

MECANISME ȘI PRACTICI PRIVIND PROMOVAREA IMAGINII STATULUI REALIZATE DE MISIUNILE DIPLOMATICE ALE REPUBLICII MOLDOVA

MECHANISMS AND PRACTICES REGARDING THE PROMOTION OF THE STATE IMAGE ACHIEVED BY THE DIPLOMATIC MISSIONS OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA

DOI: 10.5281/zenodo.3996029

CZU: 341.781(478)

Nicolae ȚĂU,
doctor habilitat, profesor universitar,
Academia de Administrare Publică

SUMMARY

Economically developed countries promote their image through the presence of performance indicators and the shaping of a positive public opinion towards certain actions, while small states, such as the Republic of Moldova, are directly affected by the policies promoted by them and are put in the situation of develop an active and mobile diplomacy so as to be able to promote the image of the state and its interests.

Keywords: *globalization, diplomatic missions, interdependence, state image, technological progress, international relations, competitiveness, investment, innovation performance, international competitors.*

REZUMAT

Țările dezvoltate economic își promovează imaginea prin prezentarea indicatorilor de performanță și prin formarea unei opinii publice pozitive față de anumite acțiuni, în timp ce statele mici, precum Republica Moldova, sunt afectate direct de politicile promovate de ele și sunt puse în situația de a dezvolta o diplomatie activă și mobilă, astfel încât să poată promova imaginea statului și interesele acestuia.

Cuvinte-cheie: *globalizare, misiuni diplomatice, interdependență, imaginea statului, progres tehnologic, relații internaționale, competitivitate, investiții, performanță în inovare, concurenți internaționali.*

În era globalizării promovarea imaginii statului în raport cu comunitatea internațională devine un subiect ce antrenează nu doar puterea și poziționarea sa în ierarhia statelor, dar și cultura, tradițiile și sistemul valorilor politice și diplomația.

Pentru milioane de oameni, globalizarea înseamnă libertate și prosperitate.

Însă pentru alte milioane, același proces a produs dezavantaje economice și debinare socială. În esența ei, globalizarea este nici bună, nici rea. Guvernele nu-și pot izola cetățenii de efectele ei în afară doar de înlăturarea lor de la oportunitățile și beneficiile globalizării. Însă aceleași guverne pot canaliza aceste oportunități

în avantaje naționale și internaționale.

Statele dezvoltate economic își promovează imaginea prin prezența indicatorilor de performanță și modelarea unei opinii publice pozitive față de anumite acțiuni realizate, pe când statele mici, după cum este și Republica Moldova, sunt afectate direct de politicile promovate de acestea și sunt puse în situația de a-și dezvolta o diplomatie activă și mobilă, astfel încât să fie capabilă să promoveze imaginea statului și interesele acestuia. În același timp, statele mici, în implementarea strategiei pentru promovarea unei imagini pozitive trebuie să țină cont în special de informarea cât mai profundă și concisă despre politica țării în străinătate, informarea opiniei publice din alte țări, și acest lucru este posibil prin dezvoltarea unei diplomatiei balansate capabilă să se adapteze la situații și să răspundă prompt la toate necesitățile

Mecanismele și practicile privind promovarea imaginii statului realizate de către misiunile diplomatice reprezintă un element al „soft power” care presupune capacitatea de atracție și încurajarea altora să realizeze ceea ce își dorește un alt actor fără exercitarea directă a forței [1, p. 34].

Luând în considerare aceste prejudecăți, constatăm că Republica Moldova are un statut și o poziție în formare care nu are suficiente mecanisme de a exercita o asemenea persuasiune față de alți actori în privința promovării imaginii de țară. În schimb, Republica Moldova, dacă e să analizăm strategiile și mecanismele diplomatiei sale, are multe perspective și instrumente care ar putea convinge comunitatea internațională de atractivitatea țării noastre, și aici putem menționa: cultura, tradițiile, obiceiurile, turismul rural, oamenii, diplomația pașnică și prietenoasă. Toate acestea sunt analizate din perspectiva construirii unei imagini pozitive pe arena internațională prin in-

termediul implementării unui serviciu diplomatic viabil care să se manifeste prin misiunile sale diplomatice.

