecanisme de interacțiune a elementelor ei, fiecare dintre ele exercitând o funcție anumită. Funcționalismul structural este văzut de cercetători ca o abordare cu „caracter interpretativ mai pronunțat, orientată cu precădere pe studiul diverselor forme de mesaje, având la bază intenția de a detecta modul în care mesajele influențează oamenii prin intermediul înțeleșurilor create și proiectate” [29 p. 89]. În acest context, promovarea țării „poate fi văzută ca

o construcție socială a discursurilor despre țară: atât ca proces social (de construcție socială a discursurilor), cât și ca rezultat (discursurile în sine), care sunt subordonate relațiilor de putere în cadrul societății” [151, p. 275]. Așa cum valorificarea metodei respective în științele sociale este evidentă, pecetea funcționalismului structural fiind imprimată multitudinii de abordări contemporane, este importantă luarea în considerare a faptului că astfel de concepte ca „structură, sistem, interdependență și valori comune se pretează bine la analiza fenomenelor complexe. Și organizațiile (țările – n. n. – S.T.) sunt într-adevăr complexe” [170, p. 15].

Conform teoriei constructiviste, interesele naționale și acțiunile de politică externă a actorilor relațiilor internaționale sunt construite de înșiși acești actori, reieșind din ideile, simbolurile, normele și conceptele care determină identitatea lor. Iar eficiența acțiunilor de politică externă a statului va depinde de gradul de corelare al statului cu aceste caracteristici indentitare.

În consecință, de constatat, că acel cadru investigativ, care a fost reliefat de construcțiile teoretice menționate, a constituit o bază temeinică pentru desfășurarea cercetării. Cu toate lacunele, semnalate de specialiști [85, p. 17], considerăm că cercetarea problemei imaginii de țară dispune, la momentul actual, de suficiente repere, capabile să asigure investigarea cuvenită a fenomenului.

Interpretarea și generalizarea punctelor de vedere menționate (firește, în condițiile când nu poate fi pretinsă exhaustivitatea în studierea unei probleme atât de ample, cu atâtea valențe și ramificații), ne-au permis să identificăm propriul itinerar de abordare a temei. Ținem să menționăm că tocmai amploarea subiectului ne-a determinat, în desfășurarea cercetării, să mergem nu atât pe calea amplificării (nerezonabilă pentru o teză de doctorat), cât pe cea a restrângerii cuprinderii materialului. Din aceste considerente, am acordat atenție prioritară aspectelor care, în viziunea noastră (inclusiv, pragmatică) ar putea fi explorate pentru a dezvălui substanța temei: imaginea actuală a Republicii Moldova și valorificarea potențialului ei creativ, valențele politice ale imaginii de țară, importanța elaborării și promovării consecvente a unei abordări complexe, canalizate pe făgașul integrării efortului guvernativ cu cel al mediei, estimarea stării actuale de lucruri și determinarea unor propuneri pentru consolidarea și îmbunătățirea imaginii de țară ș. a.

Bazată pe principiile generale ale activității de cercetare științifică, menționate mai sus, lucrarea se axează pe metodologia științifică specifică sferei științelor sociale, respectiv, pe principiile general-științifice consacrate de cunoaștere a fenomenelor social-politice: principiul *obiectivității* (ținând cont de totalitatea factorilor care caracterizează particularitățile fenomenului, cu utilizarea modalităților investigative care asigură pătrunderea esenței fenomenului, excluzând elemente de ordin subiectiv), *determinismului* (având la bază postulatul determinării cauzale a fenomenelor), *sistemic* (constând în înțelegerea fenomenelor ca fiind interdependente și aparținând

unui sistem), *corelației* (în sensul raportării datelor, rezultate din cercetare, la datele deja existente în studiul fenomenului propus spre investigare), *dezvoltării* (urmărind procesele în dinamica lor, înregistrând transformările survenite și estimând trăsăturile calitativ, dar și cantitativ, noi, caracteristice evoluției fenomenului), *unității teoretico-empirice* (pentru a asigura legătura dintre teorie și practica reală, cunoștințele de ordin teoretic constituind reperele abordării, valabilitatea acestora fiind verificată și aplicată la analiza activității practice).

Metodele de cercetare de bază, utilizate în lucrare, sunt cele tradiționale în acest gen de lucrări, constând în circumscrierea cercetării principiului sistemic, principiului istoric, cel instituțional, comparativ ș. a. Metoda logică a fost utilizată pentru efectuarea generalizărilor fundamentate vizând faptele colectate și formularea concluziilor tranzitorii și finale ale cercetării. S-a recurs și la metoda descriptivă, au fost utilizate și elemente de ordin sociologic (anchetă).

Abordarea sistemică este importantă pentru înțelegerea fenomenului examinat într-un context amplu, reliefând modul în care diferite componente ale societății sunt agregate, pentru a permite societății în ansamblu să funcționeze. De exemplu, funcționarea factorilor de decizie în acțiunea de promovare a imaginii de țară, care, în esență reprezintă o noțiune complexă, sistemică, și poate fi evaluată în cadrul unui sistem, în interacțiune cu, de exemplu, sistemul media, influențând asupra eficienței acțiunilor întreprinse.

În fond, însuși conceptul imaginii de țară are un caracter sistemic. O astfel de interpretare – examinarea imaginii de țară în contextul sistemic permite efectuarea unei analize complexe a acțiunilor care stau la baza construcției imaginii statului. Astfel, elementele separate pot fi privite în totalitatea lor: principiul sistemic asigură evitarea abordării fragmentate a fenomenului examinat. Caracterul sistemic se manifestă nu numai în interacțiunea elementelor constitutive, dar și în relația lor cu mediul extern. În felul acesta are loc legătura intrinsecă a constituentelor proceselor economice, politice, sociale și culturale, în condițiile funcționării mecanismelor informațional-comunicaționale, care asigură aceste legături.

Aplicarea metodei istorice a contribuit la dezvăluirea evoluției fenomenului de formare a imaginii de țară și considerarea condițiilor de avansare a practicii de branding în spațiul autohton. Ținând cont de faptul că, așa cum indică experții, în cercetarea istorică („cuprinzând studiul sistematic al unor evenimente din trecut”) „este deosebit de important ca investigatorul să specifice nu doar sensul unui concept, ci și contextul în care acesta a fost vehiculat” [82, p. 90], este evident că tabloul clar și obiectiv al circumstanțelor și factorilor, care au influențat dinamica brandului Moldova, poate fi obținut prin exploatarea acestei metode.

Ca o abordare metodologică distinctă, metoda comparativă a fost utilizată în scopul, așa cum recomandă literatura de specialitate, asigurării unui context mai larg, identificării unor patternuri

generale, caracteristicilor comune și specifice, testării teoriilor antrenate în analiză, realizării de certe predicții [90, pp. 94-95]. Analiza comparativă permite studierea imaginii de țară a diferitor state, în special, a celor cu un parcurs similar sau comparabil, cu scopul evidențierii particularităților procesului de branding, surprinderii tendințelor, dar și trasării căilor de valorificare a elementelor merituose din experiența înregistrată. În consecință, această perspectivă poate oferi explicații cu privire la modul în care anumite țări au ajuns să obțină reușite în promovarea imaginii proprii și intereselor naționale.

Metoda instituțională, axată pe „distingerea efectelor, cauzelor și proceselor de alegere și schimbare instituțională ca întrebări de cercetare de bază în analiza instituțională” [129, p. 341], a fost utilizată în legătură cu necesitatea precizării rolului jucat în cadrul formării imaginii statului de diverși (și, de fapt, numeroși) actori, implicați în proces: guvernul, cu instituțiile sale, diverse structuri, agenții, organizații profesionale, dar și sectorul privat, întreprinderile, precum și societatea civilă, în totalitatea lor operând în domenii ca exporturi, turism, investiții străine directe, diplomație, sport și cultură. Analiza eficienței eforturilor depuse de entitățile respective a contribuit la determinarea stării actuale a brandingului de țară, stabilirea modului în care a fost coordonată activitatea respectivă și configurarea unor acțiuni de perspectivă. Prin analiza instituțională pot fi explicate mecanismele de realizare a cooperării și a acțiunilor colective, implicit, poate fi produsă evaluarea organizării sociale. În cazul de față, atenția se va focaliza de la formele minimaliste de acțiuni până la organizații și campanii promoționale. În general, analiza instituțională acordă, în mod tradițional, o atenție deosebită statului, ca instituție principală a sistemului politic în contextul procesului de afirmare a noilor practici sociale episodice, reprezentări și inovații în calitate de structuri funcționale.

Este importantă, în acest context și considerarea utilizării simbolisticii oficiale, și, mai ales, raportarea acțiunilor pe plan intern la dimensiunea externă în promovarea țării: „acest lucru este important, deoarece face loc pentru ca alți actori sociali să fie luați în considerare atunci când se analizează practicile de promovare a țării, dezvăluind astfel dinamica interacțiunilor și negocierilor care au loc în interiorul țării la nivel social și instituțional” [357]. De fapt, cercetarea aspectelor legate de construirea unei imaginii de țară de succes este de neconceput fără a fi analizată activitatea principalilor actori implicați în acest proces, efectuată studierea actelor și documentelor emise, fără examinarea modului de planificare a activităților, a eficienței coordonării programelor propuse sau realizate de aceste organizații, pentru a fi identificate punctele forte și punctele slabe și pentru a fi formulate alternative viabile.

Cercetarea descriptivă, ca „studiu preliminar (de culegere a informațiilor), într-un proiect de cercetare științifică complex, este folosită pentru cunoașterea sistemelor și proceselor sociale”

[82, p. 87], oferind posibilitatea unei mai bune înțelegeri a lucrurilor, pornind de la date precise și specifice, de la asocierile pe care le generează.

Ca subordonate metodelor semnalate pot fi evidențiate o serie de metode circumscrise: documentarea, care include atât studierea surselor științifice la temă, cât și a documentelor și materialelor oficiale ale diferitor organizații; observația (și observația participativă); monitorizare; analiza de conținut; sistematizarea și generalizarea datelor acumulate.

De exemplu, studierea evoluției în timp a percepției imaginii țării – observarea și monitorizarea în baza criteriului diachronic - este relevantă pentru lucrarea de față. Imaginea țării nu este statică, fiind supusă mereu unor transformări, influențată de schimbările intervenite în parametrii ei de bază, determinate de particularitățile acțiunilor politice întreprinse, de actualizarea sau depășirea unui anumit aspect al relațiilor internaționale, de politica informațională efectuată de un subiect instituțional concret. Respectiv, caracteristicile menționate determină necesitatea efectuării periodice și estimării rezultatelor cercetărilor, orientate spre stabilirea și fixarea, și, consecutiv, analiza trăsăturilor de bază ale imaginii de țară curente, precum și evaluarea tendințelor pe care le înregistrează promovarea ei.

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

Ancheta întreprinsă în rândul operatorilor domeniului în cauză (diplomați de carieră și funcționarii, responsabili de relațiile internaționale) – bazată pe un chestionar (a se vedea Anexa 3) - a permis cunoașterea gradului de conștientizare a problemei în cadrul clasei politice, punctarea unor soluții necesare în activitatea practică și a fortificat componenta aplicativă a lucrării.

În procesul elaborării tezei au fost aplicate și tradiționalele metode logice: analiza și sinteza, care permit dezvoltarea unei concepții sistematice a subiectului de cercetare, conturarea unui tablou complex al fenomenului și evidențierea tendințelor ce țin de manifestarea brandingului de

țară; inducția și deducția a oferit posibilitatea de a stabili dominantele esențiale ale procesului de branding actual al Republicii Moldova.

În definitiv, importanța tot mai mare, obiectivă, recunoscută și nu disimulată, pe care o obține în societate, în condițiile actuale imaginea de țară, determină necesitatea de a analiza și clarifica fațetele ei și ponderea de ansamblu a acțiunilor, subsumate formării ei, și, într-o perspectivă ulterioară, a efectelor acestora.

1.3. Concluzii la Capitolul 1

1. 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 statului pe arena internațională, au determinat necesitatea valorificării acestei practici din perspectivă științifică.
2. 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, dezvoltarea particularităților și tendințelor înregistrate.
3. Din studiile efectuate se profilează prioritatea abordării imaginii de țară din perspectiva politologică, totodată, fiind evidențiate oportunitățile cercetării ei prin prisma interpretării pluridisciplinare a conceptului. De o importanță aparte în acest context sunt studiile ce plasează în vizorul lor definirea conceptelor de imagine de țară, brand și branding, rebranding, dezvoltarea conexiunii 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.
4. 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.

5. 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.

2. VALENȚELE PROMOVĂRII IMAGINII REPUBLICII MOLDOVA

Țările dezvoltate din punct de vedere economic își promovează imaginea prin obținerea indicatorilor de performanță și prin formarea unei opinii publice pozitive față de acțiuni pe care le întreprind, în timp ce statele mici, precum Republica Moldova, afectate direct de politicile promovate de ele, sunt puse în situația de a depune eforturi suplimentare, de a dezvolta, intens și consecvent, o diplomatie activă și mobilă, de a căuta modalități și mijloace pentru a se impune, astfel încât să poată promova imaginea statului și interesele acestuia.

Precizarea conceptului imaginii de țară și a derivatelor sale, precum și constatarea gradului de investigare a problemei în general și în spațiul autohton, identificarea aspectelor neelucidate suficient deschide posibilitatea unei investigații, axate pe cele mai importante caracteristici ale imaginii de țară deținute de Republica Moldova.

În acest context contează valorificarea experienței și asimilarea modelelor internaționale de promovare a imaginii de țară, percepția acestei imagini în interpretarea opiniei publice a diverselor state și, în special, de mass-media a diferitor 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, considerarea mai multor factori (în cazul de față, atenția a fost îndreptată mai mult spre factorii externi), care contribuie la formarea și promovarea imaginii de țară.

2.1. Imaginea Republicii Moldova în media din străinătate

Chestiunea imaginii țării se află permanent în vizorul atenției guvernării, mass-mediei, societății civile. Imaginea favorabilă a țării este o problemă delicată, destul de sofisticată și, de fapt, un indicator al eficienței acțiunii guvernative. Cu cât mai pozitivă este percepția unei țări în străinătate, cu atât mai consistente sunt perspectivele afirmării ei pe arena internațională. Referitor la prezența Republicii Moldova în spațiul informațional extern, nu par deloc întâmplătoare preocupările vehiculate frecvent în sfera publică cu privire la imaginea țării, caracterul dezirabil al acesteia, necesitatea unor acțiuni chibzuite, desfășurate deliberat în acest sens.

Îndemnurile imperioase, provenite atât de la reprezentanții clasei politice, a mediului de afaceri, a sferei academice, dar și de la cetățenii de rând în vederea impunerii unei imagini

merituoase a Republicii Moldova pe plan extern, pornesc de la conștientizarea poziționării reale a țării în context internațional (Tabelul 2.1.).

Tabel 2.1.

Imaginea externă și poziționarea internațională a Republicii Moldova

Parametrii imaginii	Componentele imaginii	Variantele poziționării	Proiecte
Geografic	Situația geografică a țării, dimensiunile, clima, landșaftul, resursele naturale	Țară europeană. Marginea Europei. Țară de tranzit / Răscruce de drumuri	Turism. Lucrul cu oaspeții de tranzit.
Istoric	Evenimente istorice majore. Istoria statalității. Istoria culturii materiale și spirituale.	Antrenarea în evenimentele istoriei curente. Cataclismele istoriei în destinul țării	Turism evenimential.
Politic	Regimul politic. Gradul de influență internațională	Stat suveran. Stat stabil. Caracterul pașnic. Importanța din punct de vedere geopolitic	Campanii informaționale. Media tururi
Social	Nivelul de trai al populației. Nivelul sistemului ocrotirii sănătății. Nivelul sistemului educațional	Protecție socială. Realizări în domeniul sportului. Țară – organizator al competițiilor internaționale	Proiecte sportive. Dezvoltarea turismului medical.
Economic	Volumul PIB-ului, ramurile de bază ale economiei. Caracterul și volumul exportului. Volumul investițiilor străine	Economie dezvoltată. Țară deschisă pentru cooperare	Foruri economice. Participare la Programe internaționale, transfrontaliere. Expoziții. Festivalul vinului
Tehnologic	Partea producției înalt tehnologice în PIB, imaginea intelectuală (nivelul dezvoltării educației și științei)	Țară a tehnologiilor informaționale	Dezvoltarea cooperării științifice și educaționale. Diaspora științifică
Etnocultural	Diversitatea culturală, confesională, etnică, lingvistică	Multiculturalism. Creștinism	Proiecte în cadrul Programelor culturale internaționale. Festivaluri. Concursuri internaționale
Turistic	Poate include toate componentele (în dependență de variația turismului)	Agroecoturism. Turism rural. Turism medical. Turism evenimential	Mediaproiecte. Cineproiecte

Adaptat de autor după: Слемнев, Михаил А. et al. *Имидж Беларуси становление, состояние, продвижение*. Витебск: ВГУ, 2020, p. 24 [304].

Variantele poziționării dezirabile oricum se ciocnesc de vulnerabilitățile existente. Cercetătorii imaginii Republicii Moldova evocă, de obicei, în această ordine de idei, proporțiile ne semnificative ale teritoriului, poziționarea geopolitică nefavorabilă, migrarea populației, crizele politice, conflictul înghețat din raioanele de est ale țării, pierderea piețelor de desfacere estice și incompetitivitatea pe cele din vest etc., precum și irelevanța brandului difuzat, incapacitatea de a promova politici de imagine a statului, ș. a. [22, p. 397], situații confirmate chiar și de cele mai simple analize SWOT [21, p. 184], ca și cea la care facem referință în continuare (Tabelul 2.2).

Tabelul 2.2
Analiza SWOT a imaginii Republicii Moldova

Aspecte forte	Aspecte slabe
<ol style="list-style-type: none"> 1. Statutul de țară – candidat pentru aderare la Uniunea Europeană 2. Sistem democratic 3. Amplasarea geografică avantajoasă a țării 4. Spiritul european al patrimoniului cultural și istoric 5. Potențialul uman comparabil cu cel al statelor vecine 6. Un potențial agricol însemnat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vulnerabilitatea reputației țării 2. Prezența disproporțiilor regionale majore 3. Absența strategiei integrate de promovare a brandului statului 4. Nivelul insuficient de dezvoltare a transferului tehnologic 5. Infrastructură turistică slab dezvoltată 6. Conflict teritorial în stagnare
Oportunități	Amenințări
<ol style="list-style-type: none"> 1. Politica statului orientată spre integrarea europeană. Demararea negocierilor de aderare la UE 2. Condițiile climaterice favorabile pentru dezvoltarea mai multor tipuri de producție și servicii 3. Asistențe financiare din partea BM, FMI, UE pentru dezvoltare 4. Tineret educat peste hotarele țării 5. Turismul rural dezvoltat 6. Avansarea domeniului e-government 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creșterea prețurilor la resurse energetice 2. Ritmul redus al proceselor investiționale 3. Nivel subdezvoltat în regiuni rurale 4. Dependența de remitențe livrate de peste hotare 5. Problemele demografice acute 6. Menținerea migrației forței de muncă

Sursa: Elaborat de autor

Mai complexă și mai aprofundată se prezintă analiza SWOT efectuată de cercetătorii din România cu privire la condițiile desfășurării campaniilor de branding (Tabelul 2.3.). Ceea ce contează sunt concluziile care derivă din compararea celor două analize: riscurile semnalate sunt valabile în ambele cazuri, chiar dacă nu coincid, dar sunt reciproc substituibile; necesitatea unei interacțiuni dintre actorii implicați și coordonării punctuale a acțiunilor întreprinse; considerarea și necesitatea acțiunii consecvente și perseverente.

Tabel 2.3
Analiza SWOT pentru desfășurarea campaniilor de branding

Aspecte forte	Aspecte slabe
<ol style="list-style-type: none"> 1. Instituții publice importante din România și-au dat seama de importanța branding-ului național și au investit în campanii de imagine 2. Buget special alocat campaniilor de nation branding 3. Creșterea numărului de turiști străini începând cu 1996 4. Mesaje pozitive ale României în mass-media internațională/tv prin publicitate 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lipsa unor studii relevante care să stimuleze implicarea tuturor actorilor în construirea campaniei 2. Lipsa evaluării după campaniile de branding ale României pentru a identifica punctele forte și puncte slabe 3. Lipsa de transparență în alegerea companiilor private care să lucreze la campania de branding a României / riscul de acuzare de corupție 4. 4 din 5 campanii de imagine abandonate 5. Lipsa promovării online 6. Lipsa poveștilor de PR interesante care să atragă atenția presei 7. Lipsa totală de coordonare între instituțiile și alți actori implicați în proces 8. Absența legăturii între campania de branding național și cetățeni
Oportunități	Amenințări
<ol style="list-style-type: none"> 1. România – stat membru UE 2. România - membră NATO 3. România - țară sigură în contextul atacurilor teroriste 4. România - IT business hub 5. România, sărbători sigure, țară frumoasă 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensificarea globalizării care favorizează țările dezvoltate cu economii avansate 2. Prea multe articole internaționale bazate pe corupția românească – riscul unei imagini a țării ca țară coruptă 3. Instabilitatea politică și economică care creează un mediu imprevizibil

Sursa: ANDREI, Anca-Georgiana. Branding Post-Communist Romania and its Effects on Country Image, p. 184 [104].

Lamentațiile, provocate de insuficiența prezenței ambelor țări în discursul public, atât în interior, cât și în exterior, sunt vehiculate destul de des în spațiul public, ilustrând necesitatea plasării chestiunii, în mod prioritar, în agenda discuțiilor publice. De exemplu, imaginea României în străinătate deseori în paginile presei românești a fost, pe parcursul anilor, abordată în termeni de-a dreptul alarmanți: „România, o imagine tot mai proastă în presa străină” [367], „România - subiect negativ în presa internațională” [428], „România nu are o imagine distinctă ca brand de țară” [429], „Știe Iohannis cât de importantă este imaginea României?” [442]. Ce-i drept, realitatea demonstrează că eforturile României în ultimul timp au fost destul de eficiente.

Situația privind imaginea Republicii Moldova în exterior oferă, la fel, motive pentru legitimă îngrijorare, ținând cont și de faptul că, așa cum se constată, „imaginea unei țări este influențată de prestigiul ei, iar prestigiul este o marfă sensibilă: se acumulează greu și se pierde foarte repede” [351], și lecțiile României privind efortul de consolidare a brandului de țară sunt foarte semnificative pentru Republica Moldova.

Este un lucru unanim acceptat că vizibilitatea unei țări, în context internațional, este determinată, nu în ultimul rând, de frecvența utilizării numelui ei în titlurile articolelor mass-mediei, publicate în străinătate, precum și de numărul de articole publicate cu problematica respectivă. Examinând titlurile articolelor, publicate în presa Marii Britanii, de exemplu, pe parcursul mai multor ani, poate fi făcută constatarea că astfel de cuvinte ca „Moldova”, „Republica Moldova”, „Chișinău”, „moldovenesc” sau „basarabean” au fost prezente cu o mai mare ori mai mică regularitate în paginile presei anglofone, și acest fapt nu este de neglijat. De asemenea, dat fiind faptul că Moldova este marcată de o situație specifică în ceea ce privește regiunea transnistreană, considerăm că pot fi luate în calcul și materiale jurnalistice în care se menționează, în titlu sau în text, sintagmele „Transnistria”, „regiunea transnistreană”, „regiune separatistă a Moldovei” .

În perioada la care ne referim (2009-2015), s-a reușit înregistrarea între 6 și 32 de articole, anual, cu referință la problematica Republicii Moldova, publicate în ziarele supuse monitorizării. Cele mai importante subiecte pentru care au fost înregistrate mai multe apariții pe același subiect au fost: lansarea regimului liberalizat de vize, vizitele în Moldova ale demnitarilor englezi, dispariția unui miliard de dolari din băncile din Republica Moldova, mișcarea protestatară a cetățenilor, chestiunea statutului Republicii Moldova în raport cu România, problema Transnistriei etc.

În mod firesc, percepția și proporțiile imaginii mediatice a Republicii Moldova sporesc pe măsură ce ea intră în vizorul marilor cotidiene europene. Astfel, 61 de articole cu referire la Republica Moldova au fost contabilizate în această perioadă, apărute în cinci dintre cele mai importante ziare britanice (*The Independent*, *The Financial Times*, *The Economist*, *The Times*, *The Guardian*).

Printre publicațiile care merită să fie menționate s-au înscris intervențiile mediatice conținând referințe de ordin general, cu informație ce dezvăluie particularitățile actuale ale țării, analizate sub aspect retrospectiv, ca „Moldova – post sovietic word” [395]. A existat și referința la unele realități exotice ale plaiului, reflectată, de exemplu, într-o relatare cu titlul: „Moldova deține cea mai mare cavă de vinuri din Europa”, care, fără îndoială dispune de un potențial de sporire a interesului publicului european.

În topul preferințelor tematice s-a aflat problematica conflictului transnistrean (adică 31,92% din totalul de materiale scrise la cele 5 tematici generale stabilite, sau 16,97% din totalul de materiale înregistrate). Pe locul secund se află articolele care se referă la relațiile Republicii Moldova cu Uniunea Europeană, România și Rusia. Urmează publicațiile care vizează problemele economice, sărăcia, traficul de ființe umane, de organe și de arme, corupția, prostituția și alte

tematici adiacente. Este adevărat că articolele referitoare la Moldova, deși sunt într-un număr semnificativ, mai ales pentru anumite segmente de timp, nu au ocupat spații impunătoare în ziarele engleze. Cu toate acestea, apariția lor o considerăm necesară și importantă deoarece existența acestora demonstrează că posibilitățile de a construi și de a promova imaginea pe arena internațională sunt destul de mari. Pe lângă faptul că ziarele din aceste țări sunt citite de milioane de oameni din toate colțurile Europei și ale lumii, ele sunt credibile și respectate, ceea ce constituie un avantaj pentru orice țară al cărei nume apare pe paginile lor [93].

Lucrările consacrate Republicii Moldova au fost realizate, în temei, în patru genuri jurnalistică: știrea, reportajul, articolul și interviul. Articolul a constituit forma de prezentare jurnalistică preferată de cele mai multe ori de către jurnaliști pentru a relata despre Republica Moldova, prioritatea revenind articolelor de problemă, obiectul de analiză al cărora l-au constituit subiectele majore. Ele, în temei, au fost prilejuite de anumite fapte sau fenomene de actualitate, de evenimente deosebite. Acest lucru denotă că Republica Moldova nu se află în lista țărilor suficient cunoscute și mediatizate în străinătate, necesitând oferirea unor informații mai ample, pentru a prezenta audienței repere precise pentru cunoașterea și înțelegerea acestei țări.

Este evident că numărul de materiale mediatice cu referire la Republica Moldova, apărute în presa engleză, nu este suficient pentru ca să-i poată promova constant imaginea, iar articolele în care se tratează direct sau indirect țara sunt scrise la intervale de timp condiționate de anumite evenimente. Pe de altă parte, prezența Moldovei în publicații cu renume constituie un argument în favoarea tezei că țara dispune de oportunități în a-și face imagine prin intermediul presei străine, chiar dacă nu întotdeauna intervențiile mediatice despre Moldova au avut conotații pozitive. Oricum, gradul de mediatizare obținut denotă o anumită vizibilitate a țării în spațiul mediatice englez. Desigur, dacă presa în cauză ar fi abordat chestiunile cu referire la Republica Moldova mai des, vizibilitatea acesteia ar fi fost, probabil, mai mare. Suntem însă nevoiți a recunoaște caracterul sporadic al aparițiilor respective, fapt care a determinat o imagine a țării mai puțin consistentă și lipsită de continuitate necesară. Or, pentru ca audiența presei engleze să rețină detalii despre țară și să manifeste un interes real pentru a cunoaște realitățile și specificul ei, este nevoie de apariții permanente, pe tematici diferite, cu detalii mereu noi.

De altfel, pentru a compara cu situația vizând reflectarea imaginii României, am putea recurge la datele unei monitorizări a mediei, întreprinse într-o investigație doctorală, „Imaginea României și a românilor în Europa”, autorul căreia a constatat că pentru presa din Marea Britanie, cu referință la România, cele mai mediatizate domenii sunt următoarele: „violență/delict”, cu o frecvență de 0,50, „imigrație”, cu o frecvență de 0,20, „justiție”, cu o frecvență de 0,07, „corupție”, cu o frecvență de 0,07, „șomaj”, cu o frecvență de 0,06, „drepturile omului”, cu o frecvență de

0,04, „sănătate”, cu o frecvență de 0,03 și „sport”, cu o frecvență de 0,03” [62, p. 35], am putea spune – cam similar cu ceea ce se scria și se scrie despre Republica Moldova.

Articolul publicat în *The Guardian* la data de 9 iunie 2014, schița o descriere a Moldovei, pornind de la ideea „Post-Soviet world: what you need to know about Moldova” [395]. Articolul accentuează faptul că în 2013 Republica Moldova a semnat Acordul de asociere cu Uniunea Europeană, „Rusia fiind împotriva și utilizând conflictul transnistrean pentru împiedicarea acestei colaborări”. În publicație se susține că Republica Moldova este printre cele mai sarace țări din Europa și situația politică a acesteia pendulează între stabilitate și instabilitate. Se atrage atenția că în această republică post-sovietică există două probleme mari: problema teritorială a „Transnistriei” și problema etnică cu „Găgăuzia”.

Acest articol este relevant pentru a înțelege dominantele interpretării realității Republicii Moldova în presa străină, întrucât dezvăluie situația în ansamblu și punctează anumite aspecte importante, printre care: situația Republicii Moldova în raport cu Uniunea Europeană; relațiile Republicii Moldova cu Rusia și România; problemele etnice și lingvistice în Republica Moldova; gradul de dezvoltare a economiei; specificul politicii interne; problemele geopolitice în care este antrenată Republica Moldova; problemele de ordin social ș. a.

Considerăm important că cititorului englez i-a fost comunicat faptul că cetățenii Moldovei au obținut liberalizarea vizelor, că în data de 1 iulie 2014, la Bruxelles, Republica Moldova a semnat Acordul de Asociere la Programul european pentru cercetare-inovare „Orizont 2020”, acesta fiind primul program comunitar la care se asocia Republica Moldova. În presa engleză se găsesc mai multe publicații cu aceste subiecte, ca: „Moldovans choose Europe, barely” [403], „Moldova votes communists out” [398], „Early indications: Moldova will remain pro-EU” [336]; „Election may bring Moldova closer to EU” [361], „Moldova weighs up implications of overtures from EU and Russia” [399]

Poziția, exprimată tranșant de presa engleză este de încurajare a parcursului european al Republicii Moldova, de sprijin acordat integrării Moldovei în spațiul european, debarasându-se de atitudinile și valorile ex-sovietice.

Problema conflictului din raioanele de est ale Republicii Moldova a fost reflectată într-un șir de publicații ca: „If Transnistria is the next flashpoint between Putin and the west, how should Europe react?” [387], „Welcome to Transnistria” [388]; „The final cut: Transnistria” [444], „Inside Transnistria, the break away nation loyal to Russia” [355]. Presa engleză a dezaprobat poziția Federației Ruse, exprimând îngrijorarea pentru căile de soluționare a acestui conflict.

Politica internă a Republicii Moldova în media britanică apare drept subiect de știri și articole atunci când au loc implicații ale partidelor. La acest subiect de menționat aparițiile

editoriale: „Moldovan candidate Renato Usatii in Russian spy allegations” [400]; „Moldova turns on Moscow placeman” [365]; „Last Communist regime in mainland Europe falls in Moldova poll” [381].

Unul dintre cele mai difuzate subiecte pentru presa engleză în perioada de referință au reprezentat relațiile Republicii Moldova cu Federația Rusă. Intervențiile care au în vizor această problemă, deseori nuanțează opiniile cu privire la complexitatea tematicii date. Se recurge la expresii ca: „Rusia utilizează conflictul transnistrean pentru a pune bariere Republicii Moldova în aderarea la UE”, „Politica rusă își face prezența în cadrul politicii Republicii Moldova”, „Dominația Rusiei asupra Moldovei” ș. a.

O serie de publicații în presa engleză / anglofonă în această perioadă au vizat și problema furtului miliardului [353; 368; 372; 432; 445 ș. a.].

Constatăm, astfel, că dominantele pe care le promovează presa engleză atunci când inserează în paginile sale articole cu referire la Republica Moldova reflectă problemele reale cu care aceasta se confruntă: instabilitatea politică, problema separatismului, problemele parcursului european și a atitudinii față de opțiunea europeană etc. Persistă conturarea unei imagini mai puțin favorabile a eforturilor guvernării și a țării în ansamblu. Depășirea problemelor și, implicit, obținerea unei imagini pozitive a Republicii Moldova în presa britanică rămâne a fi o doleanță pentru viitor.

Nici în presa germană, subiectul Republicii Moldova n-a înregistrat o rezonanță necesară. Respectiv, promovarea țării este, într-adevăr, o sarcină dificilă, având în vedere opinia analiștilor, care încă în 1999 considerau că Republica Moldova este cea mai puțin cunoscută țară din Europa [436].

Cât privește presa francofonă, am considerat util a ne referi și la monitorizările făcute pe parcurs de diferiți autori - V. Bulicanu [14], A. Gonța [50] ș. a. - în diferite perioade. Astfel, avem posibilitatea să clarificăm gradul de cunoaștere și percepție de către opinia publică occidentală a informației referitoare la Republica Moldova. Monitorizările fiind efectuate în perioade diferite pot ilustra o anumită evoluție, în întreaga ei dinamică, chiar dacă rezultatele monitorizărilor conturează, mai degrabă, o sinusoidă.

Analiza materialelor apărute în publicațiile franceze *Le Monde* și *Le Figaro*, abordând problematica pe care o reprezintă Republica Moldova a cuprins intervalul de timp între aprilie 2009 și aprilie 2013. În urma monitorizării site-urilor publicațiilor respective a fost identificată prezența Republicii Moldova în 145 de publicații: 75 dintre ele - în *Le Monde* și 70 în *Le Figaro*.

Principalele tematici, în raport cu care a fost abordată Republica Moldova în perioada supusă monitorizării se regăsesc în următoarele subiecte: alegeri: 23,44% din numărul total de

materiale; relația Republica Moldova – România – Federația Rusă – Uniunea Europeană: 14,14%, integrarea europeană și colaborarea cu organizațiile străine: 13,1%; sărăcia, infracționalitatea, corupția, violența, alcoolismul: de asemenea, în 13% din materiale. Printre subiectele cu cea mai mică pondere, însă, se numără: criza politică, economică și identitară, creditele și granturile acordate Republicii Moldova, vizitele oficiale, sănătatea, concursurile, inovațiile tehnologice și producția autohtonă moldovenească. Totodată, cele mai utilizate nume de personalități, în raport cu care este abordată Republica Moldova, sunt: V.Voronin: 47% din materiale, V.Filat: 15%, și I.Smirnov, M.Lupu și M.Ghimpu – amintiți, fiecare, în cca 7,6% din materiale. După criteriul genurilor jurnalistice utilizate, *LeMonde* a acordat prioritate articolului: 77% din numărul total, pe când *LeFigaro* a utilizat cu preponderență știrea, în 60% din numărul total de materiale. Un alt rezultat obținut dovedește că Republica Moldova este abordată preponderent negativ pe ambele site-uri monitorizate, astfel, *Le Figaro*, în 61% din materiale, evocă o imagine negativă a Republicii Moldova, pe când *Le Monde* – în 71% din totalul de materiale [27, p. 66].

De remarcat, așadar, că în Franța, majoritatea referințelor la realitățile Moldovei sunt de natură eminent negativă. Tonalitatea publicațiilor care vizează Republica Moldova, practic, nu s-a schimbat, rămânând aceeași, ca și în perioada anterioară: „Constatăm cu regret că majoritatea materialelor studiate vin să creeze, să profileze, să promoveze sau să mențină o imagine mai mult negativă decât pozitivă despre statul Republica Moldova” [50, p. 28]. Este și mai regretabil faptul că, pe parcursul anilor, caracteristicile acordate Moldovei, o pun într-o lumină defavorabilă, chiar și mai recent: „Moldova este un puzzle compus din mai multe piese”. „Atât de departe de Dumnezeu și atât de aproape de Rusia”, așa este descrisă realitatea țării. Moldova a devenit „Panama Europei de Est, o țară gangrenată de corupție, devastată, umilită, ostatecă a oligarhilor săi toxici: Vlad Plahotniuc și Ilan Sor...” [393].

De-a lungul anilor, Moldova a fost percepută în mediile franceze, mai întâi de toate, ca o „țară a contrastelor”, în care semnele de prosperitate relativă coexistă cu cele ale mizeriei și sărăciei extreme. „Este problema țării și a moldovenilor, - indică experții. - Când vorbim despre Moldova în Franța, cei care nu sunt pe departe preocupați de această zonă geografică, nu au reprezentări ale acestei țări sau au reprezentări slabe. Mass-media este cea care face această reprezentare. Când se concentrează asupra prezentării țărilor, evidențiază punctele întunecate, dificultățile. Nu evidențiază aspectele pozitive. Așa-i lumea jurnalismului” [335].

În presa italiană, urmărită, în prima fază a cercetării pe parcursul anilor 2008-2009, s-a observat că publicațiile vizând Republica Moldova și cetățenii ei erau plasate cu precădere la rubrica „cronica polițienească”, relatând cazuri de violență, omucideri, furturi, clandestinitate, cazuri de piraterie de stradă. În titlurile știrilor cu subiectele respective, figurau, de obicei, numele

concrete ale infractorilor, și, destul de ostentativ, proveniența etnică - *moldavo*: „La notizia del pirata della strada Moldavo” [446], caz reflectat și în presa națională [348]; „Teramo, stuprata una giovane. Arrestato un moldavo clandestino” [443]; „Milano, 15enne moldavo muore alla guida di un' auto rubata” [391]; „Moldavo licenziato massacra a bastonate il suo ex datore di lavoro” [394]; „Borghetto, moldavo arrestato per evasione” [338] ș. a.

Chiar dacă media italiană admite că actele criminale sunt „fapte infracționale comise de reprezentanții unor minorități marginale”, și nu sunt reprezentative pentru a-i califica delincvenți pe toți exponenții unui popor, recunoscând, de exemplu, că „marea majoritate a imigranților români prin munca lor contribuie la creșterea economică a Italiei și denotă o activitate onestă, laborioasă, integrată social, o prezență în familiile și întreprinderile italiene” [437], frecvența știrilor în care moldovenii apar drept protagoniști ai unor cazuri de violență nu poate nicidecum aduce un plus imaginii Republicii Moldova. Cazuri de percepție favorabilă a cetățenilor Republicii Moldova în Italia sunt mai rare (ca exemplul mediatizat al unei moldovence, care a salvat de la moarte bătrâna pe care o îngrijea [409]) și influențează mai puțin opinia publică.

Menționăm că nu ne-am propus analiza întregului masiv de publicații consacrate problematicii vizând Republica Moldova, însă, prin exemplele la care am recurs, am căutat să evidențiem unele tendințe generale, observate în practica mediei străine, de reflectare a realităților Republicii Moldova.

Paginile presei italiene, consultate pe parcursul anilor 2022-prima jumătate a anului 2023, au arătat că prezența Moldovei și a cetățenilor moldoveni în paginile presei (în titlurile știrilor) a rămas în albia aceluiași subiecte infracționale, înregistrate în perioada anilor 2008-2009: droguri, omucideri, ilegalități, certificate false, contrabandă, răpiri... Un tablou, mai degrabă sumbru și îngrijorător, după cum sugerează titlurile: „Arrestato per rapina aggravata. Nei guai un 17enne moldavo” [411]; „Rapine in centro, arrestato un moldavo” [329]; „Doveva scontare 15 anni di reclusione in Moldavia, arrestato a Carpi” [358]; „Assalto «silenzioso» ai bancomat, arrestato un moldavo” [331]; „Padova, arrestato moldavo ricercato in tutta Europa” [407]; „Trento, arrestato cittadino moldavo sul quale pendeva un mandato di cattura internazionale” [325]; Trezzano, arrestato moldavo con 10 chili di droga fuggito in auto in Tangenziale [447]; „Uccide a coltellate la moglie a Spinea. Cittadino moldavo arrestato dai Carabinieri” [430]; „Mandato d'arresto europeo per rapina: arrestato a Selvazzano un 24enne moldavo” [386]; „Fece una rapina a Falerna nel 2018: arrestato a Venezia moldavo condannato a 4 anni” [364]; „Arrestato trentenne moldavo con mandato di arresto europeo” [330]; „S. Lazzaro: Arrestato 34enne moldavo ladro di biciclette accusato di ben 19 furti” [431]; „Scappa dal carcere moldavo e pretende denaro dall'Italia” [433]; „Svolta nell'omicidio di Lorenzo Nardella a Mestre: ucciso da due moldavi” [441]; „Furti su auto,

arrestato un moldavo” [366]; „Roma. Presa la banda dei moldavi: quattro arresti della Guardia di Finanza” [427]. Persistența acțiunilor criminale, săvârșite de concetățenii noștri influențează, indiscutabil, atitudinea cetățenilor (în cazul de față, celor italieni) față de Republica Moldova. Este o circumstanță firească: media, care reflectă evenimentele cotidiene din realitate, își fac datoria, informând publicul și oferindu-i detalii ale unor întâmplări cotidiene sau ieșite din comun.

Este evident, media, în viziunea experților, „influențează modul în care populația unei țări își formează imaginea despre poporul și guvernele altor țări, deoarece mass-media diseminează cea mai mare parte a informațiilor referitoare la țările străine” [48, p. 214]. Prin accentele pe care le pune și prin temele pe care le tratează în mod predilect, media contribuie, într-adevăr, la formarea unor sau altor opinii, credințe și convingeri despre lumea înconjurătoare [48, p. 215].

2.2. Potențialul persuasiv al activităților promoționale

Deși promovarea imaginii de țară este un concept nou, el rămâne a fi extrem de important pentru imaginea și poziția unui stat în lume. Majoritatea statelor de pe mapamond n-au ezitat să acorde atenția deosebită, precum și fonduri semnificative de bani pentru a-și construi prestigiul și influența mondială. „Imaginea unei țări poate fi considerată obiect de „patrimoniu”, indiferent dacă este moștenită sau inclusă în totalitatea bunurilor” [30, p. 14]. Imaginea unei țări deseori poate fi mai valoroasă și mai productivă decât mesajele guvernării și acțiunile cetățenilor acesteia. A fost demonstrat de multe ori de practica relațiilor internaționale că buna imagine a țării are o mare influență asupra succeselor în afacerile externe. În același timp, o imagine negativă afectează foarte mult relațiile în plan de vecinătate, dar și în aspect mondial.

Imaginea de țară are un impact puternic asupra capacității țării de a se manifesta în competiția internațională, în contextul în care imaginea este o modalitate realizată strategic prin instituțiile politico-mediatică, de prezentare a statului drept produs care merită atenție.

Atenția față de imaginea de țară a început să vină în prim-plan la mijlocul anilor ‘90 cu scopul de a susține țările în competiția lor acerbă din mediul concurențial. „În această eră a „super-imaginii” nu este nimic neobișnuit în a considera o țară ca fiind o imagine de succes, care este promovată prin intermediul instituțiilor mediatică inclusiv” [100, p. 127]. De fapt, axiomatic vorbind, societatea contemporană este cea mai comunicativă societate a tuturor timpurilor.

Țările se află în competiție pentru atragerea turiștilor, investițiilor, talentelor și credibilității. Oamenii au la dispoziție o paletă foarte largă de locuri din care pot alege, fiecare cu mesaje

attractive și cu promisiuni extrem de credibile. Cu alte cuvinte, o imagine de țară puternică și pozitivă oferă un avantaj competitiv crucial. De aceea, este esențial ca să se cunoască, cum, pe plan național și internațional este reflectată realitatea țării (și prin ce elemente ar fi bine de fortificat această prezentare), și cum prin această prismă o percep oamenii din diferite părți ale lumii (văzuți ca public țintă) și să se știe, cum sunt evaluate realizările și eșecurile, sarcinile și obligațiile, populația și produsele în imaginea de țară. O țară are atât de multe „fețe”, dacă e să urmărești informațiile despre aceasta, publicate de media, încât este foarte greu să-i definești personalitatea și, implicit, imaginea bine conturată. De aceea, crearea imaginii de țară este un proces îndelungat, care necesită eforturi susținute din partea tuturor participanților în proces, inclusiv și a instituțiilor media. Promovarea imaginii de țară reprezintă un set de programe care face ca un stat să se diferențieze de altul. Acest proces are menirea de a oferi o identitate țării respective, formând o imagine reală, pozitivă și atrăgătoare. În fond, imaginea de țară reprezintă cartea de vizită a unui stat.

Publicul vizat, în principal, de campaniile pentru promovarea imaginii de țară sunt turiștii și oamenii de afaceri. În cadrul acțiunilor informațional-comunicaționale axate pe promovarea imaginii de țară, sunt incluse programe sociale, educaționale, de arhitectură, turistice, privind mediul și investițiile. Promovarea imaginii unei țări este un proiect complex realizat, de obicei, de un consorțiu de companii de branding, PR și mass-media. Principiile promovării imaginii se aplică în egală măsură atât companiilor, cât și țărilor. Doar metodele de aplicare diferă. Astfel, „promovarea imaginii de țară se desfășoară, din multe puncte de vedere, ca și promovarea imaginii de produs, este percepută într-un anumit mod de un grup numeros, atât în țară, cât și în străinătate, este asociată cu anumite calități și caracteristici” [121, p. 215].

Țările se confruntă zilnic cu mediul concurențial deosebit de puternic, iar cele care nu sunt cunoscute sau au o reputație „săracă” sunt marginalizate, chiar și mediatic. În ultimul deceniu, principala componentă dinamică a concurenței informaționale în cadrul țărilor dezvoltate este reprezentată de tehnologii de comunicare mediatică, datorită extinderii relațiilor de interpenetrare și integrare a sectorului tehnologiilor de comunicare media și a celorlalte sectoare, precum și sporirii oportunităților de dezvoltare economică prin extinderea tranzacțiilor internaționale cu tehnologiile de comunicare media. Pe de altă parte, indiferent de concurența comunicativ-informațională, produsele și serviciile statelor care au o imagine puternică sunt foarte căutate și apreciate. „În trecut se putea forma destul de ușor un brand „local” pentru diferite locații, datorită istoriei, obiceiurilor sau diferitelor industrii din zonă. Însă, globalizarea informațională tinde să șteargă diferențele, tehnologia și informatizarea schimbă modul de viață, iar ceea ce a fost reprezentativ decenii sau chiar secole pentru un stat, nu-l mai definește” [26, p. 73].

Ca și în cazul imaginii brandurilor comerciale, unele imagini de țară se erodează în timp, devin anacronice față de produsul „nou”, noile obiceiuri sau noul stil de viață. De aceea, o strategie de promovare a imaginii de țară trebuie să se bazeze pe o viziune clară a viitorului, în care instituțiile mediatice au rolul central în proces. Actuala tendință de globalizare informațională a evidențiat nevoia țărilor de a-și crea și a menține o imagine puternică, o imagine axată pe câteva dimensiuni, așa cum recomandă experții: turism, exporturi, investiții străine, politică externă. Imaginea despre o țară poate fi influențată de o politică mediatică coerentă care va avea efect asupra deciziilor oamenilor de a achiziționa, investi, schimba rezidența sau călători în această țară. Astfel, promovarea imaginii de țară devine tratat una din funcțiile directe și indirecte ale instituțiilor mediatice. Contează, astfel, pe lângă miza pe media internaționale, încadrarea media naționale în acțiunea de promovare a imaginii de țară.

Misiunea mediei, în general, atestă o strânsă legătură cu profilarea imaginilor de țară. Experții accentuează: „În lumea globalizată de astăzi, mass-media contribuie enorm, deși indirect, la modelarea identităților” [134, p. 267]. Mass-media poate servi, prin difuzare de informații veridice, o „scurtătură” către câștigarea unor decizii pozitive. Imaginea unei țări poate fi înțeleasă ca o sumă de convingeri și impresii ale unor oameni despre diferite locuri, reprezentând un produs al minții, care încearcă să prelucreze și să culeagă informațiile esențiale din mulțimea de date despre un loc anume. Chiar și atunci când o țară nu își administrează numele în contextul imaginii, audiența își formează o imagine proprie despre fiecare țară în parte, imagine care poate fi activată prin simpla rostire a numelui țării respective. „Imaginea de țară este rezultatul unui efort cumulativ, pe termen lung, care solicită strategii de media și marketing coerente și stabile. Eficiența unei astfel de strategii este o sursă de avantaj competitiv, o imagine pozitivă promovând turismul, exporturile, investițiile străine directe și politica externă a țării” [208, p. 5].

Competiția tot mai puternică de pe piețele internaționale impune crearea imaginii de țară pe fiecare dintre cele patru dimensiuni enumerate mai sus dar, în același timp, și construirea unei imagini integrate care o formează în mare parte informația difuzată de instituțiile media naționale. În practică, „accentul pus de fiecare țară, în fiecare campanie de promovare a propriei imagini, pe cele patru dimensiuni variază în funcție de avantajele sale competitive, precum și de esența imaginii sale deja existente” [61, p. 72].

Majoritatea imaginilor formate despre țări sunt stereotipurii, simplificări extreme ale realității, care nu sunt neapărat corecte. Industria de petrecere a timpului liber și mass-media joacă un rol important în formarea percepțiilor publicului despre anumite locuri, în special despre acelea care au o imagine mai puțin favorabilă. Nu numai anumite categorii de produse precum parfumurile, electronicele, vinurile, mașinile și produsele software sunt asociate cu anumite locuri, ci și bolile,

epidemiile, revoltele politice, violarea drepturilor omului, atacurile la adresa mediului înconjurător, conflictele rasiale, crizele economice, sărăcia sau crimele violente. Imaginea creată a unei țări poate modela destinul ei economic, politic și cultural al acesteia [87, p. 49]. Constatările, formulate în context, au relevanța lor:

- există imagini de țară, precum cele ale SUA, Japoniei, Italiei sau Franței ș. a., a căror imagine publică pare de multe ori puternică, pozitivă și pătrunzătoare. Acestea sunt țările cărora le sunt atribuite anumite caracteristici valoroase care își lasă amprenta pe orice eveniment, legat de aceste țări;

- imaginea țărilor poate contribui la imaginea de ansamblu a Uniunii Europene. Este tocmai unul din factorii ce determină UE să decidă, care anume țări pot fi luate în considerare pentru aderarea la acest club de elită.

La începutul secolului XXI, anumite lucruri au devenit clarificate: problema promovării imaginii de țară se pune tot mai acut pentru multe națiuni. Într-o lume supusă globalizării, imaginea de țară ajunge să fie un obiectiv inevitabil pentru țările care vor să supraviețuiască. În aceste condiții, brandul de țară nu mai este o alternativă, ci o necesitate, nu mai este văzut ca o funcție realizată individual de către stat, asociații sau companii private, ci ca un efort integrat și concentrat al tuturor actorilor interesați. Japonia reprezintă un model în crearea poveștilor brandurilor asiatice, deoarece a reușit să-și formeze o imagine pozitivă la nivel global prin exportarea produselor fabricate la standarde mondiale, acest fapt fiind mediatizat și vehiculat pretutindeni. Aici a fost conștientizat faptul că atunci, când imaginea de țară este realizată eficient, ea poate furniza o mare putere. Iar cel mai mare avantaj al unei imagini puternice constă în creșterea nivelului de viață a cetățenilor și obținerea unui loc forte pe mapamond.

Revenind la istoric, și la rădăcinile procesului de promovare a imaginii de țară, W. Olins a considerat că „francezii primii au inițiat cu adevărat brandingul de națiune la scară mare” [74, p. 16]. Cele cinci republici, două imperii și regatele Franței constituie un caz fascinant al felului în care crearea și consolidarea identităților a orientat decisiv afirmarea legitimității interne a țării, menținerea puterii și influența asupra vecinilor.

Procesul de constituire a imaginii de țară este unul complex și dificil de realizat, ce se constituie în timp, prin eforturi susținute și manifestate în aceeași direcție - de guvernare, de cetățeni, de toate instituțiile mediatice din țară. Pe de o parte, crearea imaginii de țară poate să pară un proces simplu, intermediat de mijloace de comunicare, bazat pe afirmații simple, sloganuri elementare.

Relațiile cu mass-media sunt dintre cele mai importante activități din domeniul promovării imaginii de țară, întrucât în lumea actuală, instituțiile media reprezintă esența comunicării publice.

Ca element component principal în domeniul promovării imaginii de țară, relațiile cu presa ar trebui să se bazeze pe un sprijin consensual, necondiționat financiar, cum este cazul reclamei comerciale, adică presa să mediatizeze onest mesajele și evenimentele prezentate, iar sursele să ofere fără manipulări informațiile esențiale, importante pentru promovarea imaginii de țară. Desigur, aceste relații ideale sunt condiționate și de caracterul relațiilor stabilite de instituțiile media cu factorii de decizie.

Viziunea jurnaliștilor asupra lumii, îi face să fie gata să mediatizeze orice eveniment din simplul calcul că, dacă nu o fac ei, tot o va face cineva, iar ei vor pierde inutil întâietatea. Menirea lor este să preia un mesaj (comunicatul de presă, de exemplu), completându-l cu informații necesare, introducând și informații suplimentare. De aceea, expertul în relații publice trebuie să fie documentat în ceea ce privește informația jurnalistică, cel puțin pe secvența de interese unde se situează activitatea celor pe care îi reprezintă.