Dacă e să analizăm construirea imaginii Republicii Moldova la etapa actuală, trebuie să menționăm următoarele realizări. Începând cu anul 2017, odată cu reformarea structurilor administrative de stat, în cadrul Ministerului Afacerilor Externe și Integrării Europene al Republicii Moldova, a fost creat Serviciul Diplomatie Publică, Comunicare Strategică și Interacțiune cu Presa [2, p. 55]. Acesta este primul organ statal care se ocupă direct de diplomația publică a țării, având ca obiectiv general promovarea unei imagini și percepții pozitive față de Republica Moldova în străinătate. Tot acesta are în responsabilitatea sa comunicarea interactivă cu publicul larg și promovarea politicii externe a Republicii Moldova în rândul cetățenilor noștri și a celor străini. Este bine cunoscut faptul că imaginea pozitivă a țării în exterior poate fi formată doar atunci când această imagine este la fel percepută și de cetățenii proprii ai statului. Acest lucru semnifică realizarea unei bune guvernări, ridicarea nivelului de trai, asigurarea populației cu locuri de muncă. Toate acestea se răsfrâng direct asupra imaginii statului Republica Moldova pe arena internațională.

O altă realizare de proporții la nivel de țară este crearea Institutului Diplomatic în cadrul MAEIE, care este o instituție publică, unică de felul său ce se află în serviciul statului, cu vocația asumată de a fi principală instituție de formare și perfecționare a elitelor diplomatice, politice și administrative. Impactul activității Institutului este unul de o importanță majoră atât pentru Ministerul Afacerilor Externe și Integrării Europene, cât și pentru Republica Moldova, prin instruirea personalului diplomatic de carieră care își îndeplinește profesioniștii obligațiunile și misiunile sale peste hotare.

Din păcate, în Republica Moldova, la nivelul elitelor administrative încă nu a fost elaborată o Concepție unică, clară și concisă despre promovarea imaginii pozitive a țării noastre. În același timp, pentru prima dată în anul 2004 a fost lansat un proiect-pilot de lansare a brandului de țară care să fie promovat peste hotarele statului nostru. Acesta a fost creat de către agenția de publicitate „Lowe Chișinău” care a dezvoltat o imagine complexă a brandului și identității acestuia, împreună cu toate elementele grafice și audiovizuale [3, p. 72]. Brandul național al țării simboliza ospitalitatea, dinamismul, sinceritatea și energia țării noastre, având sloganul „Discover us” (Descoperiți-ne). Brandul nu a fost popular în rândul străinilor, astfel încât peste câțiva ani deja nici o structură statală nu îl mai promova. Totuși, considerăm că a fost o primă încercare de a atrage atenția străinilor referitor la Republica Moldova. Valorile culturale constituie elementele de bază ale strategiei de promovare a imaginii statului. Putem spune cu siguranță că Republica Moldova are o cultură bogată și diversificată care poate contribui semnificativ la crearea și promovarea unei imagini pozitive a statului peste hotare, care trebuie promovate inclusiv și prin intermediul misiunilor diplomatice. În primul rând, menționăm că în Republica Moldova avem trei elemente culturale caracteristice țării noastre ce sunt înscrise în lista patrimoniului imaterial al UNESCO: Mărțișorul, Covoarașul tradițional și Colindele de Crăciun. Astfel, aceste elemente culturale sunt recunoscute la nivel internațional ca elemente de importanță majoră pentru cultura nu doar moldovenească, ci a întregii omeniri.

Un eveniment major care cu siguranță a crescut semnificativ imaginea și vizibilitatea țării a avut în anul 2014, atunci când UNESCO a adăugat la lista Patrimoniului său renumitul vals din coloana

sonoră a filmului „Gingașa și Tandra mea Fiară” al marelui compozitor moldovean Eugen Doga. Mai mult, acest vals a fost numit de către UNESCO drept a patra capodoperă muzicală a secolului al XX-lea [4, p. 89]. Evenimentul dat poate fi considerat drept un element central în recunoașterea importanței culturii statului nostru la nivel internațional. Trebuie să menționăm faptul că Republica Moldova are un potențial enorm anume prin aceste elemente și a mijloacelor serviciului diplomatic național, care să promoveze și să creeze o imagine internațională pozitivă. În acest sens, menționăm numeroasele festivaluri care aduc mai multe beneficii țării noastre. Un exemplu concret poate servi Festivalul etno-gastronomic „Gustar”, care în fiecare an adună mii de oameni, inclusiv din țările vecine, dar și din alte țări occidentale. În cadrul festivalului sunt invitate diverse trupe sau artiști din alte state atât în țară, cât și peste hotare în cadrul ambasadelor Republicii Moldova acreditate peste hotare.

La fel, un instrument viabil de promovare a imaginii statului care ține de competența misiunilor diplomatice peste hotare este organizarea și desfășurarea manifestațiilor tematice, sărbătorilor naționale, conferințelor, festivalurilor.

Un alt instrument de promovare a imaginii, cât și a brandului de țară aflat în competența misiunilor diplomatice moldovenești peste hotare este organizarea recepțiilor și manifestațiilor culturale, științifice și economice ce presupune promovarea produselor naționale pe piețele de desface din străinătate. Un exemplu de acest gen putem menționa eforturile ambasadei Republicii Moldova în China privind organizarea evenimentului promoțional „Republica Moldova – Oportunități Investiționale”, în comun cu distribuitorul general al vinurilor „Mileștii Mici” pe piața chineză, organizat la 29 ia-

nuarie 2019 în China, or. Putian, Provincia Fujian. Acest gen de activități oferă posibilitatea și disponibilitatea Republicii Moldova de a sprijini eforturile companiilor chineze în promovarea și distribuția vinurilor moldovenești pe piața chineză, fapt ce constituie un lucru salutar atât în plan economic, cât și la nivel de imagine de țară.

Participarea delegațiilor moldovenești la târgurile și expozițiile internaționale în țara de reședință reprezintă un instrument principal cu dublă semnificație în privința promovării imaginii de țară. Pe de o parte, participarea activă a diplomaților noștri permite îndeplinirea misiunilor de bază și anume informarea și reprezentarea statului și a intereselor sale, iar pe de altă parte, contactele în cadrul acestor manifestații permite promovarea sau penetrarea piețelor autohtone cu produse moldovenești. Remarcăm că participarea companiilor autohtone la astfel de evenimente contribuie semnificativ la promovarea imaginii țării noastre pe piața internațională, facilitând astfel stabilirea relațiilor de colaborare și extinderea pe piața europeană și cea internațională.

Astfel, la 14 martie 2019, reprezentanța Ambasadei Republicii în Moldova a participat la Expoziția Internațională Cosmoprof Worldwide specializată pe produse cosmetice, parfumerie și echipamente pentru saloanele de frumusețe, ce unește într-un singur loc producătorii mondiali de materie primă și produse finite. În premieră, Republica Moldova participă la eveniment fiind reprezentată de Compania Viorica-Cosmetic - cel mai mare producător din țară cu o activitate de 30 de ani, care a expus la standul național o gamă vastă de produse cosmetice și de parfumerie fabricate din plante unice din zonele ecologice ale Republicii Moldova, cu utilizarea celor mai înalte tehnologii în domeniu și respectarea standardelor internaționale.

În această ordine de idei, putem lua drept exemplu eforturile misiunii diplomatice moldovenești din București privind participarea la 21-24 februarie 2019, la Târgul de Turism al României. Evenimentul a fost marcat de promovarea în premieră a noii rute cultural-turistice transfrontaliere „Voievodul Ștefan cel Mare și Sfânt”, care unește 22 de localități din România și 9 localități și zece domenii vitivinicole din Republica Moldova, fiind cel mai nou proiect dezvoltat de Agenția pentru Investiții din Republica Moldova în parteneriat cu Ministerul Turismului din România, în baza Acordului bilateral privind cooperarea în domeniul turismului, semnat la București la 22 noiembrie 2018 [5, p. 98].

Un alt eveniment frumos a demarat în noiembrie 2018, unde delegația Reprezentanței Permanente a Republicii Moldova pe lângă Oficiul ONU din Geneva a participat la Târgul internațional de caritate organizat de Clubul femeilor al Națiunilor Unite din Geneva.

Republica Moldova fiind prezentă la târg cu două standuri – standul național unde au fost expuse o gamă largă de produse Made in Moldova și standul culinar care a întâmpinat vizitatorii cu produse moldovenești, unde a fost prezentate și un lot de vinuri care s-au bucurat de mare succes. Acest eveniment a oferit un bun prilej pentru promovarea brandului de țară și a Republicii Moldova ca destinație turistică atractivă [6, p. 90].