Se știe, că cele mai importante caracteristici ale unei media sunt: calitatea publicului – larg sau de specialitate, politica editorială, sursele financiare, obiectivitatea și calitatea informațiilor vehiculate. Capacitatea jurnaliștilor de a acredita imaginea unei țări este destul de mare, de aceea, portofoliul unui expert în promovarea imaginii de țară trebuie să introducă ordine în relațiile cu jurnaliștii în funcție de atitudinea lor profesională, capacitatea lor de a se informa de la sursă, experiență și vârstă, accesibilitatea, capacitatea lor de a influența mediul jurnalistic etc.

Cei mai importanți jurnaliști sunt adeverați lideri de opinie, bine informați și bine orientați în ceea ce privește subiectele pe care le abordează. Ei introduc, de obicei, temele pe care presa în ansamblul ei le va dezbate pe larg și tot ei dispun de un efect mare asupra formării opiniei publice internaționale, prin care și se formează într-un anumit mod imaginea de țară.

Expertul în comunicare în domeniul promovării imaginii de țară este legat de instituțiile mediatice pentru că e interesat de promovarea imaginii țării pe care o reprezintă, și viceversa, jurnalistul, mai ales în prima fază a unui proces de mediatizare, este legat de expertul în comunicare în domeniul promovării imaginii de țară, pentru că are nevoie de informații de la sursă.

Instituțiile administrației publice este bine să dezvolte o relație bună pe termen lung cu reprezentanți importanți ai instituțiilor mediatice și să le transmită mesaje cât mai precise și mai complete, implicând perspective diferite în promovarea imaginii de țară. „Interacțiunea jurnaliștilor cu reprezentanții instituțiilor publice sau private (de cele mai dese ori, aceștia din urmă fiind șefii respectivelor instituții sau purtătorii de cuvânt ai acestora), se realizează prin intermediul conferințelor de presă, briefing-urilor sau, mai rar, așa-numitelor evenimente de media tour. Fiecare dintre aceste evenimente, prin intermediul cărora se oferă informații importante presei despre activitatea instituțiilor, comportă un anumit specific de organizare, etape de pregătire,

posibilități de interacțiune directă cu jurnaliștii și nivel de eficiență în procesul de informare a publicului” [13, pp. 7-8].

La rândul lor, jurnaliștii apreciază dacă sunt avertizați din timp asupra unor evenimente noi, dacă primesc informații precise și cât mai bine redactate – inclusiv materiale publicistice suplimentare, grafice, imagini etc. – și dacă primesc dreptul de exclusivitate pentru evenimente deosebite, sunt foarte generoși în relatările sale, cea ce este benefic pentru crearea unei imagini de țară pozitive. Formele cele mai frecvente ce rezultă, ca o consecință a întâlnirii specialistului în promovarea imaginii de țară cu jurnalistul, sunt:

- comunicatul de presă, care are ca obiect difuzarea unei știri de interes public;
- conferința de presă, care are ca obiect un eveniment mai amplu și cu mai largi implicații publice;
- interviul, care permite întreținerea unui dialog dintre reprezentantul guvernării și jurnalistul specializat.

Conținutul și detaliile acestor forme pot fi bine controlate de specialistul în promovarea imaginii de țară, care e bine să aibă întotdeauna mapa pentru presă pregătită.

În ansamblu, prin crearea imaginii de țară instituțiile mediatice se ocupă cu crearea și menținerea încrederii în această țară la nivel internațional și, ca atare, ea înseamnă înainte de toate respectarea deplină a promisiunilor ce le oferă această imagine.

Experții susțin că cele mai bune și mai de succes imagini de țară sunt cele care sunt comunicate perfect și coerent de mass-media: în calitate de client, furnizor, acționar sau angajat, de fiecare dată când intri în contact cu o imagine de țară coerentă o percepi la fel. Cele mai bune imagini de țară au o consecvență construită și susținută de oameni din interiorul țării care sunt complet familiarizați cu tot ceea ce reprezintă o imagine de țară spontană în raport cu imaginea de țară constituită prin comunicarea media. „Transmiterea mesajelor, coerentă și pe scară largă, este un multiplicator important pentru o țară săracă aflată în competiție pentru asistență, pentru dezvoltare, precum și pentru recunoaștere internațională” [208, p. 198]. Cei patru vectori prin care se manifestă imaginea de țară, în accepția mai multor experți sunt: produsul, ambientul, comunicarea și comportamentul. Astfel, ca o chintesență a acestor patru vectori poate fi conceput un program pentru crearea unei imagini de țară prin implicarea informativ-comunicativă a instituțiilor mediatice, care presupune:

- efortul integrat, orientat pe mai mulți vectori;
- implicarea unui număr mare de actori;
- realizarea pe parcursul timpului;

- dezvoltarea abilității de a comunica și acționa într-o manieră coordonată și repetitivă, abordând temele potrivite și motivante, care pot diferenția o țară de celelalte.

Respectiv, dacă să se aplice aceste procedee de promovare, principalele aspecte cu care străinii intră în contact, producând impresia despre o altă țară, sunt sintetizate în domeniile, care cuprind: turismul, mărcile de export, politicile interne și externe (sau diplomația publică), investițiile și imigrația, cultura, istoria, oamenii.

Dimensiunile promovării imaginii de țară, cel mai des mediatizate prin instituțiile mass-media locale și internaționale, pornesc de la turism, considerat a fi unul dintre cele mai vizibile aspecte ale promovării imaginii de țară. Acesta implică investiții majore, antrenând și activitățile de marketing și PR.

Firește, turismul oferă doar o imagine unilaterală asupra ansamblului de caracteristici ale unei țări, și pentru crearea unei imagini complete este nevoie de asocierea imaginii prin turism cu alte domenii comunicate despre țara respectivă. „Acest lucru este cu atât mai necesar cu cât se consideră că multe țări au imagini bazate în mod disproporționat pe turism” [121, p. 215].

Republica Moldova dispune de un potențial turistic atractiv și variat, de un patrimoniu cultural și istoric bogat, dar în condițiile regimului sovietic, apoi în perioada postcomunistă, însoțită de lipsa de preocupare privind modernizarea și diversificarea produselor oferite și dezvoltării infrastructurii, nu a fost posibilă exploatarea suficientă a acestei resurse de dezvoltare, lipsind și strategiile de comunicare, de branding, de instrumente de PR. Totuși, odată cu obținerea independenței, a apărut oportunitatea câștigării poziției forte pe care țara ar putea să o obțină în turismul mondial și european.

În promovarea imaginii de țară prin prisma instituțiilor media, rolul componentelor imaginii de țară este foarte important. Pentru a diferenția o țară pe mapamond, de multe ori se recurge la invocarea unor personalități notorii, unor locuri deosebite sau la brandul unor companii de succes. Aceasta oferă oportunități de diversificare a mesajului, dar și dezvăluie noi posibilități ale comunicării mediatice. Mesajul este comunicat prin identitatea de brand ilustrată de imaginea de brand, cu scopul de a atrage publicul.

În acest context, de notat că imaginea de țară poate fi definită ca percepția despre un brand, care rezultă din asociațiile de brand păstrate în memoria cetățenilor. Imaginea de țară promovată de instituțiile media are un efect care nu trebuie subestimat din punct de vedere al percepției. Pentru a promova „vânzările” de imagine de țară, deja a devenit evident faptul că aceasta se face prin intermediul brandingului; în viața de zi cu zi brandingul utilizează multiple semnale vizuale sau auditive. În mod natural, semiotica, prin teoria semnelor, are o singură direcție posibilă: de a înțelege cum poate fi promovată o țară prin procedee clasice ale instituțiilor media. Întrucât

obiectele sau semnele nu au un înțeles dat sau nu se definesc prin ele însele, sensul acestora trebuie să fie construit și definit de către un difuzor capabil de acest lucru, în cazul nostru este preponderent mass-media. Prin urmare, obiectul formează conținutul obiectului, astfel informația diseminată de instituțiile media este redarea formei și sensului conceptului de branding de țară.

Întrucât toate țările lumii comunică permanent între ele și din ce în ce mai mult prin acțiuni politice, culturale, sportive, comerciale etc., managementul de imagine de țară trebuie privit ca o activitate implicită a instituțiilor media locale. În această direcție experții au făcut o profeție: „O imagine de țară de succes va fi considerată o bogăție națională esențială. Nici o țară nu va mai fi capabilă să ignore felul în care o vede restul lumii” [74, p. 145].

Dimensiunea comunicațională a vieții social-politice obține în societatea contemporană o semnificație deosebită. Mijloacelor de comunicare de masă le revine în noile circumstanțe, determinate de dinamismul și complexitatea reală a transformărilor globale, un rol cu totul aparte. De rând cu exercitarea în contextul social-politic a unor funcții consacrate, tocmai mass-media contribuie azi plenar la organizarea socială a dezbaterilor și amplifică dialogul social în direcția promovării imaginii de țară, convertindu-se într-o condiție esențială a evoluției democratice: o afirmație ca „democratizarea societății trece prin democratizarea și pluralizarea comunicării”, pe interior, cât și pe exterior [67, p. 78], devine un adevăr incontestabil și recunoscut, practic, unanim, cu atât mai mult că imaginea de țară la nivel mondial, după cum remarcă medialogii, are două surse, iar una dintre ele reprezintă mass-media și acest lucru nu este nicidecum de neglijat. Puterea, respectiv, nu poate trece cu vederea factorul mediatic, mai mult decât atât, consideră acest factor drept inerent în arsenalul resurselor sale de legitimare și influență internațională. Cu atât mai mult că în exercitarea administrării, forțele politice ajunse la guvernare, stabilesc, cu ajutorul mediei, legătura inversă cu societatea la nivel local și legatura directă la nivel internațional, comunicând informația necesară către societate, dar și către întregul mapamond.

În acest mod se efectuează controlul asupra imaginii de țară pe interior și pe exterior, astfel, având posibilitatea corectării sincronizate a politicilor de promovare, a cunoașterii dispozițiilor reale ale opiniei publice și a evaluării capacităților de care dispun în calitate de „emițători de mesaje și distribuitori de produse simbolice” [69, p. 10]. Este adevărat, relațiile puterii cu sfera mediatică contemporană se dezvoltă mai mult sub semnul unei contrapunerii de poziții, apar marcate, mai curând, de stări conflictuale, lucru absolut real și firesc în cadrul regulilor jocului, stabilite de viziunea conceptuală democratică. Este oportun, în acest context, să evocăm tezele expuse într-una din lucrările sale de Jurgen Habermas, care, analizând societatea contemporană, a evidențiat două ipostaze ale puterii: cea emergentă în procesul comunicării, și cea exercitată în mod administrativ: „În activitatea comunității politice se întâlnesc și se încrucișează două procese

contrare: pe de o parte, constituirea comunicațională a puterii legitime, care apare în cadrul procesului de comunicare, liberă de orice constrângeri, pe de altă parte – o astfel de asigurare a legitimității prin intermediul sistemului politic, cu ajutorul căreia puterea administrativă încearcă să dirijeze comunicarea politică” [67, pp. 101-102].

Și, totuși, este evident că, în fond, rolul mass-mediei în promovarea imaginii de țară este circumscris exercitării funcției informativ-comunicative. Atribuțiile puterii în promovarea imaginii de țară îi rezervează, în mod firesc, dreptul la producerea și difuzarea informației de interes public. Acest lucru, indiscutabil, privilegiază puterea de a indica instituțiilor mediatice ce să difuzeze, oferindu-le posibilitatea unor șanse sporite în promovarea imaginii de țară favorabile, în fortificarea mesajului difuzat în spațiul internațional, în promovarea continuă a simbolurilor țării și asigurarea sprijinului necesar din partea marilor forțe mondiale.

Într-un astfel de context, influențarea de către guvernare a modului de reflectare a imaginii de țară se configurează într-una din prioritățile demersului guvernativ. Această prioritate trebuie consolidată în continuare, căci în timp de mai mult de trei decenii de la obținerea independenței, Republica Moldova a trecut prin suficiente încercări de a-și găsi locul în lume. Încă nu s-a reușit identificarea tranșantă a specificității țării, se merge cu destule dificultăți spre definirea hotărâtă a imaginii de țară, de aceea, este firesc, în acest proces, să se tindă spre concentrarea necesară și implicarea structurilor guvernamentale, a societății civile, a cetățenilor și, bineînțeles, a instituțiilor media. Fiecare țară tinde să-și promoveze personalitatea, cultura, istoria și valorile, proiectând ceea ce ar putea fi o idee, o imagine ușor de recunoscut, în scopuri politice, comerciale, economice. Cel mai bun sprijin în acest proces este media, purtătorul de cuvânt al unei națiuni.

Factorii care au impact asupra imaginii țării sunt controlabili de către autorități (chiar și dacă doar parțial): „turismul, investițiile străine, politica guvernamentală, exporturile produselor „made in ...”, companiile autohtone și publicitatea, imigrarea și diaspora, personalitățile, reprezentările culturale și artistice, performanțele sportive, filmele și documentarele TV, precum și comportamentul cetățenilor în timp ce interacționează cu vizitatorii” [26, p. 136].

Fără îndoială, atribuțiile puterii în promovarea imaginii de țară îi rezervează dreptul la producerea și difuzarea informației de interes public. Acest lucru privilegiază dreptul de a trasa pentru instituțiile mediatice prioritățile difuzării mesajelor, axate pe promovarea imaginii de țară. „Fortificarea mesajului în spațiul internațional, promovarea continuă a simbolurilor țării și asigurarea sprijinului necesar din partea marilor forțe mondiale” [31, p. 143] - astfel se conturează unele obiective ale politicii editoriale, desfășurate în albia consolidării brandului de țară. Totul trebuie să fie bazat pe fapte reale. Trebuie ca în fiecare zi să fie difuzate relatări, capabile să sensibilizeze audiența, să-i comunice lucruri importante despre o țară ca Republica Moldova, gen:

în iunie 2023, aproximativ 110.000 de refugiați (reprezentând peste 4,5% din populația totală a Moldovei) rămân în țară – „Moldova găzduiește în prezent mai mulți refugiați ucraineni pe cap de locuitor decât orice altă țară” [379].

Dacă este să vorbim despre evoluția instituțiilor mediatice clasice în general și impactul lor în crearea imaginii de țară în particular, poate fi indentificat un factor decisiv în evoluția procesului comunicativ-informațional: digitalizarea, sau apariția rețelei globale Internet. Un impact mare al digitalizării este resimțit în zona mediei, prin intermediul careia și se efectuează promovarea imaginii de țară, acum și în spațiul virtual.

O tendință clară este, considerăm, că new media va depăși old media, o realitate care trebuie anticipată, acceptată și capitalizată la nivelul procesului de promovare a imaginii de țară. Liderii de opinie și 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 îndepărtat [64]. Rețeaua globală Internet oferă niște oportunități extraordinare, care fac procesul informativ-comunicațional în cadrul promovării imaginii de țară mai rapid și mai eficient.

Orice om din orice colț al lumii poate accesa orice informație despre orice țară care îl interesează, dar și să posteze informații și impresii despre țara pe care a vizitat-o. Avem în vedere blogosfera, care este încă o sursă valoroasă de informații în procesul de promovare a imaginii de țară. Facebook-ul sau Twitter-ul și alte platforme virtuale, care au produs adevărate revoluții în comunicare, au devenit și ele un loc în care pâna și șefii statelor își postează noutățile – înainte să ajungă la jurnaliști prin comunicate de presă sau articole scrise. Spațiul virtual se extinde într-un ritm vertiginos, multe țări deja sunt cucerite de acest fenomen comunicațional, prin care își promovează activ și cu succes mesajele, fiind resurse specifice care ilustrează plener devenirea și evoluția pe care o înregistrează jurnalismul cetățenesc, afirmarea principiilor interactivității în activitatea mediei [65].

„Apariția Internetului a păstrat o vreme status-quo-ul presei scrise tipărite, însă evoluția rapidă a social media a condus la deformarea modelului de sistem comunicativ informațional” [1, p. 44]. Migloacele de comunicare de masă atrag azi audiență, inclusiv, prin intermediul rețelelor sociale, și tot acolo se produce și promovarea imaginii de țară. Prin rețelele sociale, imaginea de țară este promovată prin poze, factologii interesante, noutăți de ultimă ora, relatarea impresiilor celor care au vizitat această țară ș. a.

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. În contextul libertății pe care o oferă tehnologiile informaționale, Internetul prezintă și anumite pericole: informația subiectivă a unor oameni, influențată de circumstanțe uneori bizare, poate fi în detrimentul imaginii de țară, respingând potențialii turiști, investitori ș.a. Totuși, Internetul creează capacitatea de a fortifica regimul dialogului real cu oamenii care, în mod obișnuit, pot livra informații importante. Așadar, comunicarea în spațiul virtual are un potențial ridicat pentru a oferi informații și a deveni un emițător de bază în procesul de promovare a imaginii de țară.

Cu alte cuvinte, merită să fie subliniat potențialul sporit al mediei în promovarea imaginii de țară. Cercetătorii imaginii de țară, de fapt, recunosc însemnătatea mediei internaționale: „Printre factorii cheie care influențează imaginea de țară, cel mai puternic îl constituie mass-media internațională, care împreună cu industria divertismentului joacă un rol important în modelarea percepției oamenilor despre țară” [158, p. 225].

S-a constatat că, indiferent de forma de comunicare, fie că este vorba de știri de televiziune, tabloide, ziare, radio ori Internet, toate contribuie semnificativ la percepția unei țări, sensibilizează publicul și pot construi imaginea unei țări. Media poate fi extrem de utilă în construirea acestei imagini, dacă are o concepție bine definită pentru a o promova. Atât pe plan intern, dar mai ales pe plan internațional, mass-media poate avea un efect puternic asupra valorii brandului de țară. Atunci când investitorii se gândesc să investească într-o țară sau când un turist se gândește să viziteze o țară, tot ceea ce este transmis de presa mondială influențează percepțiile.

În esență, este adevărat că media controlează imaginea brandului unei țări, nu invers. De fapt, multe depind de calitatea demersului mediatic. Este important ca, în condițiile imposibilității controlului mediei internaționale, conținutul mediei să fie totuși supervizat, pentru a interveni la timp cu corecțiile necesare, căci, se știe, specificul abordării jurnalistice ține și de atenția specială, acordată scandalurilor, situațiilor conflictuale, rezultatelor economice negative, iar concentrarea pe astfel de subiecte, privind o țară, poate influența defavorabil imaginea. În plus, mass-media internațională, de obicei, nu permanentizează un discurs pozitiv asupra unei țări. Sporadic, ea relatează despre exemple de inovare și progres social, dar plasează în vizor și aspectele negative. În multe cazuri, discutarea problemelor sociale, cum ar fi inegalitățile, corupția, politica și drepturile omului, este utilă și justificabilă. Dar uneori acest lucru poate să proiecteze o perspectivă disproporționată și nedorită.

Contează, așadar, răspunsul chibzuit la mai multe întrebări, care determină relatarea în mediile internaționale a imaginii de țară, și care trebuie precizate: care este prezentarea de conținut pentru a construi imaginea țării de către mass-media străină? În al doilea rând, care este conceptualizarea, utilizată în construirea imaginii de țară de către cele mai importante media străine? În al treilea

rând, cât de reușită este prezentarea caracterului original și inedit al țării în conținutul difuzat de mass-media străină?

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

În experiența acumulată, Republica Moldova nu a valorificat, din păcate, oportunitățile pe care le oferea o atât de importantă instituție mediatică, ca Radio Moldova International (RMI). Acest post de radio, fondat în 1992, difuza emisiuni (din anul 2000, din motive financiare și tehnologice – prin Internet), ce includeau noutăți din actualitatea politică, socio-economică și culturală a Republicii Moldova, în cinci limbi: engleză, franceză, spaniolă, rusă și română, adresate audienței din străinătate. Emisiunile postului se bucurau de o semnificativă și amplă rezonanță. O inițiativă valoroasă a RMI a fost, de exemplu, concursul „Cunoaște Moldova”, desfășurat anual pentru ascultătorii din străinătate. La a șaptea ediție au concurat peste 30 de ascultători din Italia, Germania, Franța, Brazilia, Chile, India, Rusia, Argentina, Maroc, Nigeria etc. Tradițional, câștigătorul premiului mare a beneficiat de o călătorie gratuită în Republica Moldova, cu participare la Festivalul Vinului. În numeroasele scrisori parvenite la redacție, ascultătorii spuneau că ar vrea să asculte RMI pe unde sau prin intermediul satelitului, să asculte emisiuni săptămânale despre realitățile din regiunea transnistreană, programe în limbile italiană și germană, să asculte un curs de limba română, dar și multă muzică moldovenească. Într-o scrisoare expediată la redacție, Christian Ghibaud din Franța, menționa că, alături de concursul Eurovision, RMI constituie unul din puținele mijloace de a cunoaște această țară mică din Europa de Sud-Est. „Emisiunile RMI sunt importante, deoarece Moldova rămâne a fi încă o țară necunoscută”, constata ascultătorul [421]. RMI a fost fondat în circumstanțele izbucnirii conflictului transnistrean despre care peste hotare se cunoștea, pe de o parte, foarte puțin, iar, pe de altă parte, prin prisma unei interpretări manipulatorii: opinia publică mondială fiind până atunci informată despre situația din Republica Moldova de mijloacele de informare ale Moscovei. În 2013 postul Radio Moldova Internațional și-a încetat activitatea [422]. A fost o decizie mai puțin chibzuită, căci a redus simțitor potențialul mesajelor, adresate audienței din străinătate, or, în opinia experților, posibilitățile și eficiența unor astfel de instituții mediatice nu trebuie neglijată în acțiunile de promovare a țării: „radioul este un instrument mult mai eficient pentru statele mici, întrucât implică resurse minimale, dar pe de altă parte poate atinge cu ușurință un număr mai mare

de publicuri... capacitatea de a prelua o multitudine de mesaje complementare și a le direcționa către un public larg constituie avantaje demne de luat în considerare” [44].

De menționat, în context, că a existat și tentativa de a fonda un post tv pentru a difuza în străinătate. A fost constituit Departamentul Moldova International al TV Moldova 1, fără însă a dispune de o concepție bine definită și fără a avea o acoperire necesară de ordin financiar și profesional [423]. Nici acest început nu a avut sorti de izbândă.

Insistând asupra complexității problemei reflectării mediatice a imaginii de țară, vom cădea, în același timp, de acord cu opinia lui Simon Anholt, care a semnalat în articolul „Media și imaginea națională” [120]: „Media nu este, desigur, singurul mijloc prin care se forjează și se comunică reputațiile naționale. Experiența directă este la fel de semnificativă (când, de exemplu, un număr mare de persoane vizitează o țară ca turiști sau imigranți sau investitori sau studenți și își transmit impresiile altora); produsele și serviciile, atunci când țara lor de origine este explicită și acestea pot fi vectori extraordinar de puternici ai poziționării țării; (a se lua în considerare modul în care imaginile Japoniei și Germaniei s-au dezvoltat în perioada după cel de-al Doilea Război Mondial, în mare parte prin efectul mărcilor de consum pe care le-au exportat în întreaga lume); diplomația, negocierile comerciale, asistența internațională pentru dezvoltare și celelalte canale oficiale prin care elitele comunică - pot fi un factor critic în modelarea percepțiilor asupra țărilor; oameni celebri, acte de război, acte de caritate, educație, istorie, filme, cărți, opere de artă, imagini, evenimente sportive și culturale, toate își joacă rolul”.

De remarcat, cu referire la imaginea statului și faptul că nu ar trebui în niciun fel neglijată de media dimensiunea umană, fapt la care atrag atenția cercetătorii contribuției mediei. Este un loc comun al teoriilor mediatice că mass-media preferă relatări de interes uman, în consens cu gusturile publicului. Publicul este cel mai interesat de alți oameni, iar una dintre marile greșeli pe care țările le fac adesea în încercarea de a-și construi imaginile este că prezintă lumii în mod constant realizări neînsuflețite – statistici, politici, proiecte, clădiri, evenimente istorice, companii, produse și servicii, peisaje, – totul, de fapt, în afară de singurul lucru despre care oamenilor le place foarte mult să audă: alți oameni. Și, din păcate, este vorba atât de cantitate, cât și de calitate. Nicio țară nu dobândește o reputație de durată la nivel mondial pentru muzică în lipsa unui compozitor de clasă mondială sau o reputație în arhitectură, care să nu provină de la un arhitect de talie internațională, sau o reputație care să nu aibă la bază un președinte proeminent. Este clar, o țară poate produce o figură de nivel internațional cu adevărat uriașă, dar aceasta poate să se estompeze foarte curând din memoria lumii, dacă nu este succedată rapid de o altă figură remarcabilă, din aceeași națiune.

Totodată, același S. Anholt a menționat în contextul dat: „Dar este remarcabil, cât de multe dintre aceste fenomene ajung în cele din urmă în atenția lumii prin conținutul editorial al ziarelor, revistelor, TV și Internetului. Dacă nu înțelegeți cum funcționează acel vector, atunci nu puteți începe să vă gândiți la influențarea modului în care este prezentată imaginea de țară” [120, p. 179].

2.3. Factorii de influență asupra percepției imaginii de țară

La baza formării imaginii internaționale a statului modern se află, în mod axiomatic, diverse componente – economia, politica, prestația militară, precum și multe altele. Regretabil, dar vulnerabilitățile pronunțate care marchează eforturile statului nu au cum să nu-și impună amprenta asupra opiniei internaționale în privința Republicii Moldova.

Asupra formării imaginii de țară pe plan internațional influențează o serie de factori interni și externi, unul dintre care se rezumă în poziționarea statului în ambianța globală. Firește, un rol important revine în acest sens, pentru poziționarea statului și formarea imaginii lui pozitive, urmării unui program chibzuit de fortificare a poziției ocupate pe arena internațională, secundat de implementarea strategiei comunicaționale eficiente, care ia în considerare multiplele fațete ale posibilei influențe.

În mod firesc, prioritar, așa cum s-a arătat deja, ar fi de vorbit despre rolul mass-mediei în acest proces. Impactul mass-mediei în acest caz este foarte important, media „ajungând să nu mai fie doar un instrument al strategiilor de diplomație publică ale guvernelor, ci fiind capabilă să determine ea însăși politica externă, în special în situații de criză umanitară dramatică. Acest lucru este considerat ca având un impact asupra legăturii dintre factorii de decizie politică și public, generând presiune asupra primului pentru a răspunde la evenimentele de criză și acționând atât în stabilirea de agende în politica internațională, cât și ca gardian sau susținător al diplomației oficiale” [208, pp. 30-31].

Aceasta are menirea de a adăuga plus valoare, de a cizela imaginea țării în ansamblu sau să o creeze din nou. Imaginea unei țări nu se poate schimba cu un slogan și cu un logo. Și în mod categoric nu se poate schimba radical peste noapte. Totodată această imagine este mereu supusă schimbărilor, este foarte dinamică: „imaginea de țară nu este niciodată fixă sau imobilă” [184, p. 74]. Astfel, apare nevoia unei acțiuni mediatice îndelungate, concepute pe termen lung, coerente, constante și sustenabile.

Totodată, crearea imaginii de țară ce ar include și un brand turistic național reprezintă o prioritate. În acest sens, crearea de obiective și destinații turistice este necesară, pentru a

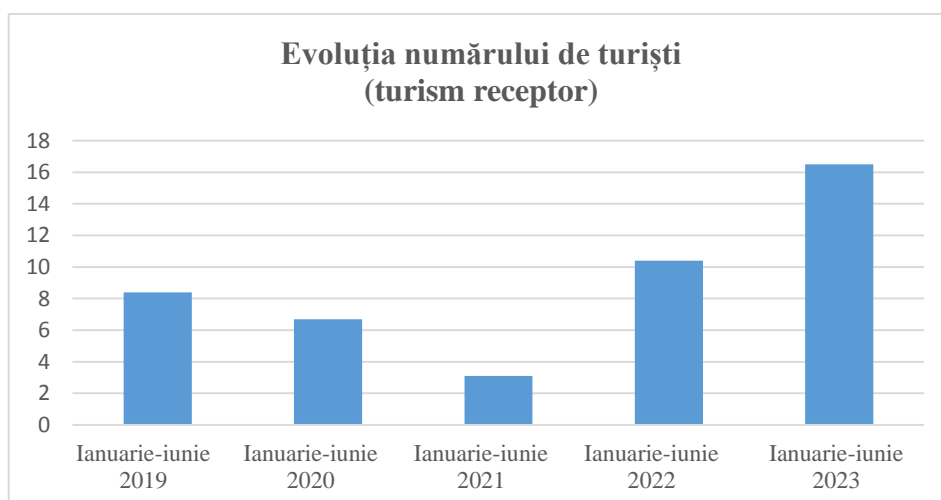
îmbunătăți imaginea Moldovei și oferta turistică, pentru a asigura dezvoltarea turismului în calitate de una din surse de fortificare a imaginii de țară.

În aprilie 2015 în Republica Moldova a fost lansată prima aplicație mobilă accesibilă pe tablete și telefoane mobile care promovează turismul. Atracțiile turistice pot fi identificate prin aplicația mobilă disponibilă și în limba engleză în 2 versiuni: pe iOS și Android. Aceasta oferă informații generale despre destinații, localizarea pe hartă, cu posibilitatea planificării unei vizite. De asemenea, prezintă top 50 atracții turistice din Moldova, fiind incluse vinării, monumente culturale, muzee și mănăstiri. Lansarea aplicației a făcut parte dintr-o campanie, cu participarea amplă a mediei, de promovare a Brandului Turistic al Moldovei și a sloganului turistic „Discover the routes of life” [11, pp. 38-39].

Dezvoltarea turismului în Republica Moldova a fost în ultimii ani în ascensiune (chiar dacă în ratingurile internaționale continuă să rămână pe locuri modeste: locul 166 din 192, 42 dintre țările europene [349, p. 17]). Este adevărat, pe parcurs, Republica Moldova a evoluat „de la a fi numită cea mai puțin vizitată țară din Europa conform Lonely Planet în 2013, până la a fi numită una dintre destinațiile turistice de top pentru 2018, conform New York Post” [345].

În ultimul timp se înregistrează o creștere a numărului de turiști excursioniști pe teritoriul Republicii Moldova (chiar și în condițiile dificile determinate de criza pandemică sau de războiul, declanșat de Federația Rusă în Ucraina). În ianuarie-iunie 2023 s-a înregistrat creșterea numărului cetățenilor străini care au vizitat Republica Moldova prin intermediul agențiilor de turism, cu 58,6% față de ianuarie-iunie precedent, majoritatea (circa 90,0%) fiind excursioniști care au sosit în scop de odihnă, recreere și agrement [449].

Figura 2.1. Evoluția numărului de turiști din străinătate



Sursa: Elaborat de autor în baza datelor Biroului Național de Statistică

Și exportul produselor de marcă naționale reprezintă unul dintre cei mai puternici vectori pentru formarea imaginii unei țări care, la rândul ei, influențează percepția asupra produselor provenind din țara respectivă. Imaginea unei țări se formează în primul rând prin produsele sale de marcă, dar și prin alte mărci secundare naționale, care promovează în mod indirect imaginea unei țări. Spre exemplu, IKEA înseamnă Suedia, Sony înseamnă Japonia, Ford înseamnă SUA. Și aici vine în ajutor mass-media, care poate promova aceste mărci, ele fiind vizibile, cunoscute și identificabile cu țara de origine. Dacă este vorba de Republica Moldova, succese mari la acest capitol n-au fost înregistrate, de fapt, „exporturile Moldovei au totalizat aproape 4,05 miliarde dolari în anul 2023, reflectând o scădere cu 6,5% față de anul precedent” [383].

S-a păstrat, dacă e să ne referim la componentele hexagonului lui Anholt, aproape neschimbat trendul migrației / imigrației [370], a continuat ritmul accelerat al îmbătrânirii populației [414], au reușit, ce-i drept foarte puțin manifestațiile internaționale cu personalitățile culturii naționale [377].

Un alt factor de influență asupra reușitei sau nereușitei promovării imaginii de țară este activitatea diplomatică a statului. Considerăm oportun aici a ne referi la activitatea de diplomatie publică – un concept și un instrument real și important în atingerea succesului, care vizează comportamentul și deciziile guvernelor, atât pe plan extern, cât și pe plan intern. Din multe puncte de vedere, diplomația publică și brandingul de țară coincid, însă acestea sunt domenii distincte.

Politica externă este expresia actelor de diplomatie a statului respectiv, iar percepția publicului asupra acesteia formează reputația țării pe baza manifestărilor diplomației. Politica externă este promovată și de instituțiile media care sunt furnizorii de informație. Media prezintă o diversitate de elemente, mesaje și informații, ordonate strategic și adaptate publicurilor vizate: decidenților le vorbește despre politici publice de interes; oamenilor de afaceri străini despre mediul economic; cercetătorilor despre locuri istorice; amatorilor de film despre cinema; fanilor sportului despre realizările sportive etc.

Conceptul de diplomatie publică desemnează, în principal, eforturile unui guvern de a gestiona politica externă și a promova interesele naționale prin intermediul mediei locale și internaționale. În acest sens, diplomația publică se diferențiază de cea tradițională, care presupune interacțiunea oficială dintre guverne prin intermediul diplomaților de carieră. Diplomația publică include demersuri ale unui stat de a interacționa direct cu cetățenii unui stat, societatea civilă sau liderii de opinie. Prin intermediul acestui instrument, un stat încearcă să influențeze atitudinile dintr-o societate astfel, încât să sprijine pe termen lung politicile și interesele sale naționale.

Deseori apare confuzia în definirea conceptelor – tradiționale și mai noi: de exemplu, diplomatie și diplomatie publică, propaganda și diplomatie publică. Atunci când intenția de

definire alunecă pe calea superficială (ca în fragmentul de articol următor: „Încercările de a delimita cei doi termeni rezidă din următoarele: diplomația publică are la bază fapte cunoscute, reale, în timp ce propaganda se bazează pe o combinație a falsurilor cu faptele adevărate” [I. Guceac, S. Porcescu. Diplomația publică – componentă indispensabilă a discursului extern în condițiile globalizării], nu avem cum să interpretăm la justa valoare și real întregul diapason conținut în termenul propagandă. Există confuzii și la delimitarea conceptelor soft power și diplomația publică, întâlnite în literatură de specialitate [17; 51: 86]. În primul rând, soft power se circumscrie unor activități de influențare prin interacțiune și comunicare, respectiv, prin împărtășirea valorilor și preferințelor, cu finalitatea de a fi atractiv pentru auditoriul din străinătate. Pentru a înțelege diferența dintre aceste concepte, ar fi oportun să le tratăm diferit - diplomația publică ca o acțiune sau un instrument, în timp ce puterea soft – ca valoare. Avem impresia că autorilor sus-menționați le scapă această diferență esențială, care pune în evidență valorile unei țări.

Diplomația publică presupune în esență informarea opiniei publice străine despre cultura, politicile, valorile unui stat, iar uneltele care stau la baza acestui efort sunt numeroase, de la mass-media, contactul direct între persoane, diplomația culturală, promovarea literaturii, artei sau mobilității internaționale.

Există un șir de trăsături care diferențiază înțelegerea diplomației publice în raport cu formarea imaginii de țară, așa cum se vede din tabelul ce urmează:

Tabel 2.1. Diplomația publică vs formarea imaginii de țară: similitudini și diferențe

	Diplomația publică	Formarea imaginii de țară
Scopul	Promovarea intereselor politice	Promovarea de ansamblu, complexă, existând și prevalența intereselor economice
Condițiile	Interesele sunt disparate, fiind determinate de conjunctura politică a momentului	Consens obținut dintre toate părțile participante ale procesului
	Orientată spre dezvoltarea comunicării internaționale și multiculturale	Orientat spre sporirea consumului și serviciilor livrate de țară (marketing internațional)
Audiențe țintă	Instituțiile centrale și locale ale puterii de stat, publicul social activ	Publicul larg
	Publicul larg	Consumatorii
	Țările selectate, reieșind din interesele geopolitice	Numărul de țări maximal posibil
Direcția	Alte state	Atât statele, cât și populația acestora. Necesitatea unui efort susținut
Rolul statului	Inițiatorul și generatorul mesajelor de bază. Control al informației generate	Poate fi inițiator al mesajelor, însă generarea mesajelor de bază este o sarcină secundară, pentru a evita

		acuzățiile de propagandă. Informația emisă este controlată slab
Participanții	Organele puterii de stat și reprezentanții lor. Instituții de stat, ambasadele, ONG-uri, diasporele	Organizațiile din sfera turismului, agențiile de atragere a investițiilor și sporire a exportului, organizații comerciale, organizații internaționale
Strategia	Consolidarea relațiilor internaționale, fortificarea încrederii.	Promovarea imaginii de țară
	Accentul pe esență și pe conținut	Accentul pe componenta simbolică, componenta de comunicare vizuală
	Abordare decentralizată, adaptabilă la circumstanțe concrete	Abordare unificată, orientată spre promovarea „esenței” brandului, atât pentru audiența internă, dar, mai ales, audiența externă
	Importanța detaliilor pozitive, dar și celor negative, în scopul atingerii obiectivelor propuse	Importanța specială acordată imaginii de țară și acelor detalii pozitive care contribuie la consolidarea imaginii
Tactica	Desfășurarea manifestărilor internaționale, întrunirilor internaționale formale și neformale la nivel înalt. Programe de schimb internațional. Plasarea publicațiilor în presa internațională	Elaborarea logotipului și a sloganelor. Campanii publicitare la canalele TV internaționale. Plasarea periodică a publicității în presa străină. Difuzarea edițiilor publicitare. Organizarea media tururilor. Inițierea diverselor manifestări
Rolul mijloacelor de comunicare în masă	Sarcina mediilor antrenate – a difuza și a interpreta informația în modul dezirabil	Media reprezintă canalul principal de promovare a imaginii de țară, plasarea informației publicitare despre stat fiind o prioritate a mediilor antrenate
Bugetul	Se finanțează din bugetul de stat	Se finanțează din contul organizațiilor nestatale și, parțial, din bugetul de stat
Termenii	Nu sunt fixați. Obiectivele sunt realizate în regimul timpului real	Campania sau un ciclu de campanii informaționale / de promovare, desfășurate sporadic
Aprecierea rezultatelor	Aprecierea periodică a rezultatelor	Evaluare pe termen lung

Sursa: Elaborat de autor

Studiile longitudinale sugerează, de cele mai multe ori, că imaginea de țară se poate schimba lent în timp [110]. Cu toate acestea, în majoritatea cazurilor, se ajunge la concluzia că evenimentele majore pot ajuta la accelerarea sau împiedicarea procesului de schimbare a imaginii [222]. Un astfel de factor major de influență este și conflictul transnistrean **nesoluționat**. 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, practic, cu aceeași configurație, respectiv, influența ei asupra percepției internaționale a Republicii Moldova, de cele mai multe ori, nu este cea dezirabilă, afectând serios reputația țării. Respectiv, circumstanțele semnalate se constituie într-un impediment semnificativ în calea realizării de către Republica Moldova a aspirației sale de integrare europeană, făcând anevoioasă construcția imaginii de țară.

Astfel, factorul politic / geopolitic (aici, conflictul din zona transnistreană) este cel mai ponderabil factor de influență asupra percepției imaginii de țară, nefiind soluționat în niciun fel nici până în prezent.

Legătura conflictului transnistrean cu procesele politice produse după declararea politicii de reformare, „perestroika”, în URSS și eșecul acesteia este evidentă. Între timp, situații similare celei care a generat apariția conflictului transnistrean, au avut loc nu doar în fosta RSS Moldovenească. În opinia experților, destrămarea statului sovietic a condiționat producerea, pe teritoriul acestuia, a nu mai puțin de 170 de zone conflictuale; în 30 dintre acestea conflictele s-au manifestat în formă activă, iar în 10 dintre ele conflictele s-au manifestat în formă de confruntări armate [293, p. 147]. Cu toate acestea, în republicile baltice, spre exemplu, divergențele politice nu s-au transformat în conflicte armate, ca să genereze o ulterioară divizare a teritoriului. Și aceasta indiferent de faptul că republicile baltice au fost primele care au declarat deschis despre intenția lor de a ieși din componența URSS. De aici se impune concluzia că în RSS Moldovenească factorii ce au predeterminat izbucnirea conflictului ce a cauzat sciziunea țării, au comportat un anumit specific local. Fără clarificarea elementelor-cheie ale specificului dat nu sunt posibile nici înțelegerea cauzelor de izbucnire a conflictului transnistrean, și, corespunzător, nici identificarea căilor de soluționare a diferendului.

Transformarea fostei republici unionale într-un stat independent a fost precedată de un trecut istoric destul de complicat. Teritoriul dintre Prut și Nistru, denumit și Basarabia, a fost pe timpuri o parte componentă a Moldovei feudale, regiune istorică ce, împreună cu Valahia și Transilvania, pe parcursul câtorva secole a fost răscrucea intereselor imperiilor Otoman, Rus și Austro-Ungar, în situația respectivă, trecând sub controlul acestora. Trecherile succesive, efectuate în formă de variate motivații de „eliberare”, erau puse în fapt fără să se țină cont cât de puțin de manifestarea voinței populației locale. În același timp, teritoriul Republicii Moldova în întregime nu se identifica cu un oarecare stat înainte de regimul sovietic și corespunzător, în momentul de destrămare a URSS în conștiința oamenilor trăitori pe teritoriul ei nu exista tradiția reală de statalitate. Ba mai mult, populației de pe acest teritoriu, pentru îndreptățirea „eliberării” noi i se impunea, de obicei, o anumită identitate etnică. Și ca urmare, și în prezent, problema artificial impusă privind identitatea națională a populației majoritare din Republica Moldova, este intens exploatată în scopuri politice. Concomitent, râul Nistru divizează teritoriul Republicii Moldova în două părți, cu un trecut istoric departe de a fi identic. Circumstanțele nefaste ale dezvoltării politice din ultimele două secole nu aveau cum să nu influențeze mentalitatea populației în întregime, tot astfel cum nu putea să nu creeze un anumit contrast dintre mentalitățile dominante pe malurile stâng și drept ale Nistrului.

Totuși aflarea timp de 22 de ani a Basarabiei în componența României, constituie deosebirea esențială în raport cu malul stâng al Nistrului. Cel puțin o generație a populației Basarabiei a trăit 22 de ani în calitate de cetățeni ai statului român, cu toate complexitățile și contradicțiile perioadei de referință. În România acelei perioade nu era contestat dreptul de proprietate, inclusiv și asupra pământului. A existat un sistem multipartidist și noțiunea de putere judecătorească independentă. În societate exista pluralismul de opinii și o presă independentă. Și, desigur, nu era evidentă intenția de organizare a acțiunilor de reprimare în masă și de nimicire fizică a unor grupuri sociale întregi ale populației. Și tocmai precedentul de aflare a Basarabiei în componența statului Român și-a jucat rolul său, și unul destul de important, în evoluția conflictului transnistrean.

Pe malul stâng al Nistrului evenimentele se desfășurau pe făgașul de impunere populației a standardelor regimului sovietic, inițial în cadrul RSSA Moldovenești, ulterior în cel al RSS Moldovenești. Experimentul de creare a „națiunii socialiste moldovenești”, aparent, a avut succes. Ca urmare a politicii date și a propagandei desfășurate, majoritatea populației RSSM nu se considera ocupată de URSS, accepta că Uniunea Sovietică ar reprezenta propria sa patrie și nu respingea fățiș ideologia comunistă.

Apariția Republicii Moldova în 1991 în calitate de stat, de subiect al dreptului internațional, a fost predeterminată de anul 1939, în temeiul înțelegerii dintre Hitler și Stalin. Temeiurile juridice ale Republicii Moldova, precum și hotarele actuale ale ei, au constituit consecințe ale voluntarismului factorilor externi, ce au acționat pe parcursul mai multor secole.

Politica de „restructurare” instituită în martie 1985 de către Mihail Gorbaciov a deschis „Cutia Pandorei”, descoperind astfel spectrul întreg de divergențe acumulate în societate și, în același timp, a supus încercării capacitatea societății de soluționare a problemelor în condițiile de avalanșă neașteptată a libertății. Perspectiva și realitățile dispariției URSS, spre deosebire de situația din republicile baltice, n-a consolidat populația RSS Moldovenești în jurul ideii de afirmare, bazată pe temeuri noi, ci a împărțit-o în grupări antagoniste cu mentalități specifice.

Libertatea de a-și hotărî destinul însă nu a comportat o dezvoltare a capacității comunității locuitorilor fostei RSSM de a se autoguverna, folosind instrumentele statului de drept și ale democrației politice. Această stare de lucruri a demonstrat-o și situația următoare: la acel moment, populația fostei RSSM a fost pusă în situația de a soluționa o sarcină triplă: crearea unor mecanisme funcționale ale statului de drept; transformarea ciobului de economie a URSS într-o economie națională de piață și, principalul, constituirea din populația fostei RSSM a unei comunități a cetățenilor Republicii Moldova, constituite pe principii moderne. Și nu a funcționat în mod adecvat.

În lucrările analiștilor se constata că acțiunile inițiale ale legiuitorilor orientate spre consolidarea suveranității moldovenești au avut urmări serioase. Indiferent de provocările exprimate de tendințele separatiste și de poziția dură în ceea ce privește chestiunile naționale, promovate de reprezentanții Frontului Popular, conducerea Republicii Moldova pune, cu suficientă prudență, problemele legate de minoritățile naționale, adoptând cu temei așa-zisul „curs al pașilor mici” [296, p. 32]. Cu toate acestea, impresia negativă produsă de inițiativele marcate parțial de extremism și-a imprimat puternic amprenta asupra actelor legislative echilibrate.

Opoziția politică, pusă în relație cu problemele lingvistice, a demonstrat că populația RSSM nu era pregătită pentru soluționarea unor probleme de caracter esențial în temeiul procedurilor democratice și al mecanismelor statului de drept. Orice încercări de inițiere a dialogului pentru identificarea unor căi de compromis erau respinse și erau interpretate ca un semn de slăbiciune și trădare.

Toate acestea au transformat țara într-o sursă de încordare politică, culminând prin forme de ciocniri armate (martie-iulie 1992), escaladarea cărora a fost cu dificultate stăvilită. Prima convenție comună de încetare a fazei militare a conflictului a fost semnată în iulie 1992. Din momentul acesta, la nivelul superior au fost adoptate câteva zeci de documente de caracter divers. Este caracteristic faptul că în centrul procesului de discuții un loc special l-a avut tema privind statutul Transnistriei. Totuși, pe parcursul anilor, în problema respectivă, îndeosebi din momentul de adoptare a Documentului de la Kiev, persistă disonanțe fundamentale.

Spre exemplu, la 6 iunie 2003, părțile au convenit să desfășoare în cadrul discuțiilor celor 5 părți o întrunire a Comisiei Constituționale Comune, la 11 iunie, în Misiunea OSCE. Deși întrunirea dată s-a produs, fapt care prin sine însăși a constituit un pas înainte, trebuie să observăm că la dezbaterile privitor la locul de întrunire a fost irosită o lună întreagă. Între timp, n-au fost întreprinse nici un fel de acțiuni în direcția de ieșire din impas din problema dacă trebuie sau nu să devină o confederație de tipul Serbiei și Muntenegrului, cu părți componente independente în esență, legate de centrul slab, sau federație asimetrică, care să asigure Transnistriei o autonomie largă și, concomitent, să instituie un guvern central cu împuterniciri semnificative. Întrunirea nu s-a soldat cu rezultate sesizabile, întrucât părțile n-au reușit să obțină consensul privitor la regulile de procedură.

Ulterior, Rusia i-a propus Moldovei o variantă de reglementare a situației, coordonată de reprezentantul plenipotențiar al președintelui Federației Ruse Dmitri Kozak, și care suma recomandările rusești referitor la rezolvarea chestiunii transnistrene formulate anterior. În linii generale, Memorandumul Kozak a fost aprobat de către părțile moldovenească și transnistreană în urma unor consultații îndelungate cu reprezentanții Rusiei, însă chiar în ultimul moment, din cauza

ultimului punct privind dislocarea forțelor de pacificare rusești, președintele Moldovei Vladimir Voronin, după consultările de durată cu reprezentanții Uniunii Europene și ai OSCE, a refuzat să semneze acest memorandum. Ca urmare, procesul de tratative a intrat într-un nou impas. În interviul acordat ziarului rusesc „Коммерсант” din 25 noiembrie 2005, prim-vicepremierul guvernului Federației Ruse, Dmitri Kozak, relatează despre cauzele refuzului de către Chișinău să adopte proiectul deja coordonat de soluționare a conflictului transnistrean. După spusele lui Kozak, aceasta s-a produs din cauza atitudinii negative a OSCE față de unul din punctele documentului, cel care viza pacificatorii ruși din zona de conflict. Precum observa Kozak, proiectul a fost respins de președintele Moldovei Vladimir Voronin din cauza poziției de contestare a OSCE anume din cauza acelui punct. Răspunzând la întrebarea dacă punctul respectiv se referă la contingentul pacificator, fostul adjunct al șefului administrației de la Kremlin, a răspuns afirmativ [454]. Părțile s-au mai întrunit de câteva ori la Odesa, Tiraspol, Kiev, însă de fiecare dată acestea au fost întrerupte fie la inițiativa părții moldovenești, fie din vina celei transnistrene.

În anul 2006, a fost propus un nou plan de reglementare, elaborat, de data aceasta, de președintele Ucrainei, Victor Iușenko. În contextul dat, la 3 martie 2006, Ucraina a dispus un regim vamal nou la hotarul cu Transnistria și a încetat exportul de mărfuri, dacă era efectuat fără permisiunea legală a vămii moldovenești. Autoritățile transnistrene, printr-o declarație specială, au calificat această decizie a Ucrainei drept blocadă economică. Ca urmare, pe 6 martie 2006, Tiraspolul a închis tranzitul între Ucraina și Moldova. Pe 10 martie 2006, serviciul de presă al MAE al Ucrainei a declarat că această măsură duce la „izolarea artificială a Transnistriei”, izolare ce cauzează pierderi agenților economici din mai multe țări care colaborează cu parteneri din Transnistria sau folosesc acest teritoriu pentru tranzitarea mărfurilor. Această criză a avut loc după eșecul unei noi runde de negocieri în problema reglementării conflictului transnistrean în formatul „5+2”.

După prăbușirea negocierilor, Chișinăul, susținut de SUA și UE, a convins conducerea ucraineană referitor la exercitarea presiunii comune - juridice și economice - asupra Transnistriei.

Fiecare din părțile conflictului făceau trimiteri la vechile acorduri și documente, interpretându-le fiecare în favoarea sa. Este vorba de Memorandumul Moscovei din 8 mai 1997 și de Acordul interguvernamental dintre Ucraina și Moldova din 30 decembrie 2005, care determină ordinea tehnică de circulație a mărfurilor transnistrene peste hotarul ucrainean.

Moldova și aliații săi occidentali au considerat că Acordul din 2005 include necesitatea înregistrării întreprinderilor transnistrene de autoritățile moldovenești. Reprezentanții Occidentului salutau această situație. Astfel, Javier Solana (înaltul reprezentant al UE pentru politica externă și securitate) a apreciat decizia ucraineană ca fiind un pas important în stabilirea

ordinii la hotarul ucrainean, confirmând „obligațiunile ferme ale UE referitor la integritatea teritorială a Moldovei”. Similară a fost și declarația secretarului de presă al Departamentului de Stat al SUA, care a mai adăugat: „SUA îndeamnă autoritățile Transnistriei să se abțină de la acțiuni de răspuns la această decizie”. Reprezentanții Rusiei au supus unei critici tăioase hotărârea luată de Ucraina.

Pe 31 martie 2006, la Tiraspol, a avut loc al VI-lea Congres extraordinar al deputaților de toate nivelurile la care a fost adoptată hotărârea de organizare a unui referendum referitor la statutul „Republicii Moldovenești Transnistrene” (RMT). Conform datelor autorităților transnistrene, la referendumul din 17 septembrie 2006 au participat 78,6% din cetățenii cu drept de vot, adică 310169 de alegători. La întrebarea „Susțineți cursul de independență a Republicii Moldovenești Transnistrene cu o posibilă liberă unire a Transnistriei cu Federația Rusă?”, 97,2% din participanți au votat „pentru”, și 1,9% - „împotriva”. La cea de a doua întrebare „Credeti că e posibilă renunțarea la independența RTM cu o ulterioară integrare în componența Moldovei?”, 3,3% din alegători au votat „pentru” și 94,9% - „împotriva”. După cum a menționat liderul Transnistriei, Igor Smirnov, „rezultatul inevitabil al referendumului este integrarea cu Rusia în toate sferele vieții”. Pe 6 octombrie 2006, Duma de Stat a Federației Ruse a lansat un apel către comunitatea mondială cu propunerea de luare în considerare a rezultatelor referendumului din Transnistria. Referendumul n-a fost recunoscut de niciuna dintre țările lumii. De facto, procesul de negocieri, întrerupt încă în 2006, ca urmare a introducerii de către Ucraina a noului regim vamal, n-a fost reluat plenar nici până în prezent.