Participarea misiunilor diplomatice ale Republicii Moldova în cadrul diferitor forumuri sau structuri internaționale și regionale la fel reprezintă sfera de competențe în ceea ce privește promovarea imaginii de stat și a brandurilor de țară. Astfel, putem menționa cea de-a 81-a ședință a Consiliului Economic al Comunității Statelor Independente, la care au participat reprezentanți ai țărilor-membre ale CSI,

în 15 martie 2019, în or. Moscova, printre care s-au regăsit și delegații guvernamentale naționale. Pe agenda reuniunii au figurat mai multe subiecte de interes economic comun, care presupun cooperarea în următoarele domenii: economia digitală, inovații, sectorul vamal, proprietatea intelectuală [8, p.78].

În această ordine de idei, mecanismele și instrumentele misiunilor diplomatice privind promovarea imaginii statului peste hotare sunt foarte diverse și cuprind un set de măsuri care trebuie valorificate la maxim și eficient în raport cu subiecții internaționali. Astfel, în sfera competențelor privind promovarea imaginii statului intră următoarele acțiuni: organizarea și desfășurarea vizitelor oficiale ale demnitarilor de stat, sectorului economic și de afaceri privind promovarea diplomației economice; participarea și prezentarea produselor moldovenești la manifestații tematice, expoziții, târguri economice în care consumatorii străini să poată avea ocazia de a contacta cu producătorii noștri și cu produsele și brandurile naționale; inițierea activităților de reprezentare cu caracter economico-comercial în cadrul comisiilor mixte interguvernamentale între Republica Moldova și statele în care avem reprezentanțe diplomatice privind colaborarea economică cu asociațiile parcurilor industriale, tehnologice, științifice și a incubatoarelor de afaceri; dezvoltarea relațiilor de cooperare cu sectoarele de consum a industriei vinicole, industria agroalimentară, industria ușoară, cosmetică, construcții și energetică.

Desfășurarea întrunirilor de către misiunile diplomatice care să prezinte oportunitățile și potențialul existent în domeniul turismului autohton reprezintă o prioritate majoră pentru țara noastră. O asemenea inițiativă este folosită ocazional de către misiunile diplomatice moldovenești peste hotare, în privința accentuării bran-

dului de țară. Menționăm participarea delegației Republicii Moldova la Târgul de Turism al României organizat în Pavilioanele ROMEXPO SA, unde a avut posibilitate să prezinte oportunitățile și potențialul existent în domeniul turismului autohton. Rolul Ambasadei Republicii Moldova revinându-i competența de a lansa proiectului „Descoperă Brandul Moldovei”, aceasta fiind una din inițiativele strategice ale Programului de promovare a produselor turistice „Brandul Național al Industriei Moldovei” cu scopul de a spori numărul de turiști străini în Republica Moldova [9, p. 97].

Un loc deosebit în promovarea imaginii de țară exercitat de către misiunile diplomatice peste hotare revine eforturilor și profesionalismului corpului diplomatic moldovenesc în SUA, care a contribuit considerabil în privința consolidării cadrului juridic în domeniul economic, desfășurarea evenimentelor de promovare a oportunităților de afaceri în Republica Moldova și atragerea investițiilor americane în sectoarele prioritare de interes (IT, energie regenerabilă, domeniul militar). În acest context, în anul 2015 avut loc promulgarea Legii privind extinderea Sistemului Generalizat de Preferințe pentru un grup de țări în curs de dezvoltare, din care face parte și Republica Moldova. Datorită acestui act normativ, companiile din Republica Moldova beneficiază de scutire de taxe la exportul în SUA a anumitor categorii de produse autohtone (valoarea aproximativă a exporturilor este de 3,5 mil USD pe an). Un alt succes înregistrat l-a constituit lansarea Asociației de Afaceri Americano - Central Europene care servește drept platformă de dialog dintre reprezentanții corporațiilor americane și liderii politici ale celor 14 țări care fac parte din asociație, sporind contactele economice bilaterale. Colaboratorii reprezentanței diplomatice moldovenești

inițiază discuții cu reprezentanții companiilor Chevron, FronteraResources, John Deer International, Mega Engineering Vehicle, Mercury-Hermes LLC, Cubic Corporation, în vederea stabilirii unor proiecte economice bilaterale, precum și menținerea lor pe piețele de desfacere.