Caracterul particular al evoluției conflictului transnistrean constă în obținerea unui progres, în premieră, semnificativ în soluționarea pașnică a conflictelor similare din spațiul postsovietic. Astfel, încă din 1992 au loc negocieri de aplanare a conflictului, negocieri la care drept intermediari participă Rusia, Ucraina și OSCE, iar, de la un timp încoace, s-au inclus UE și SUA. Au fost obținute unele rezultate pozitive - au încetat acțiunile militare și au fost create garanții împotriva reluării acestora, a fost normalizată, într-o anumită măsură, viața oamenilor de pe ambele maluri, au fost încheiate contracte economice. Moldova și partea transnistreană au renunțat la acțiuni unilaterale și la aplicarea forței, ceea ce înseamnă conformarea la noțiunea „proces de negocieri”, care presupune că două sau mai multe „părți” negociază între ele și respectă anumite limite pe care nu le poate încălca niciuna dintre „părți”, precum și necesitatea obținerii unei decizii de compromis. În opinia experților, dacă „părți” sunt considerate administrația de la Chișinău și cea din Tiraspol, atât în conflict, cât și în procesul de negociere, atunci trebuie să spunem că această decizie de compromis, după cum n-a existat de la început, nu există nici acum [297, p. 67].

Conflictul este încă departe de stadiul soluționării definitive. Principalele probleme rămân nerezolvate, cum ar fi: statutul juridic al Transnistriei, evacuarea armamentului din această regiune, precum și multe alte chestiuni care au condiționat conflictul și care au apărut pe parcursul procesului de negocieri.

Pentru Republica Moldova, recunoașterea de către Transnistria a integrității teritoriale, este scopul final, pe care îl urmărește în procesul de negocieri cu Tiraspolul. Chișinăul nu poate admite instaurarea unor relații conflictuale cu Tiraspolul, deoarece își dă seama de pericolul unor astfel de relații pentru integritatea teritorială a țării în viitor. Varianta acceptabilă de compromis pentru Chișinău ar fi să i se acorde regiunii transnistrene un anumit statut de autonomie, proiectul căruia conducerea Republicii Moldova l-a propus Tiraspolului în repetate rânduri, și pe care acesta l-a respins de fiecare dată. Dar ca să determine Tiraspolul să accepte o soluție rezonabilă, Chișinăul nu dispune, pentru moment, de suficiente resurse [305, p. 99].

Prin urmare, un model, mai mult sau mai puțin favorabil pentru părțile aflate în conflict, ar putea fi, în viziunea experților, modelul unui „stat comun” constituit în baza unor relații confederativ-federative. Un echivalent al unui astfel de exemplu este modelul Dayton propus pentru Bosnia și Herțegovina. Dacă e să comparăm Bosnia cu Transnistria, apoi aici pot fi observate anumite analogii. Locuitorii regiunii transnistrene, într-o anumită măsură, după mentalitatea lor, se aseamănă cu sârbii bosniaci. Ei n-au dorit independența Moldovei, ca și sârbii bosniaci care s-au împotrivit independenței Bosniei. Falimentul Uniunii Sovietice a fost pentru locuitorii Transnistriei aceeași tragedie ca și dizolvarea Federației Iugoslave pentru sârbii bosniaci. Dacă aceștia boicotau referendumul de independență a Bosniei, transnistrenii, drept răspuns la declararea independenței Moldovei, au votat la referendumul lor pentru crearea Republicii Transnistrene, ca stat independent. Destrămarea Iugoslaviei, ca și ruina Uniunii Sovietice, au generat conflicte în Bosnia și în regiunea transnistreană. În prima jumătate a războiului din Bosnia, sârbii bosniaci au obținut succese datorită participării Armatei Populare Iugoslave, care a transmis armamentele și mijloace materiale detașamentelor armate sârbești. Transnistrenii au avut și ei susținerea acordată de Armata a 14-ea a Rusiei.

Mecanismul Dayton de aplanare a conflictului bosniac se bazează pe respectarea unui anumit echilibru între sistemele sociale confederal și federal ale unui stat unitar cu un singur președinte și cu aceleași organe ale puterii centrale. Pe de altă parte, un astfel de model presupune existența a două tipuri de relații politico-statale. Croații și musulmanii se află în relații federale, pe când Federația lor generală are relații confederale cu Republica Serbia, în hotarele unui singur stat.

Comunitatea internațională a declarat, însă, în repetate rânduri, că regiunea nu are dreptul la independență și susține integritatea teritorială a Moldovei. Respectiv, pretențiile Transnistriei la

statalitate sunt, în general, iluzorii. Separatismul nu poate constitui cheia soluționării conflictelor, fiind o sursă de tensionare permanentă. Ca și în cazul Kosovo, se profilează aici o coliziune de ordinul dreptului internațional, o contradicție între dreptul la autodeterminare și principiul integrității teritoriale a statului [68, p. 139].

Contractele sau Acordurile dintre subiecții federației sau dintre centru și unul dintre mai mulți subiecți nu pot fi puse pe aceeași treaptă cu recunoașterea unor astfel de subiecți ca state independente sau parteneri egali. Federația Rusă a încheiat, de exemplu, contracte cu Bașkortostan și Tatarstan, republici din cadrul Federației Ruse. Totuși, un argument pentru contestarea soluționării federale în cazul Republicii Moldova, rezultă din constatarea că o astfel de soluționare ar însemna, de facto, recunoașterea independenței Transnistriei. Luând în calcul faptul cu situația reală a Transnistriei, se impune necesitatea încheierii unui acord între Chișinău și Tiraspol. Dar eventuala abordare în cadrul lui a principiului federalismului trebuie, în mod categoric, privită cu multă vigilență, cu atât mai mult că niciunul dintre guvernele moldovenești care s-au perindat de-a lungul anilor nu au manifestat gătință de a examina soluționarea federală a problemei. În context, este adevărat, cum spun experții despre federalism, „atunci când ajunge pe agenda politică, este văzut ca o soluție, nu ca o problemă” [211, p. 82], cu toate acestea, orice contract încheiat trebuie să fie elaborat astfel, încât acesta să excludă din start posibilitatea pentru Transnistria să se declare stat independent, anulând în mod unilateral contractul. În fond, nu avem de unde aștepta o unire spontană a țării de tipul „căderii zidului berlinez” [297, p. 73].

Un pas important în atitudinea față de reglementarea definitivă a conflictului trebuie să devină asigurarea unei imagini mai atractive a Moldovei pentru transnistreni în scopul creării unor stimulente suplimentare în procesul de negocieri. Trebuie stabilite niște poziții de orientare clare în activitatea legislativă și în aplicarea legilor atât în Moldova, cât și în Transnistria, procesul fiind supus unor permanente analize critice. Un alt scop al acțiunilor de acest gen trebuie să devină armonizarea legislației din Moldova și Transnistria, reintegrarea structurilor de stat care, în toți acești ani, au evoluat în paralel, pentru a continua calea spre reintegrarea generală.

Cel de-al doilea pas trebuie să devină o propunere rezonabilă în reglementarea definitivă. Partea moldovenească ar putea să facă propuneri reciproc avantajoase. Republica Moldova trebuie să dispună și de o structură a unui mecanism funcțional de aplanare a litigiilor care să facă față acestor obiective. Al treilea pas trebuie să devină eforturile comunității internaționale care poate și trebuie să facă uz de influența sa pentru susținerea reformelor economice și politice ce ar face din Republica Moldova o țară de succes, mai atrăgătoare pentru regiunea transnistreană.

Astfel, calea de depășire a divergențelor există, atâta doar că acest drum este de durată și nu este chiar atât de ușor de parcurs. Cu atât mai mult că politicienii au recunoscut „nedeterminarea

totală în planul de soluționare a conflictului” [359]. Cu certitudine, la baza acestei situații se află lipsa încrederii. Facem referință, în acest context, la o lucrare clasică, „The Evolution of Diplomacy”, pentru autorul căreia, Harold Nicolson, principalul în diplomație dintotdeauna era „obținerea încrederii” [216, p. 10]. În această ordine de idei, de constatat un nivel foarte scăzut de încredere reciprocă, o lipsă totală a cooperării sistematice, precum și „prea marele preț al conflictului din punct de vedere politic, economic și social” [297, p. 4].

Respectiv, perpetuarea divergențelor afectează serios imaginea externă a Republicii Moldova. De fapt, aceeași consecință este provocată și de realitățile emergente ale UTA Găgăuzia. În general, Gagauzia prezintă, în viziunea Uniunii Europene, un exemplu pozitiv al rezolvării problemelor minorităților naționale, și UE manifestă [352, pp. 48-49; 55] un real interes pentru susținerea oportunităților de cooperare benefică a puterilor (centrală și locală). Totuși pretențiile arbitrare și exagerate ale autorităților regiunii față de conducerea centrală tensionează în permanență situația, generând reacții tranșante în Occident, care ar prefera menținerea unei relații echilibrate a regiunii autonome Găgăuzia cu restul Republicii Moldova.

Deocamdată, însă, Chișinăul nu a găsit o soluție „pentru a scoate steagul Rusiei din mintea găgăuzilor” [434], Gagauzia continuă să rămână o „zonă vulnerabilă în fața influenței ruse” [371, p. 9], în condițiile când „majoritatea comunității găgăuze percepe acțiunile guvernului central ca un atac continuu asupra drepturilor lor de autonomie, erodându-l printr-o serie de acțiuni executive și legislative care afectează politicile fiscale, penale și de securitate, respectiv, provocând guvernul central să-și exprime îngrijorări cu privire la păstrarea unității naționale și prevenirea înclinațiilor separatiste” [346]. Mai mult decât atât, au apărut informații că Rusia „ar putea folosi regiunea ca parte a unei campanii de război hibrid împotriva Moldovei și Ucrainei” [352, p. 37]. Și în cazul bune înțelegeri, și în cazul neînțelegerilor dintre Chișinău și Comrat, este evident impactul acestor relații asupra imaginii Republicii Moldova în exterior.

Experții argumentează, practic, în consens ideea că puterea statelor depinde atât de dezvoltarea potențialului lor economic, cât și de gestionarea eficientă și de gradul de extindere a potențialului diplomatic. În aceste condiții o atenție deosebită trebuie să fie acordată elaborării și aplicării unei strategii informaționale a statului. Din practica politică, studierea traiectoriei pe care se deplasează perceperea acțiunilor unui actor politic are o însemnătate incontestabilă pentru verificarea și adaptarea oportună a unor decizii concrete. Trebuie de recunoscut că una dintre cele mai serioase consecințe ale conflictului transnistrean este imaginea nefavorabilă a Republicii Moldova în perceperea mijloacelor de informare în masă din străinătate, a guvernelor, dar și a populației din țările de peste hotare, fapt care persistă de-a lungul anilor. O mărturie în acest sens constituie datele monitorizărilor mediei, ale sondajelor de opinie, care indică cert insuficienta promovare a imaginii

pozitive a Republicii Moldova [46; 56]. Bineînțeles, o astfel de activitate are loc, însă lipsa unui program integrat de poziționare a țării pe arena internațională se soldează cu un șir întreg de pierderi.

Una din cele mai importante sarcini ale politicii externe a Republicii Moldova este crearea unei noi imagini internaționale a țării [66, p. 100]. Mai întâi ar trebui anihilate trăsăturile de imagine negativă în percepția audienței, implementând cu consecvență ideea că în Republica Moldova cu adevărat cel mai mult este prețuită pacea și relațiile de bună vecinătate. Și doar după aceasta este posibilă concentrarea pe comunicarea elementelor importante ale imaginii de țară. Între timp, este clar că succesul se bazează, în definitiv, pe acțiuni concrete ale statului pe arena internațională.

Indiscutabil, imaginea țării trebuie să fie considerată unul din instrumentele de soluționare a sarcinilor propuse. Totuși pentru aplicarea eficientă a tehnologiilor de relaționare cu comunitatea, se impune, în opinia cercetătorilor, „integrarea cunoștințelor și a eforturilor profesionale ale sociologilor, economiștilor, specialiștilor în management și în dezvoltarea organizată, ale psihologilor, consultanților pentru tehnologiile preelectorale, speechwriter-ilor, spin doctors, politologilor și ale altor profesioniști” [282, p. 180]. Asume în astfel de condiții, convingător și accesibil, poate fi relatată istoria țării, poate fi informată audiența despre valorile împărtășite, relevante preocupările politice și economice actuale [183]. Și acest lucru este real, cu atât mai mult în circumstanțele când organizațiile internaționale declară că sunt gata să contribuie la soluționarea conflictului transnistrean. Neil Brennan, vice-șef al misiunii OSCE în Moldova, a formulat această poziție în felul următor: „Dacă dorim ca reglementarea conflictului din Moldova să se încununneze cu succes, comunitatea internațională trebuie să fie gata să acorde sprijinul necesar pentru finalizarea cu bine a acestei reglementări. Noi avem posibilitatea să contribuim la crearea unei noi imagini a statului [356]. Din această nouă imagine va trebui să dispară acea „pată neagră” [295, p. 126], care este încă prezentă în percepția mass-mediei și a opiniei publice din străinătate în legătură cu imaginea Republicii Moldova.

În această ordine de idei, este foarte semnificativ faptul că noua imagine a Republicii Moldova este indispensabil legată de soluționarea conflictului transnistrean. Republica Moldova, fiind mult prea vulnerabilă sub aspectul imaginii, tocmai acum este timpul întreprinderii unor 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 încetățeniți și constituiți în baza unei serii de circumstanțe. Este nevoie, adică, de o monitorizare permanentă a acestei probleme.

2.4. Concluzii la Capitolul 2.

1. Diapazonul activităților de promovare a imaginii de țară se dovedește a fi destul de extins și complex. Contează aici mesajele mass-mediei, dar și întregul potențial al canalelor și modalităților de comunicare a imaginii de țară, inclusiv, acțiunile de dezvoltare a turismului, succesele / insuccesele în politica internă și, în special, externă și altele.
2. Mai multe surse alimentează formarea imaginii de țară. Mesajele mass-mediei au o pondere deosebită în acest context, contribuind atât la informarea audienței, cât și la constituirea opiniei publice. Republica Moldova abia recent a ajuns să dețină o imagine mai puțin defavorabilă, datorită implicării active în procese geopolitice și manifestării unor atitudini tranșante pe planul politicii externe. În general însă, pe parcursul anilor percepția Republicii Moldova a continuat să prezinte realități deficiente și mai puțin dezirabile. Publicațiile din presa străină au caracterizat-o, de multe ori, ca un stat sărac, nestabil din punct de vedere politic.
3. Factorii care influențează percepția defavorabilă a țării provin din acele informații care ajung să fie difuzate de mediile străine, și dificultățile politicii interne, inclusiv, existența conflictelor înghețate / nesoluționate care afectează imaginea de țară.
4. Ar trebui anihilate trăsăturile de imagine negativă în percepția audienței, implementând cu consecvență ideea că în Republica Moldova cu adevărat cel mai mult este prețuită pacea și relațiile de bună vecinătate. Și doar după aceasta este posibilă concentrarea pe comunicarea elementelor importante ale imaginii de țară.

3. CONSTRUCȚIA IMAGINII DE ȚARĂ CA OBIECTIV STRATEGIC

Poziționarea unei țări pe arena internațională este derterminantă în afirmarea țării ca actor al politicii internaționale. Imaginea de țară, comunicată în exterior are o importanță decisivă pentru percepția ei în mediul internațional. În acest context o importanță majoră revine unor acțiuni complexe de elaborare și aplicare a unei strategii, care ar include un program integrat de promovare a imaginii de țară. Formarea unui Program de construcție a imaginii de țară („construcție”, asociat cu „construct”, care, în viziunea experților este aplicabil imaginii de țară [154; 174; 240; 343]), implicit, de branding de țară, este o sarcină majoră a guvernării.

Respectiv, răspunsul la întrebarea care ar putea fi, și care ar trebui să fie contribuția tuturor actorilor antrenați în procesul de formare și difuzare a acestei imagini se conturează drept un imperativ al timpului. Un astfel de răspuns cere însă formulări explicite ale sarcinilor ce revin fiecărei structuri participante la proces, și ar trebui să conțină o trasare tranșantă a activităților preconizate. În acest sens, factorii care trebuie luați în considerare, și care dețin o influență covârșitoare asupra formării imaginii țării, rezidă în: comunicarea de imagine, într-un mod bine conceptualizat și sistematizat, precum și în astfel de concepte cum sunt politica statală, relațiile internaționale, mijloacele de informare în masă, tehnologiile proprii domeniului relațiilor publice.

În timpurile când a fost surprinsă afirmarea „noii ere a brandingului” [253, p. 319], iar „națiunea și brandul au devenit cuvinte-cheie ale secolului al XXI-lea” [122, p. 15], strategia promovării imaginii de țară se axează 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 față de țară, interpretările vizând realitățile țării, companiile care reprezintă țara, perceperea țării, în general.

Totodată, este importantă clarificarea chestiunii cu privire la stabilirea factorilor care influențează percepția realităților moldave în străinătate, precizarea rolului care revine în acest context desfășurării procesului de afirmare a Republicii Moldova în calitate de actor internațional..

3.1. Formarea imaginii de țară: experiență și modele internaționale

În lumea contemporană, imaginea și reputația țării reprezintă elemente esențiale ale capitalului strategic inerent unui stat. În această ordine de idei, nivelul de dezvoltare a resurselor umane, calitatea sistemului politic, particularitățile cultural-istorice determină imaginea unei țări, contribuie la avansarea atractivității sale investiționale. Tocmai aici rezidă avantajele pe care reușesc să le exploateze societățile de succes, apelând în mod rezonabil la tehnologiile branding-ului în construcția „reputației social-rentabile” [271, p. 210], pentru gestionarea receptării statului în cadrul edificării constientizate a imaginii pozitive a țării, a influențării opiniei publice. Multiplele experiențe naționale, acumulate pe parcursul anilor, demonstrează că în lumea contemporană obiectivele ambițioase ale politicii sunt atinse esențialmente prin intermediul promovării imaginii de țară, care devine, astfel, una din resursele cele mai importante ale dezvoltării.

Astfel, un prim-ministru (cazul Ungariei) sublinia, în anul 1999, că imaginea țării sale reprezintă un factor decisiv pentru dezvoltarea țării și pentru viitorul ei în Uniunea Europeană. Sunt relevante, în acest sens, cuvintele acestuia: „Înainte de a ne regăsi în Uniunea Europeană, ar fi foarte bine să constituim o imagine de țară, care ar fi plină de viață, de culori și nuanțe deosebite, până a fi asociați cu stereotipul unui popor sărguincios, ambițios, ținând de o veritabilă națiune central-europeană” [215]. Firește, difuzarea propriei imagini favorabile în străinătate este importantă pentru orice țară. Căci consecințele unei imagini cu caracter negativ sunt enorme pentru orice țară, și pot fi evocate mai multe exemple elocvente în acest sens. Așa cum deteriorarea unei imagini pozitive poate să se producă în cel mai scurt timp, modificarea spre bine a unei imagini nefavorabile este un proces foarte lung și extrem de complicat.

În Statele Unite ale Americii, de exemplu, misiunea de a promova imaginea țării revenea Agenției de Informații a Statelor Unite ale Americii USIA (United States Information Agency), care a fost înființată în anul 1953 de președintele Statelor Unite ale Americii cu scopul de „a povesti lumii întregi despre America” [412]. Din 1999 această misiune a fost încredințată Biroului Programelor de Informații Internaționale (BIIP), cu un buget anual de 55 milioane de dolari [374].

În Franța, imaginea țării este difuzată de câteva instituții guvernamentale, ca: „Alliance Française”, creată în 1883, cu 832 de antene în 128 de țări ale lumii, Rețeaua „Les Institutes Français” precum și „Radio France International”, cu structurile lor. Promovarea imaginii Franței se desfășoară prin vectori diverși: dezvoltarea companiilor și produselor țării, sport, cinema francez, evenimente speciale. Statul francez a prevăzut un buget semnificativ (compartimentul „Dezvoltare și reglementare economică” în Legea organică referitoare la legile financiare) pentru

a finanța prezentarea imaginii Franței la nivel internațional. Agenției Franceze pentru Investiții Internaționale i-a fost încredințată organizarea campaniei „Imaginea Franței” ca parte a planului guvernamental în favoarea sporirii atractivității țării. În anul 2006, 20,4 milioane de euro au fost alocați pentru desfășurarea misiunii „Acțiunea externă a statului”, care a inclus trei programe importante: „Acțiunea Franței în Europa și în lume”, „Influență culturală și științifică” și „Francezi în străinătate și straini în Franța” [314, p. 149].

De organizații specializate dispun și țările ca Marea Britanie (The British Council, BBC), Japonia (Kokusai Koryu Kikin - Fundația Japonia, centre culturale), Germania (Goethe-Institut Inter Nationes, teleradiocompania Deutsche Welle), România (Institutul Cultural Român). Elveția a instituit organizația *Presence Switzerland*, responsabilă pentru promovarea în exterior a imaginii țării și implementarea Strategiei elvețiene de comunicare externă, pentru coordonarea activității desfășurate în această direcție de alte organizații: *Pro Helvetia*, *Location Switzerland*, *OSEC Business Networks*, *Swiss Tourism* [415] ș. a. Începând cu anul 2008, politica de imagine a Elveției a fost revăzută. Noua concepție a imaginii s-a axat pe trei componente: realizări și succese; valori și caracter; reprezentare vizuală. Pornind de la ideea că reprezentarea vizuală exploatează partea emotivă a percepției și, respectiv, trebuie să fie ușor recognoscibilă, să emane încredere, să fie general recunoscută, a fost adaptat logotipul care corespunde tuturor acestor cerințe: cruce albă în interiorul unui pătrat roșu, cu inscripție dedesubt, „Suisse”. Un important obiectiv politic al Elveției constituie promovarea percepției pozitive a țării în exterior. În acest sens, „comunicarea strategică este cheia politicii culturale externe a Elveției” [206, p. 4].

În Japonia, la inițiativa primului ministru și ministrului afacerilor externe, în anul 1972, a fost instituită Fundația Japoniei, cu misiunea de extindere a cooperării internaționale în sfera culturii și schimburilor culturale pentru formarea imaginii pozitive a țării peste hotare. Mesajele Fundației sunt axate pe reprezentările asociate cu exotica japoneză – filmele despre samurai, spectacolele teatrelor medievale, dar și Kabuki, expoziții de pictură și grafică, spoturi video despre pitorescul naturii japoneze, arhitectura veche, arta tradițională de floristică, ikebana, luptele japoneze sumo ș. a. Fundația desfășoară programe speciale de propagandă a sporturilor naționale, editează în limbile europene cărțile autorilor japonezi, difuzează programele TV. Reprezentantele Fundației activează în mai multe țări ale lumii, axându-se pe promovarea culturii și artei japoneze, suportul acordat studierii limbii japoneze și cercetărilor internaționale în domeniul studiilor japoneze [458]. În cadrul Fundației, din anul 2004, activează Consiliul pentru sprijinul diplomației culturale, preocupat de îmbunătățirea imaginii Japoniei peste hotare, direcția prioritară a activității fiind definită ca globalizarea culturii japoneze, translarea culturii pentru înțelegerea țării în ansamblu.

Preocuparea permanentă pentru formarea imaginii de țară a devenit, într-un șir de țări dezvoltate, chiar una din priorități ale politicii de stat [279]. O experiență relevantă prezintă în această privință practica Republicii Federale a Germaniei, în care sarcinile privind poziționarea statului pe arena internațională au fost stabilite în actele oficiale ale departamentului de politică externă, cerințele referitoare la formarea imaginii externe a RFG fiind formulate foarte tranșant și concret: Germania – un partener responsabil și locomotivă a dezvoltării Uniunii Europene; Germania – un partener de încredere în cadrul prevenirii și reglementării crizelor politice, economice, ecologice și catastrofelor umanitare; Germania – țară deschisă, militantă împotriva rasismului și antisemitismului; Germania – țară, care datorită reformelor și inovațiilor construiește o economie competitivă și orientată în viitor; Germania se mândrește cu realizările sale spre binele omenirii, fără a pierde din memorie meritele anterioare; Germania – este o țară a ideilor și un centru al cercetărilor științifice de perspectivă, care atrage savanții din întreaga lume și șenerează impulsuri de inovare; Germania este patria unor oameni de artă cunoscuți în toată lumea, a artiștilor plastici contemporani, muzicanți, designeri, arhitecți și sportivi notorii [276, p. 14].

Totuși, doar puține state au „imagini de țară clare, consistente și recunoscute pe plan mondial: Anglia (istorie), Franța (viață de calitate, lux), Italia (stil), Germania (calitate și punctualitate), Elveția (precizie și încredere), Suedia (curățenie și eficiență), Japonia (miniaturizare și avansare tehnologică). Toate aceste țări produc mărci internaționale de succes care, la rândul lor, sunt asociate pozitiv cu țara de proveniență” [26, p. 112]. Desigur, atunci când unele țări abia își lansează imaginea dorită, fără a avea la activ secole de istorie, în baza cărora să-și creeze o reputație, este cu totul altă situație, alte proporții ale problemelor, o altă abordare. Pe de altă parte, o astfel de lansare poate constitui un avantaj, deoarece se poate construi direct o imagine modernă, neatinsă de asocieri posibil negative.

Cât privește fostele țări sovietice, acestea au început campanii intense de promovare a imaginii naționale imediat după obținerea independenței, pentru a scăpa de proasta lor reputație în vest. La sfârșitul anilor 1990, managementul imaginii s-a instituționalizat în Europa Centrală și a obținut trăsături strategice, „făcând primii pași către o abordare mai holistică și mai coordonată, care ar avea ca rezultat branduri de țară. Instituționalizarea a însemnat că au fost înființate organizații guvernamentale speciale pentru a cerceta și a evalua imaginile actuale ale țării în diferite țări țintă; să dezvolte strategii de comunicare privind promovarea țării și să coordoneze campanii și inițiative de branding, încât numărul actorilor implicați în promovarea țării să fie în continuă creștere” [254, p. 9].

Letonia a fost una dintre primele țări care au dezvoltat o strategie structurată de promovare a imaginii de țară: în 1998, guvernul a creat o organizație non-profit, „Institutul Leton”, cu scopul

de a promova și de a crește gradul de conștientizare în străinătate a culturii, istoriei și societății letone [134, p. 266].

O anumită experiență în promovarea imaginii țării au acumulat și alte țări, de exemplu, Kîrgîzstanul. Aici se încearcă demonstrarea, prin diferite modalități, a caracterului unic al țării, dezvoltarea turismului, atragerea investițiilor străine. Totuși, se constată că Republica Kîrgîzstan ocupă locul 188 în Indicele Dezvoltării Umane (HDI) și nu este țară liberă, conform ratingului Freedom House, ceea ce vulnerabilizează, pentru moment, efortul de a impune percepția pozitivă a Kîrgîzstanului în opinia publică externă. Actualmente, aici imaginea de țară se configurează din vizibilitatea unor personalități (sport, cultură, știință), din cazuri particulare de excepție, mediatizate în mediul online, și din promovarea unor proiecte sporadice (gen „Jocurile Mondiale ale Nomazilor” sau deschiderea paginii WEB „Discover Kyrgyzstan”). Este justificat, astfel, îndemnul pentru necesitatea adaptării instrumentelor politicii externe și acordarea atenției sporite oportunităților de promovare a intereselor naționale ale statului [438].

De remarcat anumite similitudini cu Republica Moldova în activitatea de promovare a imaginii de țară – și aici abia în anul 2013 a fost începute acțiunile mai consistente de branding, a fost lansat spotul publicitar de referință, logotipul – „So much to discover” – al Kîrgîzstanului, care se aseamănă cu cel acceptat în acea perioadă de Republica Moldova – „Discover us”.

O atitudine cât se poate de serioasă față de problema imaginii de țară manifestă o altă țară post-sovietică – Kazahstanul. Aici acțiunile de branding au demarat prin elaborarea unei concepții la nivel guvernamental. Grupul de lucru guvernamental, creat în acest scop, a examinat nivelul de poziționare a țării, alte componente ale imaginii, eventualele căi și metode rezonabile de promovare și de transmitere a valorilor brandului național către grupurile țintă. A fost elaborat un program special de implementare a concepției brandului Kazakhstan, racordându-l la alte programe de stat. Lansarea, în anul 2006, pe ecranele lumii a filmului „Borat” [337], relatând despre realitățile Kazahstanului, a afectat puternic imaginea țării, încât, drept urmare, guvernul a creat un departament special, Comitetul de Informații Externe, cu obiectivul de promovare a imaginii Kazahstanului în exterior și sporire a competitivității țării. Cea mai cunoscută campanie promoțională realizată de Comitet a fost „Kazahstan – inima Eurasiei” o serie de acțiuni de publicitate, distribuite prin mass-media occidentale de notorietate, prin care a fost promovată nu numai poziția strategică a țării (în „inima” regiunii eurasiatice) la nivel politic și economic, dar de asemenea frumoasa natură a țării ca destinație turistică [246, pp. 46-67].

Între anii 2006-2010 compania de cercetare științifică „IPK International”, lider național în elaborări strategice a efectuat o investigație a percepției imaginii Kazahstanului pe arena mondială [298, p. 495].

Imaginea de țară a devenit fortificată din diferite perspective. De-a lungul anilor, în Kazahstan s-a mizat pe desfășurarea unor campanii de promovare, organizare a evenimentelor de importanță internațională: Forumul Media Eurasian cu periodicitate anuală, conferința științifică, internațională „Kazakhstan. Bridges to the West”, plasarea materialelor promoționale la CNN și Euronews, vizita Papei de la Roma în Kazahstan (2001), Congresele liderilor religiilor mondiale și tradiționale (2003, 2006, 2009, 2012), aderarea la clubul UEFA (2002), președinția OSCE și summitul OSCE de la Astana (2010), VII Jocurile Asiatice de Iarnă (2011), președinția în Organizația Cooperării Islamice (2011-2012), Expoziția Internațională EXPO-2017 din Astana, concursul internațional „Voices of Asia”. „Evenimentele de acest format formează imaginea Kazahstanului ca jucător global, arătându-și ambiția și potențialul” [186, p. 651].

Pe parcurs, s-a constatat că imaginea țării nu mai corespundea realității timpului, nu producea efectul necesar și nu contribuia efectiv la fortificarea influenței și autorității statului în contextul internațional, fapt care a determinat imperativul noilor eforturi în acest sens.

Experții au considerat că pentru dezvoltarea în continuare a imaginii de țară, Republica Kazahstan avea nevoie de un nou concept de imagine, a cărui implementare ar presupune mai multe etape. De exemplu, prima etapă ar putea fi „inventarierea” simbolurilor: nume (orașe, clădiri, monumente, atracții); mărci personale (oameni de stat, scriitori, oameni de știință, artiști) și mărci de produse. Rolul impactului informațional ar trebui să fie preluat de mass-media; aceasta poate fi realizat și prin literatură, sport, artă, spectacol, cinema, turism etc.” [290, p. 16].

Analizând eforturile statelor pentru sporirea vizibilității internaționale, mai mulți cercetători au indicat că cea mai relevantă și reușită experiență dintre țările post-sovietice în promovarea imaginii țării, constructivă și instructivă, aparține Estoniei [231].

Concentrarea asupra problemei imaginii de țară în Estonia a început în anul 2001, fiind determinată de o conjunctură favorabilă – câștigul la concursul „Eurovizion” [224, p. 96]. Au fost inițiate cinci rapoarte de anchetă, comandate de Enterprise Estonia, pentru a începe procesul de dezvoltare a unui concept de brand de țară. În 2002 a fost elaborat un Brand manual oficial, care a fost conceput cu o intenție clară: „a lansa stabilirea Estoniei ca o zonă unică, fascinantă și ca țară care se transformă în mod pozitiv”, a apărut și o carte, semnată de prim-ministrul Estoniei, Mart Laar, „Estonia: Little Country that Could” („Estonia: „Mica țară care poate”) [196]. Prima variantă a imaginii de brand a fost propusă de compania britanică de consultanță, Interbrand, care a discutat și a aprobat liniile directe ale sondajelor. Au fost efectuate interviuri telefonice în cinci țări (chestionarea turiștilor care au vizitat Estonia), „Image of Estonia in Finland and Sweden”, „Image of Estonia in the United Kingdom”, „Image of Estonia in St. Petersburg”, „Summary report Germany, In-depth Explorations with German Tourists, Investors and Importers in Estonia”, și

„Attractions and Values of Estonia through the Eyes of Local Inhabitants”, rezultatele devenind repere de referință pentru examinarea situației [244, p. 144]. Estonia a fost, astfel, prima din țările post-sovietice în care s-a încercat conceptualizarea și implementarea unui brand de țară [254].

Primul brand de țară, lansat în 2002, s-a bazat pe îndemnul „Welcome to Estonia”, urmat mai târziu de sloganul „Positively transforming”, figura bolovanului, ridicat la rang de simbol, culori specifice, abrevierea „EST”, mesajul presupunând țara care dorește transformare. Ideea transmisă de brand sugera că Estonia este „o țară dinamică ce tinde spre schimbări mari într-o perioadă scurtă de timp, o țară cu puternice rădăcini europene, capabilă să se adapteze la nou. Este imaginea unei societăți pline de tinerețe, cu un puternic sentiment întreprinzător, gata să accepte provocarea de a se transforma în ceva mai bun” [43, p. 19].

A fost un efort cu adevărat ambițios, inovator și inteligent, reprezentând mult mai mult decât simpla și neinspirata producere de croșe pentru hockey (cum propuneau unii experți [108, p. 79]). S-a propus dezvoltarea unei serii de narative, ca: *Fresh Perspective; Radical, Reforming, and Transforming Attitude; Nordic Temperament and Environment; Resourceful Self-Starter by Nature; European Society*. Pe parcurs s-a muncit asupra consolidării brandului. În 2008, Agenția estoniană de publicitate „Tank” a dezvoltat „Introduce Estonia”, o nouă filosofie a Brandului Estonia, menită să poziționeze Estonia drept destinație turistică. În baza celor patru substrategii propuse, axate pe cultură, orașe, natura și vacanțele fericite, au fost identificate simboluri speciale pentru a fi utilizate în promovarea țării (obiecte, evenimente, fenomene, ca repere) ce serveau ca elemente ale relatărilor sau surse de inspirație pentru pentru elaborarea subiectelor în consens cu platforma „Positively surprising” – în altă versiune - „Positively astonishing” (este de notat relevanța schimbării – de la „A transforma pozitiv” la „A surprinde pozitiv”. A fost sugerată și varianta creativă de „Positively estonishing” [288, p. 71]). Oricum, eforturile depuse n-au fost suficiente pentru a impune imaginea Estoniei [244, pp. 148-151]: nu s-a reușit valorificarea strategică a noțiunii de „welcome”, care este mult mai extinsă de cât o simplă invitație și salutare [288, p. 71].

Figura 3.1. Logo-ul inițial al brandului Estonia



În 2008 a fost efectuat un studiu-omnibus, cu 1000 de respondenți din străinătate, rezultatele cărui au indicat necesitatea unei fortificări a acțiunilor de branding.

Promovarea imaginii de țară / imaginii de stat este întotdeauna o provocare. În cazul Estoniei, ca și în cazul altor țări, a fost, tradițională confruntarea cu întrebări precum „Estonia – ce entitate este aceasta?”. Deci, pentru a asigura eficiență pentru povestea Estoniei, aici era nevoie de comunicarea unei identități puternice, axate pe viziuni strategice. După ce s-a renunțat la comunicarea imaginii brandului anterior, reprezentat de schița unei „pete verzi”, considerată a fi de un potențial comunicativ redus, s-a decis revizuirea abordării imaginii de țară. La baza deciziei a stat faptul că guvernul a conștientizat că Estonia „dispune doar de păduri, industrie a lemnului și ceva industrie de mașini, dar acestea nu sunt suficient de competitive” [224, p. 97]. În 2016 a fost anunțat un concurs național în vederea elaborării unui nou stil vizual, la care au fost prezentate circa 700 de proiecte [460]. În 2017 a fost lansată elaborarea unei strategii noi, bazate pe trei mesaje de bază aprobate – societatea digitală (cum este țara noastră?), mediu curat (cum este spațiul în care trăim?) și fire independentă (care sunt oamenii țării?). Ea reflecta realitatea sinceră a Estoniei; mesajele au fost rezultatul mai multor cercetări și interviuri cu experții.

Dezvoltarea brandului de țară a fost însoțită aici de lansarea unui Manifest sui generis – „Vino și explorează povestea brandului Estonia!” – o emotivă adresare lumii, menită să pună în valoare vocația unei țări mici: „Conectați-vă, eliberați-vă și faceți ochii mari - acest loc este ceva pentru nomazii naturali, cercetătorii de cultură și căutătorii de arome. Îmbrățișând puritatea și luând-o încet - doar pentru a te regăsi în acest proces.

Un loc, unde influențele sociale se manifestă de secole, unde atitudinile îmbină o mentalitate nordică cu misterul medieval, unde Pământul-mamă este vecinul tău cel mai apropiat, unde cămară de bucătărie deschide o ușă către sălbăticie, unde pentru atât de multe de văzut, există un sezon în plus, și unde mai puține mulțimi te conduc la conversații mai profunde...

Cu amestecul său distinct baltic, nordic, sovietic și scandinav, Estonia este un mister pentru mulți. Un loc unic și atemporal, cu o istorie așezată în mai multe straturi. Fie că se rețin aici pentru un weekend sau pentru mai multe săptămâni, pionierii călătoriilor vor avea întotdeauna timp pentru experiențe ce le deschid ochii. Și rămân inspirați și se contaminatează de spiritul nostru independent, mințile lor libere având posibilitatea să exploreze fără limite, încercând savoarea în propriul ritm.

Incursiuni lente în natură, prin păduri, care se întind la infinit și în jurul miilor de insule. Remedieri rapide ale culturii, de la tradițiile noastre corale străvechi până la orașele noastre creative de înaltă tehnologie. Călătorii alimentare fără grabă prin aromele noastre nordice sau prin inovațiile celor mai imaginativi bucătari ai noștri.

Mica noastră națiune de minți deschise și spații deschise pune timp de partea ta pentru a face conexiuni mai strânse și a se bucura de clipe semnificative.

Vizitează Estonia! Acum e timpul!” [328].

De atunci, provocarea zilnică a echipei constituite Brand Estonia a fost să dezvolte povestea de bază, menținând alinierea cu brandul consolidat în toate comunicările și pe toate subiectele [323]. Drept urmare, a fost câștigată publicitatea internațională, mai ales, prin lansarea și comunicarea unor inițiative semnificative, precum e-residency și prin activități de marketing, cum ar fi e-Estonia [405]. E-Estonia a devenit o viziune reală, care urma să fie transpusă în acțiuni concrete și comunicare.

Agenția Enterprise Estonia, organizație cu misiunea de a contribui la realizarea scopurilor strategice ale economiei Estoniei, susținând dezvoltarea companiilor cu potențial de export, sprijinind fluxul investițiilor străine, promovând turismul, a avut sarcina de a configura noua strategie a imaginii de 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; asocieri de ordin gastronomic; referința la ospitalitatea poporului; nivelul serviciilor oferite; relațiile istorice cu familia țărilor europene; caracteristicile ecologice ale turismului. Trăsăturile esențiale ale țării, alinate dihotomic: natura – tehnologia, tradiții – inovații, au fost plasate în câmpul imaginii, accentuând, în special, autenticitatea percepției [288, p. 72].

De menționat, că Estonia a demarat drumul sau spre construirea imaginii, pornind, în fond, de la aceleași premise ca și Republica Moldova. Experții menționează că această republică, la fel ca și Moldova, era puțin cunoscută: Tallinn, Orașul Vechi, libertate, imagine bună, țară mică, moștenirea sovietică, tehnologie, tineri, energici, succese economice, infrastructură, media dezvoltată, patrimoniu național bogat, cultură, istorie, pământ, artă. Percepția țării indică asupra estonienilor ca fiind primitivi, activi, cooperanți, prietenoși, individualiști, serioși, cu simțul umorului, vorbesc limbi străine. Iar surprizele pozitive despre Estonia vizau de obicei Orașul vechi, îmbunătățiri ale infrastructurii, calitatea bună a produselor, orașul curat și sigur, plaje nisipoase, Festivalul cântecului, engleză bună, mâncare bună, aeroportul, zăpadă, patru anotimpuri [244, p. 153].

Dar în Estonia, spre deosebire de Republica Moldova, a fost stabilită o structură de colaborare puternică, reprezentând, de fapt, cheia succesului. Autorii strategiei au adoptat 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. De-a lungul primilor cinci ani de implementare a strategiei, au fost exploatate în continuu tot mai multe sub-branduri, subordonate aceleiași structuri de brand, de la sectoarele de export alimentare și case din lemn ale Estoniei până la industria de apărare, de la atragerea de talente la investiții străine și educație. Astfel, strategiei de brand au fost adăugate noi dimensiuni.

Logica brandingului de țară a început să se axeze pe implementarea percepției Estoniei ca o „societate digitală”, ca o „națiune digitalizată” și o țară care este „condusă ca un start-up” sau oferit ca „serviciu” [204, p. 37]. În consecință, a fost adoptat discursul e-Estonia, care a vizat o întreagă varietate de subiecte noi: dispozitive electronice intrate în uzul populației (cartea de identitate, de exemplu) și practici cotidiene (vot electronic, semnătura digitală ș. a.). Promotorii e-Estoniei – lideri naționali, reprezentanți ai guvernării, dar și comunicatorii profesioniști s-au angajat în acțiunea de promovare a noii viziuni a Estoniei, aplicându-i calificativele „eficientă” „economică”, „angajantă”, la diverse conferințe despre e-guvernare, management public, tehnologie digitală atât la nivel local, cât și la nivel internațional. Conceptul e-Estonia a contribuit la integrarea categoriilor națiune, societate, țară într-un context global.

Accentul pe societatea digitală s-a transformat într-un succes. În condițiile blocării, determinate de pandemia COVID, când viața a intrat în regimul online, Estonia a avut un un comutator pentru a deveni percepută drept o țară „electronică”. La fel, circumstanțele războiului din Ucraina, o realitate neașteptată și îngrozitoare, au impus echipa să-și regândească strategia de construcție a imaginii de a țară. Strategia actualizată a fost lansată cu o sarcină urgentă de a crea un mesaj unificat despre Estonia, care ar putea fi folosit de oricine, care are nevoie să relateze despre securitatea Estoniei și despre cum se descurcă Estonia. Aceste mesaje au fost realizate în strânsă colaborare între toate instituțiile, antrenate în promovarea țării – în special, Ministerul Afacerilor Economice și Comunicațiilor și Biroul Guvernului.

În vremuri de criză, strategia adoptată nu mai era era suficientă în ceea ce privește mesajele. Deci, pentru prima dată de la lansarea inițială, echipa a adăugat un nou mesaj de bază – „valori democratice.” Acum acesta este mesajul cheie pentru a comunica despre valorile pe care le deține Estonia, iar adăugarea dimensiunii nou completează marketingul, pentru a reflecta cu adevărat viziunea și realitatea țării.

A fost construită o rețea de canale pentru a fi comunicate multiplele istorii despre Estonia. Pentru fiecare public specific a fost gândit un canal care este doar pentru acest segment: pentru cei ce doresc să lucreze, să viziteze, să facă schimb, să cerceteze și multe altele. Dar cheia este colaborarea sinceră și, mai important, încrederea. O țară nu poate reinventa des strategia de brand

de țară – aceasta trebuie să rămână intactă pentru a fi crezută și sinceră, motiv pentru care strategia trebuie implementată în toate domeniile.

Mesajele de bază ale Estoniei au fost livrate în multe formate diferite în 2022, de la marketing la mesaje guvernamentale. Acestea au inclus campanii Work in Estonia care prezintă societatea digitală și mediul curat; conținutul de știri în Invest in Estonia; și discursuri ale guvernării, care pun accentul pe valorile democratice, promovate de țară.

Atu-ul implementării constă în dezvoltarea instrumentelor centrale partajate. Echipa administrează un set de instrumente și materiale pentru promotorii din țară, unde sub-brandurile își distribuie materialele. De asemenea, există un sistem avansat de design digital Figma, care permite sub-brăndurilor să creeze și să actualizeze site-uri web promoționale de înaltă calitate.

Mesajele despre Estonia apar unificate și clare în mass-media internațională, fie că este vorba despre activitatea de promovare a țării sau despre rezultatul activităților de zi cu zi ale țării.

S-a reușit să se ajungă la un adevărat impact, produs asupra cetățenilor Estoniei, pentru „a realiza atitudini și comportamente compatibile cu strategia brandului” [122, p. 15] și să cultive rolurile de „ambasador al brandului, campion al brandului sau purtător al brandului” printre cetățenii țării [122, pp. 76-77]. Și nu doar influențare, ci, așa cum atestă mărturiile privind drumul Estoniei spre consolidarea brandului de țară [224], implicare a cetățenilor.

Platforma digitală de brand de țară, *brand.estonia.ee*, este un exemplu excelent al modului de a construi un brand de țară care să implice cetățenii locali, facilitând comunicări uniforme. După cum le explică site-ul utilizatorilor săi: „Brand Estonia vă ajută să introduceți Estonia într-un mod care atrage atenția, creează încredere și vă face mândru. Poate fi folosit de oricine dorește să vorbească despre Estonia: întreprinderi, instituții guvernamentale, universități, organizații, evenimente și oameni. Aici veți găsi instrumentele pentru a prezenta Estonia într-un mod cântărit, clar și ușor de recunoscut. Împreună vom crea imaginea Estoniei”.

Platforma brandului asigură participarea la diferite niveluri, numite „gândește, folosește, creează, vezi” (nivelul de gândire include, de exemplu, caracterul, mesajele de bază, poveștile / istoriile relevante ș. a. m. d.). Caracterul, astfel, vizează următoarele calificative: nordic, surprinzător, inteligent. Aceasta se dorește a fi în percepția audienței esența Estoniei, ceea ce se dorește să fie și să fie cunoscut. Dacă se ajunge la prezentarea valorilor și avantajelor Estoniei în acest mod, vocea ei va fi mai puternică și mai convingătoare. Valorile respective formează, în definitiv, punctul de plecare pentru toate acțiunile care vizează promovarea Estoniei.

A fost exploatat și aspectul verbal al cuvântului Estonia și a componentei *-est* în limba engleză: biggest, blackest, boldest, bravest, brightest, busiest, chilliest, cleanest, clearest, closest, coldest, coolest, cosiest, dearest, deepest, easiest, fastest, finest, funniest, greatest, happiest,

healthiest, highest, hippest, hottest, largest, lightest, longest ... wildest, wisest, sau cuvintele forest, guest, invest, manifest, festival [225, p. 201].

O chestiune interesantă reprezintă faptul că noul brand n-a presupus un logo centralizat al țării. În schimb, sunt utilizate semnele ce sunt legate de Estonia și de un anumit subiect, având o formă grafică distinctă și reguli de utilizare. Textul fiecărui semn este legat de termenii cheie ai brandingului. Pentru a promova țara, în Estonia a fost aprobat și caracterul de literă oficial, numit Aino (într-un fel, cel mai răspândit și mai recognoscibil element al brandului, deoarece își comunică ideile în toate mediile – în tipărire și pe ecrane, în texte lungi și scurte). Treptat, astfel, în Estonia s-a constituit un adevărat „sistem al brandului”, elementele de puzzle au putut să fie agregate.

Figura 3.2. Caracterul de literă elaborat pentru imaginea brandului Estonia

estonia

visit estonia	think estonia
invest estonia	enter estonia
taste estonia	study estonia
use estonia	design estonia

Cazul Estoniei arată clar că formarea imaginii de țară / brandingul de țară este mult mai mult decât crearea unui logo cu un design caracteristic sau crearea unui slogan captivant. Contează, deci, mai mult comunicarea unui concept strategic, inițial, „Positively transforming”, ulterior – „E-Estonia”, o viziune și o misiune, împărtășită pe larg în societatea estoniană. A fost găsit acel ceva, care reprezintă punctul forte al țării, care oferă avantaje sensibile pentru investitori, turiști, dar cel mai important pentru localnici; ajută la distingerea clară de poziționarea altor țări; se bazează pe macrotendințe, fiind în cele din urmă, distinctiv, relevant, adevărat, concret, motivant și strategic.

Având în vedere suprafața sa și, mai ales, populația sa, Estonia fiind una dintre cele mai mici țări ale Europei (ca suprafață și populație), însă reușind să găsească o propunere unică, aceea care o poate distinge și să facă țara interesantă pentru lume.

Relevanța experienței la care ne-am referit (doar selectiv, și cu accentul pe calea spre brandul de țară a unor state post-sovietice), învățămintele care pot fi extrase de aici, considerăm, consistă nu numai într-o activitate programată, bine chibzuită, axată pe o strategie laborios definită și cântărită, dar, credem mai important - în construirea unei realități în multiplele ei aspecte – economic, politic, cultural-spiritual ș. a. m. d., care ar putea, în definitiv, transmite o imagine de

țară concordată cu adevărata dinamică a dezvoltării pe care o înregistrează: oricum s-ar strădui imagemakerii, nu vor putea impune o imagine care-i departe de realitate.

Destul de elocvent este și drumul spre afirmarea propriului brand de țară parcurs de România. La începutul anilor '90, ideea formării imaginii de țară apăruse drept importantă pe agenda autorităților României. În 1996, Guvernul României cu sprijinul Președinției României a lansat campania „Eterna și Fascinanta Românie”. Această acțiune s-a rezumat la editarea unui album cu 513 fotografii cu texte traduse în franceză, engleză, arabă, spaniolă, japoneză, italiană și română. Albumul ar fi trebuit tipărit în 97 000 de exemplare, care se prevedea să fie trimise în 96 de țări. Până în martie 1998 doar 10.000 de exemplare au văzut lumina tiparului, doar 4200 dintre care au ajuns în România.

În 2001, Direcția Generală pentru Promovarea Turismului a lansat un apel pentru o nouă campanie de branding național – „România mereu surprinzătoare”. Scopul a fost atragerea turiștilor străini. Costul a fost considerabil, 20 de milioane de dolari. S-a produs o campanie de publicitate axată pe spoturi comerciale de la televiziunea internațională (Euronews, Eurosport, Discovery, CNN, BBC) și bannere în ziare. Campania a fost ulterior criticată de Organizația Mondială a Turismului pentru că nu comunica esența României. Campania nu a avut site web și nicio evaluare nu a fost prezentată public de autorități.

În 2006, Ministerul român de externe a lansat o nouă campanie promoțională, „Fabulospirit”, menirea căreia era conturarea „imaginii României ca nou membru al UE, subliniind dimensiunea spirituală a poporului român”. Se consideră că proiectul nu a avut niciun impact la nivel internațional [104, pp. 506-508].

Au urmat și alte inițiative de promovare a țării, campaniile *Dracula Park*, *Land of Choice*, *România. Piacere di conoscerti*, *Piazza di Romania*, *Hola, soy Rumano* ș. a. Poate, aprecierile gen „nu au avut efecte în timp” [30, p. 68], „România a eșuat în promovarea turistică în plan extern, iar statul român nu și-a îndeplinit menirea de a crea un brand de țară și de a finanța promovarea externă... Totul este la zero în materie de promovare... România rămâne cu logo-ul frunza, nu știe când va avea un nou brand sau un spot pe canalele internaționale” [327] sunt niște verdicte prea dure, dar ele reflectă o certă realitate. Explicațiile oferite prezintă reflecții mediatice destul de tranșante: „Prin tradiție, în România fiecare guvern vine cu propriul său brand turistic, pe care se cheltuie în medie 5 milioane de euro. Astfel, de la „Eterna și fascinanta Românie”, la Dracula Park, afacere dispărută odata cu guvernarea Nastase în care și-au pierdut banii mii de români, ideile au dispărut în negura istoriei odată cu sumele consistente investite de la bugetul de stat. Rețeta este aceeași în fiecare domeniu: cei care vin la putere o iau de la început, fiindcă sunt nevoiți să ofere contracte celor care au sponsorizat partidul în campania electorală” [363], „România a

avut tot atâtea branduri turistice câte conduceri s-au perindat pe la ministerul turismului. De la Dracula la Hagi, nicio strategie nu a dat rezultate și toate au fost abandonate chiar dacă s-au cheltuit bani mulți pentru ele” [342].

Totuși, în ultimul timp, atenția acordată imaginii externe a României este în creștere: amplificarea vizibilității și creșterea notorietății României ca destinație turistică s-a reflectat într-o serie de campanii publicitare, desfășurate prin intermediul BBC (patru videoclipuri cu o durată de 1 minut, care surprind România în toată splendoarea ei, în fiecare anotimp, de la peisajele înghețate ale iernii la culorile vii ale primăverii; patru videoclipuri de 30 de secunde fiecare, care evidențiază patru forme de turism specifice României: cultural, ecoturistic, city break și natură, cu rolul de a sublinia diversitatea ofertei turistice); prin acțiuni de promovare outdoor pe panouri și autobuse din Milano, Paris și Varșovia; participarea la târgurile internaționale de turism (16 târguri în 2024, inclusiv în China și Kazahstan) ș. a. [392].

În concluzie, devine clar că elaborarea și menținerea imaginii de țară a Republicii Moldova, a Brandului Moldova trebuie să se bazeze pe studierea experienței acumulate în lume.