La fel, un loc deosebit în privința diversificării piețelor de desfacere Ambasada Republicii Moldova în Canada a desfășurat în perioada de referință o serie de acțiuni menite să inițieze negocieri cu organele competente din Canada cu privire la obținerea permisului de export a vinurilor și fructelor moldovenești pe piața exigentă a Canadei. Astfel, în premieră, companiile vitivinicole din Republica Moldova au obținut licență pentru livrarea produselor vinicole în provinciile canadiene Ontario și Quebec, care sunt importate de cel mai mare importator de băuturi alcoolice din lume, întreprinderea monopolistă de stat - LCBO. Astfel, exportul de vinuri moldovenești pe piața canadiană în 2018 s-a majorat de 10 ori față de anul 2015 și de cca 4 ori față de 2014. Totodată, în vederea obținerii autorizației de import a fructelor moldovenești în Canada, Ambasada a facilitat dialogul dintre Agenția Canadiană pentru Inspecția Alimentelor (CFIA) și Agenția Națională pentru Siguranța Alimentelor din RM (ANSA), care au demarat de comun acord expertiza fitosanitară privind importul prunelor din Moldova. Cu titlu aparte, merită a fi remarcat faptul că instabilitatea politică din Republica Moldova a avut un impact negativ asupra atragerii și implementării proiectelor economice comune în țară, iar reprezentanții companiilor străine și-au exprimat în cadrul întrevederilor bilaterale îngrijorările vizavi de situația de pe piața financiar-bancară din RM (aici vom menționa în mod expres compania John Deer International).

În acest context, menționăm că

reprezentanțele permanente ale Republicii Moldova peste hotare au în programul lor de activitate un complex enorm de mijloace în privința promovării imaginii de stat, pe care le exercită pro activ. În final, nu putem să nu amintim și specificul promovării imaginii externe a Republicii Moldova prin lansarea brandului turistic moldovenesc. Ca exemplu, putem menționa ghidurile „Moldova turistică”, „Drumul vinului” și „Drumul mănăstirilor”. Bine structurate, realizate în 3 limbi (română, engleză și rusă), îmbogățite cu suficiente imagini color care să îndemne la drum, dotate cu suficiente adrese utile, aceste materiale promoționale vin să atragă atenția „consumatorilor” asupra bogatului potențial turistic de care dispune țara noastră. Ghidul „Moldova turistică” a fost lansat în luna septembrie 2010, în cadrul manifestărilor prilejuite de marcarea Zilei Mondiale a Turismului ca un îndemn adresat celor ce doresc să ne viziteze și să ne descopere țara.

În scopul dezvoltării turismului și promovării Republicii Moldova ca destinație turistică, Agenția Turismului a Republicii Moldova, în parteneriat cu Ministerul de Externe și cu sectorul privat și Proiectul USAID CEED II a lansat, în 2014, un spot publicitar. Elaborarea spotului vine ca valorificare a oportunității date de cea mai mare și credibilă editură de ghiduri de călătorie din lume – Lonely Planet – care a numit Republica Moldova „destinație turistică nr. 1 neexplorată în Europa”. În aprilie 2015 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, fiind descărcată gratuit.

Aceasta oferă informații generale despre destinații, localizarea pe hartă, cu posibilitatea planificării unei vizite. De ase-

menea, prezintă top 50 atracții turistice din Moldova, fiind incluse vinării, monumente culturale, muzee și mănăstiri. Lansarea aplicației face parte dintr-o campanie amplă de promovare a Brandului Turistic al Moldovei - Pomul vieții - și a sloganului turistic „Discover the routes of life”.

Formarea și promovarea imaginii Republicii Moldova ca destinație turistică este realizată și la nivel de Guvern, prin acordurile încheiate de Republica Moldova și alte țări în ceea ce privește colaborarea în domeniul turismului.

Popularizarea tururilor informaționale de către reprezentanții diplomatici aflați în misiune constituie una dintre tehnicile viabile de promovare a imaginii Republicii Moldova pentru turiștii străini. Acestea pot fi organizate în cadrul diferitor proiecte comune cu alte state (Turul informațional organizat în cadrul cooperării Agenției Turismului și Organizației pentru Democrație și Dezvoltare Economică GUAM – Japonia, - proiect de promovare pentru turiștii niponi).

Astfel, prin intermediul ambasadelor sale, Republica Moldova acordă o atenție specială dezvoltării imaginii sale pozitive în relațiile cu partenerii străini, pe care le consideră deosebit de importante în procesul de consolidare democratică și economică a țării și integrării în structurile europene.

O perspectivă absolut nouă în promovarea imaginii externe a Republicii Moldova, este lansarea secțiilor comercial-economice în cadrul misiunilor diplomatice ale Republicii Moldova peste hotare. În contextul revizuirii cadrului legislativ care stă la baza activității misiunilor diplomatice și a oficiilor consulare, la începutul anului 2017, MAEIE în comun cu MEC, a fost semnat Ordinul Comun, cu privire la realizarea priorităților diplomației economice, optimizarea și eficientizarea activității birourilor/secțiilor comercial-econo-

mice în cadrul misiunilor diplomatice ale Republicii Moldova peste hotare, precum și interacțiunea acestora cu autoritățile publice.

Având drept scop creșterea rolului diplomației economice în promovarea intereselor economice ale țării în condițiile proceselor integraționiste și concurenței pe piața mondială, în proces de definitivare este Regulamentul privind birourile (secțiile) comercial-economice în cadrul misiunilor diplomatice și oficiilor consulare ale Republicii Moldova peste hotare. Aici, MAEIE și MEC își concentrează eforturile în vederea determinării principalelor state-țintă din punct de vedere al atractivității pentru realizarea exporturilor pe piețele respective și din punct de vedere a potențialului investițional. De aici rezultă necesitatea revizuirii modalității de distribuire geografică a birourilor comercial-economice.

Îmbucurător este faptul că se planifică ca în curând să fie înființate noi birouri comerciale în Republica Polonă și Republica Turcia. În același timp, pentru Republica Moldova prezintă interes deschiderea birourilor comerciale în țări precum: Japonia, Statele Unite ale Americii, țările Benelux (Regatul Belgiei, Olanda, Luxemburg), Republica Populară Chineză, Egipt.

În scopul realizării priorităților diplomației economice, optimizarea și eficientizarea activității birourilor și secțiilor comercial-economice în cadrul misiunilor diplomatice ale Republicii Moldova peste hotare, precum și interacțiunea acestora cu autoritățile publice, Ministerul Economiei și Ministerul Afacerilor Externe și Integrării Europene, printr-un ordin comun, au creat Grupul de lucru pentru elaborarea, coordonarea și monitorizarea implementării Regulamentului privind activitatea acestor subdiviziuni. În misiunea Grupului comun al celor două ministere este fixată și implicarea activă la dezvolta-

rea conceptului „diplomației economice”, care să asigure un cadru eficient de cooperare instituțională în vederea promovării obiectivelor economice ale țării în străinătate și, respectiv, atragerii tehnologiilor avansate și investițiilor străine și asistenței externe în Republica Moldova.

Conform ordinului semnat, în scopul concentrării eforturilor de promovare în statele-țintă a Republicii Moldova ca destinație pentru investiții, precum și dinamizarea relațiilor comerciale cu țările identificate drept piețe atractive pentru export, Grupul de lucru are ca misiune de a examina și a propune o nouă distribuie geografică a birourilor/secțiilor, inclusiv și a numărului optim de personal pentru activitatea eficientă a acestora [10].

O perspectivă în promovarea imaginii externe a Republicii Moldova ar fi valorificarea mai asiduă a festivalurilor culturale. În afară de sărbătorile naționale, numeroase ocazii pentru festivități se produc în Moldova în fiecare an. Anual, la Chișinău se organizează câteva festivaluri internaționale ca „Vă Invită Maria Bieșu” (festival de operă și balet în septembrie), festivaluri internaționale de jazz, „Zilele Muzicii Noi” (în iunie), festivalurile teatrale „One Man Show” și Bienala Teatrului „Eugene Ionesco”, Sărbătoarea Vinului (în octombrie) „Mărțișor” (festival de muzică clasică, populară, estradă și jazz în martie) și altele. Tradiționalul festival de muzică Mărțișor, care a început în 1967, are loc în fiecare an în Republica Moldova de pe 1 până pe 10 martie. Ansambluri de artă ale amatorilor și vedete profesioniste din alte țări sunt invitați să participe la festival [11, p. 77].