3.2. Modalități de edificare a imaginii de țară

„Suntem ceea ce pretindem a fi”, a indicat scriitorul Kurt Vonnegut pe coperta cunoscutului său roman „Mama Noapte” [99]. S-ar putea adăugat aici și „ceea ce ne dorim să fim”. Șansele succesului sunt mai mari în acest caz. Și acesta nu e doar un laitmotiv al existenței umane, dar și al vieții națiunilor, statelor și societăților. Imaginea de țară se formează în cadrul practicii relațiilor interstatale, provenind din evidențierea particularităților proprii țării în cauză, dar și datorate interacțiunii factorilor de ordin subiectiv cu interpretarea lumii obiective. Iar rezultatul percepției statului de o comunitate sau alta și, deci, „eficiența imaginii transmise depinde, într-o mare măsură, de așteptările care domină societatea respectivă” [303, p. 50]. Adică, reprezentarea dezirabilă se aliniază la aspirații. Și răspunsul la întrebarea: „cum suntem percepuți?”, într-o mare măsură, este determinat tocmai de gradul de conștientizare a faptului referitor la ce imagine își dorește țara, ce imagine cetățenii săi ar urma s-o impună lumii, dar, totodată, și cum își închipuie să ajungă la această imagine dezirabilă.

Brandul de țară este un concept relativ nou, vehiculat cu ostentație în prezent în mediile politice și jurnalistice, căci tocmai imaginea țării în percepția străinilor configurează, în multe privințe perspectivele avansării țării pe arena internațională și poziția unei națiuni în lume. Majoritatea statelor au acordat o atenție deosebită, precum și resurse semnificative pentru a-și construi prestigiul și influența peste hotare.

Metafora construcției, edificării este, se pare, una foarte potrivită pentru calificarea procesului de formare a imaginii de țară (chiar și în titlurile literaturii de specialitate sunt destul de des întâlnite referințele la „construcție” / „building” [205; 226; 230 ș. a.]. Fiecare acțiune de promovare a imaginii este, de fapt, o piatră pusă la temelia acestei imagini. Iată de ce nu am putea fi de acord cu afirmația că „brandul țării nu este creat, ci se cristalizează din identitatea ei” [289, p. 206], procesul edificării imaginii având un caracter prioritar.

Acest proces este unul dificil și se consolidează în timp, prin eforturi susținute și concertate. „Din afară, brandingul pare simplu - indică expertii. - El pare să implice repetiția iritant de frecventă și uneori obsesivă a unei afirmații simple, adesea extravagante, exprimate printr-o deviză sau un slogan, niște culori și un logo distinctiv, aplicate în aparență mai mult sau mai puțin la întâmplare pe tot ce se vede în jur. În realitate, însă, ca majoritatea lucrurilor, atunci când privești de aproape brandingul nu e atât de simplu. De fapt, e foarte complicat” [74, p. 148].

Foarte complicat, pentru că procesul de constituire a imaginii unei țări este determinat de o serie întreagă 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 cu ajutorul PR-ului. Pentru că mai întâi țara trebuie să existe, iar mai apoi totuși trebuie să comunice.

Aceste lucruri se întâmplă sub incidența mai multor factori.

Circumstanțe economice. O parte din oamenii de afaceri care își desfășoară activitatea în Republica Moldova constată că ei înșiși s-au transformat în ambasadori ai imaginii țării peste hotare, pentru că sunt antrenați în corectarea percepției străinilor, care apare complet greșită, din punctul lor de vedere. Oficialii străini fac mereu referire la enormele oportunități pe care le are Moldova, la forța de muncă calificată, la tinerii, care sunt extrem de motivați să reușească în carieră, ceea ce reprezintă premise reale pentru fortificarea sferei business-ului. Pe de altă parte, tot mai pronunțat se conturează problema îmbătrânirii țării, și din cauza miilor de tineri care pleacă anual la muncă peste hotare și efectiv nu se mai întorc, Moldova este văzută drept o țară pe cale

de îmbătrânire și, implicit, apare drept țară din cele cu cea mai mare rată de scădere a populației din lume. Cauzele principale ale depopulării Republicii Moldova sunt sărăcia și migrația [333].

Starea de lucruri în sectorul economic se percepe și ea drept alarmantă, incapabilă să ofere motive de satisfacție pentru următorii 20-30 ani, degradând în continuu și având însemnele unui faliment. Și în anul 2023 se constata aceeași vulnerabilitate economică: „În ciuda unor tendințe slabe de reducere a ratei sărăciei în 2014–2019, veniturile din Republica Moldova au rămas printre cele mai scăzute din Europa Centrală și de Est. Venitul național net mediu ajustat pe cap de locuitor pentru perioada 2010–2019 a constituit doar 30 % din media pe regiune, fără tendințe clare de convergență” [234, p. 8]. În Raportul Global al Competitivității în anul 2019, Republica Moldova figura pe poziția 86 din 141 de state incluse în clasament. Cercetătorii explică: „Republica Moldova este considerată astăzi în lume ca având o economie bazată pe folosirea intensivă a factorilor primari, de rând cu state, precum Bangladesh, Burkina Faso, Etiopia, Kîrgîzstanul sau Tadjikistanul, state aflate, preponderent, la începutul procesului de dezvoltare. Totodată, trebuie să recunoaștem aici și faptul, că chiar dacă cea mai mare parte a economiei Republicii Moldova continuă să se bazeze pe utilizarea extensivă a factorilor de producție, există și o parte a economiei care poate fi considerată ca aparținând unei economii bazate pe investiții și eficiență, apar și embrionii unei economii bazate pe inovare, în special în sectorul Tehnologiilor Informaționale și Comunicaționale, domeniu cu un potențial competitiv ridicat” [10, p. 46]. Întreaga diversitate a sistemelor și subsistemelor din societate este naruită de greutatea propriului corp și greutatea administrării statale care nici nu asigură și nici nu oferă ajutorul necesar în revendicarea situației. Societatea civilă, de asemenea, este pătrunsă de conflicte care dărâmă orice relație umană. O realitate socială care pune în pericol cu adevărat existența societății.

Circumstanțe politice. Imaginea Republicii Moldova în străinătate a avut de suferit și ca urmare a sinuozităților perioadei de tranziție de după comunism, iar problemele legate de birocrație, corupție și instabilitate au influențat deciziile investitorilor, remarcă specialiștii. De aceea, trebuie ajutată restaurarea încrederii străinilor în potențialul țării, iar autoritățile trebuie să promoveze un plan de acțiuni pe termen lung, care să aducă în față atu-urile țării. Tendințele manifestate la nivel global, în marketingul politic, evidențiază un proces de promovare continuă. Dar această promovare politică presupune luarea în considerare, în modul foarte serios, a realizării rezultatului politic. De-a lungul mai multor etape ale evoluției, anume politica a fost factorul cel mai vulnerabil care a cauzat crearea unei impresii foarte vagi și sumare în privința Republicii Moldova. În consecință, statul devenea mai curând și tot mai mult o verigă slabă și indecisă atunci când, de fapt, era nevoie de o politică fermă și pertinentă. Politica, în definitiv, a făcut ca de pe imaginea țării să fie șterse trăsăturile pozitive care o caracterizează. Republica Moldova s-a aflat

mereu sub o permanentă suspiciune că ar folosi fraudulos fondurile europene. „Cea mai coruptă țară din Europa”, „one of the most corrupt” [396], este o caracterizare a Moldovei, întâlnită adesea în mass-media. Ce-i drept, corupția și încălcarea legii sunt răspândite în anumită măsură în întreaga lume - problema este a proporțiilor atinse, a gradului de cinism și, nu în ultimul rând, de capacitatea statului de a reacționa rapid și eficient pentru îndepărtarea răului existent, situație care indică, în ultimul timp tendința spre redresare, printr-o serie de acțiuni de rezonanță întreprinse.

Cu imaginea unei clase politice profund corupte Moldova nu poate ajunge prea departe. Când în societate se instaurează convingerea „toți politicienii sunt o apă și-un pământ” [351], există pericolul real al perpetuării degradării. Și, respectiv, al dificultății construirii unei imagini. Iar imaginea este extrem de importantă în Uniunea Europeană, unde râvnește și spre care gravitează Republica Moldova.

Circumstanțe geografice. Din punct de vedere al dezvoltării, un rol extrem de important îl are zona în care se află țara. Moldova nu se poate lăuda cu munți sau mare din cauza amplasării geografice. Statul este unul preponderent agrar. De aici, și oportunitatea recurgerii la acele avantaje, care pot fi exploatate, de exemplu: cele mai mari orașe vinicole subterane din Europa. Cultivarea viței de vie este îndeletnicirea care, istoric, aduce un renume. Amplasarea geografică a țării determină și ipostaza Moldovei ca țară de tranzit. Această amplasare a țării a influențat nu doar politica, ci și viața economică a acesteia.

Circumstanțe sociale: realitatea socială în care decurge existența Republicii Moldova este una care afectează normele morale, juridice și sociale privind modul de comportare umană în societate. În special, este reprobabil comportamentul clasei guvernante față de cei guvernați. Sistemul de valori este inversat și instaurarea unui sistem de guvernare lipsit de responsabilitate (datele sondajelor sociologice indică, în orice caz, lipsa totală a încrederii societății în clasa politică, în instituțiile statului, în sistemul juridic) [7, p. 34]. Clasa guvernantă s-a transformat într-un element care depășește orice limite în comportament și acțiuni, cel puțin, așa a fost percepută mereu în opinia publică. Tabloul realităților Republicii Moldova a fost dominat mai mulți ani la rând de sentimentele de incertitudine ale populației, marcat de sărăcie și nesiguranță a perspectivei. Statul nu mai demonstra că ar fi capabil să asigure o administrare civilizată și un nivel de trai cât de cât decent majorității populației. În ochii străinilor, care vizitau țara și relatau în mass-media despre evenimentele care se desfășoară la Chișinău, Republica Moldova apărea drept o societate slabă, în curs de îmbătrânire, care încearcă să se rupă din mrejele politicianismului [378]. Toate acestea au constituit impedimente serioase în dezvoltarea economică, socială, culturală și umană, și în conștientizarea/identificarea valorilor naționale. Sondajele de dată recentă atestă o oarecare recuperare a încrederii populației, deși nu atât de însemnată [8, p. 44].

Toate aceste considerente ilustrează necesitatea unor eforturi susținute în vederea construirii / fortificării imaginii de țară. În astfel de circumstanțe este foarte dificilă construcția unei imagini pozitive a țării, căci ea nu este acoperită suficient cu material factologic pozitiv.

Analiștii politici occidentali, referindu-se la cazul Republicii Moldova, de fapt, converg în opinia că din cauza situației social-politice în care se află țara, imaginea ei devine din ce în ce mai defavorabilă: „Din afară Republica Moldova se vede din ce în ce mai negativ. Până acum ea a beneficiat de un val mare de simpatie în ultimii ani, au fost multe vizite bilaterale la nivel înalt și a avansat pe baza unor reforme. Dar ce vedem în ultimul an și mai ales după izbucnirea marelui scandal legat de dispariția miliardului a schimbat foarte mult atitudinile față de Moldova” [408].

Specialiștii în domeniu atrag atenția asupra faptului că „nicio strategie de imagine nu poate da rezultate pozitive, dacă nu sunt rezolvate mai întâi problemele legate de funcționarea organizației (țara, în cazul nostru – n. n. – S.T.) și de gestionarea riscurilor la adresa comunității” [19, p. 128].

Un lucru este cert, prin urmare: activitatea de fortificare a brandului de țară, menținerea imaginii țării, mai ales, într-un caz atât de dificil, cum este cel al Republicii Moldova, este imposibil de efectuat fără un efort susținut, minuțios și bine orientat, subordonat unei strategii bine chibzuite, secundate de identificarea mecanismelor adecvate și de luarea în considerare a tuturor factorilor esențiali de formare a acesteia.

Este binecunoscut și acceptat unanim că „statele cu un brand vulnerabil (sau lipsite de brand favorabil) se află în situație dificilă în ceea ce privește atragerea atenției politice și economice” [260, pp. 2-3]. Activitatea de promovare solicită de la cei antrenați o maximă concentrare, o bună organizare și o foarte chibzuită conceptualizare

Examinând chestiunea din perspectiva pragmatică, accentuăm că activitatea de promovare a brand-ului de țară nu este o campanie publicitară ordinară sau un efort de marketing pe termen de câțiva ani: impactul asupra conștiinței sociale ar putea să se manifeste pe parcursul a mai multor ani, chiar câtorva decenii.

În general, imaginea unei țări se pretează cu greu unei supravegheri. Aceasta poate fi gestionată, controlată, monitorizată, dar și în acest caz, nu la orice etapă și doar într-o măsură oarecare. Evenimente neprevăzute pot afecta caracterul percepției țării de audiențele țintă. Este evident, în cazuri de criză (dacă se întâmplă), acțiunile de intervenție trebuie să fie prompte, reacționând adecvat la situațiile emergente [210].

Cu certitudine, întotdeauna este rezonabil de a avea o imagine de țară favorabilă, decât una avea negativă, astfel, este inadmisibil de a scăpa din vedere derularea și evoluția brandingului. Atâta timp cât Republica Moldova va rămâne nepromovată, pot apărea lucruri care prezintă realitățile autohtone într-un mod puternic negativ, ce pot deveni irecuperabile. O campanie

promoțională permanentă, echilibrată și bine gândită poate să ofere țării elementele unei bune protecții contra vulnerabilităților eventuale.

Un element de bază al acțiunii de promovare / comunicare a brandului de țară constituie, organizarea condițiilor necesare pentru percepția corectă (dezirabilă) a mesajului promoțional de publicul-țintă. Întrucât, specialiștii consideră că percepția poate fi construită, gestionată, deci, influențată, atenția principală ar trebui acordată circumstanțelor în care ce produce percepția. Ar trebui prevăzută considerarea, foarte amănunțită, a particularităților grupurilor-țintă, spre care vor fi orientate mesajele promoționale. De fapt, experții menționează: „în cea mai mare parte, semnificațiile unui brand cad în sarcinile receptorilor, care îi acordă sau nu vizibilitate, credibilitate, reputație și „valori adiționale”, adică semnificații conotative care îi conferă, în reprezentările opiniei publice, identitate și personalitate” [45, p. 177].

Brandul de țară are nevoie de o promovare sistematică. Recurgerea la resursele mediatice disponibile este una benefică. Indiscutabil, utilizarea brandului trebuie să fie controlată. Este clar că sarcina nu e simplă, existând real impedimentele de diferit fel care trebuie luate în considerare: caracterul redus al bugetelor prevăzute; lipsa unui lobby în rețele jurnalistice internaționale; insuficiența experienței în gestionarea brandului; lipsa organizațiilor comunicațional-mediatice autohtone, specializate în acțiuni de promovare a imaginii de țară în străinătate.

În fond, raportată la Republica Moldova, politica informațională proiectată ar putea avea la bază câteva elemente: existența unui stat ce tinde spre integrare europeană, promovându-și activ viziunile europene, spiritul de deschidere, demnitatea și aspirațiile pașnice; istorie și cultură semnificativă; populația, dotată de valori spirituale și alte avantaje evidente (dar insuficient cunoscute în exterior).

Ce-i drept, nu ar fi corect de a reduce la o singură sau câteva dimensiuni întregul conținut al imaginii de țară (cum, de exemplu, recomandă un autor: „identitatea unei țări depinde de cultură, istorie și limbă și un brand de țară trebuie să se definească cel puțin prin aceste trei elemente” [52, p. 155], fiind mult mai complexă decât de a fi definite doar prin aceste trei elemente” [52, p. 155], sau exemplul mai puțin adecvat, în orice caz, nemeritând gradul de simbol („ca simboluri ale politicii respondenții i-au nominalizat pe Vlad Filat (51,22%), Vladimir Voronin (39,02%) și Vlad Plahotniuc (31,70%) [52, p. 153]”).

În cadrul acțiunilor de fortificare a imaginii de țară (campanie promoțională permanentă) pot fi prevăzute o serie întreagă de manifestări de promovare a imaginii de țară. Printre ele am putea menționa difuzarea mesajelor promoționale, inclusiv, distribuirea relatărilor vizând Republica Moldova pentru a fi plasate în media din străinătate. Este adevărat, acest lucru comportă costuri mari (or, experții avertizează: „... cumpărarea de articole publicitare este inefficientă”) [350]. Dar,

oricum, difuzarea informației în publicații internaționale și naționale din țările țintă, trebuie să se producă prin stabilirea unei cooperări reușite cu media internaționale.

În general, se practică și angajarea firmelor de lobbying din străinătate pentru promovarea imaginii de țară. În anul 2016 un contract de acest fel a fost semnat de reprezentanții Partidului Democrat, în comunicatul de presă fiind specificat: „Partidul Democrat din Moldova a semnat un contract cu prestigioasa companie americană Podesta, pentru asistență în comunicarea internațională a partidului, dar și pentru promovarea imaginii Republicii Moldova în străinătate” [410]. Eficiența acestei activități nu este cunoscută.

Este foarte important ca Republica Moldova să obțină vizibilitate internațională pozitivă, să dezvolte relații permanente de colaborare cu colectivele instituțiilor media internaționale și să efectueze monitorizarea publicațiilor din străinătate în care se abordează realitățile moldovenești. Un lucru important ar putea fi editarea și difuzarea unui digest despre Republica Moldova în limbi de circulație internațională.

Un alt instrument eficient de promovare a imaginii Republicii Moldova în străinătate ar putea fi desfășurarea unei campanii de acordare a titlurilor de Ambasadori de imagine sau de consuli onorifici.

Organizarea evenimentelor culturale, științifice, sportive ar putea fi, la fel, o sursă a sporirii vizibilității țării și a oamenilor ei. Diferite festivaluri, concursuri, turnee, recitaluri, expoziții trebuie să fie nelipsite în vizorul tuturor celor antrenați în promovarea imaginii de țară.

Republica Moldova nu dispune, deocamdată, de o identitate pronunțată, afirmată pe plan internațional în domeniul sportului. În acest sens, sunt binevenite evenimente de amploare pentru crearea unei imagini favorabile. Din strategia de comunicare n-ar trebui să lipsească asigurarea prezenței permanente în mass-media, bazată vizibilitatea personalităților sau instituțiilor.

Publicul / publicurile-țintă pentru desfășurarea acțiunilor de promovare este rezonabil să fie considerată populația țărilor occidentale (Europa de Vest și America) de Nord. Tocmai din aceste țări provin investițiile semnificative, tocmai aceste țări generează fluxuri de turiști și importante schimburi culturale și comerciale.

În anii 2000 a fost anunțată una dintre primele intenții de promovare a imaginii Republicii Moldova prin utilizarea brandului țării (de fapt, imaginii de brand), propusă de MIEPO. Ca și în alte cazuri, efectele intenției nu au fost raportate.

În fond, fiecare minister dispune de resurse care ar putea fi utilizate pentru îmbogățirea paletelor de oferte în direcția promovării imaginii de țară. Ministerul Culturii, de exemplu, organizează anual Concurs de finanțare a editării literaturii. În cadrul lui ar putea fi prevăzută stimularea apariției cărților (de preferat în limbi de circulație internațională) care ar putea fi

concepute și realizate ca un gen de cărți de vizită. Pe parcursul anilor poate fi amintită doar apariția cărții deputatului în primul Parlament al Republicii Moldova, Vasile Nedelciuc [72; 214], publicată în limbile română și engleză: tipologia unor astfel de lucrări ar putea fi extinsă – enciclopedii, ghiduri de călătorie, ghiduri gastronomice, albume, cărți având ca protagoniști personalitățile neamului, beletristică, cărți de autor, dar – preponderent – cărți de factologie, de statistică, de tipul celor (a se vedea Anexa 4), publicate la Minsk, Ancara, Lisabona, Basel ș. a. m. d. Ar putea fi și o serie de cărți în limbi străine (gen: *Moraru, Victor. „La République de Moldova: les enjeux du passé, du présent et de l'avenir”* [320]), cu obiectivul – promovarea Republicii Moldova. Este stringentă nevoie de acest program de producție editorială, necesar pentru publicarea și difuzarea lucrărilor care explică / oferă informația despre țară – în interesul promovării Republicii Moldova, așa cum este obișnuit în practica altor state (a se vedea Anexa 3). Chiar dacă și pot fi trecute la categoria propagandă, este o propagandă justificată, deschisă, decentă. Editarea cărților de acest tip ar putea fi și o comandă de stat. Ar fi binevenită și difuzarea lucrărilor în limbi străine, semnate de conducătorii de stat.

De fapt, experții converg în opiniile vehiculate, în această ordine de idei: „Crearea imaginii atractive în Occident la etapa actuală pentru RM a devenit o chestiune necesară. Pentru aceasta este nevoie de o activitate informațională intensă pentru a contrapune informației falsificate propriul punct de vedere. Ar putea facilita acest lucru editarea unor publicații speciale, având menirea de a promova imaginea RM în lume. La momentul actual în fața RM stă un obiectiv de importanță majoră, atingerea căruia necesită mobilizarea potențialului întregii societăți. Este vorba de trecerea în relațiile cu UE, de la cooperare la integrare” [58, p. 115].

O inițiativă care merită, în opinia noastră, să fie susținută și perpetuată este editarea almanahului „Imaginea Republicii Moldova în străinătate”, lansat în 2002, sub auspiciile Bibliotecii Naționale a Republicii Moldova. Autorul prefeței scria atunci: „Anuarul, primul număr al căruia îl lansăm, se arată a fi de pe acum una din formele cele mai active și eficiente de configurare și popularizare a imaginii noastre” [81, p. 3], ceea ce s-a și adeverit. În 2016 a apărut cea de-a 13 ediție a almanahului.

La fel, se poate de vorbit și despre producția cinematografică, destinată promovării imaginii de țară, despre spoturi publicitare. O reușită în acest sens poate fi considerat filmul documentar „A small Country with a big Heart” / „O Țară mică cu Inimă mare” [404].

Un argument în favoarea valabilității celor expuse mai sus reprezintă și rezultatele unei anchete, desfășurate printre exponenții sferei diplomatice profesioniste (ex-miniștri, ambasadori, lucrători diplomatici), având drept scop precizarea datelor cu privire la percepția imaginii Republicii Moldova în exterior în baza informației deținute.

A fost întocmit un chestionar cu douăzeci de întrebări din care să rezulte atât informația generală asupra receptării în străinătate a realităților Republicii Moldova, și informație particulară cu privire la optimizarea modalităților de promovare a imaginii de țară.

În general, întrebările formulate s-au referit la eficiența activității promoționale a instituțiilor de resort, la identificarea factorilor de influență asupra formării imaginii de țară, la consemnarea problemelor care însoțesc procesul de menținere și dezvoltare a imaginii de țară. În total au fost expediate 50 de chestionare. Generalizarea răspunsurilor s-a făcut în baza a 20 de răspunsuri primite.

Prima din întrebări solicita să se precizeze, care sunt factorii care influențează promovarea imaginii Republicii Moldova în exterior? Răspunsurile respondenților au pledat pentru nivelul dezvoltării economice (90% din răspunsuri), dar și pentru conjunctura politică (70%).

Referindu-se la gradul de implicare a instituțiilor participante în procesul de promovare a imaginii de țară, respondenții au evidențiat categoric (100%) misiunile diplomatice, cărora le revine responsabilitatea majoră pentru succesul acestei acțiuni, dar și instituțiile guvernative (Președinție, Parlament, Guvern (80%).

În general, însă, efortul pentru dezvoltarea demersului instituțional de promovare a imaginii Moldovei, pactic unanim a obținut apreciere defavorabilă sau incertă. Generalizarea răspunsurilor la întrebarea „Considerați că efortul pentru dezvoltarea demersului instituțional de promovare a imaginii Moldovei este astăzi unul satisfăcător?” a demonstrat o atitudine, dacă nu ambiguă, cel puțin moderată, a respondenților. Doar 10% dintre ei au fost de acord cu această afirmație, pe când 30% au manifestat în această privință un dezacord total sau moderat.

Apreciind potențialul surselor de informare cu cea mai mare influență asupra percepției imaginii Republicii Moldova în exterior, majoritatea absolută au evidențiat Internetul (100%), dar și programele TV de știri (90%).

Printre punctele forte ale atractivității Republicii Moldova, respondenții au priorizat tradițiile și istoria (90% din răspunsuri), dar au considerat pozitiv și alte trăsături definitorii – vocația europeană, diversitatea culturală, dezvoltarea turismului.

Întrebarea „Care domenii ar merita să dispună de o difuzare prioritară a informației, pentru a optimiza imaginea Republicii Moldova?” a relevat predilecția, anunțată de respondenți, pentru cultură și sport. Celelalte domenii s-au bucurat de o încredere mai moderată.

Un bloc aparte de întrebări a vizat chestiunea migrației și impactului acesteia asupra imaginii de țară. Participanții la anchetare s-au arătat a fi destul de reticenți în legătură cu observarea importanței migrației pentru conturarea mai tranșantă a imaginii de țară, constatarea transferului de caracteristici dintre țara de origine și cetățenii moldoveni imigrați. Doar 50% din

respondenți consideră că imaginea pozitivă referitoare la țară este influențată de imaginea cetățenilor moldoveni imigrați și sursele de informare utilizate. Totuși, 70% din răspunsuri au semnalat rolul favorabil al diasporei în promovarea imaginii Republicii Moldova.

Experții chestionați au încuviințat supoziția că percepția Republicii Moldova în lume este influențată într-o mare măsură de calitatea și gradul de cunoaștere a produselor moldovenești, difuzate pe piața externă, pledând, în proporție de 90 la sută, pentru familiarizarea mai eficientă a populației din străinătate cu produsele moldovenești, în special, vinul, care denotă o calitate bună și un raport calitate/preț destul de bun, având, respectiv, premise favorabile pentru sporirea exportului.

Dezvoltarea turismului (a anumitor forme ale sale) a înregistrat reacții pozitive ale experților, 50, 60 și chiar 70% dintre ei evidențiind favorabil promovarea imaginii de țară prin intermediul diferitor oferte turistice.

Răspunsuri diferențiate, de la important la satisfăcător, au fost înregistrate la întrebarea privind configurarea portretului Republicii Moldova în media din străinătate? 10% din răspunsuri i-au acordat o apreciere maximă, dar tot 10% au calificat acest portret ca „total defavorabil”.

Printre sugestiile formulate în vederea îmbunătățirii imaginii de țară, referitor la acțiunile și politicile în domeniu care se propune a fi dezvoltate, de reținut cele ce accentuează următoarele: adoptarea Strategiei naționale de comunicare (inclusiv cu componente de promovare a imaginii țării în lume); sporirea numărului și ameliorarea activității misiunilor diplomatice la subiectul dat; alocarea unor resurse financiare, inclusiv atragerea investițiilor pentru promovarea imaginii, istoriei, culturii, etc.; alocarea mijloacelor financiare necesare pentru organizarea turneelor formațiilor muzicale, a teatrelor, dar și a scriitorilor din Republica Moldova; organizarea diverselor manifestări ca Zilele Culturii Republicii Moldova peste Hotare, Festivalul Vinului, Festivalul Bucătăriei naționale, Expoziții de Artă și Cultură peste hotarele țării; instituirea în cadrul Ambasadelor RM a funcției de atașat responsabil de promovarea imaginii de țară sau crearea unei Agenții Publice de promovare a imaginii de țară, etc.

Pot fi relevate și câteva aspecte privind opiniile din care rezultă că o preocupare sporită trebuie acordată modalităților de valorificare în scopuri promoționale a patrimoniului național, reprezentat prin: Orheiul Vechi, vinăriile Cricova, Mileștii Mici, Castel Mimi ș.a., mănăstirile Căpřiana, Hâncu ș.a., Grădina Publică Ștefan cel Mare, Aleea Clasicilor, Parcul Catedralei, Catedrala, Codrii Moldovei, Teatrul Național de Operă, Muzeul de Artă, Muzeul de Istorie și Etnografie, cetățile Soroca și Tighina, restaurantele La Taifas, Doi Haiduci, La Plăcinte, Complexul Vatra, ansamblurile Lăutării, Joc, Codreanca, marile personalități ale neamului.

În concluzie, referitor la ancheta întreprinsă, se poate de constatat că răspunsurile la chestionarul elaborat au contribuit în certă măsură la pătrunderea problemelor în discuție, beneficiind de exprimarea opiniilor și atitudinilor unor specialiști în domeniu, cu o bogată experiență profesională.

Bineînțeles, cele semnalate prin intermediul Chestionarului nu epuizează întreaga gamă problematică a subiectului discutat, și nici toate oportunitățile acțiunilor posibile. Paleta variantelor, în această ordine de idei, este inepuizabilă. Inițiativele valoroase, creative, trebuie să fie susținute necondiționat.

3.3. Promovarea imaginii Republicii Moldova: importanța viziunii strategice

În cele trei decenii de când Republica Moldova și-a proclamat independența, aici s-au produs schimbări semnificative pe plan economic, politic și social. Un efect pozitiv asupra imaginii de țară a Republicii Moldova au avut procesul de democratizare a țării, tranziția la economia de piață și distanțarea de multe dintre caracteristicile de imagine negative ale URSS. Cu toate acestea, impulsul pozitiv, generat de demararea marilor transformări, a avut un efect pe termen scurt, schimbându-se la mijlocul anilor '90 în unul negativ, caracteristicile imaginii de țară, cum ar fi slăbiciunea economică, manifestarea separatismului și fragmentarea țării, incapacitatea de a-și apăra interesele, vulnerabilitatea și nesustenabilitatea economică și politică dominând reprezentările existente despre Republica Moldova. O consecință a persistenței imaginii negative în opinia publică din străinătate a fost și lipsa de atractivitate pentru investiții și un nivel scăzut al gradului de competitivitate a produselor moldovenești. Republica Moldova nu a dezvoltat încă un concept consistent de construire a imaginii naționale pe arena internațională.

Despre aceasta vorbește și drumul sinuos parcurs de Republica Moldova spre obținerea unui brand, a unui (sau mai multe) logotipuri, branduri sectoriale. Acest lucru poate fi explicat nu doar de insuficienta elaborare, conceptualizare, care denotă caracterul lacunar sau chiar lipsa unei strategii de promovare a imaginii de țară. Este, în general, destul de pronunțată sfiala cu care se abordează în Republica Moldova problema imaginii de țară, a brandului și brandingului. Se întâlnește și confuzia în utilizarea termenilor. Observația cercetătorilor: „inconsecvența în domeniile definiționale ale constructului de imagine de țară duce la confuzie în specificația sa

conceptuală” [240, p. 728] este pe deplin aplicabilă situației din abordarea problemei în mediul politic autohton. Este simptomatică această situație.

Și în mediul academic din Republica Moldova nu se înregistrează un grad deplin de înțelegere a problemei. Dar atunci când subiectul a nimerit în atenția cercetătorilor de mai mulți ani, cel puțin de vreo cinci decenii, dacă nu mai mult, și nici azi nu există o înțelegere clară, ce este totuși imaginea de țară, fiind formată de: percepții pentru unii, impresii sau asocieri pentru alții, stereotipuri sau scheme ori, în sfârșit, cum consideră autorii notorii, credințe, convingeri? Deși, așa cum recunosc și autorii îngrijorării exprimate, se poate să fim de acord, că problema e complexă, „în principiu, niciunul dintre acești termeni nu este greșit ca atare, o privire mai atentă a naturii conceptelor subiacente (adică, percepții, stereotipuri, scheme și credințe/convingeri, care reprezintă componenta atitudinală) dezvăluie că majoritatea dintre ele nu sunt suficient de cuprinzătoare pentru a surprinde pe deplin domeniul construcției imaginii de țară” [240, p. 728].

Remarcăm, deci, că se observă și la noi tendința spre un anumit reduționism – imaginea de țară / brandul Moldova, de mai multe ori, pare să fie redusă la imaginea / logotipul brandului, istoria construirii Brandului Moldova echivalând în acest caz cu istoria elaborării imaginii de brand. Este importantă și aceasta, oricum ilustrând evoluția apropierii și asimilării problemei în mediul științific și în cel nemijlocit implicat în activitate practică. Atâta doar că, ne pare important, a reveni aici la evocarea îndemnului formulat de S. Anholt pentru guvernele, consultanții de branding și oamenii de știință, ca să renunțe la interpretarea naivă și superficială a branding-ului național [118, p. 274].

Bucură, cel puțin, că Republica Moldova nu a rămas în urmă de celelalte state, inițiind frământările cu problema imaginii de țară. Poate a fost o întârziere față de Estonia, care a reușit să se impună în spațiul internațional ca țară fidelă valorilor contemporane. Republica Moldova este deocamdată în drumul căutărilor și conștientizării situației.

Dacă ar fi să etapizăm drumul străbătut, am putea să stabilim, așa cum se profilează pentru moment, și în viziunea noastră, câteva faze ale acestui itinerar.

Prima etapă – anii 2001-2006. Apariția problemei imaginii de țară pe agenda publică și inițierea primelor elaborări.

A doua etapă – anii 2006-2014. Cristalizarea înțelegerii valorii brandului național. Căutarea soluțiilor reușite.

A treia etapă – anii 2014-2018, 2018-2019. Conștientizarea complexității problemei brandului și a imaginii brandului.

A patra etapă – 2019 – prezent. Tentative de a valoriza Brandul Moldova și a imaginii brandului. Diversificarea abordărilor.

Raportată la istoria politică a Republicii Moldova, cronologia devenirii imaginii de țară a Republicii Moldova poate fi, convențional, considerată, în consens cu etapizarea vieții politice, propusă de cercetătorul Pantelimon Varzari [98, pp. 14-21], după cum urmează

1. Anii 1990–1994, etapa „romanticilor” – imaginea de țară încă nu apare pe agenda politică. Este o perioadă „anevoioasă, controversată, caracterizată de succese și reculuri în procesul reformei politice, consolidarea valorilor statului de drept, pregătirea alegerilor parlamentare, elaborarea legii fundamentale a tânărilor stat [80].
2. Anii 1994–2000, perioada „stabilizării sistemului politic national” - treptat, are loc conștientizarea importanței imaginii de țară. Sintagma începe să fie prezentă în discursul politic și în discursul public.
3. Anii 2001-2009, etapa „pseudodemocratică” – Republica Moldova are reputația „ultimei țări comuniste în Europa”, imagine de țară mai mult negativă, datorată instaurării (revenirii) guvernării propriu-zis comuniste. Totuși, demarează acțiuni de formare a imaginii de țară – au loc o serie de încercări de modificare a imaginii negative și de creare a brandului de țară al Republicii Moldova. Un proiect de branding (bugetul – 199 000 euro) este finanțat de Comisia Europeană (2002). În 2004 s-a început lucrul asupra brandului Moldova (responsabil – agenția de publicitate *Lowe Chișinău*): proiectul „Brandul Republicii Moldova” a fost elaborat sub egida MEPO (Organizația de Promovare a Exportului din Moldova, creată în 1999, una din atribuții ale organizației fiind formarea imaginii pozitive a Republicii Moldova pe arena internațională. Mai târziu, în 2014, MEPO a fost reorganizată în MIEPO - Organizația de Atragere a Investițiilor și Promovare a Exportului din Moldova [406]. Printre altele, pagina WEB actuală a MIEPO este absolut neadecvată, iar pagina din rețeaua FaceBook nu are nicio postare). Este aprobat în calitate de brand al Republicii Moldova un cub colorat tridimensional și sloganul „Descoperiți-ne” („Discover us”).
4. Anii 2009 (jumătatea a doua)-2019, etapa „pragmatică”, marcată printr-o mai hotărâtă asumare a vocației europene a țării. Activitatea „Alianțelor pentru integrarea Europeană”, instaurate la guvernare, s-a manifestat prin: anunțarea, puțin argumentată, a „poveștii de succes”, dar totuși, și depășirea *precedentei crize economice și înregistrarea unei creșteri economice*, avansarea în negocierile pe marginea *Acordului de Asociere, Acordului de Comerț Liber, Aprofundat și Cuprinzător (DCFTA), Acordului privind liberalizarea regimului de vize*) [98, p. 121], etapă în care s-a încercat o anumită reglementare a acțiunilor de promovare a imaginii de țară, a fost continuată activitatea de identificare a căilor de îmbunătățire a brandingului de țară. S-a produs distribuirea mai hotărâtă a atribuțiilor de promovare a imaginii de țară, substituirea vechii imagini de brand și a sloganului prin altele noi. Un

oarecare dinamism al acțiunilor în direcția promovării imaginii de țară s-a simțit în spațiul public.

La cele patru etape, menționate de prof. P. Varzari la momentul apariției cărții, considerăm, este binevenită evidențierea unei următoare etape:

5. Anii 2019-prezent, etapa „testării potențialului politic”, reprezentat de forțele politice proeuropene, cu „Timpuri mai bune” cu o „Țară mică – inimă Mare” și, respectiv, a testării potențialului imaginii de țară, constituite în baza unui efort integrat. În baza organizațiilor deja existente, a fost constituită Agenția de Investiții [25], activitatea de promovare a imaginii de țară a cunoscut o înviore, mai ales, începând cu venirea la putere a noii guvernări.

Implementarea unei viziuni reînnoite asupra relațiilor externe a fost un proces complicat, pe parcursul anilor, și din cauza situației interne a țării. Iată cum răspundea în perioada inițială la întrebările jurnalistului unul din demnitari, „De ce imagine se bucură la ora actuală Republica Moldova peste hotare?” – „Mai multe acțiuni de-ale noastre, chiar și cele corecte în esența lor, promovate într-o manieră departe de a fi elegantă, și-au spus cuvântul. Adevărata eleganță ne lipsește. Este și a doua dimensiune obiectivă care creează imaginea țării peste hotare - tot ce formează astăzi climatul politic intern. Ori de câte ori se vorbește despre politică în Moldova, încerc să afirm că nu există politică sau clase politice. Aș zice că „moldovenismul” nostru ne afectează propria imagine, atunci când „afacerile” interne într-un mod nechibzuit (ori prea bine chibzuit) sunt supuse unor largi discuții pe plan extern, când interesele naționale sunt marginalizate în favoarea celor de grup în lupta pentru putere” [448]. În anul 2010, președintele interimar al Republicii Moldova Mihai Ghimpu recunoștea insuficiența activitate de promovare a țării pe arena internațională: „Ambasadele nu s-au ocupat în ultimii opt ani de promovarea imaginii țării peste hotare” [455]. Aceleași învinuiri erau pronunțate de înalții demnitarii ai statului și peste zece ani la adresa corpului diplomatic: „Nu sunteți la odihnă peste hotare. Dacă am analiza rezultatele obținute de fiecare ambasadă în atragerea investițiilor, care-i dinamica scimburilor comerciale, ați vedea că nu prea aveți cu ce să vă lăudați” - admonesta ambasadorii Igor Dodon, amintindu-le despre imaginea țării... [452].

Conchidem, în contextul dat, că forțele politice care s-au perindat la guvernarea țării, chiar recunoscând importanța imaginii de țară, a necesității elaborării și consolidării ei, n-au acordat, în definitiv, (n-au știut să acorde) atenția necesară și chiar prioritară acestui sector, „rolului factorului politic în procesele de modernizare social-politică și integrare europeană a Republicii Moldova” [79, p. 251], inclusiv în contextul promovării imaginii de țară, s-a dovedit a fi mai puțin pronunțat. În toți acești ani, o un program consistent a promovării imaginii Republicii Moldova nu a fost elaborat, toate acțiunile fiind contribuții cu caracter totuși mai degrabă timid.

Strategia este, în accepția specialiștilor, un ansamblu de obiective majore, care configurează un program de activitate, incluzând și principalele modalități de realizare, în vederea obținerii avantajelor competitive. Scopurile strategiei, în cazul promovării imaginii de țară, sunt clare – a impune statul Republica Moldova pe arena internațională.

În 2004 a fost lansat un proiect pilot de dezvoltare a brandului Republicii Moldova și promovare a imaginii naționale a acesteia în străinătate. Agenția de publicitate „Lowe Chișinău” a câștigat licitația desfășurată de guvern. La tender au participat treizeci de agenții de publicitate, disputa finală fiind discutată între „Diver Studio”, „Nisa-Com” și „Lowe Kishinaiu”. Grupul de lucru care a jurizat concursul a avut în componență reprezentanții administrației prezidențiale, reprezentanți ai ministerelor, ai organizației pentru promovarea exportului, departamentul turismului și alte organizații. Au fost evaluate propunerile privind concepția brandului, metodele și planul de promovare, designul logotipului campaniei de publicitate ș. a. [453]. Declarată câștigătoare, organizația „Lowe Kishinaiu” a purces la realizarea proiectului.

Procesul de dezvoltare a brandului a constat din mai multe etape. În prima etapă au fost analizate articolele internaționale publicate despre Republica Moldova din 2004 până în 2005. S-a ajuns la concluzia că există o lipsă gravă de informare despre Moldova, iar informațiile existente evidențiază mai ales aspectele defavorabile și problemele existente, dar nu și realizările Republicii Moldova. În procesul celei de-a doua etape a fost organizat un interviu cu experții din țările cheie pentru Moldova, precum Italia, Germania, Marea Britanie, România, Polonia etc. Rezultatele au arătat că elita de afaceri din aceste țări posedă foarte puține informații sau nicio informație despre Moldova. Totuși, au fost și răspunsuri în care s-a manifestat o oarecare percepție a potențialului Republicii Moldova și a fost menționat că puterea țării constă în resursele sale umane și naturale, vin și industria textilă etc. [157, p. 45].

În conformitate cu datele obținute a fost dezvoltat un brand național cu atributele respective. S-a decis ca brandul Republicii Moldova să fie reprezentat de un cub care are sensuri multiple și motto-ul „Descoperă-ne”. Pe de o parte, cubul tridimensional poate fi asociat cu o mică și necunoscută bijuterie, care este Moldova. Pe de altă parte, cubul este format prin intersecția unui număr de linii reprezentând o ca și cum o răscruce de drumuri și culturi. Cubul este tricolor. Culoarea albastră simbolizează afaceri și investiții, verdele înseamnă turism, iar roșu exprimă agrobusinessul.

Figura 3.3. A doua identitate de Brand Moldova, 2014



Ecourile în spațiul public au fost moderate, însă, în general, identitatea vizuală a brandului propusă [347], fie că a fost apreciată pozitiv, fie că, mai mult, a fost criticată drastic: „Acest Kubik Rubik în niciun fel nu reflectă complexul de valori proprii diverselor audiențe și grupurilor țintă din Republica Moldova” [459, pp. 93], „Imaginea aceea cu piatra prețioasă nu se identifică cu specificul nostru” [426]. Au fost mai multe reacții dure: „Când spui Elveția, te gândești la ceasuri de lux. Când spui Germania, gândul îți zboară la mașini performante, bere și Oktoberfest. Când spui România, îți trec prin minte bisericile vechi, apele minerale, Dracula, Hagi și Casa Poporului. Când spui Moldova, ca străin, te oprești ... Avem vinuri bune, plăcinte gustoase, tradiții populare și Orheiul Vechi. Însă lipsa unei imagini recunoscute internațional face ca posibilele atracții turistice să fie încă necunoscute pentru oamenii care ar putea să ne viziteze țara... Cei care au dat OK-ul nu s-au gândit mai departe, la poziționare. Suntem o destinație turistică? Suntem o destinație investițională? Din păcate, Moldova a vrut să le cuprindă pe toate. Noi le-am zis străinilor să ne descopere și după aceea nici n-am avut curiozitatea să-i întrebăm pe oameni ce au descoperit... Cubul multicolor transmite un mesaj înșelător, deoarece promovează un simbol al bunăstării materiale. Specialiștii consideră că logourile inspirate din pietre prețioase se potrivesc statelor mici, bogate în petrol și resurse financiare” [426].

Astfel, varianta propusă a imaginii brandului Moldovei în forma unui cub multicolor a fost calificată în spațiu public drept complicată pentru concepere și nereflectând valorile și tradițiile Moldovei, simbolul barzei albe cu un strugure fiind considerat ca într-o măsură mai mare reflectând spiritul poporului moldovenesc.

Sloganul „Descoperă-ne” a fost criticat drept cea mai slabă parte a întregii inițiative de branding, mai ales că alte țări, printre care Macedonia, Maldive, Mongolia, Maroc au avut exact același slogan. Deși noul concept a fost descris ca o „înaintare semnificativă față de ceea ce a fost brand Moldova, propus anterior”, nici acesta nu a fost implementat, fiind pus în expectativă, pe neașteptate, de autorități [264, p. 23].

De apreciat că tot în anul 2004, a fost înaintat, sub auspiciile Universității din Aalborg, Danemarca, un proiect amplu, care avea drept obiectiv elaborarea și promovarea propriu-zis a brandului Moldova [258]. Această inițiativă (publică-privată), rămasă nevalorificată, demonstra, la acel moment, interesul care exista în societate pentru promovarea imaginii statului în devenire.

De fapt, lansarea Brandului Moldova a fost precedată de o tentativă de a propune o imagine de brand în 2005, susținută de MEPO (Organizația pentru promovarea exportului, pe atunci). Scopul general a fost de a stimula investițiile, turismul și exporturile. Sloganul propus a fost: Moldova: Feel at home in the heart of nature (Moldova: Simțiți-vă ca acasă în inima naturii).

Figura 3.4. Prima identitate de Brand Moldova (2005)



Poziționarea brandului s-a centrat în jurul ideilor de „confort” și „sănătos”. Totuși, campania nu a reușit să convingă publicul [163, p. 57]. În plus, acest concept nu a argumentat diferențierea Republicii Moldova de alte țări, și proiectul nu a avut viață lungă și sorți de izbândă, fiind respins.

În anul 2014 s-a produs lansarea unui nou brand (imaginii de brand), așa-numitul „Arborele vieții”, cum l-au numit autorii. Este un copac stilizat, la baza căruia se află litera „M”, iar în vârf - un trandafir simbolic. A fost prezentat și un slogan: „Discover the routes of life” – „Descoperă traseele vieții”, care sugerează audienței să urmeze calea noilor descoperiri, aflând ospitalitatea, istoria, vinul, bucătăria și tradițiile moldovenești. În viziunea autorilor, este un simbol complex al culturii naționale, și a fost ales pentru a reprezenta valorile și specificul turismului în Moldova. Astfel, fiecare dintre ramuri este un simbol. Litera M este pământul fertil al Moldovei, inima simbolizează ospitalitatea, castronul este cultura și tradiția vinului, crucea este un simbol al culturii religioase. Liniile verticale reprezintă drumurile țării. Noul logo poate fi folosit în orice altă gamă de culori în funcție de contextul de utilizare, fiind însoțit, după caz, de diverse sloganuri.

Figura 3.5. Brandul turistic Moldova (2014)



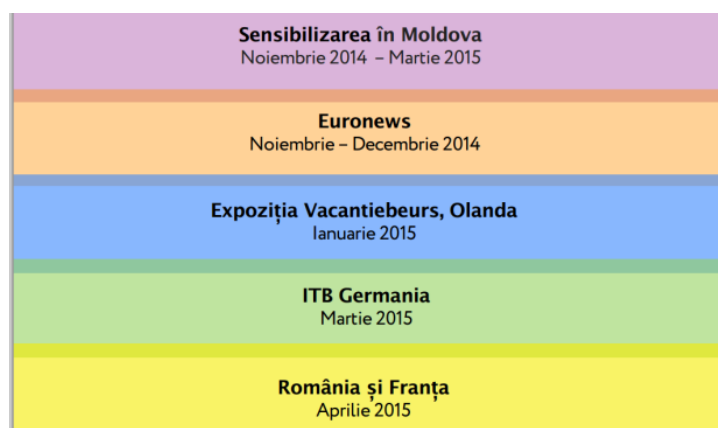
Costul total al programului de elaborare și promovare a Brandului turistic al Republicii Moldova a constituit aproximativ de 100.000 de euro¹. Programul a cuprins un set de inițiative strategice pentru sectorul turistic, incluzând: analiza piețelor țintă și a produselor turistice competitive, poziționarea ofertei turistice naționale, un plan de marketing și o identitate vizuală unică [322].

Au fost stabilite trei grupuri de țări în care Moldova ar trebui să-și extindă prezența simbolică și să depună eforturi pentru sporirea interesului turiștilor străini pentru a vizita republica (a) Germania, România, Polonia, Ucraina, Italia, Turcia, Rusia – țări pentru care Moldova este o destinație turistică cunoscută; b) Marea Britanie, Franța, țările scandinave, cu un potențial pentru dezvoltarea direcției turistice spre Moldova; c) SUA, Japonia, China, țările baltice, ca perspectivă. Pentru informarea amănunțită a turiștilor potențiali a fost creat un site - www.moldovaholiday.travel – în limbile română, engleză, franceză, germană și rusă.

Au fost conceptualizate, astfel, acțiuni de promovare. În toamna 2014-primăvara 2015 s-au desfășurat în străinătate acțiuni importante (Figura 3.5):

¹ De notat că implementarea unui proiect similar, „Vivat Lithuania!”, desfășurată de Guvernul Lituaniei în 2005-2006, a prevăzut alocarea a 320 000 \$ (Ausra Park. „Selling” a small state to the world: Lithuania’s struggle in building its national image. In: *Place Branding and Public Diplomacy*, 2009, nr. 5, p. 77).

Figura 3.6. Activități de promovare a Brandului Moldova (2014-2015)



Între timp, Republica Moldova a continuat să înregistreze o oarecare creștere economică și să-și dezvolte treptat relațiile externe. Cu toate acestea, realizările țării nu aveau o pondere suficientă pentru a se face cunoscută pe plan internațional. Rezultatele unor sondaje de opinie vizând prezența Republicii Moldova pe agenda mediatică occidentală arătau că jurnaliștii străini au acordat atenție (aproximativ 70% din articolele emise de presa străină) crizei politice, acțiunilor de protest, alegerilor parlamentare, problemelor traficului de persoane și sărăciei, migrației cetățenilor moldoveni. Publicațiile din domeniul economiei, care nu au fost numeroase, se refereau la țară fie într-o tonalitate neutră, fie negativ. Republica Moldova nu a fost încă în măsură să ofere presei străine istorii din alte domenii precum afaceri, politică, cultură, recreere și divertisment, o astfel de situație fiind adversă imaginii Moldovei [157].

În anul 2018 a fost lansat brandul de țară "Pomul Vieții" utilizat pentru promovarea comerțului, turismului și investițiilor. Prin intermediul elementelor sale, Pomul Vieții reflectă sectoarele strategice ale economiei naționale, invitând investitorii în Moldova. Țara este reflectată ca fiind situată la intersecția principalelor rute comerciale din Eurasia, reprezentând un veritabil hub care adună experiența, continuitatea și diversitatea generațiilor.

Inițial noua identitate de brand a fost concepută exclusiv ca un promotor turismului al dar în 2018, Arborele Vieții a devenit Brand de țară – identitatea vizuală care unește toate eforturile de promovare a comerțului, turismului și investițiilor. În prezent, Agenția Invest Moldova este instituția abilitată cu promovarea imaginii Republicii Moldova pe scena internațională. Este o autoritate administrativă central subordonată Guvernului Republicii Moldova. Este singura instituție mandatată să promoveze imaginea Republicii Moldova pe dimensiunea economică și investițională, fiind administrator al Brandului de țară pentru o bună poziționare pe harta economică globală. Pomul Vieții a fost elementul de bază a peste 30 de târguri și expoziții

internaționale în peste 20 de țări, una dintre ele fiind expoziția mondială Dubai Expo 2020, unde pavilionul Moldovei a fost vizitat de peste 175 mii oameni pe durata expoziției [340].

Pe pagina WEB, creată special, au fost explicate atributele brandului propus: fiecare ramură a copacului reprezintă o oportunitate de creștere și are o semnificație aparte, povestind despre experiențele și sectoarele strategice ale economiei Republicii Moldova. Trandafirul este un binecunoscut simbol folcloric al dragostei, frumuseții, familiei, înțelepciunii și devotamentului, fiind situat în partea superioară a logoului. Busuiocul este asociat cu protecția și puritatea, iubirea sinceră și constantă. Moldovenii îl utilizează în tradițiile și sărbătorile naționale, având loc de cinste în bucătăria locală. Crucea este simbolul credinței ortodoxe. Creștinismul e religia de bază a țării, precum și un simbol al speranței și purității. Pahare de vin roșu și alb: simbolul tradițiilor vinicole, celebrării sărbătorilor și conversațiilor de suflet. Reprezintă sectorul vitivinicol – cartea de vizită a Republicii Moldova. Fructe și legume – acestea reprezintă boțăția și diversitatea livezilor și grădinilor pline de roadă. Gustul autentic nuanțează tezaurul agricol al țării. Simbolul conectivității din partea de sus a logoului accentuează că în Moldova sunt tehnologii informaționale avansate, se aplică serviciile E-gov ș. a. [340].

Merită să fie menționate, totodată, derivatele brandului / imaginii de brand care au inspirat și alte campanii de cunoaștere și promovare a brandului de țară: „Grow in Moldova” (2018) [456]. „Be-Our Guest” [334] sau „Moldova – țară mică – inimă mare”. În cadrul campaniei „Be-Our Guest”, de exemplu, clipul video redă istoria unui străin ce descoperă Moldova altfel decât s-ar fi așteptat, și relevă autenticitatea Moldovei, ospitalitatea oamenilor, bogăția tradițiilor și profunzimea relațiilor inter-umane. Clipul, astfel, venea în rezonanță cu percepția generală a Moldovei, care, „potrivit sondajelor realizate cu turiștii străini la ieșirea din țară, au fost impresionați cel mai mult de oamenii din Moldova, de ospitalitatea și felul lor de a fi, precum și de viața rurală, gastronomia și vinul nostru. Astfel, spotul cuprinde aceste elemente ale ofertei turistice naționale”. Programul de promovare din care a făcut parte campania a cuprins alte ample activități de promovare la expoziții internaționale, vizite ale jurnaliștilor străini, colaborarea cu formatorii de opinie din piețele-sursă, organizarea de evenimente cultural-turistice în străinătate și în țară, sub genericul de campanie Fii Oaspetele Nostru [369]. Prin platforma web a campaniei (www.moldova.travel) organizatorii și-au propus să expedieze 10 mii de cărți poștale virtuale cu invitația de a descoperi Moldova, iar ulterior să lanseze tururi virtuale la cele mai importante destinații turistice ale țării. Conform estimărilor, clipul de campanie urma să fie vizualizat de cel puțin 1 milion 500 mii de ori în mediul on-line [334].

Figurile 3.7-3.9. Utilizarea Brandului Moldova



Aplicarea siglei pe producția moldovenească destinată exportului urmează să popularizeze produsele autohtone pe piețele de peste hotare [341]. De fapt, brandingul Republicii Moldova reprezintă un proiect de amploare, în cadrul căruia atenția structurilor antrenate trebuie să se îndrepte spre multiplele probleme ale promovării imaginii țării, inclusiv, oportunitățile oferite potențialilor investitori, stimularea exportului produselor autohtone, dezvoltarea turismului, promovarea imaginii pozitive a țării în mass-media de peste hotare ș. a. Așa cum brandul general al țării se constiuie din branduri particulare (să zicem, brandul turismului, brandul vinului, brandul gastronomic al țării. adică, branduri sectoriale), urmează încă depunerea efortului necesar pentru determinarea registrului, susținerea și comunicarea brandului țării din perspectiva brandurilor particulare de ordin istoric, în sfera personaliilor, în sfera produselor și simbolurilor. Deocamdată însă nu s-a profilat o strategie integratoare care s-ar baza pe o abordare complexă a problemei brandingului, respectiv, ar fi premature, în viziunea noastră, a pronostica manifestarea a ceea ce a fost numit „Nation Brand Effect” [256, p. 14].

În acest context, examinarea atentă a modului concret de aplicare a mecanismelor brandingului Republicii Moldova are toate șansele pentru a putea contribui la optimizarea procesului de integrare europeană a țării.

Experții internaționali sugerează: dacă există branding de țară, prima problemă care trebuie abordată este cine este responsabil pentru branding, deoarece dezvoltarea și gestionarea unui brand national necesită o acțiune concertată În cadrul unei discuții despre brandingul Marii Britanii,

participanții au fost unanim de acord că este nevoie de cineva care să se ocupe de reputația britanică, dar nu au exprimat unanimitate în privința întrebării, dacă guvernul sau cercurile de afaceri ar trebui să preia conducerea [160, p. 7]. Există deja experiența unor țări care apelează la agenții specializate pentru a-și fortifica sau a crea „brandul atrăgător: Polonia – Saffron Brands, Oman – Landor Associates, Croația – Placebrands, Serbia – Corporate Edge... Anume profesioniștii, pe baza unei PR-campanii bine gândite, trebuie să promoveze imaginea atractivă a statului peste hotare” [36, p. 208]. Relevantă este și experiența acumulată în Coreea de Sud, unde a activat Consiliul Prezidențial pentru brandingul de țară, atribuțiile căruia incluzând dezvoltarea mai multor programe (10) guvernamentale.

Fiecare țară rezolvă această problemă în felul său, cert este că existența unei structuri specializate poate să favorizeze coordonarea adecvată a acțiunilor. Campaniile de nation branding sunt necesare și pot constitui o valoare adăugată pentru imaginea țării. Dar, în același timp, analizând campaniile desfășurate în România, cercetătorii constată că există o lipsă de coordonare între actorii care ar fi trebuit să fie implicați în proces și că lipsesc pași importanți necesari pentru o campanie de branding național de succes [104, p. 509].

Firește, sintagma „imagine de țară” figurează în discursul puterii, desi sporadic și puțin rezonant. Oricum, tot mai des, în intervențiile conducătorilor statului se accentuează, de exemplu: „contribuția sportivilor și a altor personalități din țară care promovează imaginea Republicii Moldova în lume” [384]. Apare ea și în recomandările organizațiilor internaționale: „improving and actively promoting the image of the Republic of Moldova abroad [234, p. 62]. De fapt, încă în anul 2002 sarcina de implicare a instituțiilor statului în acțiunea de promovare a imaginii de țară a început să figureze în deciziile guvernamentale [24].

Preocupări pentru imaginea de țară au fost incluse în diverse strategii, elaborate pe parcursul anilor: „implicarea disporei în promovarea imaginii și intereselor Republicii Moldova în lume” [420, p. 23], s-a propus instituirea Consiliului Național de Comunicare, în atribuțiile căruia să fie „imaginea Republicii Moldova ca țară, comunicarea în interiorul țării, dar și la nivel european cu privire la dimensiunea de integrare europeană a Moldovei, promovarea turismului sau a industriei vitivinicole, promovarea investițiilor în Republica Moldova sau alte campanii naționale, gestionarea unor crize de imagine internaționale – toate sunt sarcini ce depășesc cadrul responsabilităților unei singure instituții” [440, p. 18]. În Noua Strategie de comunicare a Parlamentului Republicii Moldova [439] nu se mai regăsește referința la imagine de țară.

În fond, sunt căutate posibilități pentru sporirea efectelor acțiunii de promovare a imaginii. Astfel, organizarea evenimentelor sportive de rang internațional este o bună modalitate în acest sens, indicându-se chiar că viitorul campionat european la haltere, preconizat să se desfășoare la

Chișinău, „va avea două scopuri principale: promovarea imaginii Republicii Moldova și promovarea sportului de haltere olimpic” [326]. La fel, promovarea vinurilor moldovenești prin evenimente internaționale similare constituie o resursă consistentă pentru imaginea țării: „Noi credem că evenimentul este o excelentă platformă pentru a promova vinurile noastre și imaginea Republicii Moldova” [402]. Se observă o anumită înviorare în vederea unor acțiuni – festivaluri, proiecte, expoziții, prelegeri publice, webinare (nu ne-am propus să recurgem aici la cronologie strictă, semnalând doar câteva din destul de multe materiale care ar putea fi citate drept mărturii ale acțiunilor de promovare – S. T.): [373; 375; 416; 413; 424]. Se observă încercarea de a exploata orice ocazie potrivită, capabilă să aducă un plus imaginii de țară: relatări despre succesele pe arena internațională ale sportivilor, oamenilor de știință [401], oamenilor de cultură, filme de scurt metraj care promovează imaginea Republicii Moldova [382] („Go on. Fruits from Moldova”, regizor Viorel Mardare) sau lansarea monedei comemorative, dedicate brandului Republicii Moldova [332].

Comparând caracteristicile țării cu ale țărilor mai mult sau mai puțin vecine, de exemplu, Ungaria, se poate de observat că, la fel cum în Republica Moldova, străinii apreciază calitatea de a fi o gazdă prietenoasă, remarcă nivelul de cultură și prețuiesc la justa valoare varietatea gastronomică tradițională [179, p. 12]. Nu este de neglijat nici componenta patrimoniului care, ca și în Estonia, de exemplu, este fascinant și atractiv [244, p. 153]. Este cunoscut (și constituie un fapt evident) că Moldova este „renumită pentru vinurile sale, și vinurile de înaltă calitate la prețuri accesibile sunt principala atracție turistică a Moldovei”, după cum se remarcă în Enciclopedia Britannica, în articolul consacrat Republicii Moldova.

Prezentând, aparte sau în conglomerat, elementele de identitate, istorie și simboluri ale țării prin brandul națiunii încearcă să se explice, de ce țara este importantă și unică. Atunci când țările pun în aplicare inițiative de branding, acestea recurg la diferite subiecte (turism, cultură, sport) și tactici (evenimente, relații cu mass-media) pentru a dovedi de ce sunt unice.

Participarea la Expoziții Mondiale constituie un pretext potrivit pentru fortificarea imaginii de țară. Astfel, relatarea despre Expoziția Mondială de la Dubai 1 octombrie 2021 – 31 martie 2022, s-a referit la faptul că la nivel internațional expoziția constituie o platformă unică de prezentare a celor 192 de țări participante într-un singur spațiu cu implicarea sectoarelor guvernamentale și de afaceri... În cadrul evenimentului, Republica Moldova a participat cu un pavilion național cu o suprafață de 393 m.p. iar conceptul implică promovarea țării noastre pe arena internațională prezentând cultura și tradițiile, industria agroalimentară, cele mai de succes modele de afaceri, precum și utilizarea tehnologiilor informaționale în promovarea profilului țării

în exterior” [425]. Expoziția precedentă, cea de la Milano (2015), a fost mai puțin reușită, în ecourile presei [457].

Evenimentele recente – războiul declanșat de Federația Rusă în Ucraina; au constituit circumstanțe în care s-a manifestat imaginea de țară a Republicii Moldova: în opinia prim-ministrei N. Gavriluță „solidaritatea de care au dat dovadă oamenii noștri a schimbat imaginea Republicii Moldova în întreaga lume. În același timp, partenerii externi, ținând cont de resursele noastre limitate, ne-au ajutat să facem față provocărilor și să susținem familiile care au primit cetățeni ucraineni. Este admirabil faptul că ne-am organizat cu toții astfel, încât să gestionăm această criză într-un mod profesionist” [450].

A început chiar acordarea distincțiilor guvernamentale „pentru promovarea imaginii țării”. Remarca specială „Pentru contribuția substanțială adusă la promovarea imaginii Republicii Moldova în lume” figurează în decretele prezidențiale vizând conferirea distincțiilor de stat, ca, de exemplu: „Distincția este dovada succeselor profesionale de excepție, obținute de conașionala noastră, dar și a contribuției ei la promovarea imaginii Republicii Moldova în lume” [380].

Firește, sarcina promovării imaginii de țară este una complicată: în presă s-a menționat că este dificilă edificarea imaginii de țară, de exemplu, pentru România: „nici sarmalele și nici mămăliga nu sunt un simbol pentru România, așa cum vedem măslinile ca simbol al Greciei sau gulashul un indiciu clar pentru Ungaria. Nu s-a găsit nici vreun monument care să aibă o rezonanță la fel de puternică pentru cetățenii altor țări precum Turnul din Pisa - Italia, Turnul Eiffel - Franța sau Big Ben-ul din Londra”. La fel stau lucrurile și pentru Republica Moldova. Și nu numai. Analizând particularitățile promovării imaginii de țară în Armenia, de exemplu, experții indică asupra importanței nu numai a vizibilității internaționale a țării (sporirea numărului de publicații, a volumului materialului vizual ș. a.), dar și a existenței asistenței paralele, exprimate în: consecvența și intensitatea publicațiilor, publicarea materialelor oficiale, inclusiv a liderilor de țară, aducerea la cunoștința publicului a rezultatelor sondajelor sociologice, manifestări care se circumscriu diplomației culturale sau calificate ca celebrity diplomacy etc. Întrucât pentru statele mici (Armenia ca și Republica Moldova) menținerea constantă a unei imagini pozitive (inclusiv și din cauza finanțării precare), precum și apărarea împotriva imaginii negative create de un actor internațional sau altul (în condițiile permeabilității absolute a fluxurilor informaționale) prezintă o mare dificultate, devine importantă edificarea unei „bariere” pentru a proteja „sistemul imunitar” al societății, care „ar salvagarda identitatea, propria agendă, propriile semnificații și simboluri, ar stimula dezvoltarea unui plan strategic de comunicare incluzând cele mai importante obiective naționale” [124, p. 46-47].

În fond, imaginea de țară, în accepția generală, a devenit „un concept strategic în abordările, explicațiile și interpretările pe care științele sociale le aplică lumii contemporane” [318, p. 347].

Considerăm că tocmai aici este oportun să interpretăm cuvântul „strategic” drept sinonim al cuvintelor „important”, „esențial”, adică în sens metaforic. Iar sintagma „viziune strategică” este firesc, în acest caz, să vizeze aspirațiile de perspectivă, deci, previzionate, în consens cu înțelesul pe care a conferit expresiei S. Anholt: „acțiune strategică, adică, viziune generalizată a vectorului de mișcare” [274, p. 59].

Și, dacă este vorba de strategie, strategiile, utilizate în promovarea imaginii de țară sunt multiple, alegerea lor depinde de circumstanțe variate. În cazul promovării imaginii Republicii Moldova, am considerat oportun să ne referim la astfel de strategii, acum accentuate în text, cum ar fi: a) Strategia generală / Program de promovare a imaginii de țară a Republicii Moldova b) strategii particulare, strategii sectoriale (care, de altfel, inerent, interrelaționează și sunt părți ale strategiei generale), cum ar fi: strategia de poziționare a Republicii Moldova pe arena internațională (referințe directe sau tangențiale – pp. 120, 125, 131, 153, 162); strategia brandingului de țară (vizată, în special, în pp. 160-162); strategii de marketing; strategii ale audienței; strategii ale mesajelor difuzate, strategii comunicaționale etc. Cercetătorii chinezi, la rândul lor, evidențiază următoarele strategii: strategia capitalului (formarea imaginii de țară prin intermediul demonstrării bunăstării și prosperării țării); strategia talentului (popularizarea personalităților din sfera culturii, politicii, economiei); strategia influențării opiniei publice; strategia utilizării media-evenimentelor, mega-evenimentelor ș. a. [309].

Sintagma „strategia brandingului de țară”, în viziunea noastră, este parte componentă a strategiei de promovare a imaginii de țară. Principiile adoptate în cadrul brandingului de țară, vizează, în special:

1. Determinarea clară a scopului și posibilităților (brandingul de țară contribuie la configurarea valorii țării prin: mesajele transmise în corespundere cu viziunea strategică adoptată; valorizarea populației țării; modalități noi, convingătoare și eficiente, de individualizare a țării, ameliorarea reputației internaționale).

2. Plauzibilitatea reprezentării (deseori, forța unor stereotipuri banalizate, unor clișee perimate afectează procesul de receptare a țării, de aceea, una dintre cele mai importante sarcini ale acțiunii de branding este oferirea unei informații multiaspectuale, complete și echilibrate).

3. Ancorarea în viitor (brandul de țară trebuie să sugereze o reprezentare convingătoare, generatoare de încredere, a potențialului în ascensiune al țării în contextul viitorului)

4. Rostul social-politic al brandingului (trebuie asigurată susținerea strategiei de branding adoptate de către întreaga societate, în vederea realizării obiectivelor sociale, politice și economice, care pot fi atinse doar în urma unui efort conjugat al populației țării).

5. Creativitate și inovație (implementarea strategiei de branding trebuie să stimuleze emergența unor idei creative și inovatoare în viața societății).

6. Complexitate vs simplitate (esența reală a unei țări este complexă și contradictorie, pe când brandingul eficient solicită abordare simplă și directă. Respectiv, valorizarea complexității efectuată prin intermediul unor modalități adecvate reprezintă o sarcină destul de dificilă).

7. Implicarea totală (succesul strategiei este determinat de gradul de implicare a societății în realizarea obiectivului propus, al cărui imperativ trebuie să unească cetățenii, administrația publică, instituțiile, sectorul privat, clasa politică, organizațiile neguvernamentale, diaspora etc.)

8. Durabilitatea (realizarea brandingului de țară reprezintă un proiect de lungă durată, rezultatele acțiunilor întreprinse vor putea fi cunoscute și apreciate doar la capătul unui drum de mai mulți ani) [268].

În cadrul schemei imaginii externe a țării elementele primordiale ar putea alcătui următoarea construcție: liderul politic al țării (șeful statului); discursul politic adoptat (inclusiv, regimul politic, baza legislativă, starea mijloacelor de comunicare ș. a. m. d.); istoria politică; religiozitatea; brandurile sectoriale cunoscute; resursele naturale; patrimoniul cultural; mentalitatea populației; autoritatea internațională, reieșind din acțiunile statului pe arena internațională etc., în mod evident constituind cărămizile pe care se construiește temeiul imaginii de țară.

Conceperea unei reușite strategii de branding de țară reprezintă o premisă sigură pentru optimizarea procesului de luare a deciziilor care, în definitiv, contribuie la atingerea obiectivelor propuse. În această ordine de idei, este importantă coerența și consecvența acțiunilor întreprinse, în cadrul cărora poate fi evidențiată următoarea etapizare: a) elaborarea strategiei brandingului; b) lansarea unui șir de idei vizând brandul țării; c) realizarea strategiei; d) comunicarea brandului țării.

Prin analogie cu brandingul comercial, prima etapă trebuie să fie precedată de o fază de analiză, concentrată asupra investigării situației în vederea clarificării poziționării țării în cadrul comunității internaționale și a stabilirii vulnerabilităților existente, precizării avantajelor de care dispune, evidențierii curenților în promovarea imaginii.

La etapa elaborării propriu-zis a strategiei brandingului este importantă conceperea generală a vectorului acțiunii integrate, urmată de precizarea programului de acțiuni (din perspectivele de strategie și tactică) în baza evaluării stării brandului național. În această fază sunt

determinante sursele și volumul finanțării proiectului. În viziunea cercetătorilor, brandingul de țară se focalizează pe comportamentul consumatorilor / grupurilor țintă și pe considerarea efectului țării care se promovează [118, p. 271]. Realizarea acțiunilor este corelată cu exploatarea concomitentă a diverselor canale mediatice. Considerăm că cele relatate se referă la acțiuni judicioase, cu atât mai mult că, în opinia experților, „țărilor în curs de dezvoltare, în general, le sunt caracteristice probleme de clarificare a identității naționale și a brandingului de țară” [256, p. 48], implicând necesitatea de a fi stimulate resursele proprii de competitivitate.

În condițiile actuale, este firesc ca promovarea brandului Moldova să fie realizată cub semnul integrării europene a Republicii Moldova. Nu întâmplător, imaginea de țară, timid, dar tot mai insistent, începe să constituie preocuparea politicianilor: „L’Europe a besoin d’une Moldavie forte pour contribuer à l’Union européenne” [321, p. 34]. Este firesc ca primele persoane din stat să-și asume această sarcină responsabilă: deseori, liderii politici sunt primele puncte de referință în percepția unei țări. Sunt persoane publice care reprezintă un anumit sistem de valori, o perspectivă și o țară. Drept urmare, impactul unui lider asupra reputației unei țări este unul de multe ori decisiv. Constatăm existența anumitor succese în această privință din partea actualei guvernări. Tocmai guvernării pot contribui la fortificarea imaginii de țară prin decizii diplomatice și politice, pe plan intern și extern. Pentru a avea un brand de țară de succes, aceleași acțiuni și măsuri trebuie să facă parte dintr-o strategie de Nation Branding care se bazează pe o viziune comună și pe obiective specifice.

Totuși, în viziunea noastră, lipsește încă o abordare complexă a problemei, lipsește o strategie integrată și actualizată de promovare a imaginii de țară, de comunicare, în special.

Primul document oficial menit să pună bazele unei comunicări privind procesul de integrare europeană (implicit, a promovării imaginii de țară) a fost Strategia de comunicare cu privire la integrarea europeană a Republicii Moldova, aprobată prin hotărâre de Guvern pe 29 decembrie 2007, pe timpul guvernării comuniste [251]. Documentul își propunea să acționeze atât pe plan intern prin informarea și educarea despre UE, cât și pe plan extern prin acțiuni de creștere a vizibilității și îmbunătățirii imaginii țării în special în spațiul european. Strategia era un document elaborat profesionist și ambițios, care venea cu acțiuni concrete și inovative pentru a informa și educa societatea. Pentru anul 2008 a fost elaborat un plan consistent de acțiuni.

Totuși, experții au consemnat că, „deși strategia era una profesionistă, a fost comisă o mare greșeală conceptuală, care a persistat până în 2012. Sarcina de a implementa Strategia de comunicare privind integrarea europeană era în exclusivitate pe umerii Ministerului de Externe. Mult timp s-a crezut că integrarea europeană înseamnă politică externă și toate atribuțiile erau transferate la MAEIE. În realitate, și s-a conștientizat destul de târziu, integrarea europeană nu

poate fi făcută doar de diplomați, ci este un proces complex de reforme. Au existat chiar și mai multe semnale din partea societății civile și a mediului academic privind necesitatea creării unui minister al integrării europene. Începând cu anul 2012, integrarea europeană s-a transformat încet dintr-un proces de politică externă, într-unul de reforme profunde, racordare legislativă, diseminare a atribuțiilor și responsabilităților pe diferite ministere etc. Strategia de informare și comunicare pentru integrarea europeană a Republicii Moldova a fost abrogată în 2012 fără a fi înlocuită de un alt document” [18, p. 11].

Cercetările efectuate constată faptul aprecierii eficienței brandului național în baza a șase dimensiuni prioritare (hexagonul lui S. Anholt): exporturile (în primul rând, calitatea producției exportate), calitatea guvernării (competența, succesele, deschiderea pentru soluționarea problemelor ce țin de subiecte majore, cum ar fi democrația, justiția, lupta cu sărăcia, protecția mediului ambiant), cultura și patrimoniul (gradul de susținere și promovare), capitalul uman (reputația populației din perspectiva nivelului cultural, gradului de educație, competență, deschidere umană), turismul (atractivitatea turistică), proporțiile investițiilor (situația social-economică, determinând atractivitatea țării și ca spațiu de imigrare.

Arta brandingului eficient constă tocmai în aplicarea corectă a individualizării, autoidentificării, atunci când în centrul hexagonului se află răspunsurile la astfel de întrebări ca „Cine suntem?”, „În ce anume constă forța noastră și talentul nostru?” Firește, în special pentru țările care au început să se afirme pe arena internațională după prăbușirea blocului socialist problema brandingului de țară a devenit extrem de importantă. Specialiștii sunt unanimi în constatările că tocmai aceste țări au cea mai mare nevoie de branding. Wally Olins, autorul notorii lucrări „Despre brand”, a remarcat, de altfel: „Națiunile care se confruntă cu cele mai urgente probleme (vizând brandingul de țară – n. n.) sunt cele dominate altădată de fosta Uniune Sovietică, precum Polonia, Ungaria, Republica Cehă, țările baltice, România, Bulgaria și câteva altele (inclusiv, cu regret, și Republica Moldova – n. n.) pe care chiar și west-europenii abia le pot deosebi una de alta” [74, p. 141]. Dincolo de faptul că fiecare dintre aceste țări are o proprie istorie și cultură, o personalitate aparte, un rol distinct în lumea europeană, insuficiența cunoașterii lor în țările occidentale, așa cum atestă investigațiile sociologice [<http://www.futurebrand.com>; <http://www.nationbrandsindex>], este un fapt evident. De aici – avansarea în prim-plan a problemei imaginii țării și încercările de a întreprinde acțiuni, menite să amelioreze receptarea țării în interior, dar, mai ales, în exterior, și primii pași pe calea înțelegerii că, de fapt, impactul brandului „este, practic, incomensurabil în termeni sociali și culturali [74, p. 14].

Totuși, cu toată acuitatea problemei, nu se poate de considerat că instituțiile abilitate conștientizează pe deplin responsabilitatea sa în această privință. Astfel, Ministerul Afacerilor

Externe și al Integrării Europene, organizând reuniunea anuală a ambasadorilor, evidențiind mai multe sarcini care stau în fața misiunilor diplomatice, formulate destul de spectaculos [376], nu a găsit de cuviință să amintească de imaginea de țară.

Strategia brandingului trebuie să fie concordată cu alte strategii prioritare ale țării. La baza imaginii de țară trebuie să se afle ideea centrală, capabilă să asigure diferențierea țării în raport cu alte țări. O atare idee, luată ca fundamentul eforturilor de promovare a imaginii pentru a profila efectiv și a integra caracteristicile esențiale ale țării devine exponentă și expresie a esenței imaginii, accentuând viziunea adoptată care este promovată în calitate de plauzibilă, generatoare de încredere, definitorie pentru ansamblul de acțiuni de caracter rațional și emotiv pentru translație și persuaziune a populației.

În prezent, această idee unificatoare există: integrarea europeană. Tocmai ea determină actualul trend pozitiv de percepție a imaginii Republicii Moldova. De remarcat, că în perioada care a urmat după alegerea Maiei Sandu în calitate de Președinte a Republicii Moldova, precum și victoria Partidului Acțiune și Solidaritate la ultimele alegeri parlamentare imaginea Republicii Moldova s-a fortificat.

Desigur, aceste aspirații au de identificat căile, uneori nu atât de simple, pentru a atinge izbânda. Dar garanția victoriei se află în realizarea celor dorite și planificate. Prin acțiuni, gen „Fabricat în Moldova”, „Moldova turistică”, „Moldova culturală”, „Moldova sportivă”, „Drumul vinului”, „Eurovision” și multe altele, construite consecvent și coerent în cadrul edificării imaginii, în conformitate cu interesul național, exprimat prin ideea centrală.

Există, deși firave, semne ale evoluției pozitive a Republicii Moldova în ultimul timp, și tocmai ele ar trebui exploatate în acțiunea de promovare a imaginii. Astfel, în anul 2023, conform datelor statistice (incluse în breviarul statistic „Moldova în cifre”, ediția 2024), produsul intern brut a înregistrat o creștere cu 0,7% față de anul 2022; câștigul salarial mediu lunar brut a constituit 12354,71 lei (cu 17,3% mai mare față de anul 2022); valoarea exporturilor de mărfuri destinate țărilor Uniunii Europene în anul 2023 a totalizat 2,6 miliarde dolari SUA (cu 4,3% mai mult comparativ cu anul 2022). Destul de relevante sunt și datele cu privire la evoluția pozitivă înregistrată în utilizarea Internetului: conform datelor statistice, rata medie de penetrare a internetului a fost, în anul 2023, de aproximativ 63,5 %, adică, comparabilă cu rata medie globală (67,1 %), iar creșterea numărului de utilizatori cu acces la Internet la puncte fixe, la 100 locuitori, a înregistrat o creștere de la 30,7 % în anul 2022 la 33,5 în anul 2023. Unele estimări conțin să plaseze Republica Moldova printre țările cu cea mai mare viteză a Internetului: mai mult de 90 % din populație dispune actualmente de posibilitatea de a avea acces la Internet „super-rapid”.

În acest context, este mai mult decât evident că receptarea pozitivă a imaginii Republicii Moldova în lume constituie o cheazășie sigură a succesului reformelor sociale și economice demarate în țară.

Oricum, cu toate vulnerabilitățile observate și semnalate, acțiunile care se desfășoară în ultimul timp în direcția fortificării imaginii de țară, demonstrează (și această convingere se bazează pe realități) că Republica Moldova are ce demonstra comunității internaționale.

Concluzii la Capitolul 3.

1. Procesul de constituire a imaginii unei țări 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 cu ajutorul PR-ului. Pentru că mai întâi țara trebuie să existe, iar mai apoi totuși trebuie să comunice.
2. Politica externă a statului nu poate exista fără o politică internă, iar imaginea externă a țării depinde foarte mult de realitățile interne. Corelarea acestor factori este sarcina guvernării. Tocmai acțiunea corelată poate aduce succes în promovarea țării.
3. 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.
4. Pentru realizarea deplină a sarcinii de edificare a țării este necesară 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.
5. Arsenalul de modalități și mecanisme, capabile să asigure acțiunea 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, organizarea competițiilor sportive internaționale, prezentări ale personalităților din domeniul culturii, științei, congrese, conferințe etc.

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. Este o situație de genul celei pe care a descris-o Moliere în piesa „Burghezul Gentilom”: eroul piesei, Jourdain, a descoperit că toată viața a vorbit proză și nu a știut acest lucru. La fel, și omul contemporan, dar și statul contemporan, descoperă, în definitiv, că orice ar face, are impact asupra imaginii. 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 recenzenti, 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: 94; 95; 96]. 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: 92; 95; 306].

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: 92; 94; 95; 295].
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 impulsivarea acțiunii de politică externă și pentru fortificarea poziționării sale pe arena internațională determină necesitatea valorificării acestei practici din perspectiva științifică [Cap. III. Sursa: 93; 94; 295; 306].
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: 92].

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: 94; 306].
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 a rezultativității 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 disparate, 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 ambasaderele 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 (image.republicamoldova, corelat cu portalul <https://invest.gov.md/>), asigurând o participare largă a tuturor celor interesați.

BIBLIOGRAFIE

În limba română

1. AGNÈS, Yves. *Introducere în jurnalism*. Iași: Polirom, 2011. 440 p. ISBN 978-973-46-1949-8.
2. ANDRIEȘ, Vasile. *Dimensiuni politice ale procesului de integrare europeană (Cazul Republicii Moldova)*: Specialitatea 23.00.01. – Teoria, metodologia și istoria politologiei; instituții și procese politice. Autoref. tz de doctor în științe politice. Chișinău: USM, 2009. 32 p.
3. ANDRIEȘ, Vasile. Abordarea teoretică a conceptului de imagine a națiunii. In: *Moldoscopie*, 2008, nr. 1 (40), pp. 16-33. ISSN 1812-2566.
4. ANDRIEȘ, Vasile. Imaginea națiunilor. In: *Moldoscopie*, 2002, nr. 1(18), pp. 6-8. ISSN 1812-2566.
5. ANDRIEȘ, Vasile. Reflectarea imaginii Republicii Moldova în presa germană (cazul ziarului „Frankfurter Allgemeine Zeitung”) în 2000-2005. In: *Moldoscopie*, 2007, nr. 1 (36), pp. 18-25. ISSN 1812-2566.
6. BADÂR Iurie. Crearea brandului de țară – un imperativ al timpului. In: *Intellectus*, 2006, nr 1, pp. 24-26. ISSN 1810-7079.
7. *Barometrul de Opinie Publică*. Republica Moldova. Aprilie 2016. Chișinău: Institutul de Politici Publice, 2016. 79 p.
8. *Barometrul de Opinie Publică*. Republica Moldova. August 2023. Chișinău: Institutul de Politici Publice, 2023. 86 p.
9. *Barometrul de Opinie Publică*. Republica Moldova. Noiembrie 2022. Chișinău: IPP, 2022. 100 p.
10. BELOSTECINIC, Grigore, GUȚU, Corneliu, BRAGOI, Diana. Competitivitatea Republicii Moldova: unele tendințe și provocări. In: *Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii*. Ediția a 22-a, Chișinău, 25-26 septembrie 2020. Chișinău: Centrul Editorial-Poligrafic al ASEM, 2020, pp. 40-51. ISBN 978-9975-75-985-4.
11. BOTEZATU, Angela. *Managementul promovării turismului rural în Republica Moldova*: Specialitatea 521.03 – Economie și management în domeniul de activitate. Teză de doctor în științe economice. Chișinău: UASM, 2016. 218 p.
12. BRICIU, Victor-Alexandru. *Brandingul locurilor și mediul online. Caracteristici și ipostaze identitare*. Cluj: Presa Universitară Clujeană, 2020. 261 p. ISBN 978-606-37-0795-7.
13. BULICANU, Victoria. *Cadrul relațional al mass-mediei*: Suport de curs. Chișinău: CEP USM, 2019. 99 p. ISBN 978-9975-149-10-5.
14. BULICANU, Victoria. Imaginea Republicii Moldova în presa internațională. In: *La Francopolyphonie*, 2007, nr. 2 (2), pp. 162-166. ISSN 1857-1883.
15. CAZACU, Stela. Imaginea Republicii Moldova în calitate de destinație turistică printre greci. In: *Akados*. Revistă de Știință, Inovare, Cultură și Artă, 2017, nr. 2, pp. 88-97. ISSN 1857-0461.
16. CEBOTARI, Svetlana. Al doilea Summit al Comunității Politice Europene: reflectarea în presa internațională. In: *Securitatea umană și socială în statul democratic*. Materialele Conferinței internaționale, 27 octombrie 2023, Chișinău. Chișinău: Print-Caro, 2023, pp. 5-24. ISBN 978-9975-175-50-0.
17. CEBOTARI, Svetlana. Dimensiunea strategiilor hard și soft power ale Federației Ruse de menținere în sfera de influență Republica Moldova. In: *Moldoscopie*, 2015, nr. 2 (LXIX), pp. 126-144. ISSN 1812-2566.

18. CEPOI, Marian. *Informarea societății moldovenești privind procesul de integrare europeană: între acțiuni întârziate și manipulare* / Biblioteca IDIS Viitorul. Chișinău: Viitorul, 2014. 30 p.
19. CHICIUDEAN, Ion, TONEȘ, Vasile. *Gestionarea crizelor de imagine*. București: Editura Comunicare.ro, 2002. 141 p. ISBN 973-8376-07-6.
20. CIBOTARU, Viorel. *Republica Moldova și comunitatea internațională: curs universitar*. Chișinău: USM, 2001. 123 p.
21. CLAPANIUC, Mihai. Formarea brandului statului în relațiile internaționale (Repere pentru Republica Moldova). In: *Analele Științifice ale Universității de Stat din Moldova: Științe socioumanistice*. Vol. 2. Chișinău: CEP al USM, 2014, pp. 183-185. ISBN 978-9975-71-420-4.
22. COJOCARU, Iaroslav, BUTNARU, Veronica. Principalele dimensiuni ale brand-ului de țară. In: *Teoria și practica administrării publice*. Chișinău: AAP, 2014, pp. 351-355. ISBN 978-9975-4241-9-6.
23. COTÎRLEA, Denisa Adriana. *Antecedentele și consecințele imaginii României în percepția publicului intern și extern*. Rezumat al tezei de doctorat. Cluj Napoca: Universitatea „Babeș-Bolyai”, 2015. 43 p.
24. Cu privire la aprobarea Strategiei Investiționale a Republicii Moldova. Hotărârea Guvernului nr. 234/2002 din 27.02.2002. In: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, nr. 33-35 din 7 martie 2002. ISSN 2587-389X.
25. Cu privire la organizarea și funcționarea Instituției Publice Agenția de Investiții și la modificarea unor hotărâri ale Guvernului. Hotărârea Guvernului nr. 439 din 28 iunie 2023. In: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2023, nr. 234, 8 iulie 2023. ISSN 2587-389X.
26. CURTIN, Patricia A., GAITHER, T. Kenn. *Relații publice internaționale - Negocierea culturii, a identității și a puterii* / Traducator: Radu Iason Martina. Iasi: Institutul European, 2008. 359 p. ISBN 978-9736696336.
27. DAVID, Daniela. Republica Moldova în presa franceză online (în baza LeMonde.fr și LeFigaro.fr). In: *Analele științifice ale Universității de Stat din Moldova: Științe socioumanistice*. Vol. 1. Chișinău: CEP USM, 2013, pp. 65-67. ISBN 978-9975-71-432-7.
28. DOBRESCU, Paul, BĂRGĂOANU, Alina. Interacționismul simbolic. In: *Sociologia românească*, 2003, Vol. 1, nr. 3, pp. 54-69. ISSN 1220-5389.
29. DOBRESCU, Paul, BĂRGĂOANU, Alina. *Mass-media și societatea*. București: Editura SNSPA, 2003. 300 p. ISBN 973-8376-42-4.
30. DOLEA, Alina, ȚĂRUȘ, Adriana. *Branding Romania. Cum (ne) promovăm imaginea de țară*. București: Polirom, 2009. 228 p. ISBN 9789-736-69-768-5.
31. DOMENACH, Jean-Marie. *Propaganda politică*. Iași: Institutul European, 2004. 158 p. ISBN 978-9736112652.
32. EDELMAN, Murray. *Politica și utilizarea simbolurilor*. Iași: Editura: Polirom, 1999. 207 p. ISBN 973-683-365-8.
33. EJOV, Alexandr, EJOVA, Cristina. Diplomația digitală și diplomația WEB 2.0 în formarea imaginii atractive a statului pe arena internațională: aspecte teoretico-conceptuale. In: *Știința politică și administrativă: provocări globale, soluții locale*. Chișinău, 2021, pp. 125-131. ISBN 978-9975-3459-7-2.
34. EJOV, Alexandr, EJOVA, Cristina. Diplomația publică ca instrument de formare a imaginii statului. In: *Integrare prin cercetare și inovare: Științe sociale*. Chișinău: Universitatea de Stat din Moldova, 2014, Vol. 1, pp. 177-180.
35. EJOV, Alexandr. Brandingul de stat: aspecte teoretico-practice. In: *Integrare prin cercetare și inovare: Științe sociale*. Chișinău, 9-10 noiembrie 2017. Chisinau: CEP USM, 2017, pp. 296-299. ISBN 978-9975-71-701-4.

36. EJOV, Alexandr. Brandingul național ca instrument de formare a imaginii internaționale a statului. In: *Integrare prin cercetare și inovare: Materialele Conferinței științifice*, Chișinău, 10-11 noiembrie 2015. Științe juridice și economice, Chisinau: Universitatea de Stat din Moldova, 2015, pp. 206-209.
37. EJOV, Alexandr. Brandingul național: aspecte teoretice și practice. In: *Teoria și practica administrării publice*. Chisinau, 2016, pp. 177-180. ISBN 978-9975-3019-6-1.
38. EJOV, Alexandru. Metodologia cercetării imaginii de stat. In: *Teoria și practica administrării publice. Materialele conferinței științifice*, Chișinău, 19 mai 2017. Chișinău: Elan Poligraf, 2017, pp. 170-174. ISBN 978-9975-3019-6-1.
39. EJOVA, Alexandr, EJOV, Cristina. *Imaginea statului în relațiile internaționale: Suport de curs*. Chișinău: CEP USM, 2018. 222 p. ISBN 978-9975-71-976-6.
40. EJOVA, Cristina, EJOV, Alexandr. Rolul branding-ului național în formarea imaginii statului. In: *Integrare prin cercetare și inovare: Științe juridice. Științe economice*. Chișinău: CEP USM, 2013, pp. 219-221.
41. EJOVA, Cristina, VODĂ, Daniel. Imaginea internațională a Republicii Moldova la etapa contemporană: realități și perspective. In: *Teoria și practica administrării publice*. Chișinău: 2014, pp. 110-113. ISBN 978-9975-4241-9-6.
42. FISICHELLA, Domenico. *Știința politică: probleme, concepte, teorii* / Traducere și postfață de Victor Moraru. – Iași: Polirom, 2007. 408 p. ISBN 978-973-46-0107-3.
43. FURDUI, Veronica. Studiul comparativ al politicilor de promovare a brandurilor de țară ale Europei Centrale și de Est. In: *Competitiveness and sustainable development*, Ed. 4, Chișinău, 3-4 noiembrie 2022. Chișinău: Tehnica-UTM, 2022, pp. 18-22.
44. GĂZDOIU, Corina. Radio România Internațional ca instrument de diplomatie publică în contextul aderării la Uniunea Europeană. In: *Sfera Politicii*, 2013, nr. 4 (176), pp. 134-10. ISSN 1221-6720.
45. GEORGIU, Grigore. Un ghid de călătorie în lumea brandurilor. In: *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 2010, Vol. 12, nr. 1 (18), pp. 175-178. ISSN 1454-8100.
46. GONȚA, Ana. *Factorul mediatic în profilarea imaginii de țară a Republicii Moldova: 10.01.10 – Jurnalism și științe ale comunicării: Teză de doctor în științe politice / Conducător științific prof. Constantin Marin*. Chișinău: USM, 2009. 158 p.
47. GONȚA, Aneta. Imaginea de țară în contextul procesului de integrare europeană. In: *Studia Universitatis Moldaviae (Seria Științe Sociale)*, 2008, nr. 4, pp. 187-196. ISSN 1814-3199.
48. GONȚA, Aneta. Mass-media ca instrument de imagine de țară. In: *Studia Universitatis Moldaviae (Seria Științe Sociale)*, 2007, nr. 4, pp. 212-221. ISSN 1814-3199.
49. GONȚA, Aneta. Conceptul și dimensiunile axiologice ale imaginii de țară. In: *Studia Universitatis Moldaviae (Seria Științe Sociale)*, 2007, nr. 3, pp. 293-300. ISSN 1814-3199.
50. GONȚA, Aneta. Imaginea Republicii Moldova în presa francofonă anii 2005-2006. In: *Moldoscopie*, 2007, nr. 1 (36), pp. 25-32. ISSN 1812-2566.
51. GRIBINCEA, Alexandru. Soft power ca instrument de formare a imaginii de țară. In: *Universitas Europaea: spre o societate a cunoașterii prin europenizare și globalizare. Conferință științifică. Ediția 1*, Chișinău, 13-20 octombrie 2017. Chișinău: Print-Caro, 2018, pp. 154-168. ISBN 978-9975-3168-7-3.
52. GRIGORAȘ, Maria. Percepțiile noii generații asupra identității și imaginii Republicii Moldova. In: *Studia Universitatis Moldaviae, Seria Științe exacte și economice*, 2016, nr. 7 (97), pp.149-155. ISSN 1857-2073.
53. 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.

54. HLIHOR, Constantin; HLIHOR, Ecaterina. *Comunicarea în conflictele internaționale. Secolul XX și începutul secolului XXI*. București: Comunicare.ro, 2010. 217 p. ISBN 978-973-711-236-1.
55. HLIHOR, Ecaterina. *Diplomația publică în politica internațională*. București: Editura Universității Naționale de Apărare „Carol I”, 2017. 190 p. ISBN 978-606-660-331-7.
56. HODOROJA, Victor. Carențele de imagine a Republicii Moldova în presa occidentală în contextul integrării europene. In: *Unificarea viitorului: Uniunea Europeană. Filosofia viitorului / Materialele Conferinței Internaționale*. - Chișinău: ISPRI, 2005. 212 p. ISBN 9975-9805-6-2.
57. IVANCU, Emilia. Branding Romania sau cine, cum, unde și când vinde România? In: Paul Nanu (Ed.). *Studii de limbă și cultură*. Ediție de centenar. Turcu: Universitatea din Turku, 2019, pp. 195-220. ISBN 978-951-29-7746-8.
58. JOSANU, Yuri. Republica Moldova: între Comunitatea Statelor Independente și Uniunea Europeană. In: *Sfera Politicii*, 2012, nr. 4 (170), pp. 101-115. ISSN 1221-6720.
59. LESCU, Mihai. Presa și problemele imaginii țării. In: Victor Moraru (coord.). *Realitățile politice și realitățile mediatice în contextul integrării europene*. Chișinău: ICJP, 2014, pp. 152-158. ISBN 978-9975-57-121-0.
60. MARIN, Constantin. *Comunicarea internațională*. Chișinău: CEP USM, 2017. 369 p. ISBN 978-9975-71-922-3.
61. MATTELART, Armand, MATTELART, Michèle. *Istoria teoriilor comunicării*. Iasi: Polirom, 2001. 173 p. ISBN 973-683-652-5.
62. MOISE, Gheorghe Florentin. *Imaginea României și a românilor în Europa*. Rezumatul tezei de doctorat. București: Universitatea București, 2009. 37 p.
63. MORARU, Victor (coord.). *Societatea și comunicarea în tranziție*. Chișinău: IMM, 2008. ISBN 978-975-934-58-9.
64. MORARU, Victor, PINTILII, Ionel. *Ascensiunea Internetului: implicații mediatice*. Iași: Tipomoldova, 2023. 200 p. ISBN 978-606-42-1366-5.
65. MORARU, Victor, PINTILII, Ionel. Jurnalismul cetățenesc – reflecție a inovațiilor actuale în sfera mediatică. În: *Moldoscopie* (Probleme de analiză politică), 2018, nr. 2 (81), pp. 76-85. ISSN 1812-2566.
66. MORARU, Victor. Conflictul transnistrean și impactul acestuia asupra imaginii Republicii Moldova. In: *Studia Securitatis*, 2014, Tome VIII, nr. 1, pp. 92-101. ISSN 1843-1925.
67. MORARU, Victor. *Mass media vs politica*. Chișinău: CEP USM, 2001. 206 p. ISBN 9975-70-025-X.
68. MORARU, Victor. Provocarea Kosovo: separatismul ca generator al tensionării internaționale. In: *Revista de Filosofie, Sociologie și Științe Politice*, 2011, nr. 1, pp. 134-140. ISSN 1857-2294.
69. MORARU, Victor. Dezvoltarea mass media ca factor al bunei guvernări. In: *Dezvoltarea mass media ca factor al bunei guvernări*, Chișinău 6 septembrie 2002. Chișinău: Institutul de Politici Publice, 2002, pp. 1-23.
70. MORARU, Victor. Resursele simbolice ale puterii. In: *Valorificarea experienței României în contextul integrării europene a Republicii Moldova*. Chișinău: Inst. de Cercet. Juridice și Politice al Acad. de Științe a Moldovei, 2018, pp. 55-79. ISBN 978-9975-53-946-3.
71. NECULAU, Adrian (coord.). *Psihologia câmpului social: reprezentările sociale*. Ediția a doua. Iași: Polirom, 1997. 248 p. ISBN 973-683-016-0.
72. NEDELCIUC, Vasile. *Republica Moldova*. Chișinău: Universitas, 1992. 77 p. ISBN 5-36201-006-9.
73. NICOLESCU, Luminița (coord.). *Imaginea României sub lupă. Branding și rebranding România*. București: Editura ASE, 2008. 278 p. ISBN 978-606-505-112-6.

74. OLINS Wally. *Despre brand*. București: Comunicare.ro, 2006. 230 p. ISBN 978-9737-11-108-1.
75. PANȚA, Rodica. *Diplomația publică*: Suport de curs. Chișinău: ULIM, 2023. 80 p. ISBN 978-5-36241-166-4.
76. PANȚA, Rodica. *Diplomația publică a Republicii Moldova în contextul integrării europene*: 562.01 - Teoria și metodologia relațiilor internaționale și a diplomației: Teză de doctor în științe politice / Conducător științific prof. Constantin Solomon. Chișinău: USM, 2015. 170 p.
77. PASCALU, Inna. Identificări conceptuale ale politicii externe, interesului național și procesul integraționist. În: *Vector european*, 2015, nr. 3, pp. 90-94. ISSN 2345-1106.
78. PERU-BALAN, Aurelia, CALUGĂRU, Corina. Comunicarea strategică și noua diplomație publică: consubstanțialitate și percepție în spațiul public național. In: *Administrarea Publică*, 2021, nr. 2, pp. 105-113. ISSN 1813-8489.
79. PÎRȚAC, Grigore. Modernizarea social-politică a Republicii Moldova în contextul extinderii procesului integraționist european. In: *Revista de Filosofie, Sociologie și Științe Politice*, 2019, nr. 1(179), pp. 249-253. ISSN 1957-2294.
80. *Raportul Național asupra dezvoltării umane*. Republica Moldova, 1998. Chișinău: PNUD, 1990. 90 p.
81. RĂU, Alexei. Biblioteca Națională și imaginea țării. In: *Imaginea Republicii Moldova în străinătate*. Anuar, 2002, nr. 1 Chișinău: BNRM, 2002. 74 p. ISBN 975-9992-3-9.
82. RISTEA, Ana-Lucia, FRANC-IOAN, Valeriu, POPESCU, Constanța. *Metodică în cercetarea științifică*. Sinteză documentar-metodologică și note de curs. Ediția a doua revăzută și adăugită. București: Editura Expert, 2017. 310 p. ISBN 978-973-618-419-2.
83. ROTARU, Veronica, SOLOMON, Renata. Rolul diplomației publice în promovarea imaginii Republicii Moldova. In: *Știința politică și administrativă: provocări globale, soluții locale: Materialele conferinței științifice internaționale*, Chișinău, 13 noiembrie 2020 / coordonatori: Natalia Putină, Alexandru Solcan. Chișinău: UNU, 2021, pp. 262-269. ISBN: 978-9975-3459-7-2.
84. ROTARU, Veronica. Puterea soft în discursul extern al SUA: implicații pentru Republica Moldova. In: *Moldoscopie*, 2020, N 1 (88), pp. 95-111. ISSN 1812-2566.
85. RUNCAN, Remus. *Introducere în sociologie*. Timișoara: Editura de Vest, 2022. 164 p. ISBN 978-973-36-0818-9.
86. RUSU, Rodica, JOSAN, Elena. Promovarea resurselor soft power în relația dintre Statele Unite ale Americii și Republica Moldova. In: *Administrarea Publică*, 2016, nr. 3, pp. 119-125. ISSN 1813-8489.
87. SEARLE, John R. *Realitatea ca proiect social*. Iași: Polirom, 2000. 192 p. ISBN 973-683-579-0.
88. SOLOMON, Renata. Rolul diplomației publice în promovarea imaginii Belgiei, Chinei și a Republicii Moldova. In: *Analele științifice ale Universității de Stat din Moldova: Științe juridice, Științe sociale*. Chișinău: CEP USM, 2020, pp. 321-325. ISBN 978-9975-152-40-2.
89. STĂNCIUGELU, Ștefan. *Violență, mit și revoluție*. București: Editura ALL, 1998. 300 p. ISBN 973-9392-63-6.
90. ȘANDOR, Sorin Dan. *Metode și tehnici de cercetare în științele sociale*. București: Tritonic, 2013. 293 p. ISBN 978-6068536323.
91. ȘANDRU D. Ideologia și construcția simbolică a violenței politice. In: *Sfera Politicii*, 2013, nr. 2 (174), pp. 95-104. ISSN 1221-6720.
92. **TEODOR, Sergiu**, MORARU, Victor. Problematika imaginii de țară în abordare politologică. În: *Moldoscopie* (Probleme de analiză politică), 2023, nr. 1, pp. 161-170. ISSN 1812-2566.
93. **TEODOR, Sergiu**. Aspecte ale imaginii Republicii Moldova în presa engleză. În: *Convergențe spirituale Iași-Chișinău* (Iași, Universitatea „Apollonia”), 2016, nr. 10-11, pp. 169-172. ISSN 2343-9661.

94. **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.
95. **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.
96. **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.
97. **ȚĂU, Nicolae.** Mecanisme și practici privind promovarea imaginii statului realizate de misiunile diplomatice ale Republicii Moldova. In: *Administrarea Publică*, 2020, nr. 3 (107), pp. 99-107. ISSN 1813-8489.
98. **VARZARI, Pantelimon.** *Istoria politică a Republicii Moldova*. Chișinău: Pontos, 2019. 201 p. ISBN 978-9975-72-343-5.
99. **VONNEGUT, Kurt.** *Mama Noapte*. București: Editura ART, 2018. 239 p. ISBN 978-6067105827.
100. **WILCOX, Dennis, L., CAMERON, Glen T., AULT, Phillip H., AGEE, Warren K.** *Relații publice - Strategii și tactici*. București: Editura Curtea Veche, 2009. 590 p. ISBN 978-973-669-776-0.

În limba engleză

101. **AAKER, Jennifer L.** Dimensions of brand personality. In: *Journal of Marketing Research* (AMA, SUA), 1997, Vol. 34, nr. 3, pp. 347-357. ISSN 0022-2437.
102. **ALEXANDER, Colin R.** Branding Post-Communist Nations: Marketizing National Identities in the „New” Europe by Nadia Kaneva (ed.). Review. In: *Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media*, 2013, nr. 9, pp. 135-139. ISSN 2943-7633.
103. **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.
104. **ANDREI, Anca-Georgiana.** Branding Post-Communist Romania and its Effects on Country Image. In: *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*. Berlin: Walter de Gruyter, Inc., 2017, Vol. 11, Issue 1, pp. 504-512. ISSN 2502-0226.
105. **ANDREJA, Sršen.** The Aspects of National Branding: Conceptual and Theoretical Framework. In: *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 2018, Vol. 4, Issue 3, pp. 39-47. ISSN 2411-958X.
106. **ANHOLT, Simon.** Anholt nation brands index: how does the world see America? In: *Journal of Advertising Research*, 2016, Vol. 45, nr. 3, pp. 296-304. ISSN 0021-8499.
107. **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.
108. **ANHOLT, Simon.** *Brand New Justice: How branding places and products can help the developing world*. Revised edition. Burlington: Elsevier, 2005. 184 p. ISBN 0750666005.
109. **ANHOLT, Simon.** *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003. 180 p. ISBN 978-0750656993.
110. **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.
111. **ANHOLT, Simon.** Editor’s foreword to the first issue. In: *Place Branding*, 2004, Vol. 1, nr. 1, pp. 4-11. ISSN 1744-070X.