În concluzii menționăm că țara noastră este până în prezent puțin cunoscută pu-

blicului străin, fiind prezentată în general ca una dintre cele mai sărace, dar totodată și scumpe țări din Europa, de aceea caracterul subiectelor este în mare parte peiorativ. Dacă în plan cultural și uman sunt înregistrate o serie de aspecte pozitive, în cea ce privește regimul politic și calitatea guvernării, există numeroase critici.

Totodată, constatăm că reflectarea guvernării moldovenești este condiționată și de vectorul politicii externe. Spre exemplu, în perioada când el avea un caracter european expresiv, mass-media europeană era mai tolerantă vis-a-vis de nerespectarea drepturilor omului și altor încălcări de ordin normativ-constituțional. Dimpotrivă, după ce clasa politică de la Chișinău a început a se orienta spre Moscova, criticele au fost reluate.

Climatul investițional din Republica Moldova este apreciat ca nefavorabil atât din punct de vedere al legislației, cât și din cel al corelației putere – business. În acest sens, au fost expuse o serie de cazuri de intimidări și intervenții ale puterii în sfera afacerilor. Pentru înlăturarea curențelor este necesar un mediu de afaceri caracterizat de stabilitatea regulilor de joc, limitarea implicării statului în activitatea de antreprenariat, existența unui cadru de reglementări practice și simple și o infrastructură financiară dezvoltată.

În ceea ce privește politica de promovare a unei imagini pozitive, s-a conștientizat cu întârziere această necesitate, dar și eforturile depuse nu sunt bine conceptualizate, structurate și coordonate. În plus, trebuie să recunoaștem că chiar dacă și se încearcă a forma o imagine virtuală, în condițiile în care ea este ruptă de realitate, efectele pot fi nocive.

BIBLIOGRAFIE

1. Nye J. The Future of Power. New York: PublicAffairs, 2011, p. 21.
2. Hotărâre nr. 697 din 30.08.2017 cu privire la organizarea și funcționarea Minister-

rului Afacerilor Externe și Integrării Europene. <http://lex.justice.md/md/371290/> (vizitat 20.02.2019).

3. Brandul Moldova. În: <http://cchiriac.blogspot.com/2006/05/brandul-moldova-avem-di-tati-dar-mai.html/> (vizitat la 20.02.2019).

4. UNESCO: Valsul renumitului compozitor Eugen Doga, a patra capodoperă muzicală a secolului XX. În: <http://curentul.md/cultura/unesco-valsul-renumitului-compozitor-eugen-doga-a-patra-capodopera-muzicala-a-secolului-xx.html> (vizitat la 21.02.2019).

5. Participarea Republicii Moldova la Târgul de Turism al României. În: <http://www.romania.mfa.md/noutati/514956/> (vizitat 22.02.2019).

6. Participarea Republicii Moldova la Târgul de Turism al României. În: <http://www.romania.mfa.md/noutati/514956/> (vizitat la 22.02.2019).

7. Misiunea din Geneva a participat la Târgul internațional de caritate de la ONU. În: <http://www.geneva.mfa.md/announcements-emb-rom/513986/> (vizitat la 22.02.2019).

8. Participarea delegației moldovenești la ședința Consiliului Economic al CSI. În: <http://www.rusia.mfa.md/press-releases-ro/515066/> (vizitat la 22.02.2019).

9. Lista principalelor activități întreprinse de Misiunile Diplomatie ale Republicii Moldova în domeniul diplomației economice. În: <http://www.mfa.gov.md/img/docs/raport-trimestru-II-2016.pdf>. (vizitat la 23.02.2019).

10. Ordin Comun nr. 144-b-12 din 20 februarie 2017, nr. 26 din 23 februarie 2017, mun. Chișinău, cu privire la realizarea priorităților diplomației economice, optimizarea și eficientizarea activității birourilor/secțiilor comercial-economice în cadrul misiunilor diplomatice ale Republicii Moldova peste hotare, precum și interacțiunea acestora cu autoritățile publice.

11. Bejan-Volc I. Femeile din comunitățile rurale. Tendințe și afirmări. Chișinău: Rotaprint, 2011, p. 84.

Prezentat: 16 iulie 2020.

E-mail: ntau@ulim.md