112. ANHOLT, Simon. Editorial. In: *Place Branding*, 2005, Vol. 1, nr. 4, pp. 333–346. ISSN 1744–070X.
113. ANHOLT, Simon. Nation as brand. Editorial. In: *Brand Management*, 2002, Vol. 9, nr. 4–5, pp. 229–239. ISSN 1350-231X.
114. ANHOLT, Simon. Nation brand as context and reputation. In: *Place Branding and Public Diplomacy* (Macmillan Publishers), 2005, Vol. 1, nr. 3, pp. 224-228. ISSN 1751-8040.
115. ANHOLT, Simon. Nation-Brands of the Twenty-First Century. In: *Brand Management*, 1998, Vol. 5, nr. 6, pp. 395–406. ISSN 1350-231X.
116. ANHOLT, Simon. Place image as a normative construct; and some new ethical considerations for the field. In: *Place Branding and Public Diplomacy*, 2010, Vol. 6, nr. 3, pp. 177-181. ISSN 1751-8040.
117. ANHOLT, Simon. *Places. Identity, Image and Reputation*. New York: Palgrave Macmillan, 2010. 177 p. ISBN 978-0230239777.
118. ANHOLT, Simon. Public diplomacy and place branding: Where's the link? In: *Place Branding*, 2006. Vol. 2. nr. 4, pp. 271-275. ISSN 1744–070X.
119. ANHOLT, Simon. *The Good Country Equation: How We Can Repair the World in One Generation*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2020. 240 p. ISBN 978-1523089635.
120. ANHOLT, Simon. The media and national image. In: *Place Branding and Public Diplomacy*, 2009, nr. 5, pp. 169-179. ISSN 1751-8040.
121. ANHOLT, Simon. Branding places and nations. In: Rita Clifton, John Simmons, Sameena Ahmad (Eds.). *Brands and Branding*. Princeton: Bloomberg Press, 2004, pp. 213-226. ISBN 978-1576601471.
122. ARONCZYK, Melissa. *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. New York: Oxford University Press, 2013. 256 p. ISBN 978-0199752171.
123. ARORA, Raj, STONER, Charles. A mixed method approach to understanding brand personality. In: *Journal of product and Brand management*, 2009, Vol. 18, nr. 4, pp. 272-283. ISSN 1061-0421.
124. 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.
125. BALLANTYNE, Ronnie; WARREN, Anne; NOBBS, Karinna. The evolution of brand choice. In: *Journal of Brand Management*, 2006, nr. 13, pp. 339-352. ISSN 1479-1803.
126. BALOCH, Akhtar et al. The Impact of Destination Image on Marketing and Branding Tourist Destination in Developing Country. In: *International Journal of Applied Business and Management Studies*, 2022, Vol. 7, nr. 2, pp. 61-91. ISSN 2548-0448.
127. BANNISTER, James P., SAUNDERS, Jeanne A. U.K. Consumers' Attitudes towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image. In: *European Journal of Marketing*, 1978, nr. 12, pp. 562-570. ISSN 0309-0566.
128. BAUDRILLARD, Jean. *Symbolic Exchange and Death*. London: Sage, 1993. 254 p. ISBN 978-0803983984.
129. BECKMANN, Volker, PADMANABHAN, Martina. Analysing Institutions: What Method to Apply? In: Beckmann, V., Padmanabhan, M. (Eds.). In: *Institutions and Sustainability*. Dordrecht: Springer, 2009, pp. 341-371. ISBN 978-1402096891.
130. BELOSTECINIC, Grigore. Globalization and Some Challenges for Higher Education. In: *Fostering Knowledge Triange in Moldova: International Conference, Chişinău, 23-24 march 2017*. Conference Proceedings. Chişinău: Academy of Economic Studies of Moldova, Centre for Studies in European Integration, 2017, pp. 8-15. ISBN 978-9975-3129-7-4.
131. BERGER, Peter L., LUCKMANN Thomas. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. 1966. Garden City: Anchor Books. 219 p. ISBN 0-385-05898-5.

132. BLUMER, Herbert. *Symbolic interactionism. Perspective and method*. Berkeley: University of California Press, 1969. 219 p. ISBN 0-520-05676-0.
133. BOLIN, Göran, STÅHLBERG, Per. Between Community and Commodity. Nationalism and Nation Branding. In: Anna Roosvall, Inka Salovaara Moring (Eds.). *Communicating the Nation. National Topographies of Global Media Landscapes*. Göteborg: Nordicom, 2010, pp. 79-101. ISBN 978-91-89471-96-2.
134. BORTOLOTTI, Lucia. The Role of Kazakhstani Society in the State Development. An Overview of the Current Situation, Between Governmental Fickleness and Nation Branding Initiatives. In: *Armenia, Caucaso e Asia Centrale. Ricerche 2020 / a cura di Carlo Frappi e Paolo Sorbello*. Venezia: Edizioni Ca' Foscari, 2020, pp. 263-284. ISBN: 978-88-6969-454-7.
135. BORȚUN, Dumitru. Country image management – element of national security strategy. In Adrian Lesenciuc (Ed.). *Redefining community in intercultural context*. Conferință internațională. Brașov: Editura Academiei Forțelor Aeriene „Henri Coandă”, 2012, pp. 21-25. ISBN 978-606-8356-05-1.
136. 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.
137. BOULDING, Kenneth. *The Image: Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1956. 184 p. ISBN 978-0472-060-47-4.
138. BRIJS, Kris, BLOEMER, Josée, KASPER, Hans. Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images. In: *Journal of Business Research*, 2011, Vol. 64, Issue 12, pp. 1259-1269. ISSN 0148-2963.
139. BROWN, Rupert. *Prejudice: its social psychology*. 2nd edition. Oxford and Malden: Wiley-Blackwell, 2010. 353 p. ISBN 978-1-4051-1306-9.
140. 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.
141. BUHMANN, Alexander, INGENHOFF, Diana, WHITE, Candace, KIOUSIS, Spiro. Charting the landscape in research on country image, reputation, brand, and identity: A trans-disciplinary overview. In: D. Ingenhoff, C. White, A. Buhmann, S. Kiouisis (Eds.). *Bridging disciplinary perspectives on the formation and effects of country image, reputation, brand, and identity*. New York: Routledge, 2018, pp. 1-10. ISBN 978-1138281349.
142. BUHMANN, Alexander, INGENHOFF, Diana. Advancing the country image construct from a public relations perspective from model to measurement. In: *Journal of Communication Management*, 2015, Vol. 19, nr.1, pp. 62-80. ISSN 1363-254X.
143. BUHMANN, Alexander, INGENHOFF, Diana. The 4D Model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management. In: *The International Communication Gazette*, 2015, Vol. 77, N 1, pp. 102-124. ISSN 1748-0485.
144. BUHMANN, Alexander. *Measuring Country Image*. Wiesbaden: Springer, 2016. 147 p. ISBN 978-3-658-15406-6.
145. BUHMANN, Alexander. The constitution and effects of country images: Theory and measurement of a central target construct in international public relations and public diplomacy. In: *Studies in Communication Sciences*, 2016, Vol. 16 (2), pp. 182-198. ISSN 2296-4150.
146. CASTELLS, Manuel. Globalisation and Identity. In: *Quaderns de la Mediterrània*, 2010, nr. 14, pp. 89-98. ISSN 1577-92397.
147. CHONG, Alan, MAASS, Matthias. Introduction: the foreign policy power of small states. In: *Cambridge Review of International Affairs*, 2010, Vol. 23, nr. 3, pp. 381-382. ISSN 0955-7571.
148. DINNIE, Keith. *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. 2nd edition. London: Routledge, 2016. 276 p. ISBN 978-1138775848.

149. DINNIE, Keith. *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. 3rd edition. London: Routledge, 2022. 302 p. ISBN 978-1003100249.
150. DOBNI, Dawn, ZINKHAN, George M. In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. In: Goldberg, Marvin E., Gorn Gerald, Pollay, Richard W. (Eds.). *Advances in Consumer Research*, 1990, Vol. 17, nr. 1, pp. 110-119. ISSN 0098-9258.
151. DOLEA, Alina. The need for critical thinking in country promotion: public diplomacy, nation branding and public relations. In: Jacquie L'Etang, David McKie, Nancy Snow, Jordi Xifra (Eds.). *The Routledge handbook of critical public relations*. London and New York: Routledge, 2015, pp. 274-288. ISBN 978-1317918851.
152. 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.
153. ĐORĐEVIĆ, Bojan. Corporate strategic branding: how country and corporate brands come together. In: *Ekonomski Anali / Economic Annals*, 2008, Vol. 53, nr. 177, pp. 59-88. ISSN 0013-3264.
154. DRAGOI, Denisa Adriana. Methods, Instruments and Scales Used for Country Image Measurement: A Literature Review. In: „*Ovidius*” *University Annals*. Economic Sciences Series, 2021, Vol. XXI, Issue 2, pp. 688-698. ISSN 1582-9383.
155. DUBINSKY, Yoav. Analyzing the Roles of Country Image, Nation Branding, and Public Diplomacy through the Evolution of the Modern Olympic Movement. In: *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 2019, Vol. 84, issue 1, pp. 27-40. ISSN 2081-2221.
156. EJOV, Alexandr. Soft power of image policy of the UK and Germany: lessons for the Republic of Moldova. In: *Țările post-sovietice între UE și Federația Rusă – analiza circumstanțelor specifice și tendințelor politice*. - Chișinău: Centrul Editorial-Poligrafic al USM, 2016, pp. 260-269. ISBN 978-9975-71-829-5.
157. EJOVA, Cristina, EJOV, Alexandr. Problems of theory and practice of contemporary state image building. In: *Moldoscopie*, 2013, nr. 1 (60), pp. 35-50. ISSN 1812-2566.
158. FAN, Ying, SHAHANI, Akram. Country Image of Pakistan: A Preliminary Study. In: *International Journal of Tourism Research*, 2014, Vol. 18, Issue 3, pp. 220-227. ISSN 1099-2340.
159. 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.
160. FAN, Ying. Nation branding: what is being branded? In: *Journal of Vacation Marketing*, 2006, Vol. 12, nr. 1, pp. 5-14. ISSN 1479-1870.
161. 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.
162. FETSCHERIN, Marc. The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. In: *International Marketing Review*, 2010, Vol. 27, Issue 4, pp. 466-479. ISSN 0265-1335.
163. FLOREK, Magdalena, CONEJO, Francisco. Export flagships in branding small developing countries: The cases of Costa Rica and Moldova. In: *Place Branding and Public Diplomacy*, 2007, nr. 3, pp. 53-72. ISSN 1751-8040.
164. 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.
165. GIRMA, Mulugeta. Reimagining Ethiopia through Destination Branding. In: *American Journal of Industrial and Business Management*, 2016, nr. 6, pp. 205-219. ISSN 2164-5167.
166. 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.

167. GRUNIG, James E. (Ed.). *Excellence in public relations and communication management*. New Jersey: L. Erlbaum Associates, 1992. 666 p. ISBN 080-5802266.
168. 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.
169. HAN, C. Min. Country Image: Halo or Summary Construct? In: *Journal of Marketing Research*, 1989, Vol. 26, pp. 222-229. ISSN 1547-7193.
170. HARPER, Donald W. *Structural-Functionalism: Grand Theory or Methodology?* Leicester / University of Leicester, School of Management: Atlantis-press.com, 2018. 16 p.
171. HOWARD, John A., SHETH, Jagdish N. *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley, 1969. 458 p. ISBN 0471416576.
172. ILIE-PRICA, Monica. Romania and its Country Image – Then and Now. *Review of International Comparative Management*, 2020, Vol. 21, Issue 4, pp. 541-549. ISSN 1582-3458.
173. INGENHOFF, Diana, KLEIN, Susanne. A Political Leader's Image in Public Diplomacy and Nation Branding: The Impact of Competence, Charisma, Integrity, and Gender. In: *International Journal of Communication*, 2018, Vol. 12, pp. 4507–4532. ISSN 1932–8036.
174. INGENHOFF, Diana, SEGEV, Elad, CHARIATTE, Jérôme. The Construction of Country Images and Stereotypes: From Public Views to Google Searches. In: *International Journal of Communication*, 2020, nr. 14, pp. 92–113. ISSN 1932–8036.
175. INGENHOFF, Diana, WHITE, Candace, BUHMANN, Alexander, KIOUSIS, Spiro (Eds.). *Bridging Disciplinary Perspectives of Country Image Reputation, Brand, and Identity*. 1st edition. New York: Routledge, 2018. 334 p. ISBN 978-1138281349.
176. IŞORAITÈ, Margarita. Brand image development. In: *Ecoforum Journal*, 2018, Vol. 7, Issue 1 (14), pp. 1-6. ISSN 2344-2174.
177. 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.
178. 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.
179. JENES, Barbara, MALOTA, Erzsébet. Measuring Country Image - Theory and Practice. In *Proceedings of the 8th International Congress Marketing Trends*, Paris, France, 16–17 January 2009. Paris, pp. 1–19. ISBN 978-2-490372-00-3
180. JERVIS, Robert. *The Logic of Images in International Relations*. Princeton: Princeton University Press, 1970. 281 p. ISBN 978-0691075327.
181. 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.
182. JORDAN, Paul. Nation branding: a tool for nationalism? In: *Journal of Baltic Studies*, 2014, Vol. 45, nr. 3, pp. 283-303. ISSN 0162-9778.
183. KAUFMANN, Hans Ruediger et. al. Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. In: *Journal of Product & Brand Management*, 2016, Vol. 25, nr. 6, pp. 516–526. ISSN 1061-0421.
184. KAVARATZIS, Mihalís, HATCH, Mary Jo. The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. In: *Marketing Theory*, 2013, Vol. 13, Issue 1, pp. 69-86. ISSN 1470-5931.
185. KELLER, Kevin L. *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Harlow: Pearson Education, 2013. 562 p. ISBN 9780132664257.

186. KENZHALINA, Gulsum. The Role of Diplomacy in promoting Kazakhstan's country image in the international arena. In: *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2014, Vol. 140, pp. 650-653. ISSN 1877-0428.
187. KILDUFF, Kerry, NÚÑEZ TABALES, Julia M. Country Branding and its effect on the consumer in the global market. In: *Cuadernos de Gestión*, 2017, Vol. 17, N 1, pp. 83-104. ISSN 1131-6837.
188. 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.
189. KITSIA, Mariana. International journalism as a source of forming image of the country abroad. In: *Вісник Національного університету „Львівська політехніка”, Серія „Журналістські науки”* (Ukraine), 2022, Vol. 1, nr. 3, pp. 38-44. ISSN 2663-9793.
190. KOTLER, Philip, GERTNER, David. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. In: Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Wales (Eds.). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Second edition. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2004, pp. 40-56. ISBN 978-0750659697.
191. KOTLER, Philip, HAIDER, Donald, REIN, Irving. *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Maxwell Macmillan Int., 1993. 400 p. ISBN 978-0743236362.
192. KOTLER, Philip, SOMKID, Jatusriptak, SUVIT, Maesincee. *The Marketing of Nations: a strategic approach to building national wealth*. New York, Free Press, 1997. 451 p. ISBN 978-0684834887.
193. KUNCZIK, Michael. Transnational public relations by foreign governments. In: Krishnamurthy Sriramesh, Dejan Vercic (Eds.). *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice*. Third edition. New York: Routledge, 2019, pp. 399-424. ISBN 978-0367370138.
194. KUNCZIK, Michael. *Images of Nations and International Public Relations*. Ediție retipărită. New York: Routledge, 2016. 346 p. ISBN 978-1136689024.
195. KUNCZIK, Michael. Transnational Public Relations by Foreign Governments. In: Krishnamurthy Sriramesh, Dejan Vercic (Eds.). *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice*. First edition. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 2003, pp. 399-424. ISBN 0-8058-3923-2.
196. LAAR, Mart. *Estonia: Little Country that Could*. London: Centre for Research into Post-Communist Economies, 2002. 390 p. ISBN 978-0948027406.
197. LAMIZET, Bernard. *L'imaginaire politique*. Paris: Hermes-Science Lavoisier (Collection „Forme et sens”, (2012). 352 p. ISBN 978-2-7462-3839-8.
198. LÄMMLEIN, Barbara. *Branding & Advertising and Communication Strategies*. București: Editura Universității din București, 2019. 150 p. ISBN 978-606-16-1059-4.
199. 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.
200. LEE, Kyung Mi. *Nation branding and sustainable competitiveness of nations*. PhD thesis. University of Twente, 2009. 259 p.
201. LIPPMANN, Walter. *Public Opinion* / First edition: New York: Macmillan, 1922 / New Brunswick: Transaction Publishers, 1998. 427 p. ISBN 1-56000-999-3.

202. LOPEZ, Carmen, BALABANIS, George. The influence of a country's brands and industry on its image. In: *European Journal of Marketing*, 2021, Vol. 55, nr. 1, pp. 27-62. ISSN 0309-0566.
203. 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.
204. MÄE, Rene. The story of E-Estonia. The Discourse-Theoretical Approach. In: *Baltic Worlds*, 2017, nr. 1-2, pp. 32-44. ISSN 2000-2955.
205. MARIUTTI, Fabiana Gondim. Foundations for building Brazil's image: Evidence from an international systematic review. In: *Internext. Review of International Business*, 2017, Vol. 12, nr. 2, pp. 58-73. ISSN 1980-4865.
206. MARKOVIC, Darinka. *Switzerland. Country Report / The External Cultural Policy Monitor*. Stuttgart: IFA, 2021. 17 p.
207. MARTIN, Ingrid M., EROGLU, Sevgin. Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. In: *Journal of Business Research*, 1993, nr. 28, pp. 191-210. ISSN 0148-2963.
208. MELISSEN, Jan (Ed.). *The new public diplomacy: soft power in international relations*. Basingstoke: Palgrave Mcmillan, 2005. 246 p. ISBN 0-333-71495-4.
209. MERKEL, Wolfgang, KOLLMORGEN, Raj, WAGENER, Hans-Jurgen (Eds.). *The Handbook of Political, Social, and Economic Transformation*. Oxford: Oxford University Press, 2019. 720 p. ISBN 978-0198829911.
210. MONTANARI, Maria Gabriela, de MOURA, Janaina. A theoretical study on country brand and its management. Um estudo teórico sobre marca-país e sua gestão. In: *Internext. Review of International Business*, 2018, Vol. 13, nr. 2, pp. 14-29. ISSN 1980-486.
211. MORARU, Victor, SULAIMAN, Rafik. Labirints of federalism: the way of Kurdistan. In: *Moldoscopie (Probleme de analiză politică)*. – 2018, nr. 4 (83), pp. 80-90. ISSN 1812-2566.
212. MORGAN, Nigel, PRITCHARD, Annette, WALES, Roger. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Second edition. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2004. 314 p. ISBN 978-0750659697.
213. 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.
214. NEDELICIUC, Vasile. *The Republic of Moldova / English translation Eugenia Nadolschi*. Chişinău, 1992, 142 p.
215. NEMES, Paul. Hungarian News Round-up. In: *Central Europe Review*, 1999, Vol. 1, nr. 24. ISSN 1805-4862.
216. NICOLSON, Harold. *The Evolution of Diplomacy*. New York, Collier Books, 1962. 125 p.
217. NYE, Joseph S. Jr. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs (first edition), 2004. 191 p. ISBN 978-1586482251.
218. 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.
219. NYE, Joseph S. The Information Revolution and Soft Power. In: *Current History*, 2014, Vol. 113, nr. 759, pp. 19-22. ISSN 001-3530.
220. OLINS, Wally. *Trading Identities: Why Countries and companies are taking on each others' roles*. London: Foreign Policy Centre, 1999. 57 p. ISBN 978-0953559831.
221. OLLINS, Wally. *The Brand Handbook*. London: Thames & Hudson Ltd, 2008. 112 p. ISBN 978-0500514085.
222. PAPADOPOULOS, Nicolas, HESLOP, Louise. Country equity and country branding: Problems and prospects. In: *Journal of Brand Management*, 2002, Vol. 9, nr. 4, pp. 294-314. ISSN 1479-1803.

223. PAPAPOPOULOS, Nicolas. Place branding: Evolution, meaning and implications. In: *Place Branding*, 2004, Vol. 1, nr. 1, pp. 36-49. ISSN 1744-0696.
224. PAPP-VÁRY, Árpád Ferenc. Successful Example of Complex Country Branding: The „Estonia” Positioning Concept and Its Relation to the Presidency of the Council of the EU. In: *Acta Univ. Sapientiae, European and Regional Studies*, 2018, Vol. 14, pp. 87–115. ISSN 2066-639X.
225. PAPP-VÁRY, ÁRPÁD Ferenc. The role of visual identity guides and brand books in country branding – how to get inspiration from Finland and Estonia. In: *Economic and Social Development. 38th International Scientific Conference on Economic and Social Development*. Rabat, 21-22 March 2019. Book of Proceedings. Rabat: Mohammed V University, 2019, pp. 196-211. ISBN 977-1849753006.
226. 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.
227. PASSOW, Tanja, FEHLMANN, Rolf, GRAHLOW, Heike. Country Reputation - From measurement to management: The case of Liechtenstein. In: *Corporate Reputation Review*, 2005, Vol. 7, nr. 4, pp. 309-326. ISSN 13633589.
228. PĂTRAȘCU, Cristina. The politics of image and nation branding in postcommunist countries. Branding policies in Romania. In: *Public administration & regional studies (Galati)*, 2014, Vol. 7, nr.1 (13), pp. 40-48. ISSN 2065 -1759.
229. 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.
230. PIPOLI DE AZAMBUJA, Gina María. In: The Importance of Using Slogans in Country Brand Strategies when Building Country Image. In: *Review of Management Innovation & Creativity*, 2010, Vol. 3, Issue 8, pp. 1-12. ISSN 1934-6727.
231. POLESE Abel, AMBROSIO, Thomas, KERIKMAE, Tanel. Estonian Identity Construction between Nation Branding and Building. In: *Mezinárodní Vztahy / Czech Journal of International Relations*, 2020, Vol. 55, nr. 2, pp. 24-46. ISSN 2788-2985.
232. PURCARU, Anca Raluca. The image of Romania and the vampire obsession. In: *International Journal of Communication Research*, 2023, Vol. 14, Issue 2, pp. 117-120. - ISSN 2246-9265.
233. REPACE, Jeffrey, GERTNER, David. An Assessment of the Impact of Perceived Brand Age on Brand Attitudes. In: *World Journal of Management*, 2014, Vol. 5, N 1, pp. 62–75. ISSN 1836-070X.
234. *Republic of Moldova. Poverty reduction and growth strategy / International Monetary Fund*. Country Report No. 23/85. Washington: IMF. 2023. 92 p.
235. RIBEIRO, Rita. Globalization, differentiation, and nation branding: from concepts to brands in Portuguese footwear. In: *Proceedings CIMODE 2012. International Fashion and Design Congress*. Madrid Mihno: UM/ABEPEM, 2012, pp. 4-10. ISBN 978-972-8692-72-8.
236. RIEZEBOS, Rik, KIST, Bas, KOOTSTRA, Gert. *Brand Management – A Theoretical and Practical Approach*. 1st edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2003. 331 p. ISBN 978-0273655053.
237. RINDELL, Anne, IGLESIAS, Oriol. Context and time in brand image constructions. In: *Journal of Organizational Change Management*, 2014, Vol. 27, nr. 5, pp. 756-768. ISSN 0953-4814.
238. ROȘCA, Alla. Republic of Moldova in US foreign policy: Public diplomacy. In: *Revista de Filosofie, Sociologie și Științe Politice*, 2014, nr. 2 (165), pp. 55-67. ISSN 1957-2294.

239. ROTARU, Veronica, NICOLAESCU, Irina. US soft power in promoting the image of the state in the conditions of the Republic of Moldova. In: *Studia Universitatis Moldaviae* (Seria Științe Sociale), 2021, nr. 11, pp. 266-274. ISSN 1814-3199.
240. ROTH, Katharina P., DIAMANTOPOULOS, Adamantios. Advancing the country image construct. In: *Journal of Business Research*, 2009, Vol. 62, pp. 726–740. ISSN 0148-2963.
241. RUSCIANO, Frank Louis, FISKE-RUSCIANO, Roberta, WANG Minmin. The Impact of "World Opinion" on National Identity. In: *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 1997, Vol. 2, nr. 3, pp. 71-92. ISBN 1081-180X.
242. 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.
243. SAN MARTÍN Héctor et al. Explaining residents' attitudes towards tourism and tourists: A new approach based on brand theory. In: *International Journal of Tourism Research*, 2018, Vol. 20, nr. 6, pp. 738-747. ISSN 1099-2340.
244. SAME, Siiri, SOLARTE-VASQUEZ, Maria Claudia. Country Branding and Country Image: Insights, Challenges and Prospects. The Case of Estonia. In: *Baltic Journal of European Studies*, 2014, Vol. 4, nr. 1 (16), pp. 137-165. ISSN 2228-0588.
245. SAME, Siiri. Experience Marketing in Country Branding: Theoretical Developments and an Estonian Case Study. In: *Research in economics and business: Central and Eastern Europe*, 2014, Vol. 6, Issue 1, pp. 65-88. ISSN 1406-4928.
246. SENGUPTA, Anita. *Symbols and the Image of the State in Eurasia*. Singapore: Springer Verlag, 2017. 138 p. ISBN 978-9811023910.
247. SNOW, David A. Extending and Broadening Blumer's Conceptualization of Symbolic Interactionism. In: *Symbolic Interaction*, 2001, Vol. 24, nr. 3, pp. 367-377. ISSN 0195-6086.
248. SRIRAMESH, Krishnamurthy, VERCIC, Dejan (Eds.). *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice*. Third edition. New York: Routledge, 2019. 366 p. ISBN 978-0367370138.
249. STANKOVIĆ, Ljiljana, ĐUKIĆ, Suzana, POPOVIĆ, Ana. Improving the Country Image as the Basis for Successful Involvement in the Integration Processes. In: Srdjan Marinkovic, Sylvie Rochhia (Eds.). *Rethinking Europe after the Economic Crisis – lessons for the European Core and Periphery*. Nis: University of Nis, 2013, pp. 225-244. ISBN 978-86-6139-084-5.
250. STRATAN, Alexandru, PERCIUN, Rodica, GRIBINCEA, Corina. Identifying Cultural Tourism Potentials in Republic of Moldova through Cultural Consumption among Tourists. In: *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2015, Vol. 188, pp. 116-121. ISSN 1877-0428.
251. Strategia de comunicare cu privire la integrarea europeană a Republicii Moldova. HG nr. 1254 din 29.12.2007. In: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, nr. 11-12 din 18 ianuarie 2008.
252. SUN, Qin et.al. Country Resources, Country Image, and Exports: Country Branding and International Marketing Implications. In: *Journal of global marketing*, 2016, Vol. 29, nr. 4, pp. 233-246. ISSN 0891-1762.
253. SUPHELLEN, Magne. Understanding core brand equity: guidelines for in-depth elicitation of brand associations. In: *International Journal of Market Research*, 2000, Vol. 42, Issue 3, pp. 319-338. ISSN 1470-7853.
254. SZONDI, György The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience. In: *Place Branding and Public Diplomacy*, 2007, Vol. 3, nr. 1, pp. 8–20. ISSN 1751-8040.
255. 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.

256. TEMPORAL, Paul. *Branding for the Public Sector: Creating, Building and Managing Brands People Will Value*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2015. 288 p. ISBN 978-1-118-75631-7.
257. THORHALLSSON, Baldur. Small States in the UN Security Council: Means of Influence? In: *The Hague Journal of Diplomacy*, 2012, nr. 7, pp. 135-160. ISSN 1871-1901.
258. ȚURCAN, Romeo. *Moldova. The Brand*. Aalborg: Aalborg University Business School, 2004. 44 p.
259. VAN HAM, Peter. Place Branding: The State of the Art. In: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 2008, Vol. 616, nr. 1, pp. 126–149. ISSN 0002-7162
260. 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.
261. VERLEGH, Peter W.J., STEENKAMP, Jean-Benedict E. M. A review and meta-analysis of country-of-origin research. In: *Journal of Economic Psychology*, 1999, Vol. 20, nr. 5, pp. 521–546. ISSN 0167-4870.
262. VICKERS, Rhiannon. The New Public Diplomacy: Britain and Canada Compared. In: *British Journal of Politics and International Relations*, 2004, Vol. 6, nr. 2, pp. 182-194. ISSN 1369-1481.
263. 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.
264. VULPE, Gianina. *Nomen est Omen: Nation Branding in the Republic of Moldova through the lens of discourse*: Master Thesis. Uppsala Universitet, 2022. 109 p.
265. WALSH, Gianfranco, WIEDMANN, Klaus Peter. Branding Germany - managing internal and external country reputation. In Kenneth Dinnie. *Nation Branding: concepts, issues, practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008, pp. 154-158. ISBN 978-0-7506-8349-4.
266. WANG, Jian. Managing national reputation and international relations in the global era: Public diplomacy revisited. In: *Public Relations Review*, 2006, Vol. 32, Issue 2, pp. 91-96. ISSN 0363-8111.
267. WANTA, Wayne, GOLAN, Guy, LEE, Cheolhan. Agenda setting and international news: media influence on public perceptions of foreign nations. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2004, Vol. 81, nr. 2, pp. 364-377. ISSN 1077-6990.
268. WHEELER, Alina. *Designing Brand Identity. A complete Guide to Creating, Building and Maintaining Strong Brands*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc., 2006. 248 p. ISBN 978-0471213260.
269. WHITE, Candace L. Brands and national image: An exploration of inverse country-of-origin effect. In: *Place Branding and Public Diplomacy*, 2012, Vol. 8, nr. 2, pp. 110-118. ISSN 1751-8040.

În limba rusă

270. АДИЛОВА Людмила Ф. Образ России: проблемы проектирования. In: *Россия: тенденции и перспективы развития*, 2011, Vol. 6, nr. 2, pp. 302-305. ISBN 978-5-248-00599-4.
271. АДИЛОВА, Людмила Ф. Механизм трансформации имиджа России. In: *ПОЛИТЭКС: Политическая экспертиза*, 2007, nr. 3, pp. 210-217. ISSN 1818-4499.
272. 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.

273. АНОХИН, Егор В. Имидж страны: проблемы формирования и управления. In: *Проблемы современной экономики*, 2014, nr. 3 (51), pp. 214–218. ISSN 1818-3395.
274. АНХОЛЬТ, Саймон. Создание бренда страны. In: *Бренд-менеджмент*, 2007, nr. 1, pp. 57-64. ISSN 2619-8902.
275. АНХОЛЬТ, Симон. *Брендинг: дорога к мировому рынку*. Москва: Кудиц-Образ, 2004. 272 p. ISBN 5-7990-0154-0.
276. БЕЛОЗЁРОВ Василий К., УЛИТИНА, Марина О. О желаемом международном имидже России. In: *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки*, 2015, nr. 26 (737), pp. 9-26. ISSN 2542-2197.
277. БЕНЮК, Валентин, ПОПОВ, Антон. *Спортивная дипломатия*. Кишинев: Европейский Университет Молдовы, 2023. ISBN 978-9975-180-01-6.
278. БУРДЬЁ П. О символической власти. In: *Социология социального пространства / Москва, Институт экспериментальной социологии. Санкт Петербург: Алетейя, 2007, pp. 87-96. ISBN 978-5-903354-054.*
279. ВАСИЛЕНКО, Ирина А. et al. *Имиджевая стратегия современной России в контексте мирового опыта*. Москва: Издательство Международные отношения, 2013. 359 p. ISBN 978-5-7133-1433-0.
280. ВАСИЛЬКОВСКАЯ, Дарья М. Мир имиджей как политическая реальность. In: *Вестник Томского Государственного Университета*, 2012, nr. 3 (19) pp. 172-176. ISSN 1998-863X.
281. ГАВРА, Дмитрий П. Категория имиджа в современной коммуникативистике. In: *Журнал социологии и социальной антропологии*, 2013, Vol. 16, nr. 4, pp. 29-43. ISSN 1029-8053.
282. ГАЛУМОВ Эраст А. PR в международных отношениях. In: Юрий Б. Кашлев (ed.). *Информация. Дипломатия. Психология*. Москва: Известия, 2002, pp. 171-183. ISBN 5-206-00606-8.
283. ГАЛУМОВ Эраст А. Имидж и дипломатия. In: Юрий Б. Кашлев (ed.). *Информация. Дипломатия. Психология*. Москва: Известия, 2002, pp. 159-170. ISBN 5-206-00606-8.
284. ГАЛУМОВ, Эраст А. *Имидж против имиджа*. Москва: Известия, 2005. 552 p. ISBN 5-206-00655-6.
285. ГАЛУМОВ, Эраст А. *Международный имидж России: стратегия формирования*. Москва: Известия, 2003. 450 p. ISBN 5-206-00628-9.
286. ГРАВЕР, Александр А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования. In: *Вестник Томского Государственного Университета. Философия. Социология. Политология*, 2012, nr. 3 (19), pp. 20-45. ISSN 1998-863X.
287. ГРИБИНЧА, Александр, МОРАРУ, Виктор, БАРКАРЬ, Игорь. Социально-экономический и политический потенциал европейского туризма. In: *Law and Politology*, 2012, nr. 19, pp. 50-55. ISSN 1987-5533.
288. ГРИШАНИН Никита В., КИРИЛЛИНА Наталья В. Развитие водного туризма Эстонии как инструмент формирования территориального бренда (историко-культурный, лингвистический, и географический компоненты). In: *Коммуникология*, 2018, Vol. 6, nr. 5, pp. 70-81. ISSN 2311-3065.
289. ДЗЮБА, Роман Н. Развитие и становление практики плейсбрендинга. In: *the World of Scientific Discoveries*, 2015, nr. 1 (61), pp. 206-214. ISSN 2072-0831.
290. ИВАТОВА, Ляйля М., ОРДАБЕК, Ерден А. Сущность и отличительные особенности международного имиджа Республики Казахстан. In: *Вестник КазНУ. Серия „Философия, культурология, политология”*, 2011, vol. 36, nr. 1, pp. 14-16. ISSN 1563-0307.
291. КАЛАК, Дмитрий. Владимира Воронина не устраивает имидж Молдовы. In: *Экономическое обозрение*, 15 июня 2001.

292. ЛИТВИНОВ, Николай Н. Бренд-стратегия территорий. Алгоритм поиска региональной идентичности. (Часть 2). In: *Бренд-менеджмент*, 2010, nr. 5 (54), pp. 302-318. ISSN 2619-8902.
293. ЛЫСЕНКО, Владимир Н. Региональные конфликты в странах СНГ: опыт урегулирования. In: *Полис*, 1998, N 2, pp. 147-157. ISSN 1026-9487.
294. МЁДОВА, Юлия А. О соотношении этнической и национальной идентичности. In: *Философия и общество*, 2010, nr. 4, pp. 119-125. ISSN 1681-4339.
295. МОРАРУ, Виктор, **ТЕОДОР Серджиу**. Приднестровский конфликт и его влияние на имидж Республики Молдова. In: *Moldoscopie (Probleme de analiză politică)*, 2014, nr. 1 (64), pp. 119-129. ISSN 1812-2566.
296. МОШНЯГА Валерий, ИЛАЩУК Дину, СПИНЕЙ Тудор, ЗАВТУР Александр. *Конфликт в Молдове: опыт этнополитического анализа*. – Кишинэу: МолдГУ, 1992. 46 р.
297. НАНТОЙ, Оазу. Истоки и перспективы разрешения приднестровского конфликта. In: *Молдова-Приднестровье. Общими усилиями – к успешному будущему. Переговорный процесс*. Кишинев: Editura Cu drag, 2009. 320 p. ISBN 978-9975-4052-0-1.
298. ОСПАНОВ Г. М. Анализ имиджа Казахстана на мировом туристском рынке. In: *Фундаментальные исследования*, 2013, nr. 1-2, pp. 495-498. ISSN 1812-7339.
299. ПАНКРУХИН, Александр П. *Маркетинг территорий*. 2-ое изд. Москва: Питер, 2006. 416 p. ISBN 5-469-00706-5.
300. ПОЛОМОШНОВ, Андрей Ф., ПОЛОМОШНОВ, Лев А. Национальная и этническая идентичность в полиэтническом обществе. In: *KANT: Social science & Humanities*, 2020, nr. 2 (4), pp. 49-56. ISSN 2305-8757.
301. ПОПОВ Антон. *Спортивная дипломатия как инструмент внешней политики и фактор „мягкой силы“*: 561.01. Теория, методология политологии; институты и политические процессы: Диссертация на соискание ученой степени доктора политических наук / Научный руководитель prof. Валентин Бенюк. Chişinău: Академия Публичного Управления, 2022. 157 p.
302. ПОЧЕПЦОВ, Георгий Г. *Имиджелогия*. 6-е изд., стер. Москва: СмартБук, 2009. 575 p. ISBN 978-5-9791-0124-8.
303. САГАЛАЕВА, Светлана С. Имидж государства: сущность и подходы к определению. In: *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки*, 2020, nr. 2 (839), pp. 43-54. ISSN 2542-2197.
304. СЛЕМНЕВ, Михаил А. et al. *Имидж Беларуси становление, состояние, продвижение*. Витебск: ВГУ им. П. М. Машерова, 2020. 199 p. ISBN 978-985-517-928-0.
305. **ТЕОДОР, Серджиу**, МАРИЯН, Валерий. Приднестровский конфликт и Республика Молдова. In: *Россия и мировой политический процесс: Материалы межвузовской конференции 8-9 ноября 2011 г.* - Москва: Аспект Пресс, 2012. - pp. 94-101. ISBN 078-5-7567-0686-4.
306. **ТЕОДОР, Серджиу**. Символические ресурсы малых государств: стратегия имиджа. In: *Ştiinţă, Educaţie, Cultură / Materialele Conferinţei ştiinţifico-practice internaţionale*, Comrat, 4 februarie 2016. Vol. 1. Comrat: Universitatea de Stat din Comrat, 2016, pp. 209-213. ISBN 978-9975-83-012-6.
307. ТУРКО, Татьяна, SVETLICINAIA, Rodica. Имидж Республики Молдова в средствах массовой информации. In: *Moldoscopie*, 2010, nr. 4 (51), pp. 165-182. ISSN 1812-2566.
308. ФЕДОТОВА, Лариса Н. Факторы брендинга территории. In: *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Литературоведение, журналистика*, 2014, nr. 2, pp. 104-115. ISSN 2312-9247.
309. ЦИН, Цао. Стратегии и тактики формирования имиджа государства в медиадискурсе. In: *В контексте времени: материалы IV междунар. научно-*

- практической конф., Минск, 2019. Минск: БДУ, 2019, pp. 222-226. ISBN 978-985-566-687-6.
310. 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.
311. ШТАНЬКО, Марина А. Национальный бренд как основа государственного имиджа. In: *International Research Journal*, 2015, nr. 7 (38), pp. 98-99. ISSN 2303-9868.

În alte limbi

312. BELAID, Samy. L'image du Pays. Proposition d'une échelle de mesure. In: *La Revue des Sciences de Gestion*, 2006, Vol. 6, nr. 222, pp. 141-147. ISSN 1160-7742.
313. BOURDIEU, Pierre. Sur le pouvoir symbolique. In: *Annales. Economies, sociétés, civilisations*, 1977, Vol. 32, nr. 3, pp. 405- 411. ISSN 0395-2649.
314. CHARTIER, Jérôme. L'État et la mise en valeur de l'image de la France. In: *Revue internationale et stratégique*, 2006, Vol. 3, nr. 63, pp. 149-154. ISSN 1287-1672.
315. CLARET, Philippe. *La personnalité collective des nations. Théories anglo-saxonnes et conceptions françaises du caractère national*. Bruxelles: Établissements Émile Bruylant, 1998. 463 p. ISBN 2-8027-1107-5.
316. 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.
317. JUC, Victor, DODU-SAVCA, Carolina. L'interet national – facteur determinant des priorites strategiques de la Republique de Moldova. In: *Revista de Filosofie, Sociologie și Științe Politice*, 2014, nr. 2, pp. 7-26. ISSN 1857-2294.
318. GEORGIU, Grigore. La communication interculturelle et les images indentitaires. Perspectives et problématisations roumaines. In: *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 2010, Vol. 12, nr. 1, pp. 101-112. ISSN 1454-8100.
319. MALLINCKRODT, Anita. *Die Selbstdarstellung der beiden deutschen Staaten im Ausland. „Image-Bildung” als Instrument der Aussenpolitik*. Koln: Wissenschaft und Politik, 1980. 391 p. ISBN 3804685692.
320. 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.
321. SANDU, Maia. Avec la guerre à sa porte, la Moldavie accélère son rapprochement avec l'Union européenne. In *Le Rapport Schuman sur l'Europe, l'état de l'Union 2023 / Collection Lignes de repères*. Scy-Chazelles: Université de Toulon, 2023, pp. 27-34. ISBN 978-2-49276-312-0.

Surse din Internet

322. 100.000 de euro – bugetul de promovare a Brandului Turistic al Moldovei [Resursă electronică]. Publicat 21 noiembrie 2014. *diez.md* [Site]: <https://diez.md/2014/11/21/doc-video-100-000-de-euro-atat-a-costat-noul-brand-turistic-al-moldovei/> (Accesat 17 iulie 2023).
323. A new brand for Estonia. [Resursă electronică]. Publicat 13 ianuarie 2017. *News Estonia* [Site]: <https://news.err.ee/120339/a-new-brand-for-estonia> (Accesat 16.07.2023).
324. Alocuțiunea Domnului Vladimir Voronin, Președintele Republicii Moldova, la Conferința Ligii Jurnaliștilor Profesioniști, Chișinău, 3 mai 2004. [resursă electronică]. Publicat 5 mai 2004. *president.md* [Site]: <http://www.president.md/press.php?p=1&s=1768&lang=rom> (Accesat 15.05.2023).

325. ALOUANI, Sara. Trento, arrestato cittadino moldavo sul quale pende un mandato di cattura internazionale. In: *Il Quotidiano*, 2023, 6 mai.
326. Anticipated 2023 EWF European Weightlifting Youth. [Resursă electronică]. Publicat 19 februarie 2023. *ewf.sport* [Site]: <https://ewf.sport/2023/02/19/moldova-to-make-history-as-host-country-of-2023-european-weightliftingchampionships-for-youth-and-u15/> (Accesat 15.07.2023).
327. ANDREI, Cristian, DOJAN, Sorin. Vacanțe. România nu există pe harta turismului european. Fără strategie, brand și identitate, ministerul țintește pensionarul german [Resursă electronică]. Publicat 15 august 2022. *Europa Liberă Romania* [Site]: <https://romania.europalibera.org/a/vacanta-in-romania/31963545.html> (Accesat 14.02.2024).
328. ANTSON, Hans Markus. The story of Estonian Brand. [Resursă electronică]. Publicat 13 ianuarie 2017. *visitestonia.com* [Site]: <https://www.visitestonia.com/en/forthetrade/brandstory> (Accesat 16.07.2023).
329. APICELLI, Amalia. Rapine in centro, arrestato un moldavo [Resursă electronică] Publicat 20 aprilie 2023. *Incronaca.unibo.it* [Site]: <https://incronaca.unibo.it/archivio/2023/04/20/rapine-in-centro-arrestato-un-moldavo> (Accesat 5 mai 2023).
330. Arrestato trentenne moldavo con mandato di arresto europeo. In: *Versilia Today*, 2023, 4 mai.
331. Assalto «silenzioso» ai bancomat, arrestato un moldavo. In: *Brescia Corriere*, 2023, 17 august.
332. Azi a fost lansată moneda comemorativă dedicată Pomului Vieții. In: *Gazeta de Chișinău*, 2022, 23 decembrie.
333. BBC: Republica Moldova, statul cu cea mai mare rată de scădere a populației. Patru cetățeni părăsesc țara în fiecare oră. În: *Ziarul Național*, 2016, 1 iunie.
334. Be our guet in Moldova [Resursă electronică]. Publicat 24 noiembrie 2017. *adrnord.md* [Site]: <http://adrnord.md/libview.php?l=ro&idc=195&id=2939&t=/Noutati/Campanie-de-promovare-a-Republicii-Moldova-spotul-central-din-Campania-Fii-Oaspetele-Nostru-lansat-la-Chiinau> (Accesat 23 februarie 2023).
335. BELLINI, Serge. *Il y a un réel potentiel ici, en Moldavie* [Resursă electronică] Publicat 2011. *Moldavie.fr* [Site]: <https://www.moldavie.fr/Serge-Bellini-II-y-a-un-reel-potentiel-ici-en-Moldavie-II-y.html> (Accesat 12 februarie 2012).
336. BONNICI, Tony. Early indications: Moldova will remain pro-EU. In: *The Times*, 1 decembrie 2014.
337. Borat: Cultural Learnings of America for Make Benefit Glorious Nation of Kazakhstan. Film. Comedie satirică [Online]. *kinogo.day* [Site]: <https://kinogo.day/7561-borat-2006.html>. (Accesat 12.01.2024).
338. Borghetto, moldavo arrestato per evasione [Resursă electronică] Publicat 21 ianuarie 2009. *Il vostro giornale* [Site]: <https://www.ivg.it/2009/01/borghetto-moldavo-arrestato-per-evasione/?output=pdf&> (Accesat 12 februarie 2009).
339. Brandul de țara - concept, componente, etape. [Resursă electronică]. Publicat 13 iunie 2008. *ScriGroup* [Site]: <https://www.scrigroup.com/management/marketing/Brandul-de-tara-concept-compon93925.php> (Accesat 17 iunie 2022).
340. Brandul de țară Pomul vieții. [Resursă electronică]. Publicat 2018. *pomul vietii.md* [Site]: <https://pomulvietii.md/> (accesat 24 august 2023).
341. Brand-ul R. Moldova pe producția destinată exportului. In: *Moldova Suverană*, 2009, 2 septembrie.
342. Brandurile de țara ale României – trecut, prezent și niciun viitor [Resursă electronică]. Publicat 30 iulie 2010. *pro.tv* [Site]: <https://stirileprotv.ro/exclusiv/exclusiv-online/brandurile-de-tara-ale-romaniei-trecut-prezent-si-niciun-viitor.html> (Accesat 2.02.2024).

343. BUHMANN, Alexander. Measuring country image: a new model. [Resursă electronică]. Publicat 16 septembrie 2016. *usc center on public diplomacy* [Site]: <https://uscpublicdiplomacy.org/printpdf/66326> (Accesat 2.02.2024).
344. BUȘCANEANU, Sergiu. *Imaginea statului Republica Moldova ca factor al integrării în Uniunea Europeană*. [Resursă electronică]. Publicat 2001. *IPP* [Site]: https://ipp.md/old/public/files/Publicatii/2001/integrarea_europeana/Capitolul%20%20VII-Buscaneanu.doc (Accesat 11.04.2023).
345. Campanie de promovare a Republicii Moldova: spotul central din Campania „Fii Oaspetele Nostru”, lansat la Chișinău [Resursă electronică]. Publicat 24 noiembrie 2017. *adrnord* [Site]: <http://adrnord.md/libview.php?l=ro&idc=195&id=2939&t=/Noutati/Campanie-de-promovare-a-Republicii-Moldova-spotul-central-din-Campania-Fii-Oaspetele-Nostru-lansat-la-Chiinau> (Accesat 23.10.2022).
346. CIRMIZI, Elena. Understanding Moldova's ethnic dynamics: Minority rights, external influence, and pathways to unity [Resursă electronică]. Publicat 12 septembrie 2023. *Middle East Insitute* [Site]: <https://www.mei.edu/publications/understanding-moldovas-ethnic-dynamics-minority-rights-external-influence-and-pathways> (Accesat 12.02.2024).
347. CHIRIAC, Corin. *Brandul Moldova: „Avem di tati”, dar mai ales vin*. [Resursă electronică]. Publicat 14 aprilie 2006. Corin Chiriac [Blog]: <http://cchiriac.blogspot.com/2006/05/brandul-moldova-avem-di-tati-dar-mai.html> (Accesat 6 iulie 2023).
348. Condamnat la 16 ani. In: *Ziarul de gardă*, 2009, 12 februarie.
349. *Country Brand ranking*. Tourism edition 2022-2023 / Bloom Consulting. Madrid: Bloom Consulting, 2023. 32 p.
350. DAMIAN, George. Cum a ajuns România să aibă o imagine proastă? [Resursă electronică]. Publicat 28 mai 2014. *George Damian* [Blog]: <http://www.george-damian.ro/cum-a-ajuns-romania-sa-aiba-o-imagine-proasta-5854.html> (Accesat 24 iunie 2022).
351. DAMIAN, George. Din nou despre imaginea României. În: *Timpul*, 28 februarie 2013.
352. DEEN, Bob, ZWEERS, Wouter. *Walking the tightrope towards the EU. Moldova's vulnerabilities amid war in Ukraine / Clingendael Report*, September 2022. Hague: Netherlands Institute of International Relations, 2022. 55 p.
353. DEMYTRIE, Rayhan. *Moldova anger grows over banking scandal* [Resursă electronică]. Publicat 14 septembrie 2011. *BBC* [Site]: <http://www.bbc.com/news/world-europe-34244341> (Accesat 19.06.2015).
354. 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).
355. DEVAR, Adam, POLYAKOV, Anton. Inside Transnistria, the break away nation loyal to Russia. In: *The Guardian*, 26 ianuarie 2015.
356. Dinamici ale OSCE in „conflictul înghețat” din Moldova. [Resursă electronică] Publicat 17 septembrie 2003. *OSCE.org* [Site]: http://www.osce.org/documents/mm/2003/09/1867_ro.pdf (Accesat 28 noiembrie 2004).
357. DOLEA, Alina. PD and the promotion of countries as social phenomenon [Resursă electronică]. Publicat 25 februarie 2016. *Center on Public Diplomacy* [Site]: <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/pd-and-promotion-countries-social-phenomenon>.
358. Doveva scontare 15 anni di reclusione in Moldavia, arrestato a Carpi. In: *Sul Panaro*, 2023, 19 ianuarie.
359. DUMINICĂ, Ion. Incertitudine totală: Republica Moldova, între Transnistria și UE. In: *Flux*, 2010, 16 aprilie.

360. 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).
361. Election may bring Moldova closer to EU. In: *The Times*, 6 aprilie 2009.
362. Euronews începe reclama pentru noul brand turistic al Moldovei [Resursă electronică]. Publicat 24 noiembrie 2014. *Infotag* [Site]: https://www.infotag.md/m9_populis/196174/ (Accesat 14.12.2016).
363. FATI, Sabina. Brandul turistic și clienții politici [Resursă electronică]. Publicat 7 iunie 2013. *moldova.europalibera.org* [Site]: <https://moldova.europalibera.org/a/25010486.html> (Accesat 2.02.2024).
364. Fece una rapina a Falerna nel 2018: arrestato a Venezia moldavo condannato a 4 anni [Resursă electronică] Publicat 11 aprilie 2023. *Lacnews24.it* [Site]: https://www.lacnews24.it/cronaca/fece-una-rapina-a-falerna-nel-2018-arrestato-a-venezia-moldavo-condannato-a-4-anni_169729/ (Accesat 7 mai 2023).
365. FRANCHETTI, Marc. Moldova turns on Moscow placeman. În: *The Sunday Times*, 30 noiembrie 2014.
366. Furti su auto, arrestato un moldavo. In *Cronaca Seregnese*, 2023, 5 mai.
367. GHERGHE, Simona. România, o imagine tot mai proastă în presa străină. În: *Evenimentul zilei*, 20 august 2004.
368. GILLET, Kit. The missing billion. [Resursă electronică] Publicat 14 mai 2015. *Politico.eu* [Site]: politico.eu/article/moldova-missing-billion/ (Accesat 17.08.2023).
369. Hai la mine acasă, Moldova [Resursă electronică]. Publicat 2 august 2019. *facebook* [Site]: #HaiLaMineAcasa #BeOurGuest #BeOurGuestInMoldova
370. HADÂRCĂ, Natalia. Migrația, motivul principal al descreșterii populației în Republica Moldova. In: *Vocea poporului*, 2023, 9 februarie.
371. HEDENSKOG, Jakob. How the EU Can Reduce Russia's Exploitation of Moldova's Vulnerabilities / Report SCREEUS 2022 N 06. Stockholm: SCREEUS, 2022. 11 p.
372. How to steal \$1 billion in three days [Resursă electronică] Publicat 3 mai 2015. *CNN* [Site]: <http://money.cnn.com/2015/05/07/news/economy/moldova-stolen-billion/> (Accesat 4.09.2017)
373. Imaginea Republicii Moldova promovată în cadrul Seratei Culturale Internaționale la Academia Militară Regală Sandhurst din Marea Britanie [Resursă electronică]. Publicat 1 aprilie 2022. *mfa.gov.md* [Site]: <https://regatulunit.mfa.gov.md/ro/content/imaginea-republicii-moldova-promovat%C4%83-%C3%AEn-cadrul-seratei-culturale-interna%C8%9Bionale-la-0> (Accesat 15.10.2022).
374. International Information Programs Bureau. [Resursă electronică]. *allgov.com* [Site]: <http://www.allgov.com/departments/department-of-state/bureau-of-international-information-programs?agencyid=7188> (Accesat 7.07.2022).
375. Italian investors, invited to get acquainted with the offer of agricultural producers in the Republic of Moldova. Webinar. [Resursă electronică]. Publicat 27 aprilie 2021. *invest.gov.md* [Site]: <https://www.invest.gov.md/en/news/italian-investors-invited-to-get-acquainted-with-the-offer-of-agricultural-producers-in-the-republic-of-moldova> (Accesat 18.09.2022).
376. Inaugurarea reuniunii ambasadurilor Republicii Moldova. [Resursă electronică]. Publicat 16 august 2023. *mfa.gov.md* [Site]: <https://mfa.gov.md/ro/content/inaugurarea-reuniunii-ambasadurilor-republicii-moldova> (Accesat 27 septembrie 2023).
377. În mai multe orașe din România va fi organizat un turneu al maestrului Eugen Doga [Resursă electronică]. Publicat 15 mai 2023. *tvrmoldova.md* [Site]:

- <https://tvr moldova.md/cultura/in-mai-multe-orase-din-romania-va-fi-organizat-un-turneu-al-maestrului-eugen-doga/> (Accesat 16.02.2024).
378. JANIER, Aymeric. Indignée, la Moldavie crie haro sur sa classe dirigeante. În: *Le Monde*, 26 ianuarie 2016.
379. KINGSLEY, Patrick. Moldovans Welcome Fleeing Ukrainians, but Some Pack Their Own Bags, Too. In: *New York Times*, 2022, 8 martie.
380. La Paris, președintele Maia Sandu i-a înmânat scriitoarei Tatiana Țîbuleac „Ordinul Republicii”. [Resursă electronică]. Publicat 23 noiembrie 2022. *moldpres.md* [Site]: <https://www.moldpres.md/news/2022/11/23/22008911> (Accesat 4.02.2023).
381. Last Communist regime in mainland Europe falls in Moldova poll. În: *The Times*, 30 iulie 2009.
382. LEBEDEV, Alexandru. Lista spoturilor și filmulețelor lui Viorel Mardare cu care mereu va rămâne în istoria Moldovei. [Resursă electronică]. Publicat 9 martie 2019. *diez.md* [Site]: <https://diez.md/2019/03/09/video-lista-spoturilor-si-filmuletelor-lui-viorel-mardare-cu-care-mereu-va-ramane-istoria-moldovei/>
383. LUPU, Eduard. Exporturile Republicii Moldova au totalizat 4 miliarde de dolari, cu 6,5% mai puțin în 2023 [Resursă electronică]. Publicat 16 februarie 2024. *bani.md* [Site]: <https://bani.md/exporturile-republicii-moldova-au-totalizat-4-miliarde-de-dolari-cu-65-mai-putin-in-2023/> (Accesat 18.02.2024).
384. Maia Sandu, speech in PMAN on Independence Day: [Resursă electronică]. Publicat 27 august 2022. *trm.md* [Site]: <https://trm.md/en/social/maia-sandu-discurs-in-pman-de-ziua-independentei-am-ales-libertatea-ca-pe-o-dorinta-limpede-de-a-ne-decide-soarta-singuri> (Accesat 4.02.2023).
385. Maia Sandu: „Pe 1 iunie, întreaga Europă a venit la noi acasă pentru a confirma că Republica Moldova este importantă” [resursă electronică]. Publicat 5 iunie 2023. *Moldpres* [Site]: <https://www.moldpres.md/news/2023/06/05/23004523> (accesat 10 iunie 2023).
386. Mandato d’arresto europeo per rapina: arrestato a Selvazzano un 24enne moldavo [Resursă electronică] Publicat 18 aprilie 2023. *tgp adova* [Site]: <https://tgp adova.telenuovo.it/cronaca/2023/04/18/mandato-darresto-europeo-per-rapina-arrestato-a-selvazzano-un-24enne-moldavo> (Accesat 7 mai 2023).
387. MASON, Paul. If Transnistria is the next flashpoint between Putin and the west, how should Europe react? In: *The Guardian*, 1 aprilie 2014.
388. McLEAN, Rory. Welcome to Transnistria. In: *The Times*, 25 ianuarie 2014.
389. Mesajul electoral al Partidului Social-Democrat din Moldova. Publicat: 2005 [resursă electronică]: <http://www.e-democracy.md/elections/parliamentary/2005/opponents/psdm/message/> (Accesat 15.05.2023).
390. Mesajul președintei Maia Sandu în urma summitului Comunității Politice Europene: „R. Moldova este un partener respectat de toate țările europene”. In: *Ziarul de Gardă*, 5 iunie 2023.
391. Milano, 15enne moldavo muore alla guida di un’auto rubata [Resursă electronică] Publicat 2 ianuarie 2009. *Blog.panorama.it* [Site]: <http://blog.panorama.it/italia/2009/01/02/milano-15enne-moldavo-muore-alla-guida-di-un-auto-rubata/> (Accesat 12 februarie 2009).
392. Ministrul Ștefan Radu Oprea: „Îmi doresc ca România să devină o destinație turistică de prim rang”. In: *Voiajor / Supliment la ziarul Bursa*, 2024, 15 februarie.
393. Moldavie, un pays „si loin de Dieu et si proche de la Russie”. In: *Courrier international*, 2023. 18 mai.
394. Moldavo licenziato massacra a bastonate il suo ex datore di lavoro. In: *La Stampa*, 2008, 13 noiembrie.
395. Moldova – post sovietic word. In: *The Guardian*, 2014, 9 iunie.

396. *Moldova branded „one of the most corrupt” countries in Europe*. [On-line]: <http://www.eturbonews.com/33848/eu-urged-rethink-funding-corrupt-moldova> (Accesat 15.10.2022).
397. Moldova country profile [Resursă electronică]. Publicat 31 mai 2023. *BBC* [Site]: <https://www.bbc.com/news/world-europe-17601580> (Accesat 17 iunie 2023).
398. Moldova votes communists out. In: *The Guardian*, 30 iulie 2009.
399. Moldova weighs up implications of overtures from EU and Russia. In: *The Guardian*, 30 aprilie 2013.
400. Moldovan candidate Renato Usatii in Russian spy allegations. În: *The Times*, 29 noiembrie 2014.
401. Moldovan scientists – among the most respected scientists in the world. [Resursă electronică]. Publicat 11 ianuarie 2023. *moldovalive.md* [Site]: <https://moldovalive.md/moldovan-scientists-among-the-most-respected-scientists-in-the-world/> (Accesat 27 iulie 2023).
402. Moldovan wine – sponsor of the prestigious contest „The best sommelier in the world”. [Resursă electronică]. Publicat 19 februarie 2023. *vineofmoldova* [Site]: <https://wineofmoldova.com/en/moldovan-wine-sponsor-of-the-prestigious-contest-the-best-sommelier-in-the-world/> (Accesat 13 martie 2023).
403. Moldovans choose Europe, barely. In: *The Economist*, 1 decembrie 2014.
404. *O Țară mică cu Inimă mare* [Resursă electronică]: https://scontent.fkiv9-1.fna.fbcdn.net/v/t45.1600-4/333583535_23853838634780006_2479838177319226142_n.jpg?stp=cp0_dst-jpg_p526x296_q75_spS444&nc_cat=109&ccb=1-7&nc_sid=e84a38&nc_ohc=TRPKYokPaRkAX9-wxMB&nc_ht=scontent.fkiv9-1.fna&oh=00_AfBr2KD-5zy5gMcNyZew5VKZMSpEJ3hUIQHorehLsG-B2g&oe=640860C3 (Accesat 12 ianuarie 2022).
405. Nato become an innovation leader. [Resursă electronică]. Publicat 22 noiembrie 2022. *City Nation Place* [Site]: <https://www.citynationplace.com/estonias-strong-place-brand-narrative-supported-them-through-crises-heres-how> (Accesat 16.07.2023).
406. Organizația de Atragere a Investițiilor și Promovare a Exportului din Moldova (MIEPO) [Resursă electronică]. *dcfta.md*: <https://dcfta.md/organizatia-de-atragere-a-investitiilor-si-promovare-a-exportului-din-moldova-miepo> (Accesat 16.02.2024).
407. Padova: arrestato moldavo ricercato in tutta Europa. [Resursă electronică] Publicat 15 februarie 2023. *gazzettaitalomoldova* [Site]: <https://www.gazzettaitalomoldova.md/padova-arrestato-moldavo-ricercato-in-tutta-europa/> (Accesat 5 mai 2023).
408. Paul Ivan despre imaginea Republicii Moldova din afară: Este din ce în ce mai negativă. [Resursă electronică] *Unimedia* [Site]: <http://unimedia.info/stiri/video-analistul-paul-ivan-despre-imaginea-republicii-moldova-din-afara-este-din-ce-in-ce-mai-negativa-103836.html>.
409. PĂDURARU, Pavel. Cetățeană de onoare a Veneției. In: *Timpul*, 2012, 3 august.
410. PDM va fi consultat de aceeași companie americană de lobby ca și Ianucovici [Resursă electronică]. Publicat 12 iulie 2016. *Agora.md* [Site]: <https://agora.md/stiri/20699/pdm-va-fi-consultat-de-aceasi-companie-americana-de-lobby-ca-si-ianucovici> (Accesat 14 iulie 2023).
411. PEDERZINI, Zoe. Arrestato per rapina aggravata Nei guai un 17enne moldavo. In: *Il Resto del Carlino*, 2022, 19 iulie.
412. PHILLIPS, Macon. We need to talk about America [Resursă electronică]. Publicat 28 aprilie 2014. *Hard News* [Site]: <https://publicaddress.net/hardnews/macon-phillips-we-need-to-talk-about-america/> (Accesat 7.07.2022).
413. PISTRUI, Maxim. UTA Găgăuzia, Călărași și Cahul au ocupat locuri de frunte în cadrul festivalului „Casa părintească” [Resursă electronică]. Publicat 4 aprilie 2022. *diez* [Site]:

- <https://diez.md/2023/04/09/uta-gagauzia-calarasi-si-cahul-au-ocupat-locuri-de-frunte-in-cadrul-festivalului-casa-parinteasca/> (Accesat 20.09.2023).
414. Populația Republicii Moldova îmbătrânește într-un ritm accelerat [Resursă electronică]. Publicat 30 septembrie 2022. *bani.md* [Site]: <https://www.jurnaltv.md/news/553278b01d4678be/populatia-republicii-moldova-imbattraneste-intr-un-ritm-accelerat.html> (Accesat 20 octombrie 2022).
415. Presence Switzerland [Resursă electronică]. *Federal Department of Foreign Affairs* [Site]: <https://www.eda.admin.ch/eda/en/fdfa/fdfa/organisation-fdfa/general-secretariat/presence-switzerland.html> (Accesat 5.09.2023).
416. Prezentarea culturii și a tradițiilor moldovenești întru promovarea imaginii Republicii Moldova. [Resursă electronică]. Publicat 18 decembrie 2019. *mfa.gov.md* [Site]: <https://rusia.mfa.gov.md/content/prezentarea-culturii-%C8%99i-tradi%C8%9Biilor-moldovene%C8%99ti-%C3%AEntru-promovarea-imaginii-republicii> (Accesat 20 iunie 2023).
417. Programul Partidului European. Publicat: 2005 [resursă electronică]. *E-democracy* [Site]: <http://www.e-democracy.md/files/parties/pe-program-2005-ro.pdf> (Accesat 15.05.2023).
418. Programul Partidului Politic „Partidul Dezvoltării și Consolidării Moldovei” [resursă electronică]. *pdc.m.md* [Site]: <https://pdc.m.md/ro/program> (Accesat 15.05.2023).
419. Programul Politic al Partidului Liberal-Democrat din Moldova. Publicat: 2018 [resursă electronică]. *pldm.md* [Site]: <https://pldm.md/2018/03/11/programul-politic/> (Accesat 15.05.2023).
420. Proiectul Strategiei Securității Naționale a Republicii Moldova. 32 p. [Resursă electronică]. Publicat 9 iunie 2016. *presedinte.md* [Site]: <https://www.presedinte.md/app/webroot/proiecte/SSN16.pdf> (Accesat 15.07.2023).
421. Radio Moldova Internațional marchează 20 de ani de la prima emisie în eter. [Resursă electronică]. Publicat 23 iunie 2012. *IPN* [Site]: https://www.ipn.md/ro/radio-moldova-international-marcheaza-20-de-ani-de-la-prima-emisie-in-eter-7967_998563.html#ixzz85Rd764IR (Accesat 14.08.2017).
422. Radio Moldova International перестанет вещать для иностранцев [Resursă electronică]. Publicat 6 februarie 2013. *cnews.ru* [Site]: https://www.cnews.ru/news/line/radio_moldova_international_perestanet
423. RAILEAN, Diana. TVM International pentru Rusia si Madagascar. In: *Ziarul de Gardă*, 2007, 11 ianuarie.
424. Realizarea proiectului DEH „Promovarea imaginii Republicii Moldova în Franța prin participarea la Forumul Asociațiilor din Saint-Etienne” [Resursă electronică]. Publicat 14 septembrie 2022. *trm.md* [Site]: <https://emoldovata.gov.md/noutati/realizarea-proiectului-deh-promovarea-imaginii-republicii-moldova-in-franta-prin-participarea-la-forumul-asociatiilor-din-saint-etienne> (Accesat 15 octombrie 2022).
425. Republica Moldova participă la Expoziția Mondială de la Dubai. In: *Ziarul de gardă*, 2021, 2 octombrie.
426. RIZESCU, Andrei. Republica Moldova are brand de țară numai pe hârtie. In: *Adevărul*, 2012, 17 februarie.
427. Roma. Presa la banda dei moldavi: quattro arresti della Guardia di finanza [Resursă electronică] Publicat 25 ianuarie 2023. *gradioromacapitale* [Site]: <https://www.radioromacapitale.it/articolo/roma-presa-la-banda-dei-moldavi-quattro-arresti-della-guardia-di-finanza/> (Accesat 7 mai 2023).
428. România - subiect negativ în presa internațională. În: *România liberă*, 1 august 2012.
429. România nu are o imagine distinctă ca brand de țară [Resursă electronică]. *mediafax.ro* [Site]: <http://www.mediafax.ro/economic/romania-nu-are-o-imagine-distincta-ca-brand-de-tara-5094832/> (Accesat 2.11.2015).

430. ROSSINI, Andrea. Uccide a coltellate la moglie a Spinea. Cittadino moldavo arrestato dai carabinieri. [Resursă electronică] Publicat 19 septembrie 2023. *pocketnews.it* [Site]: <https://pocketnews.it/trezzoano-arrestato-moldavo-con-10-chili-di-droga-fuggito-in-auto-in-tangenziale/> (Accesat 5 mai 2023).
431. S. Lazzaro: Arrestato 34enne moldavo ladro di biciclette accusato di ben 19 furti. [Resursă electronică] Publicat 26 ianuarie 2023. *renonews.it* [Site]: <https://www.renonews.it/primopiano/2023/01/26/s-lazzaro-di-s-bo-arrestato-34enne-moldavo-ladro-di-biciclette-accusato-di-ben-19-furti/> (Accesat 7 mai 2023).
432. SANDBERG, Fredrik. Moldova detains former PM in parliament over \$1 billion fraud days [Resursă electronică] Publicat 13 septembrie 2011. *CNN* [Reuters]: <http://www.reuters.com/article/us-moldova-protests-filat-idUSKCN0S91BY20151015> (Accesat 19.06.2015).
433. Scappa dal carcere moldavo e pretende denaro dall'Italia [Resursă electronică] Publicat 26 ianuarie 2023. *Ladige.it* [Site]: <https://www.ladige.it/cronaca/2023/01/25/scappa-dal-carcere-moldavo-e-pretende-denaro-dall-italia-la-cassazione-non-gli-spetta-nulla-1.3410062> (Accesat 8 aprilie 2023).
434. Separatist movements in pro-Russian Gagauzia [Resursă electronică]. Publicat 19 iunie 2023. *veridica.ro* [Site]: <https://www.veridica.ro/en/editorials/separatist-movements-in-pro-russian-gagauzia> (Accesat 14.02.2024).
435. SEPI, Andreea. Nation Branding: The Case of Romania. Working Paper: E/IR&CD [Resursă electronică] Publicat 2013. *culturaldiplomacy.org* [Site]: http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Andreea_Sepi_-_Nation_Branding_-_The_Case_of_Romania.pdf. Accesat 2.02.2015.
436. SEREBRIAN, Oleg. Basarabia văzută din Germania. In: *Jurnal de Chișinău*, 1999, nr. 4.
437. SEVERGNINI, Beppe. Romeni in Italia: la realtà e la percezione. In: *Corriere della Sera*, 2009, 18 martie.
438. SHARSHENOVA. Aijan. Soft Power of Kyrgyzstan: Narratives and Success Stories. [Resursă electronică]. Publicat 16 februarie 2023. Institute for War and Peace Reporting. Central Asian Bureau for Analytical Reporting (*CABAR.asia*) [Site]: <https://cabar.asia/en/soft-power-of-kyrgyzstan-narratives-and-success-stories> (Accesat 16.07.2023).
439. Strategia de comunicare a Parlamentului Republicii Moldova 2020-2024. 20 p. [Resursă electronică]. Publicat 10 august 2020. *parlament.md* [Site]: <https://www.parlament.md/LinkClick.aspx?fileticket=POIthOkHZY0%3d&tabid=212&language=ro-RO> (Accesat 24 iulie 2023).
440. Strategia de comunicare a Parlamentului Republicii Moldova. 67 p. [Resursă electronică]. Publicat 5 iulie 2017. *parlament.md* [Site]: <https://www.parlament.md/LinkClick.aspx?fileticket=pxNYncFWIRQ%3D&tabid=212&language=ro-RO>
441. Svolta nell'omicidio di Lorenzo Nardelli a Mestre: ucciso da due moldavi [Resursă electronică] Publicat 30 august 2023. *gazzettaitalomoldova* [Site]: <https://www.gazzettaitalomoldova.md/svolta-nellomicidio-di-lorenzo-nardelli-a-mestre-ucciso-da-due-moldavi/> (Accesat 7 septembrie 2023).
442. Știe Iohannis cât de importantă este imaginea României? [On-line]: <http://www.caleaeuropeana.ro/stie-iohannis-cat-de-important-este-pentru-imaginea-romaniei/> (Accesat 25.11.2015).
443. Teramo, stuprata una giovane. Arrestato un moldavo clandestino. In: *La Repubblica*, 2008, 25 aprilie.
444. The final cut: Transnistria. In: *The Sunday Times*, 6 aprilie 2014.
445. Thousands in Moldova protest for reforms, investigation into \$1.5 billion missing from banks [Resursă electronică] Publicat 3 mai 2015. *Foxnews.eu* [Site]:

- <http://www.foxnews.com/world/2015/05/03/thousands-in-moldova-protest-for-reforms-investigation-into-15-billion-missing.html> (Accesat 17.08.2023).
446. *Travolse, uccise studente, moldavo condannato a 16 anni* [Resursă electronică] Publicat 18 iulie 2008. *ultimenotizie.tv* [Site]: <http://www.ultimenotizie.tv/notizie-di-cronaca/notizie-roma/travolse-uccise-studente-moldavo-condannato-a-16-anni.html> (Accesat 12 februarie 2009).
447. Trezzano, arrestato moldavo con 10 chili di droga fuggito in auto in Tangenziale [Resursă electronică] Publicat 22 ianuarie 2023. *pocketnews.it* [Site]: <https://pocketnews.it/trezzano-arrestato-moldavo-con-10-chili-di-droga-fuggito-in-auto-in-tangenziale/> (Accesat 5 mai 2023).
448. TROFIMOV, Rodica. Cavalerul zilelor noastre. In: *VIP*, 2004, nr. 3.
449. Turismul din Republica Moldova, tot mai popular [Resursă electronică]. Publicat 18 august 2023. *stiri.md* [Site]: <https://stiri.md/article/social/turismul-din-r-moldova-tot-mai-popular-cetatenii-isi-descopera-tara/> (Accesat 25.08.2023).
450. UNHCR va susține în continuare Republica Moldova în gestionarea crizei refugiaților. [Resursă electronică]. Publicat 22 decembrie 2022. *unhcr.org* [Site]: <https://www.unhcr.org/md/14465-unhcr-va-sustine-in-continuare-republica-moldova-in-gestionarea-crizei-refugiatilor.html> (Accesat 23 iulie 2023).
451. ZENKER, Sebastian, BRAUN, Eric. Branding a City: A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management. Paper presented at the 39 European Marketing Academy Conference. Frederiksberg: Copenhagen Business School, 2010. 8 p. [Resursă electronică]. Publicat 2010. *Copenhagen Business School* [Site]: <https://research.cbs.dk/en/publications/branding-a-city-a-conceptual-approach-for-place-branding-and-plac> (Accesat 17.08.2023)
452. Агату, Кристина, Войнаровский, Дэнилэ. Дипмиссия невыполнима? [Resursă electronică]. Publicat 5 martie 2020. *noi.md* [Site]: <https://noi.md/ru/analitika/dipmissiya-nevypolnima> (Accesat 7.07.2022).
453. В ближайшие три месяца будет разработана стратегия продвижения имиджа Молдовы в мире. [Resursă electronică]. Publicat 2 noiembrie 2004. *Forum.md* [Site]: <https://forum.md/ru/628995> (Accesat 7 iulie 2023).
454. Интервью Дмитрия Козака. In: *Коммерсант*, 2005, 25 noiembrie.
455. Михай Гимпу: „Посольства Молдовы не продвигали имидж страны”. In: *Jurnal de Chișinău*, 2010, 24 februarie.
456. Разработан новый бренд для продвижения имиджа Молдовы. Publicat 21 noiembrie 2018: <https://sovetreklama.org/2018/11/razrabotan-novuy-brend-dlya-prodvizheniya-imidzha-moldovy/> (Accesat 13 aprilie 2023).
457. ТАРАН, Ангелина. Почему в павильоне Молдовы на Ехро` 2015 продаются итальянские вина? [Resursă electronică]. Publicat 23 iunie 2015. *noi.md* [Site]: https://noi.md/ru/news_id/63571 (Accesat 23 iulie 2023).
458. ТОРОПОВА, Екатерина А. Место и роль национальной идентичности в имидже страны. In: *Mediascope*, 2010, nr. 3. [Resursă electronică]: <http://www.mediascope.ru/en/593>. (Accesat 22.02.2021).
459. ЦУРКАН, Ромео. Молдова в поисках бренда. In: *Business Class*, 2008, pp. 90-94. ISSN 1857-1638.
460. Эстония потратила на новый бренд 200 000 евро. [Resursă electronică]. Publicat 26 ianuarie 2017. *Sostav.ru* [Site]: <https://www.sostav.ru/publication/estoniya-potratala-na-novuy-brend-200-000-evro-25408.html> (Accesat 16.07.2023).

IMAGINEA DE ȚARĂ ÎN VIZORUL CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE

Publicații ale cercetătorilor din Republica Moldova în revistele științifice și culegeri de articole științifice și de materiale al conferințelor științifice, editate în Republica Moldova

INDICE BIBLIOGRAFIC

(2001-2024)

2001

1. **CIBOTARU, Viorel. Imaginea externă a Republicii Moldova.** In: Viorel Cibotaru. Republica Moldova și comunitatea internațională: curs universitar. – Chișinău: USM, 2001, pp. 107-117.
2. **SEREBRIAN, Oleg. Imaginea Republicii Moldova ca factor favorizant și defavorizant pentru integrarea în Uniunea Europeană.** În: Oleg Serebrian. Evaluarea stării actuale a procesului de integrare a Republicii Moldova în Uniunea Europeană (sinteza studiilor) [resursă electronică]. Publicat 2001. IPP [Site]: https://ipp.md/old/public/files/Publicatii/2001/integrarea_europeana/Serebrian.doc.
3. **BUȘCANEANU, Sergiu. Imaginea statului Republica Moldova ca factor al integrării în Uniunea Europeană** [Resursă electronică]. Publicat 2001. IPP [Site]: https://ipp.md/old/public/files/Publicatii/2001/integrarea_europeana/Capitolul%20%20V%20II-Buscaneanu.doc

2004

4. **LESCU, Mihai. Presa – promotor al imaginii Țării.** In: Moldova si Lumea, 2004, nr. 2, p. 14.
5. **STEPANOV, Georgeta. Fenomenul „Moldova” în presa mondială: modalități de mediatizare.** In: Moldova si Lumea, 2004, nr. 3, p. 16.
6. **LAVRIC, Aurelian. Promovarea imaginii țării în străinătate,** In: Panoramic TV, 2004, nr. 3, p. 20.

2005

7. **HODOROJA, Victor. Carențele de imagine a Republicii Moldova în presa occidentală în contextul integrării europene.** In: Unificarea viitorului: Uniunea Europeană. Filosofia viitorului / Materialele Conferinței Internaționale. Chișinău: ISPRI, 2005. 212 p. ISBN 9975-9805-6-2.
8. **ТУРКО, Татьяна. Республика Молдова: формирование и продвижение позитивного имиджа страны.** In: Moldoscopie (Probleme de analiză politică), 2005, N 4 (31), pp. 139-151. ISSN 1812-2566.

2006

9. **BADÂR Iurie. Crearea brandului de țară – un imperativ al timpului.** In: *Intellectus*, 2006, nr. 1, pp. 24-26. ISSN 1810-7079.
10. **HODOROJA, Victor. Mecanismul național-statal mass-media ca mijloc de promovare și formare a imaginii politice a Republicii Moldova (realități și perspective).** In: *Moldoscopie (Probleme de analiză politică)*, 2006, nr. 1 (32), pp. 18-35. ISSN 1812-2566.

2007

11. **ANDRIEȘ, Vasile. Reflectarea imaginii Republicii Moldova în presa germană (cazul ziarului „Frankfurter Allgemeine Zeitung”) în 2000-2005.** In: *Moldoscopie*, 2007, nr. 1 (36), pp. 18-25. ISSN 1812-2566.
12. **BULICANU, Victoria. Imaginea Republicii Moldova în presa internațională.** In: *La Francopolyphonie*, 2007, nr. 2 (2), pp. 162-166. ISSN 1857-1883.
13. **GONȚA, Aneta. Imaginea Republicii Moldova în presa francofonă: anii 2005-2006.** In: *Moldoscopie*, 2007, nr. 1 (36), pp. 25-32. ISSN 1812-2566.
14. **GONȚA, Aneta. Conceptul și dimensiunile axiologice ale imaginii de țară.** In: *Studia Universitatis Moldaviae (Seria Științe Sociale)*, 2007, nr. 3, pp. 293-300. ISSN 1814-3199.
15. **GONȚA, Aneta. Mass-media ca instrument de imagine de țară.** In: *Studia Universitatis Moldaviae (Seria Științe Sociale)*, 2007, nr. 4, pp. 212-221. ISSN 1814-3199.
16. **IONIȚĂ, Irina. Brandul urban ca factor de promovare a imaginii orașelor.** In: *Economica*, 2007, nr. 4 (60), pp. 97-99. ISSN 1810-9136.

2008

17. **TEODOR, Sergiu. Imaginea țării din perspectiva actualității.** În: Victor Moraru (coord.). *Societatea și comunicarea în tranziție. – Chișinău: IMM*, 2008, pp. 204-209. ISBN 978-9975-934-58-9.
18. **ANDRIEȘ, Vasile. Abordarea teoretică a conceptului de imagine a națiunii.** In: *Moldoscopie*, 2008, nr. 1 (40), pp. 16-33. ISSN 1812-2566.
19. **GONȚA, Aneta. Imaginea de țară în contextul procesului de integrare europeană.** In: *Studia Universitatis Moldaviae (Seria Științe Sociale)*, 2008, nr. 4, pp. 187-196. ISSN 1814-3199.

2009

20. **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.

2010

21. **TEODOR, Sergiu. Conflictul transnistrean și impactul acestuia asupra imaginii Republicii Moldova.** In: Victor Moraru, Alexandru Gribincea (coordonatori). *Republica Moldova și Uniunea Europeană: problemele și perspectivele cooperării.* Chișinău: Știința, 2010, pp. 60-67. ISBN 978-9975-67-745-5.
22. **TEODOR, Sergiu. 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. ISBN 978-9975-4103-8-0.
23. **TEODOR, Sergiu, MORARU, Victor. 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. ISBN 978-9975-77-134-4.
 24. **GUCEAC, Ion, PORCESCU, Sergiu. Diplomația publică – componentă indispensabilă a discursului extern în condițiile globalizării.** In: Akademos. Revista de știință, inovare, cultură și artă, 2010, nr. 1, pp. 6-10. ISSN 1857-0461.
 25. **MOLDOVAN-BĂTRÎNAC Viorelia. Particularitățile dezvoltării brandului național și promovării imaginii țării în curs de dezvoltare.** În: Analele științifice ale UCCM, 2010, pp. 147-151. ISSN 1857-1239.
 26. **ТУРКО, Татьяна, SVETLICINAIA, Rodica. Имидж Республики Молдова в средствах массовой информации.** In: Moldoscopia, 2010, nr. 4 (51), pp. 165-182. ISSN 1812-2566.

2011

27. **PANȚA, Rodica. Diplomația publică - instrument politic al „soft power”.** În: Moldoscopia (Probleme de analiză politică), 2011, nr. 4 (40), pp. 194-206. ISSN 1812-2566.
28. **FURDUI, Veronica. Brandul de țară – domeniu distinct al marketingului internațional în condițiile concurenței globale.** In: International Conference of Young Researchers, Ediția 9, Chișinău, 11 noiembrie 2011. Chișinău: Simbol HP, 2011, p. 91. ISBN 978-9975-4224-7-5.

2012

29. **TEODOR, Sergiu. Potențialul mass-mediei în crearea brandului Republicii Moldova.** In: Mass-media: între documentare și interpretare: Congres Internațional, ed. a 5-a, Chișinău, 2012. Tezele comunicărilor științifice la Congr. Intern. de Istorie a Presei, – Chișinău: CEP USM, 2012, pp. 166-169. ISBN 079-9975-71-238-5.
30. **GONȚA, Aneta. Evoluția imaginii de țară a Republicii Moldova în procesul de integrare europeană (anii 2005-2012).** In: Interferențe universitare – Integrare prin cercetare și inovare: Conferință științifică cu participare internațională, 25-26 septembrie 2012. Rezumate ale comunicărilor. Științe sociale. Chișinău: Universitatea de Stat din Moldova, 2012, pp. 43-45. ISBN 978-9975-71-268-2.
31. **PANȚA, Rodica. Aspecte definitorii ale diplomației publice franceze la începutul secolului XXI.** In: Moldoscopia (Probleme de analiză politică), 2012, nr. 4 (LIX), pp. 165-180. ISSN 1812-2566.
32. **PANȚA, Rodica. Diplomația publică americană post 11 septembrie 2001: elemente de continuitate și schimbare.** In: Interferențe universitare – integrare prin cercetare și inovare. Chișinău: USM, 2012, pp. 267-270.
33. **PANȚA, Rodica. Diplomația publică versus diplomația tradițională. Definiții, asemănări și deosebiri.** In: Buletin științific al tânărului istoric. Materialele conferinței științifice naționale a tinerilor cercetători. Seria nouă I (VI). Chișinău: Institutul de Istorie Stat și Drept, 2012, pp. 272-280.

34. **PANȚA, Rodica. Diplomația publică - o nouă modalitate de realizare a politicii externe la începutul secolului XXI.** In: Creșterea impactului cercetării și dezvoltarea capacității de inovare. Chișinău: USM, 2012, pp. 434-437.
35. **PANȚA, Rodica. Particularități ale diplomației publice la începutul secolului XXI.** În: Hystory and Politics. Revista de istorie și politică, 2012, An. V, nr. 1 (9), pp. 175-189. ISSN 1857-4076.
36. **POPESCU Ruxandra-Irina. Rolul strategiei de brand a Japoniei în dezvoltarea turistică a țării.** In: Administrare publică, 2012, nr. 1 (73), pp. 69-86. ISSN 1813-8489.
37. **LUCA, Daniela, CRUCERESCU, Cornelia. Promoting Moldavian wines on international markets and development of a national brand.** In: Modern Technologies in the Food Industry, Conferință științifică, Ed. 1, Chișinău, 1-3 noiembrie 2012. Chișinău, 2012, Vol. 2, pp. 379-382. ISBN 978-9975-87-428-1.
38. **MIHAILUC, Olesea, NONI, Ludmila. Brandul turistic al țării și orașului. Posibilitatea orașului Cahul de a deveni un brand turistic.** In: Analele Științifice ale Universității de Stat „Bogdan Petriceicu Hasdeu” din Cahul. Cahul, 2012, nr. 8, pp. 124-131. ISSN 1875-2170.

2013

39. **PANȚA, Rodica. Reconfigurarea imaginii Republicii Moldova în exterior după evenimentele din aprilie 2009.** In: Hystory and Politics. Revista de istorie și politică, 2012, An. V, nr. 1 (9), pp. 123-138. ISSN 1857-4076.
40. **EJOVA, Cristina, EJOV, Alexandr. Problems of theory and practice of contemporary state image building.** In: Moldoscopie, 2013, nr. 1 (60), pp. 35-50. - ISSN 1812-2566.
41. **EJOVA, Cristina, EJOV, Alexandr. Rolul branding-ului național în formarea imaginii statului.** In: Integrare prin cercetare și inovare: Științe juridice. Științe economice. Chișinău: CEP USM, 2013, pp. 219-221.
42. **ИВАНОВА, Нина. Изучение символов страны и ее образа в Республике Молдова.** In: Psihologie. Pedagogie Specială. Asistență Socială, 2013, nr. 31, pp. 80-88. ISSN 1857-0224.
43. **PONOMAREVA, Elena. «Мягкая сила» как фактор межкультурной коммуникации.** In: Relații internaționale. Plus, 2013, nr. 1, pp. 19-29. ISSN 1857-4440.
44. **DAVID, Daniela. Republica Moldova în presa franceză online (în baza LeMonde.fr și LeFigaro.fr).** In: Analele științifice ale Universității de Stat din Moldova: Științe socioumanistice. Vol. 1. Chișinău: CEP USM, 2013, pp. 65-67. ISBN 978-9975-71-432-7.
45. **COJOCARU, Iaroslav. Particularitățile și importanța brandului de țară într-o lume competitivă.** In: Teoria și practica administrării publice, 20 mai 2013, Chișinău. Chișinău, Republica Moldova: Academia de Administrare Publică, 2013, pp. 395-397. ISBN 978-9975-4241-5-8.

2014

46. **МОРАРУ, Виктор, ТЕОДОР Серджиу. Приднестровский конфликт и его влияние на имидж Республики Молдова.** In: Moldoscopie (Probleme de analiză politică), 2014, nr. 1 (64), pp. 119-129. ISSN 1812-2566.

47. **EJOV, Alexandr, EJOVA, Cristina. Diplomația publică ca instrument de formare a imaginii statului.** In: Integrare prin cercetare și inovare: Științe sociale. Chișinău: Universitatea de Stat din Moldova, 2014, Vol.1, pp. 177-180.
48. **EJOVA, Cristina, VODĂ, Daniel. Imaginea internațională a Republicii Moldova la etapa contemporană: realități și perspective.** In: Teoria și practica administrării publice. - Chișinău: 2014, pp. 110-113. ISBN 978-9975-4241-9-6.
49. **ROȘCA, Alla. Republic of Moldova in US foreign policy: Public diplomacy.** In: Revista de Filosofie, Sociologie și Științe Politice. 2014, nr. 2 (165), pp. 55-67. ISSN 1957-2294.
50. **LESCU, Mihai. Presa și problemele imaginii țării.** In: Victor Moraru (coord.). Realitățile politice și realitățile mediatice în contextul integrării europene: Chișinău: ICJP, 2014, pp. 152-158. ISBN 978-9975-57-121-0.
51. **PANȚA, Rodica. Diplomația publică a Republicii Moldova în contextul globalizării: provocări și tendințe.** În: Școală, educație, cercetare – de la restricționări ideologice la valori democratice europene, Chișinău: USM, 2014, pp. 46-47.
52. **COJOCARU, Iaroslav, BUTNARU, Veronica. Principalele dimensiuni ale brand-ului de țară.** In: Teoria și practica administrării publice. Chișinău: AAP, 2014, pp. 351-355. ISBN 978-9975-4241-9-6.
53. **VODĂ, Daniel. Diplomația publică ca instrument de formare a imaginii internaționale a statului (studiu de caz: Statele Unite ale Americii și Republica Moldova).** In: Analele Științifice ale Universității de Stat din Moldova: Științe socioumanistice. Vol. 2. Chișinău: CEP al USM, 2014, pp. 186-188. ISBN 978-9975-71-420-4.
54. **VODĂ, Daniel. Imaginea internațională a Republicii Moldova peste hotare la etapa contemporană: realități și perspective.** In: Analele Științifice ale Universității de Stat din Moldova: Științe socioumanistice. Vol. 2. Chișinău: CEP al USM, 2014, pp. 189-191. ISBN 978-9975-71-420-4.
55. **CLAPANIUC, Mihai. Formarea brandului statului în relațiile internaționale (Repere pentru Republica Moldova).** In: Analele Științifice ale Universității de Stat din Moldova: Științe socioumanistice. Vol. 2. Chișinău: CEP al USM, 2014, pp. 183-185. ISBN 978-9975-71-420-4.
56. **MARKINA, Iryna, DROGOMYRETSKA, Mariana. The role of branding in the sustainable development of tourist destination.** In: Journal of Research on Trade, Management and Economic Development, 2014, nr. 2, pp. 37-43. ISSN 2345-1424.
57. **ТРОФИМЕНКО, Николай. Роль публичной дипломатии в международных отношениях.** In: Perspectivele și problemele integrării în Spațiul European al Învățământului superior, Ed. 1, 5 iunie 2014, Cahul. Cahul, Republica Moldova: Tipografia Centrografic, 2014, Vol.2, pp. 74-80. ISBN 978-9975-914-92-5.

2015

58. **CEBOTARI, Svetlana. Dimensiunea strategiilor hard și soft power ale Federației Ruse de menținere în sfera de influență Republica Moldova.** In: Moldoscopie, 2015, nr. 2 (LXIX), pp. 126-144. ISSN 1812-2566.
59. **STRATAN, Alexandru, PERCIUN, Rodica, GRIBINCEA, Corina. Identifying Cultural Tourism Potentials in Republic of Moldova through Cultural Consumption among Tourists.** In: Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2015, Vol. 188, pp. 116-121. ISSN 1877-0428.

60. **TEODOR, Sergiu. Branding de țară: aspecte definitorii.** În: **Tendințe contemporane ale dezvoltării științei.** Materialele Conferinței științifice internaționale a doctoranzilor. Chișinău: Universitatea Academiei de Științe a Moldovei, 2015, p. 175.
61. **EJOV, Alexandr. Brandingul național ca instrument de formare a imaginii internaționale a statului.** In: Integrare prin cercetare și inovare: Științe juridice și economice, 10-11 noiembrie 2015, Chișinău. Chisinau, Republica Moldova: Universitatea de Stat din Moldova, 2015, pp. 206-209.
62. **EJOV, Alexandr. Soft power în formarea imaginii statului pe arena internațională.** In: Știința politică și societatea în schimbare. Materialele Conferinței științifice internaționale dedicate celei de-a 20-a aniversări a Facultății Relații Internaționale, Științe Politice și Administrative, Chișinău 13 noiemb. 2015. Chișinău: CEP USM, 2015, pp. 423-430. ISBN 978-9975-71-721-2.
63. **EJOV, Cristina. Conceptul de soft power în teoria relațiilor internaționale.** In: Integrare prin cercetare și inovare: Științe juridice și economice, Chișinău, 10-11 noiembrie 2015. Chisinau: Universitatea de Stat din Moldova, 2015, pp. 209-212.
64. **PANȚA, Rodica. Rolul diplomației publice în transformarea pașnică a diferendului transnistrean.** În: Impactul politicii externe asupra interesului național, conferința științifico-practică internațională, Chișinău: IRIM, 2015, pp. 33-34.
65. **ROTARU, Veronica. Mecanisme și practici contemporane de cooperare a Republicii Moldova în contextul diplomației culturale.** In: Știința politică și societatea în schimbare. Materialele Conferinței științifice internaționale dedicate celei de-a 20-a aniversări a Facultății Relații Internaționale, Științe Politice și Administrative, Chișinău 13 noiemb. 2015. Chișinău: CEP USM, 2015, pp. 423-430. ISBN 978-9975-71-721-2.
66. **MÎNĂSCURTĂ, Cezar, GÎNCU, Ana. Diplomația publică: expresia occidentului pentru lumea islamică.** In: Teoria și practica administrării publice. Chisinau: AAP, 2015, pp. 158-161. ISBN 978-9975-3019-3-0.
67. **TĂRÎȚĂ, Orest, GHERMAN, Doina. Poziționarea Republicii Moldova în ultimele tendințe și strategii ale brandingului de țară.** In: Teoria și practica administrării publice. Chisinau: AAP, 2015, pp. 169-172. ISBN 978-9975-3019-3-0.
68. **PASCALU, Inna. Identificări conceptuale ale politicii externe, interesului național și procesul integraționist.** În: Vector european, 2015, N 3, pp. 90-94. – ISSN 2345-1106.
69. **ȘUMANSCHI, Diana. Rolul și importanța diplomației publice în activitatea politicii externe a statului (Cazul Republicii Moldova).** In: Analele Științifice ale Universității de Stat din Moldova. Științe socioumanistice. Vol. 2. Chișinău: CEP USM, 2015, pp. 117-120.
70. **РУССУ, Екатерина. Soft power как инструмент формирования государственного бренда: уроки для Республики Молдова.** In: Analele Științifice ale Universității de Stat din Moldova. Științe socioumanistice. Vol. 2. Chișinău: CEP USM, 2015, pp. 148-152.

2016

71. **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.
72. **TEODOR, Sergiu. Aspecte ale strategiei de comunicare a brandului Republicii Moldova.** In: Tendințe 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. - ISBN 978-9975-933-83-4.
73. **EJOV, Alexandr. Brandingul național: aspecte teoretice și practice.** In: Teoria și practica administrării publice. Chisinau, 2016, pp. 177-180. - ISBN 978-9975-3019-6-1.
 74. **EJOV, Alexandr. Soft power of image policy of the UK and Germany: lessons for the Republic of Moldova.** In: Țările post-sovietice între UE și Federația Rusă – analiza circumstanțelor specifice și tendințelor politice. - Chișinău: CEP USM, 2016, pp. 260-269. - ISBN 978-9975-71-829-5.
 75. **EJOV, Alexandr. Soft power of China.** In: Integrare prin cercetare și inovare. Științe socioumanistice, 28-29 septembrie 2016, Chișinău. Vol. 2. Chisinau: CEP USM, 2016, pp. 130-133. - ISBN 978-9975-71-818-9.
 76. **GRIGORAȘ, Maria. Percepțiile noii generații asupra identității și imaginii Republicii Moldova.** In: Studia Universitatis Moldaviae. Seria Științe exacte și economice, 2016, N 7 (97), pp. 149-155. – ISSN 1857-2073.
 77. **GRIGORAȘ, Maria. Branding și rebranding de țară.** In: 25 de ani de reformă economică în Republica Moldova: prin inovare și competitivitate spre progres economic, Chișinău, 23-24 septembrie 2016. Vol. 1. Chișinău: ASEM, 2016, pp. 275-280. - ISBN 978-9975-75-834-5.
 78. **PERCINSCHI, Olga, DIACOVA, Olga. The role of Place Branding for the country image creation and promotion.** In: Vector European, 2016, N 1, pp. 63-76. - ISSN 2345-1106.
 79. **PERCINSCHI, Olga, DIACOVA, Olga. Building a Country Brand and Its Further Promotion.** In: Intellectus, 2016, nr. 1, pp. 41-46. ISSN 1810-7079.
 80. **PERCINSCHI, Olga, EGOROV, Igor, DIACOVA, Olga. Particularities of the place branding of the european countries.** In: Economie și Sociologie, 2016, N 1, pp. 57-62. - ISSN 1857-4130.
 81. **RUSU, Rodica, JOSAN, Elena. Promovarea resurselor soft power în relația dintre Statele Unite ale Americii și Republica Moldova.** In: Administrarea Publică, 2016, N 3, pp. 119-125. – ISSN 1813-8489.
 82. **FURTUNĂ, Petru. Conceptele „hard power” și „soft power” în teoria și practica internațională.** În: Relații internaționale. Plus. Revistă științifico-practică, 2016, nr. 1, pp. 32-40. ISSN 1857-4440.
 83. **BENIUC, Liliana. „Soft Power” a Uniunii Europene și limitele sale.** In: Managementul public al programelor europene, 10 iunie 2016, Chișinău. Chișinău, Republica Moldova: Institutul de Relații Internaționale din Moldova, 2016, pp. 76-90. ISBN 978-9975-56-241-6.
 84. **VODĂ, Daniel. Public diplomacy of the United States and the Republic of Moldova in the context of globalization: realities and perspectives.** In: Analele Științifice ale Universității de Stat din Moldova. Științe socioumanistice, 26 septembrie 2016, Chișinău. Chișinău: Centrul Editorial-Poligrafic al USM, 2016, Vol. 2, pp. 121-124. ISBN 978-9975-71-682-6.

2017

85. **EJOV, Alexandru. Metodologia cercetării imaginii de stat.** In: Teoria și practica administrării publice. Materialele conferinței științifice, 19 mai 2017, Chișinău. - Chișinău: Elan Poligraf, 2017, pp. 170-174. - ISBN 978-9975-3019-6-1.

86. **EJOV, Alexandr. Brandingul de stat: aspecte teoretico-practice.** In: Integrare prin cercetare și inovare: Științe sociale. Chișinău, 9-10 noiembrie 2017. - Chisinau: CEP USM, 2017, pp. 296-299. – ISBN 978-9975-71-701-4.
87. **CAZACU, Stela. Imaginea Republicii Moldova în calitate de destinație turistică printre greci.** In: Akademos. Revistă de Știință, Inovare, Cultură și Artă, 2017, N 2, pp. 88-97. – ISSN 1857-0461.
88. **ENACHI, Valentina. Rolul patrimoniului cultural în promovarea imaginii Republicii Moldova în spațiul European.** In: Patrimoniul etnologic: concepte, tendințe și abordări. 23-24 mai 2017, Chișinău. Chișinău, Republica Moldova: Notograf Prim, 2017, pp. 22-23. ISBN 978-9975-84-028-6.
89. **FURTUNĂ, Petru. “Soft power” (puterea subtilă) în condițiile lumii multipolare.** In: Dezvoltarea Armatei Naționale în contextul aprofundării reformelor democratice: Materialele conferinței cu participare internațională, 1 martie 2017, Chișinău. Chișinău: „Notograf Prim”, 2017, pp. 75-80. ISBN 978-9975-84-033-0.
90. **TĂBĂCARU, Ludmila, COJOCARU, Virginia, LAZARI, Silvia. Rolul politicii culturale din unele țări europene în conturarea imaginii țării în străinătate.** In: Teoria și practica administrării publice. Materialele conferinței științifice, 19 mai 2017, Chișinău. - Chișinău: Elan Poligraf, 2017, pp. 223-229. ISBN 978-9975-3019-6-1.
91. **TOFAN, Raisa. Rolul mass-mediei în formarea imaginii statului în relațiile internaționale.** In: Sesiune națională de comunicări științifice studențești: Științe sociale. Științe juridice și economice, Chișinău, 4-5 mai 2017. Chișinău: CEP USM, 2017, pp. 145-148. ISBN 978-9975-71-897-4.
92. **TOFAN, Raisa. Influența mass-mediei în formarea imaginii statului (Cazul Republicii Moldova).** In: Analele Științifice ale Universității de Stat din Moldova, 25 octombrie 2017. Chișinău. CEP al Universității de Stat din Moldova, 2017, pp. 120-124. ISBN 978-9975-71-834-9, ISSN 1857-3665.

2018

93. **EJOV, Alexandr. Rolul strategiei de brand în promovarea orașelor.** In: Integrare prin cercetare și inovare. Științe sociale. Chișinău, 8-9 noiembrie 2018. Chisinau: CEP USM, 2018, pp. 81-84.
94. **EJOV, Alexandr. Abordări teoretice fundamentale ale marketingului țării.** In: Teoria și practica administrării publice, 17 mai 2018, Chișinău. Chișinău, Republica Moldova: Academia de Administrare Publică, 2018, pp. 225-229. – ISBN 978-9975-3019-7-8
95. **EJOVA, Cristina, EȘANU, Anastasia. Imaginea internațională a Republicii Moldova în contextul respectării drepturilor omului.** In: Teoria și practica administrării publice, Chișinău, 17 mai 2018. Chișinău: Academia de Administrare Publică, 2018, pp. 230-234. – ISBN 978-9975-3019-7-8.
96. **BUZDUGAN, Adriana. Brandingul de țară: aspecte teoretice și practice.** In: EcoSoEn, 2018, N 3, pp. 103-107. - ISSN 2587-344X.
97. **GRIBINCEA, Alexandru. Soft power ca instrument de formare a imaginii de țară.** In: Universitas Europaea: spre o societate a cunoașterii prin europenizare și globalizare. Conferință științifică. Ediția 1, Chișinău, 13-20 octombrie 2017. - Chișinău: Print-Caro, 2018, pp. 154-168. - ISBN 978-9975-3168-7-3.
98. **FURDUI, Veronica. Fundamentarea conceptelor brandului de țară în baza teoriei brandului corporativ și de produs.** In: Universitas Europaea: spre o societate a cunoașterii prin europenizare și globalizare. Conferință științifică. Ediția 1, Chișinău, 13-20 octombrie 2017. - Chișinău: Print-Caro, 2018, pp. 268-285. - ISBN 978-9975-3168-7-3.

99. **FURDUI, Veronica. Evoluția relației conceptelor de marcă și brand: contexte, diferențe și similitudini.** In: Universitas Europaea: spre o societate a cunoașterii prin europenizare și globalizare. Conferință științifică. Ediția 1, Chișinău, 13-20 octombrie 2017. - Chișinău: Print-Caro, 2018, pp. 254-267. ISBN 978-9975-3168-7-3.
100. **FURTUNĂ, Petru, EFREMOV, Valeriu. „Soft power” în condițiile lumii multipolare.** In: Moldoscopie, 2018, nr. 3 (82), pp. 78-85. ISSN 1812-2566.
101. **RAȚA, Daniela. Branding-ul național ca instrument de formare a imaginii internaționale a statului la etapa contemporană: repere pentru Republica Moldova.** In: Sesiune națională de comunicări științifice studentești: Științe sociale, juridice și economice, Chișinău, 25-27 aprilie 2018. Chișinău: CEP USM, 2018, pp. 143-145.
102. **ZAHAROV, Igor. Soft Power ca instrument de promovare a imaginii internaționale a statului.** In: Sesiune națională de comunicări științifice studentești: Științe sociale, juridice și economice, Chișinău, 25-27 aprilie 2018. Chișinău: CEP USM, 2018, pp. 149-151.

2019

103. **ROTARU, Veronica, IAROVOL, Alexandru. Influența soft power asupra procesului de asigurare a intereselor naționale ale Federației Ruse și Republicii Moldova.** In: Moldoscopie (Probleme de analiză politică), 2019, N 3 (86), pp. 80-98. - ISSN 1812-2566.
104. **EJOV, Alexandr. Particularitățile formării imaginii și brandului orașului.** In: Teoria și practica administrării publice, Chișinău, 17 mai 2019. Chișinău: Academia de Administrare Publică, 2019, pp. 262-266. - ISBN 978-9975-3240-4-5.
105. **PLATON, Nicolae. Promovarea destinației turistice prin intermediul brandului turistic de țară.** In: Economica, 2019, N 1 (107), pp. 7-24. - ISSN 1810-9136.
106. **POPA, Marina, TAMASCIUC, Valeria. Creșterea performanței economice prin intermediul nation branding.** In: Simpozion Științific Internațional al Tinerilor Cercetători , Ed. Ediția a XVII-a, Chișinău, 24-25 aprilie 2019. Chișinău: ASEM, 2019, pp. 140-142. - ISBN 978-9975-75-961-8.
107. **GODOROJA, Antonela. Tehnologiile informaționale contemporane în formarea imaginii internaționale a Republicii Moldova.** In: Analele Științifice ale Universității de Stat din Moldova. Științe sociale, Chișinău, 27 septembrie 2019. Chișinău: CEP USM, 2019, pp. 133-137. - ISBN 978-9975-149-58-7.
108. **BENIUC, Valentin, BENIUC, Liliana. Diplomația publică a Uniunii Europene.** In: Relații internaționale. Plus, 2019, nr. 2(16), pp. 9-20. ISSN 1857-4440.
109. **BOTNARI, Iulia. Rolul puterii soft în politica externă a SUA, Marii Britanii și Chinei: repere pentru Republica Moldova.** In: Analele Științifice ale Universității de Stat din Moldova: . Științe sociale, 27 septembrie 2019, Chișinău. Chișinău, Republica Moldova: Centrul Editorial-Poligrafic al USM, 2019, SS, pp. 129-132. ISBN 978-9975-149-58-7.

2020

110. **PANȚA, Rodica. Diplomația publică a uniunii europene – modalitate de promovare a securității umane în timpul pandemiei Covid-19.** In: Studii naționale de securitate. Revistă științifico-practică 2020, nr. 2, pp. 156-171. ISSN 2587-3822.

111. **ROTARU, Veronica. Puterea soft în discursul extern al SUA: implicații pentru Republica Moldova.** In: Moldoscopie (Probleme de analiză politică), 2020, nr. 1 (88), pp. 95-111. ISSN 1812-2566.
112. **ȚĂU, Nicolae. Mecanisme și practici privind promovarea imaginii statului realizate de misiunile diplomatice ale Republicii Moldova.** In: Administrarea Publică, 2020, nr. 3 (107), pp. 99-107. ISSN 1813-8489.
113. **EJOVA, Cristina, ZAHAROV, Igor. Soft power concept of the United Kingdom and its reflection in the Republic of Moldova.** In: Moldoscopie (Probleme de analiză politică), 2020, nr. 4(91), pp. 63-72. ISSN 1812-2566.
114. **ZAHAROV, Igor. Soft power of the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland in the XXIst century (Lessons for Republic of Moldova).** In: Analele Științifice ale Universității de Stat din Moldova: Științe juridice. Științe sociale, Chișinău, 26 septembrie 2020. Chișinău: CEP USM, 2020, pp. 346-349. ISBN 978-9975-152-40-2. ISSN 1857-3665.
115. **POPOV Anton. The Olympic Movement as a tool for public diplomacy of the Republic of Moldova: problems of formation and development.** In: Știința culturii fizice. Revistă teoretico-științifică, 2020, nr. 36/2, pp.72-79. ISSN 1857-4114.
116. **ПОПОВ, Антон. Олимпийское движение как инструмент публичной дипломатии Республики Молдова: проблемы становления и развития.** In: Știința culturii fizice. Revistă teoretico-științifică, 2020, N 36/2, pp. 63-71. ISSN 1857-4114.
117. **ПОПОВ, Антон. Спорт – как инструмент «мягкой силы».** În: Revista Moldovenească de Drept Internațional și Relații Internaționale, 2020, Vol. 15, nr. 2, pp. 142-153. ISSN 1857-1999.
118. **SOLOMON, Renata. Diplomația publică a Belgiei și Chinei în contextul promovării imaginii statului: repere pentru Republica Moldova.** In: Sesiune națională cu participare internațională de comunicări științifice studentești. Ediția 24, Chișinău, 15 februarie 2020. Vol. 2. Chișinău: CEP USM, 2020, pp. 138-140. ISBN 978-9975-142-89-2.
119. **TOMECKOVA, Lenka. Turkey’s „Soft power” and the promotion of neo-ottomanism in times of transformation.** In: Revista Moldovenească de Drept Internațional și Relații Internaționale, 2020, nr. 2, pp. 104-115. ISSN 1857-1999.

2021

120. **EJOV, Alexandr, EJOVA, Cristina. Diplomația digitală și diplomația WEB 2.0 în formarea imaginii atractive a statului pe arena internațională: aspecte teoretico-conceptuale.** In: Știința politică și administrativă: provocări globale, soluții locale. Chișinău: „Garomont Studio”, 2021, pp. 125-131. ISBN 978-9975-3459-7-2.
121. **EJOVA, Cristina, EȘANU, Anastasia. Public diplomacy of the European Union and its reflection in the Republic of Moldova.** In: Moldoscopie, 2021, nr. 1(92), pp. 43-53. ISSN 1812-2566.
122. **PERU-BALAN, Aurelia, CĂLUGĂRU, Corina. Comunicarea strategică și noua diplomație publică: consubstanțialitate și percepție în spațiul public national.** In: Administrarea Publică, 2021, N 2, pp. 105-113. ISSN 1813-8489.
123. **ROTARU, Veronica, NICOLAESCU, Irina. US soft power in promoting the image of the state in the conditions of the Republic of Moldova.** In: Studia Universitatis Moldaviae (Seria Științe Sociale), 2021, nr. 11, pp. 266-274. ISSN 1814-3199.

124. **ROTARU, Veronica, SOLOMON, Renata. Rolul diplomației publice în promovarea imaginii Republicii Moldova.** In: Știința politică și administrativă: provocări globale, soluții locale: Materialele conferinței științifice internaționale, Chișinău, 13 noiembrie 2020 / coordonatori: Natalia Putină, Alexandru Solcan. – Chișinău: UNU, 2021, pp. 262-2369. ISBN 978-9975-3459-7-2.
125. **GODOROJA, Antonela. Experiența statelor UE în domeniul diplomației culturale (Repere pentru Republica Moldova).** In: Analele Științifice ale Universității de Stat din Moldova. Științe juridice. Științe sociale. Chișinău, 16 septembrie 2021. Chișinău: CEP USM, 2021, pp. 156-160. ISBN 978- 9975-158-40-4.
126. **PAULENCU, Patricia. Instruments of creation of the international image of the state: lessons for the Republic of Moldova.** In: Analele Științifice ale Universității de Stat din Moldova. Științe juridice. Științe sociale. Chișinău, 16 septembrie 2021. Chișinău: CEP USM, 2021, pp. 213-216. ISBN 978-9975-142-54-0.
127. **POPOV, Anton. Sports diplomacy of the Republic of Moldova: forms and specificity of manifestation.** In: Știința Culturii Fizice, 2021, nr. 37(1), pp. 24-30. ISSN 1857-4114

2022

128. **RUSNAC, Ludmila. Misiunea diplomatică și uzanțele de protocol și ceremonial ca instrument de promovare a imaginii Republicii Moldova.** In: Studia Universitatis Moldaviae (Seria Științe economice și ale comunicării), 2022, nr. 11 (02), pp. 99-104. ISSN 2587-4446.
129. **FURDUI, Veronica. Brandul de țară ca instrument de intensificare a atractivității investiționale a țării.** In: Creșterea economică în condițiile globalizării, Ediția 16, Chișinău, 12-13 octombrie 2022. Vol. 1. Chisinau: INCE, 2022, pp. 246-251. ISBN 978-9975-3583-7-8.
130. **FURDUI, Veronica. The country brand as an instrument for intensifying the investment attractiveness of the country.** In: Creșterea economică în condițiile globalizării. Ed. 16, Chișinău, 12-13 octombrie 2022. Chisinau: INCE, 2022, pp. 19-19a.
131. **FURDUI, Veronica. Studiul comparativ al politicilor de promovare a brandurilor de țară ale Europei Centrale și de Est.** In: Competitiveness and sustainable development, Ed. 4, Chișinău, 3-4 noiembrie 2022. Chișinău: Tehnica-UTM, 2022, pp. 18-22. ISBN 978-9975-45-872-6.
132. **FURDUI, Veronica. Rolul brandului de țară și al imaginii la dezvoltarea țării.** In: Integrare prin cercetare și inovare. Științe juridice și economice, Chișinău, 10-11 noiembrie 2022. Chisinau: CEP USM, 2022, pp. 392-394. ISBN 978-9975-62-472-5.
133. **LUNGU, Tatiana, CEBOTARI, Svetlana. Diplomația digitală. unele considerațiuni.** In: Studia Universitatis Moldaviae (Seria Științe Sociale), 2022, N 3 (153), pp. 195-200. ISSN 1814-3199.
134. **TRIFONOVA, Larisa, FAVIA, Francesco. Branding of tourism destination in promotion of tourism services.** In: Paradigme moderne în dezvoltarea economiei naționale și mondiale. Conferință științifică internațională. Editia 1, 28-29 octombrie 2022, Chișinău. Chișinau, Moldova: CEP USM, 2022, p. 34. ISBN 978-9975-62-488-6.
135. **CERNENCU Mihai, VÎRLAN, Iuliana. Rolul diplomației digitale în sistemul de securitate internațională.** In: Securitatea națională a Republicii Moldova: provocări și tendințe. Materialele Conferinței științifico-practice naționale, Chișinău, 14 mai 2022. Chișinău: Gharomont Studio, 2022, pp. 24-29. ISBN 978-9975-162-26-5.
136. **CERNENCU Mihai, TOPOLENCO, Alexandru. Conceptul de „soft power” în discursul strategic NATO.** In: Securitatea națională a Republicii Moldova: provocări și

- tendințe. Materialele Conferinței științifico-practice naționale, Chișinău, 14 mai 2022. Chișinău: Gharomont Studio, 2022, pp. 185-191. ISBN 978-9975-162-26-5.
137. **BEJENARU, Mariana. Promovarea turismului prin intermediul patrimoniului cultural în Republica Moldova, oportunități și impedimente** In: „Abordări moderne privind drepturile patrimoniale”. Materialele Conferinței Științifico.-Practice Internaționale, UTM, DIDEI, FCGC, Chișinău, 12-13 mai 2022. Chișinău: MS Logo, 2022, pp. 81-83. ISBN 978-9975-3541-0-3.
138. **НАГИЕВ, Орхан Гадир оглу. Формирование культурно-духовных ценностей в Азербайджане как следствие политики «Мягкой силы».** In: Revistă de științe socioumane, 2022, nr. 1(50), pp. 75-86. ISSN 1857-0119.
139. **STĂVILĂ, Galina. Comunicarea persuasivă și propaganda: abordări teoretico - practice.** In: Sesiune națională cu participare internațională de comunicări științifice studențești, Ed. 26, 1 februarie - 1 martie 2022, Chișinău. Chișinău, Republica Moldova: Centrul Editorial-Poligrafic al USM, 2022, Ediția 26, Vol. 1, pp. 343-345. ISBN 978-9975-159-50-0.
140. **KOC, Adem. A Symbolic Taste of the City: Eskişehir Met Halva from Legend to Game.** In: Patrimoniul cultural: cercetare, valorificare, promovare, Ed. 14, 30-31 mai 2022, Chișinău. Chișinău: Notograf Prim, 2022, Ediția 14, pp. 240-242. ISBN 978-9975-84-171-9.
141. **ONDRIAS, Juraj, SKVRNDA, Frantisek. The perception of China in Slovakia.** In: Revista Moldovenească de Drept Internațional și Relații Internaționale, 2022, nr. 1, pp. 56-63. ISSN 1857-1999.
142. **MAISAIA, Vakhtang. Russia’s “Smart power” in action – military implications and geoeconomic consequences in post-soviet space.** In: Studii naționale de securitate, 2022, nr. 1(5), pp. 80-91. ISSN 2587-3822.
143. **TĂRÎȚĂ, Stella. Phraseme – the Soft Power of Diplomatic Language.** In: Filologia modernă: realizări și perspective în context european : Institutul de Filologie Română „Bogdan Petriceicu-Hasdeu”: 65 de ani de la fondare, Ed. 16, 20 octombrie 2022, Chișinău. Chișinău: Pro Libra, 2022, Ediția 16, pp. 448-456. ISBN 978-9975-3518-8-1.
144. **GOLOVATAYA, Lyudmila. Education as a „soft power” in modern political science research.** In: Relații internaționale. Plus, 2022, nr. 2 (22), pp. 30-41. ISSN 1857-4440.

2023

145. **MORARU Victor, TEODOR, Sergiu. Problematika imaginii de țară în abordare politologică.** In: Moldoscopie (Probleme de analiză politică), 2023, nr. 1 (98), pp. 161-170. ISSN 1812-2566.
146. **MORARU Victor, TEODOR, Sergiu. Imaginea de țară din perspectiva interdisciplinară.** In: Moldoscopie (Probleme de analiză politică), 2023, nr. 2 (99), pp. 163-169. ISSN 1812-2566.
147. **ROTARU, Veronica, RUSU, Felicia. Aspecte de formare și promovare a imaginii prin comunicarea strategică: cazul uniunii europene.** In: Strengthening Security and Stability in the New National, Regional and Global Realities, 12-13 mai 2023, Chișinău. Chișinău: CEP USM, 2024, pp. 80-103. ISBN 978-9975-62-740-5.
148. **GRIGORAȘ Maria. Percepțiile „generațiilor” asupra imaginii Republicii Moldova.** In: Economica, 2023, nr. 2 (124), pp. 43-58. ISSN 1810-9136.

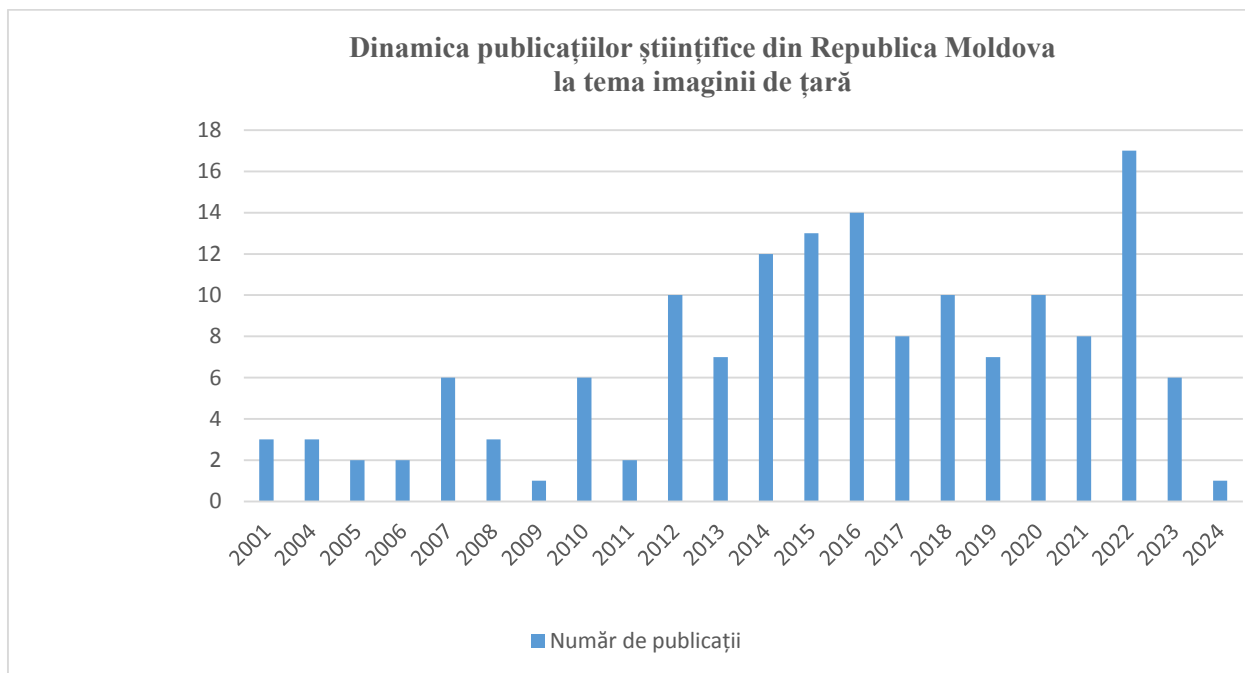
149. **BOTNARU, Otilia. Uniunea Europeană ca putere blândă și normativă.** In: Acțiunea de politică externă a Uniunii Europene: direcții, realizări și perspective, 12 aprilie 2023, Chișinău. Chișinău: Centrul Editorial-Poligrafic al USM, 2023, pp. 7-11.
150. **КОМПАНИЕЦ, Мария. Удовлетворенность жизнью как ориентир дипломатии мягкой силы ЕС и уроки для Молдовы как страны кандидата в сообщество.** In: Diplomația economică a Uniunii Europene în condițiile actuale ale globalizării, 15 martie 2023, Chișinău. Chișinău: CEP al Universității de Stat din Moldova, 2023, pp. 66-69.

2024

151. **ROTARU, Veronica, DEMENTIEVA, Diana. Propaganda în discursul politic extern al statului: repere pentru Republica Moldova.** In: Știința politică și societatea în schimbare, 31 martie 2023, Chișinău. Chișinău: Editura USM, 2024, Ediția a 2-a, pp. 196-214. ISBN 978-9975-62-736-8

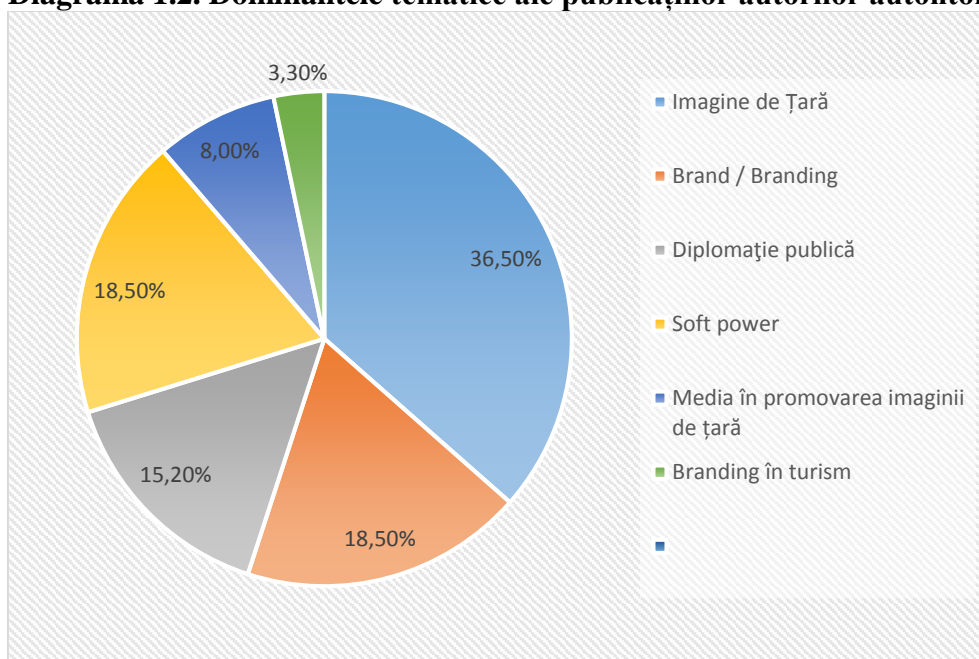
Publicații științifice la tema imaginii de țară în Republica Moldova (2001-2023)

Diagrama 1.1. Dinamica publicațiilor științifice la tema imaginii de țară



Sursa: Elaborat de autor

Diagrama 1.2. Dominantele tematice ale publicațiilor autorilor autohtoni



Sursa: Elaborat de autor

CHESTIONAR *

1. Care sunt factorii care influențează promovarea imaginii Republicii Moldova în exterior?

1	2	3	4	5
Conjunctura politică	Nivelul de dezvoltare economică	Nivelul de tehnologizare al țării	Percepția Moldovei drept țară prietenoasă, ospitalieră	Calitatea serviciilor turistice

2. Căror instituții, în opinia Dvs., le revine responsabilitatea majoră pentru promovarea Republicii Moldova în lume?

1	2	3	4	5
Președinția, Guvernul și Parlamentul Republicii Moldova	Misiunile diplomatice ale Republicii Moldova	Mediul de afaceri	Mass-media din Republica Moldova	ONG-uri

3. Care, în viziunea Dvs., sunt sursele de informare cu cea mai mare influență asupra percepției imaginii Republicii Moldova în exterior?

1	2	3	4	5
Știrile din presa scrisă	Informațiile utilizate în cadrul programelor TV de știri	Internetul	Cărțile, broșurile sau filmele documentare	Rețelele sociale

4. Considerați că punctele forte ale atractivității Republicii Moldova rezidă în:

1	2	3	4	5
Vocația europeană a statului	Specificul cadrului natural peisagistic	Diversitatea culturală	Tradițiile, istoria	Turismul

5. Cât de mult impresiile despre imigranții moldoveni influențează percepția de ansamblu a Republicii Moldova

1	2	3	4	5
Într-o mare măsură	Într-o oarecare măsură	Neutru	Nu prea influențează	Deloc nu influențează

6. Cât de mult sunteți de acord cu următoarea afirmație:

Imaginea pozitivă referitoare la țară este influențată de imaginea cetățenilor moldoveni imigrați și sursele de informare utilizate

1	2	3	4	5
Absolut de acord	De acord	Și DA, și NU	Nu sunt de acord	Total dezacord

7. Cât de mult sunteți de acord cu următoarea afirmație:

Percepția Republicii Moldova în lume este influențată într-o mare măsură de calitatea și gradul de cunoaștere a produselor moldovenești, difuzate pe piața externă:

1	2	3	4	5
Absolut de acord	De acord	Și DA, și NU	Nu sunt de acord	Total dezacord

8. Care domenii ar merita să dispună de o difuzare prioritară a informației, pentru a optimiza imaginea Republicii Moldova?

1	2	3	4	5
Politic	Educație, știință	Cultură	Sport	Sectorul HoReCa

9. Există, în viziunea Dvs., transferul de caracteristici dintre țara de origine și cetățenii moldoveni imigrați?

1	2	3	4	5
Absolut de acord	De acord	Și DA, și NU	Nu sunt de acord	Total dezacord

10. Care forme de turism ar putea contribui eficient la atractivitatea turistică a Republicii Moldova?

1	2	3	4	5
Turismul de recreere și odihnă	Turism – vizite la rude și prieteni	Turism cultural / rural	Turismul de afaceri și motive profesionale	Turism medical

11. Considerați că exportul vinurilor din Republica Moldova ar putea să sporească, dacă opinia publică din străinătate ar aprecia că:

1	2	3	4	5
Sunt vinuri de calitate bună	Reușesc să facă față concurenței	Competența oenologilor este înaltă	Denotă un raport bun calitate / preț	Tehnologia este aliniată la tendințele moderne

12. Considerați că efortul pentru dezvoltarea demersului instituțional de promovare a imaginii Moldovei este astăzi unul satisfăcător?

1	2	3	4	5
Absolut de acord	De acord	Și DA, și NU	Nu sunt de acord	Total dezacord

13. Cum apare în media din străinătate Republica Moldova?

1	2	3	4	5
Foarte pozitiv	Suficient de pozitiv	Neutru	Mai degrabă defavorabil	Total defavorabil

14. Ce părere aveți despre rolul diasporei în promovarea imaginii Republicii Moldova?

1	2	3	4	5
Foarte favorabilă	Destul de favorabilă	Neutră	Mai degrabă defavorabilă	Total defavorabilă

15. Ce fel de campanii de imagine ar fi binevenite pentru promovarea Republicii Moldova în exterior?

1	2	3	4	5
De promovare a vinurilor	De promovare a culturii	De promovare a sportului	De promovare a educației / științei	De promovare a politicii statului

16. Ce caracteristici, calități, însușiri, după părerea Dvs., le sunt atribuite cetățenilor moldoveni migranți, dar și proceselor, evenimentelor ce caracterizează realitatea Republicii Moldova?

17. Care credeți că sunt personalitățile cu care este asociată imaginea Moldovei în lume?

18. Care ar fi cele mai reprezentative monumente ale patrimoniului cultural și destinațiile turistice ale Moldovei pentru cetățeni străini?

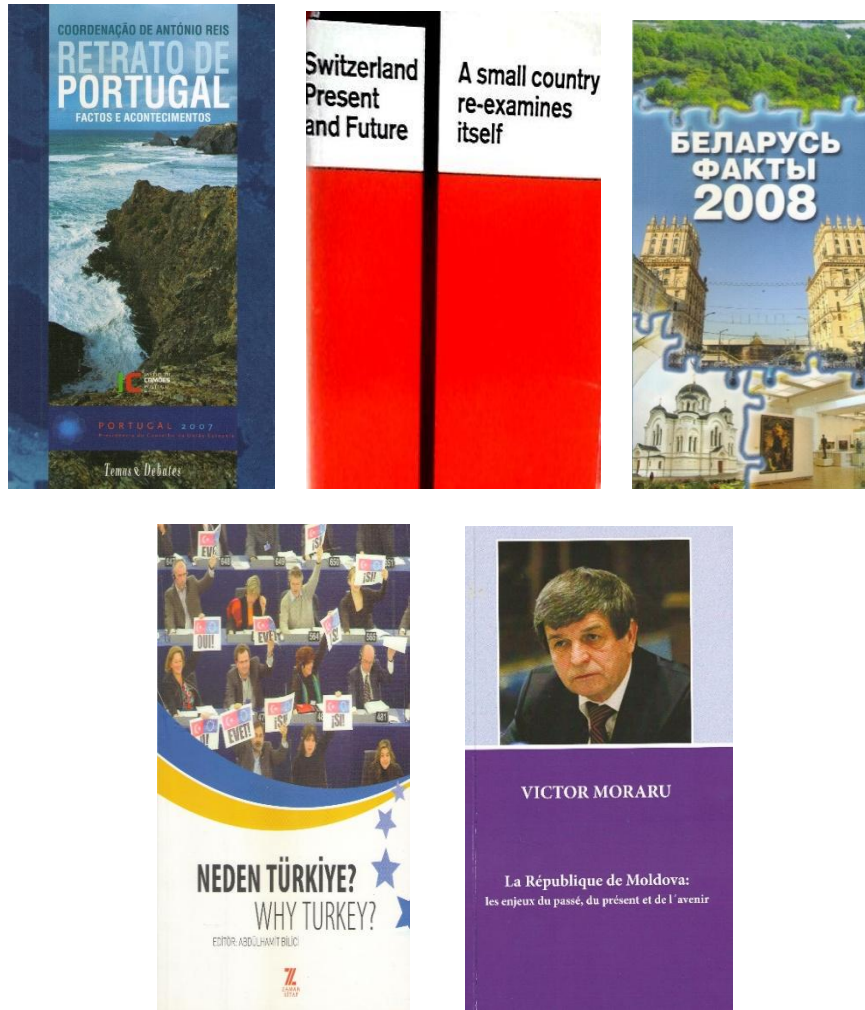
19. Dacă ați propune niște soluții de fortificare a imaginii Republicii Moldova în exterior, cu ce ați începe?

20. Ce recomandări pot fi formulate în vederea îmbunătățirii imaginii de țară: ce acțiuni și politici în domeniu urmează să fie dezvoltate?

* Vă rugăm să completați Chestionarul prin bifare - * - (Întrebările 1-15) și răspunsuri concise (Întrebările 16-20).

Vă mulțumim!

Exemple de publicații de promovare a statelor



Exemple de imagini ale brandurilor de țară



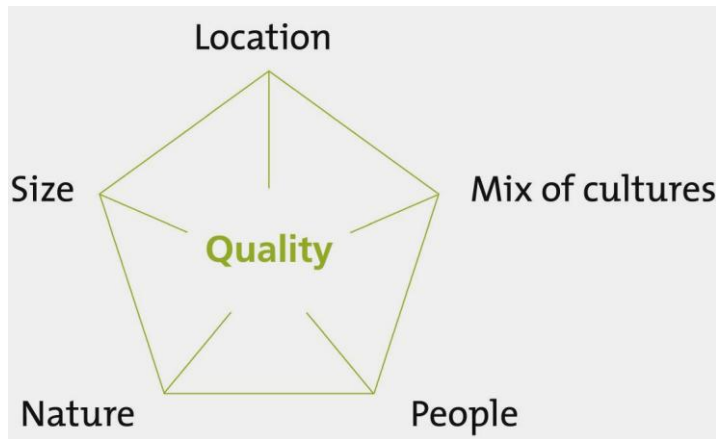
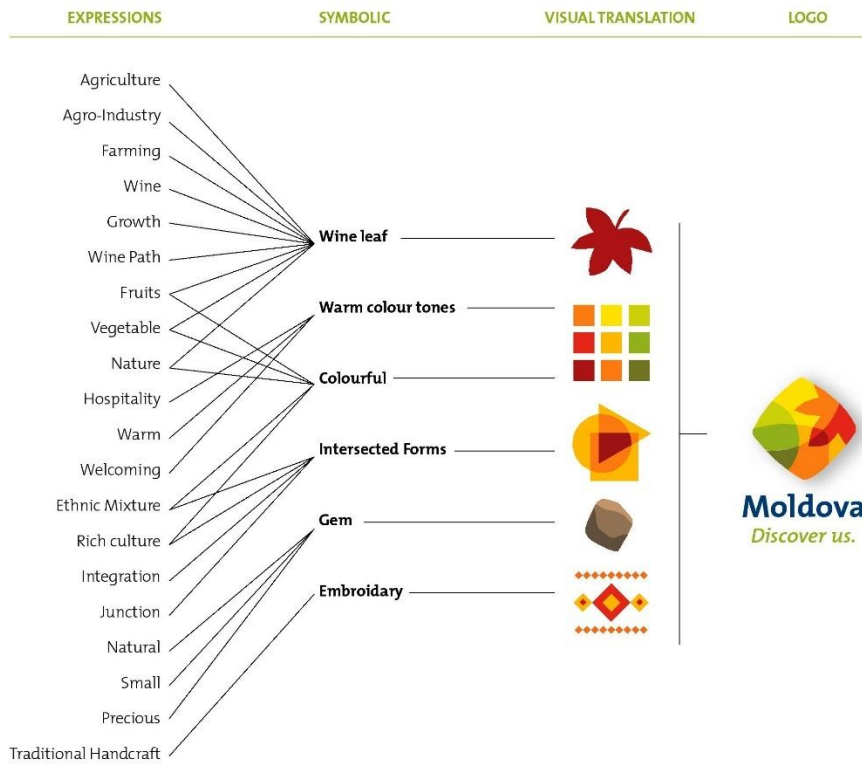
Welcome to Germany

 Land of Ideas





Brandul Moldova







**Plan de acțiuni
privind promovarea imaginii Republicii Moldova,
prin activitățile culturale desfășurate peste hotare, în perioada anilor 2025-2035**

Nr. crt.	Acțiuni	Indicator de produs	Termen de inițiere	Termen de realizare	Sursa de finanțare	Autorități și instituții responsabile
OBIECTIV I: ELABORAREA ȘI AJUSTAREA CADRULUI NORMATIV PE DOMENIUL DE PROMOVARE A IMAGINII REPUBLICII MOLDOVA PESTE HOTARE						
1.1.	Modificarea cadrului normativ în vederea actualizării și ajustării politicilor statului în domeniul promovării imaginii Republicii Moldova peste hotare (Legea nr. 352 din 24 noiembrie 2006 „Cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova”, cu modificările ulterioare din anul 2020; Legea nr. 62 din 17 martie 2022 „Cu privire la publicitate”; Hotărârea de Guvern nr. 725 din 8 septembrie 2017 „Cu privire la Mecanismul de coordonare a politicii de stat în domeniul diasporei, migrației și dezvoltării”; Hotărârea de Guvern „Cu privire la aprobarea Programului național de atragere a investițiilor și promovarea exporturilor pentru anii 2024-2028”; Hotărârea de Guvern nr. 697 din 30 august 2017 „Cu privire la organizarea și funcționarea Ministerului Afacerilor Externe și Integrării Europene, cu modificările ulterioare din 4 martie 2024 „Cu privire la organizarea și funcționarea Ministerului Afacerilor Externe, Regulamentul privind activitatea Biroului pentru integrare europeană (BIE)	Act normativ aprobat	Trimestrul I 2025	Trimestrul IV 2026	Din Bugetul de Stat	Cancelaria de Stat; Ministerul Afacerilor Externe; Ministerul Culturii; Biroul pentru integrare europeană; Misiunile diplomatice și oficiile consulare ale Republicii Moldova peste hotare.

	din cadrul Cancelariei de Stat etc.; etc.)					
1.2.	Elaborarea și aprobarea cadrului normativ privind înființarea, organizarea și funcționarea institutelor culturale moldovenești din străinătate - crearea Institutelor culturale sub coordonarea MAE, în Italia (la Roma), Spania (la Madrid), Portugalia (la Lisabona), Germania (la Berlin), Franța (la Paris), Marea Britanie (la Londra) și Israel (la Tel Aviv).	Proiect de Lege aprobat de Guvern și transmis Parlamentului	Trimestrul I 2026	Trimestrul IV 2027	Din Bugetul de Stat	Cancelaria de Stat; Ministerul Afacerilor Externe; Ministerul Culturii; Biroul pentru integrare europeană; Misiunile diplomatice și oficiile consulare ale Republicii Moldova peste hotare.
1.3.	Modificarea Regulamentului „Cu privire la organizarea și funcționarea Ministerului Afacerilor Externe” privind instituirea funcției de atașat cultural pe probleme de promovare a imaginii țării în cadrul misiunilor diplomatice și oficiilor consulare ale Republicii Moldova peste hotare.	Hotărâre a Guvernului modificată și aprobată	Trimestrul I 2027	Trimestrul IV 2028	Din Bugetul de Stat	Cancelaria de Stat; Ministerul Afacerilor Externe; Misiunile diplomatice și oficiile consulare ale Republicii Moldova peste hotare.
OBIECTIV II: PROMOVAREA IMAGINII REPUBLICII MOLDOVA PESTE HOTARE, PRIN ORGANIZAREA ȘI DESFĂȘURAREA ACTIVITĂȚILOR CULTURALE						
2.1.	Organizarea și desfășurarea Zilelor culturii Republicii Moldova peste hotare, în perioada anilor 2027-2035, în SUA (la New York), în anul 2027, Italia (la Roma), în anul 2028, Spania (la Madrid), în anul 2029, Portugalia (la Lisabona), în anul 2030, Germania (la Berlin), în anul 2031, Franța (la Paris), în anul 2032, Marea Britanie (la Londra), în anul 2033, și Israel (la Tel Aviv), în anul 2034, China (la Beijing), în anul 2035.	Hotărâre a Guvernului elaborată, Regulament aprobat, evenimente desfășurate	Trimestrul I 2027	Trimestrul IV 2035	Din Bugetul de Stat	Cancelaria de Stat; Ministerul Culturii; Ministerul Afacerilor Externe; Misiunile diplomatice și oficiile consulare ale Republicii Moldova peste hotare; Mass-media din țară.
2.2.	Organizarea și desfășurarea Zilei Vinului moldovenesc în țările de reședință ale	Hotărâre a Guvernului elaborată,	Trimestrul I 2025	Trimestrul IV 2035	Din Bugetul de Stat	Cancelaria de Stat;

	Misiunilor diplomatice și Oficiilor consulare ale Republicii Moldova acreditate peste hotare.	Regulament aprobat, evenimente desfășurate				Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare; Ministerului Afacerilor Externe; Misiunile diplomatice și oficiile consulare ale Republicii Moldova peste hotare.
2.3.	Confecționarea celui mai mare butoi de vin din lume (funcțional), la vinăria Mileștii Mici și înregistrarea acestuia în Cartea Recordurilor Guinness. <i>NB: din august 2005, vinăria Mileștii Mici deține „Colecția de Aur”, înregistrată în Guinness Book of World Records, că fiind cea mai mare colecție de vinuri din lume de circa 2 milioane de butelii de vin.</i>	Eveniment produs și promovat	Trimestrul I 2025	Trimestrul IV 2035	Din sponsorizări/filantropie, conform Legii nr. 1420 din 31.10.2002 cu privire la filantropie și sponsorizare cu modificările ulterioare din anul 2018	Vinăria Mileștii Mici; Sectorul HoReCa din Republica Moldova; Organizații ale Societății Civile; Autorități Publice Locale; Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare; Ministerului Afacerilor Externe; Misiunile diplomatice și oficiile consulare ale Republicii Moldova peste hotare; Mass-media din țară.
2..4.	Organizarea și desfășurarea Zilei bucătăriei tradiționale moldovenești în țările de reședință ale Misiunilor diplomatice și Oficiilor consulare ale Republicii Moldova acreditate peste hotare.	Hotărâre a Guvernului elaborată, Regulament aprobat, evenimente desfășurate	Trimestrul I 2025	Trimestrul IV 2035	Din Bugetul de Stat	Ministerul Afacerilor Externe; Misiunile diplomatice și oficiile consulare ale Republicii Moldova peste hotare; Sectorul HoReCa din Republica Moldova; Autoritățile Publice Locale; Organizații

						ale Societății Civile; Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare; Misiunile diplomatice și oficiile consulare ale Republicii Moldova peste hotare; Mass-media din țară.
2.5.	<p>Prepararea celei mai mari plăcinte și mămăligi din lume și înregistrarea acestora în Cartea Recordurilor Guinness.</p> <p><i>NB: Cea mai mare mămăligă din lume a fost preparată la 18 septembrie 2014, în satul Pașcani, raionul Criuleni, doborând recordul din România înregistrat în anul 2012, la Cluj. Este vorba de o mămăligă de 534 de kilograme.</i></p>	Eveniment produs și promovat	Trimestrul I 2025	Trimestrul IV 2035	Din sponsorizări/filantropie, conform Legii nr. 1420 din 31.10.2002 cu privire la filantropie și sponsorizare cu modificările ulterioare din anul 2018	Sectorul HoReCa din Republica Moldova; Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare; Ministerul Afacerilor Externe; Misiunile diplomatice și oficiile consulare ale Republicii Moldova peste hotare; Mass-media din țară.
2.6.	<p>Organizarea și desfășurarea expozițiilor și prezentărilor portului popular de Ziua Națională a Iei, în contextul Zilei Universale a Iei (din data de 1 decembrie 2022, Comitetul Interguvernamental al UNESCO pentru Salvarea Patrimoniului Cultural Imaterial a aprobat înscrierea în Lista Reprezentativă a Patrimoniului Cultural Imaterial al Umanității a elementelor „Artei cămășii cu altiță - element de identitate culturală în Republica Moldova și România” și de Ziua Națională a Portului Popular (conform Hotărârii Parlamentului nr. 194 din 19 noiembrie</p>	Hotărâre a Guvernului elaborată, Regulament aprobat, evenimente desfășurate	Trimestrul I 2025	Trimestrul IV 2035	Din Bugetul de Stat	Ministerul Afacerilor Externe; Misiunile diplomatice și oficiile consulare ale Republicii Moldova peste hotare; Asociația Obștească Uniunea Meșterilor Populari din Moldova; Mass-media din țară.

	2015, ultima zi de duminică a lunii iunie este declarată „Ziua Portului Popular”), în țările în care Republica Moldova are acreditate Misiuni diplomatice și Oficii consulare.					
2.7.	Organizarea și desfășurarea Zilei Horei/Jocului tradițional în țările de reședință ale Misiunilor diplomatice și Oficiilor consulare ale Republicii Moldova acreditate peste hotare.	Hotărâre a Guvernului elaborată, Regulament aprobat, evenimente desfășurate	Trimestrul I 2025	Trimestrul IV 2035	Din Bugetul de Stat	Ministerul Afacerilor Externe; Misiunile diplomatice și oficiile consulare ale Republicii Moldova peste hotare; Asociația Obștească Uniunea Meșterilor Populari din Moldova; Mass-media din țară.
2.8.	Organizarea și desfășurarea celei mai mari Hore, pe centura orașului Chișinău, cu participarea colectivelor artistice și de amatori, precum și cetățenilor îmbrăcați în costume populare ori ii și înregistrarea acestora în Cartea Recordurilor Guinness.	Eveniment produs și promovat	Trimestrul I 2025	Trimestrul IV 2035	Din sponsorizări/filantropie, conform Legii nr. 1420 din 31.10.2002 cu privire la filantropie și sponsorizare cu modificările ulterioare din anul 2018	Ministerul Culturii; Autorități Publice Locale; Colective de artistice și de amatori; Asociația Obștească Uniunea Meșterilor Populari din Moldova; Mass-media din țară.
2.9.	Organizarea și desfășurarea expoziției „Magia covorului moldovenesc”, în țările de reședință ale Misiunilor diplomatice și Oficiilor consulare ale Republicii Moldova acreditate peste hotare.	Hotărâre a Guvernului elaborată, Regulament aprobat, evenimente desfășurate	Trimestrul I 2025	Trimestrul IV 2035	Din sponsorizări/filantropie, conform Legii nr. 1420 din 31.10.2002 cu privire la filantropie și sponsorizare cu modificările ulterioare din anul 2018	Ministerul Afacerilor Externe; Misiunile diplomatice și oficiile consulare ale Republicii Moldova peste hotare; Asociația Obștească Uniunea Meșterilor Populari din Moldova; Mass-media din țară.

Anexa 8

Proiect

Plan anual de activitate al Atașatului cultural din cadrul misiunii diplomatice, responsabil de promovarea imaginii Republicii Moldova peste hotare

Nr. crt.	Acțiuni	Indicator de produs	Termen de inițiere	Termen de realizare	Sursa de finanțare	Responsabili/ coparticipanți
OBIECTIV I: ELABORAREA ȘI AJUSTAREA CADRULUI NORMATIV PE DOMENIUL DE PROMOVARE A IMAGINII REPUBLICII MOLDOVA PESTE HOTARE						
1.1.	Elaborarea avizelor la proiectele de acte normative și documente de politici publice privind actualizarea și ajustarea politicilor statului în domeniul promovării imaginii Republicii Moldova peste hotare (Legea nr. 352 din 24 noiembrie 2006 „Cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova”, cu modificările ulterioare din anul 2020; Legea nr. 62 din 17 martie 2022 „Cu privire la publicitate”; Hotărârea de Guvern nr. 725 din 8 septembrie 2017 „Cu privire la Mecanismul de coordonare a politicii de stat în domeniul diasporei, migrației și dezvoltării”; Hotărârea de Guvern „Cu privire la aprobarea	Aviz elaborat și aprobat	Ianuarie 2025	Februarie 2025	Din Bugetul de Stat	Atașatul cultural; Șeful misiunii diplomatice; Ministerul Afacerilor Externe.

	<p>Programului național de atragere a investițiilor și promovarea exporturilor pentru anii 2024-2028”; Hotărârea de Guvern nr. 697 din 30 august 2017 „Cu privire la organizarea și funcționarea Ministerului Afacerilor Externe și Integrării Europene, cu modificările ulterioare din 4 martie 2024 „Cu privire la organizarea și funcționarea Ministerului Afacerilor Externe, Regulamentul privind activitatea Biroului pentru integrare europeană (BIE) din cadrul Cancelariei de Stat etc.; etc.).</p>					
1.2.	<p>Elaborarea avizului la proiectul de Lege privind înființarea, organizarea și funcționarea institutelor culturale moldovenești din străinătate - crearea Institutelor culturale sub coordonarea MAE, în Italia (la Roma), Spania (la Madrid), Portugalia (la Lisabona), Germania (la Berlin), Franța (la Paris), Marea Britanie (la Londra) și Israel (la Tel Aviv).</p>	<p>Aviz elaborat și aprobat</p>	<p>Ianuarie 2026</p>	<p>Februarie 2026</p>	<p>Din Bugetul de Stat</p>	<p>Atașatul cultural; Șeful misiunii diplomatice; Ministerul Afacerilor Externe.</p>

1.3.	Elaborarea propunerilor la proiectul Hotărârii de Guvern privind aprobarea Regulamentului „Cu privire la organizarea și funcționarea Ministerului Afacerilor Externe”, cu modificările privind instituirea funcției de Atașat cultural pe probleme de promovare a imaginii țării, în cadrul misiunilor diplomatice și oficiilor consulare ale Republicii Moldova peste hotare.	Propuneri elaborate și aprobate	Ianuarie 2027	Februarie 2027	Din Bugetul de Stat	Atașatul cultural; Șeful misiunii diplomatice; Ministerul Afacerilor Externe.
OBIECTIV II: PROMOVAREA IMAGINII REPUBLICII MOLDOVA PESTE HOTARE, PRIN ORGANIZAREA ȘI DESFĂȘURAREA ACTIVITĂȚILOR CULTURALE						
2.1.	Organizarea și desfășurarea Zilei bucătăriei tradiționale moldovenești în țara de reședință a Misiunii diplomatice acreditate peste hotare.	Dispozițiune a Șefului misiunii diplomatice elaborată și aprobată; Programul elaborat și aprobat; Eveniment desfășurat.	Ianuarie	Februarie	Din Bugetul de Stat	Atașatul cultural; Șeful misiunii diplomatice; Ministerul Afacerilor Externe; Ministerul Culturii; Asociația moldovenilor de peste hotare/ Diaspora; Sectorul HoReCa din Republica Moldova; Mass-media din țară.
2.2.	Promovarea celei mai mari plăcinte și mămăligi din lume, preparate în Republica Moldova, înregistrate în Cartea Recordurilor Guinness.	Dispozițiune a Șefului misiunii diplomatice elaborată și aprobată; Programul de promovare elaborat și aprobat; Știri/articole/ reportaje etc., elaborate și publicate.	Ianuarie	Martie	Din sponsorizări/ filantropie, conform Legii nr. 1420 din 31.10.2002 „Cu privire la filantropie și sponsorizare”, cu modificările ulterioare din anul 2018	Atașatul cultural; Șeful misiunii diplomatice; Ministerul Afacerilor Externe; Ministerul Culturii; Asociația moldovenilor de peste hotare/ Diaspora; Sectorul HoReCa din Republica Moldova; Mass-media din țară.

2.3.	Organizarea și desfășurarea Zilelor culturii Republicii Moldova în țara de reședință a Misiunii diplomatice acreditate peste hotare.	Dispozițiune a Șefului misiunii diplomatice elaborată și aprobată; Programul elaborat și aprobat; Eveniment desfășurat.	Martie	Aprilie	Din Bugetul de Stat	Atașatul cultural; Șeful misiunii diplomatice; Ministerul Afacerilor Externe; Ministerul Culturii; Asociația moldovenilor de peste hotare/ Diaspora; Mass-media din țară.
2.4.	Organizarea și desfășurarea expozițiilor și prezentărilor portului popular de Ziua Națională a Iei, în contextul Zilei Universale a Iei.	Dispozițiune a Șefului misiunii diplomatice elaborată și aprobată; Programul elaborat și aprobat; Eveniment desfășurat.	Mai	Iunie	Din Bugetul de Stat	Atașatul cultural; Șeful misiunii diplomatice; Ministerul Afacerilor Externe; Ministerul Culturii; Asociația moldovenilor de peste hotare/ Diaspora; Asociația Obștească Uniunea Meșterilor Populari din Moldova; Mass-media din țară.
2.5.	Promovarea celei mai mari Hore, desfășurată pe centura orașului Chișinău, înregistrată în Cartea Recordurilor Guinness.	Dispozițiune a Șefului misiunii diplomatice elaborată și aprobată; Programul de promovare elaborat și aprobat; Știri/articole/ reportaje etc., elaborate și publicate.	Mai	August	Din sponsorizări/ filantropie, conform Legii nr. 1420 din 31.10.2002 „Cu privire la filantropie și sponsorizare”, cu modificările ulterioare din anul 2018	Atașatul cultural; Șeful misiunii diplomatice; Ministerul Afacerilor Externe; Ministerul Culturii; Asociația moldovenilor de peste hotare/ Diaspora; Mass-media din țară.
2.6.	Organizarea și desfășurarea Zilei Horei/ Jocului tradițional în țara de reședință a Misiunii diplomatice acreditate peste hotare.	Dispozițiune a Șefului misiunii diplomatice elaborată și aprobată; Programul elaborat și aprobat; Eveniment desfășurat.	Iunie	Iulie	Din Bugetul de Stat	Atașatul cultural; Șeful misiunii diplomatice; Ministerul Afacerilor Externe; Ministerul Culturii; Asociația moldovenilor de peste hotare/ Diaspora; Asociația Obștească Uniunea Meșterilor Populari din Moldova;

						Mass-media din țară.
2.7.	Promovarea celui mai mare butoi de vin (funcțional), construit vreodată în lume, la vinăria Mileștii Mici din Republica Moldova, înregistrat în Cartea Recordurilor Guinness.	Dispozițiune a Șefului misiunii diplomatice elaborată și aprobată; Programul de promovare elaborat și aprobat; Știri/articole/reportaje etc., elaborate și publicate.	August	Noiembrie	Din sponsorizări/filantropie, conform Legii nr. 1420 din 31.10.2002 „Cu privire la filantropie și sponsorizare”, cu modificările ulterioare din anul 2018	Atașatul cultural; Șeful misiunii diplomatice; Ministerul Afacerilor Externe; Ministerul Culturii; Asociația moldovenilor de peste hotare/Diaspora; Asociația Obștească Uniunea Meșterilor Populari din Moldova; Mass-media din țară.
2.8.	Organizarea și desfășurarea Zilei Vinului moldovenesc în țara de reședință a Misiunii diplomatice acreditate peste hotare.	Dispozițiune a Șefului misiunii diplomatice elaborată și aprobată; Programul elaborat și aprobat; Eveniment desfășurat.	Septembrie	Octombrie	Din Bugetul de Stat	Atașatul cultural; Șeful misiunii diplomatice; Ministerul Afacerilor Externe; Ministerul Culturii; Asociația moldovenilor de peste hotare/Diaspora; Mass-media din țară.
2.9.	Promovarea covorului moldovenesc, în țara de reședință a Misiunii diplomatice acreditate peste hotare.	Dispozițiune a Șefului misiunii diplomatice elaborată și aprobată; Programul de promovare elaborat și aprobat; Știri/articole/reportaje etc., elaborate și publicate.	Septembrie	Decembrie	Din sponsorizări/filantropie, conform Legii nr. 1420 din 31.10.2002 „Cu privire la filantropie și sponsorizare”, cu modificările ulterioare din anul 2018	Atașatul cultural; Șeful misiunii diplomatice; Ministerul Afacerilor Externe; Ministerul Culturii; Asociația moldovenilor de peste hotare/Diaspora; Asociația Obștească Uniunea Meșterilor Populari din Moldova; Ministerului Afacerilor Externe al țării de reședință Mass-media din țară Mass-media de peste hotare
2.10.	Organizarea și desfășurarea expoziției „Magia covorului moldovenesc”, în țara de reședință a Misiunii diplomatice	Dispozițiune a Șefului misiunii diplomatice elaborată și aprobată; Programul elaborat și aprobat;	Noiembrie	Decembrie	Din Bugetul de Stat	Atașatul Cultural-Promovare imagine Șeful misiunii diplomatice Asociația moldovenilor de peste hotare/Diaspora

	acreditată peste hotare.	Eveniment desfășurat				Asociația Obștească Uniunea Meșterilor Populari din Moldova Ministerului Afacerilor Externe al țării de reședință Mass-media din țară Mass-media de peste hotare
--	--------------------------	----------------------	--	--	--	---

DECLARAȚIA PRIVIND ASUMAREA RĂSPUNDERII

Subsemnatul, declar pe răspundere personală că materialele prezentate în teza de doctorat sunt rezultatul propriilor cercetări și realizări științifice. Conștientizez că, în caz contrar, urmează să suport consecințele în conformitate cu legislația în vigoare.

Numele, prenumele

Semnătura

Data

<i>CV-ul autorului</i>		
	NUME ȘI PRENUME:	TEODOR SERGIU
	DATA NAȘTERII:	7 Iunie 1960
	LOCUL NAȘTERII:	SATUL CÎȘLIȚA-PRUT, RAIONUL CAHUL
DATELE PERSONALE		
ADRESA	REPUBLICA MOLDOVA, MUN. CHIȘINĂU, OR. DURLEȘTI, STR. NICOLAE DIMO, 80/1, AP. 3	
ADRESĂ DE E-MAIL	sergiu.teodor@army.md; sergiuteodor1@gmail.com	
TELEFON	Tel. mobil: 068167010	
FORMAREA PROFESIONALĂ (STUDII)		
2006 - 2010	ABSOLVENT AL DOCTORANTURII ÎN CADRUL INSTITUTULUI INTEGRARE EUROPEANĂ ȘI ȘTIINȚE POLITICE, ACTUALMENTE INSTITUTUL DE CERCETĂRI JURIDICE, POLITICE ȘI SOCIOLOGICE AL USM	
1981 - 1986	LICENȚIAT ÎN JURNALISM, UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA	
RANG DIPLOMATIC		
DIN 27 FEBRUARIE 2006	CONSILIER, RANG DIPLOMATIC, ACORDAT PRIN DECRETUL PREȘEDINTELUI REPUBLICII MOLDOVA DIN 27 FEBRUARIE 2006	
GRAD DE CALIFICARE		
DIN 20 MAI 1998	CONSILIER DE STAT, CLASA I, GRAD DE CALIFICARE AL FUNCȚIONARULUI PUBLIC, ACORDAT PRIN ORDINUL MINISTRULUI AFACERILOR EXTERNE DIN 20 MAI 1998	
GRAD MILITAR		
DIN 22 APRILIE 2019	LOCOTENENT-COLONEL (R), ACORDAT PRIN ORDINUL MINISTRULUI APĂRĂRII DIN 22 APRILIE 2019	
EXPERIENȚA PROFESIONALĂ		
PERIOADA	PROFILUL POSTULUI	INSTITUȚIA
2015 - PREZENT	DIFERITE FUNCȚII ÎN CADRUL MINISTERULUI APĂRĂRII: DIRECȚIA POLITICĂ DE APĂRARE ȘI PLANIFICARE A APĂRĂRII; SECȚIA ANALIZĂ, MONITORIZARE ȘI EVALUARE A POLITICILOR; SECȚIA COORDONARE POLITICI PUBLICE ȘI INTEGRARE EUROPEANĂ.	MINISTERUL APĂRĂRII
2012 - 2015	DIFERITE FUNCȚII ÎN CADRUL AUTORITĂȚII PUBLICE LOCALE: SECȚIA GENERALĂ; SECȚIA ADMINISTRAȚIE PUBLICĂ LOCALĂ.	PRIMĂRIA MUNICIPIULUI CHIȘINĂU, PRETURA SECTORULUI BUIUCANI
2009 – 2011	DIFERITE FUNCȚII ÎN CADRUL JURNAL TRUST MEDIA: DIRECTOR DE PROGRAME TV; DIRECTOR JURNAL TV.	JURNAL TRUST MEDIA
1997 - 2009, 2011	DIFERITE FUNCȚII ÎN CADRUL MINISTERULUI AFACERILOR EXTERNE/ MINISTERULUI AFACERILOR EXTERNE ȘI INTEGRĂRII EUROPENE: SECRETAR I, DIRECȚIA MASS-MEDIA ȘI RELAȚII CU PUBLICUL (2011); SECRETAR I, AMBASADA REPUBLICII MOLDOVA ÎN FEDERAȚIA RUSĂ (2007-2009); SEF-ADJUNCT AL DIRECȚIEI MASS-MEDIA ȘI RELAȚII CU PUBLICUL (2004-2007); SECRETAR II, AMBASADA REPUBLICII MOLDOVA ÎN REPUBLICA BELARUS ȘI ȚĂRILE BALTICE (2001-2004); DIRECTOR INTERIMAR/SEF-ADJUNCT AL DIRECȚIEI MASS-MEDIA ȘI CULTURĂ (1997-2001).	MINISTERUL AFACERILOR EXTERNE/MINISTERUL AFACERILOR EXTERNE ȘI INTEGRĂRII EUROPENE
1992-1997	DIFERITE FUNCȚII ÎN CADRUL COMPANIEI DE STAT „TELERADIO- MOLDOVA”: REDACTOR-ȘEF AL REDACȚIEI PROGRAME TV PENTRU TINERET A TELEVIZIUNII NAȚIONALE; ȘEF SECȚIE PROGRAME PENTRU TINERET.	COMPANIA DE STAT „TELERADIO- MOLDOVA”
1987-1992	DIFERITE FUNCȚII ÎN CADRUL RADOITELEVIZIUNII NAȚIONALE A REPUBLICII MOLDOVA / UNIUNII TINERETULUI DIN MOLDOVA: REDACTOR, PREZENTATOR ȘI REALIZATOR DE PROGRAME MATINALE - „TELEMATINAL”; ȘEF SECȚIE „TINERET STUDIOS”.	RADOITELEVIZIUNEA NAȚIONALĂ; UNIUNEA TINERETULUI DIN MOLDOVA
1986-1987	COTIDIANUL „MOLDOVA SOCIALISTĂ”, ACTUALMENTE „MOLDOVA SUVERANĂ”: SECRETAR TEHNIC DE REDACȚIE ÎN CADRUL SECRETARIATULUI GENERAL DE REDACȚIE AL CODIDIANULUI „MOLDOVA SOCIALISTĂ”/„MOLDOVA SUVERANĂ”.	COTIDIANUL „MOLDOVA SOCIALISTĂ”/„MOLDOVA SUVERANĂ”.
CUNOASTEREA LIMBLOR: ROMÂNĂ (LIMBA MATERNĂ), RUSĂ, FRANCEZĂ		