

CZU: 659.122:[316.752+316.648](478)

UDC: 659.122:[316.752+316.648](478)

**IMAGINEA REPUBLICII
MOLDOVA ÎN VIZIUNEA
TINERILOR ȘI SENIORILOR:
O PERSPECTIVĂ
INTERGENERAȚIONALĂ
ÎN EPOCA GLOBALIZĂRII**

Conf. univ., dr. Maria GRIGORAȘ, UTM
grigoras-maria@mail.ru

ORCID: 0000-0003-0642-4026

DOI: <https://doi.org/10.53486/econ.2025.132.56>

**THE IMAGE OF THE REPUBLIC
OF MOLDOVA IN THE VISION OF
YOUNG PEOPLE AND SENIORS:
AN INTERGENERATIONAL
PERSPECTIVE IN THE AGE
OF GLOBALIZATION**

Assoc. Prof., PhD Maria GRIGORAȘ, TUM
grigoras-maria@mail.ru

ORCID: 0000-0003-0642-4026

DOI: <https://doi.org/10.53486/econ.2025.132.56>

Imaginea reprezintă un element esențial și un activ important atât pentru indivizi, cât și pentru entitățile economice sau statele naționale. Imaginea de țară conține un complex de caracteristici care s-au constituit în procesul dezvoltării evolutive a țării, care includ: elemente culturale, peisaje naturale, patrimoniu istoric, calitatea produselor sau serviciilor, trăsături ale psihologiei naționale, sistemul de valori, orientarea politicii externe și imaginea diplomatică, nivelul de dezvoltare tehnologică și gradul de digitalizare, promovarea turistică precum și discursul mediatic și influența opiniei publice, inclusiv a influencerilor.

Scopul acestei cercetări constă în identificarea simbolurilor culturale, politice, tehnologice, precum și a valorilor caracteristice psihologiei naționale care sunt specifice tuturor generațiilor de consumatori și care îmbinându-se ar putea contura un potențial capitalul de imagine al Republicii Moldova, adaptat relațiilor de globalizare și digitalizare.

Cuvinte-cheie: imagine de țară, globalizare, digitalizare, generații de consumatori, valori autentice, valori „perisabile”.

JEL: M37, H83, Z18.

Introducere

Potrivit clasamentului realizat de *Brand Finance Brandirectory*, Republica Moldova, în anul 2025, a fost plasată pe locul 113 din 192 de state, între Mongolia (112) și El Salvador [1], înregistrând o creștere a poziției față de anul 2024 cu 5 nivele (locul 118 din 193 de state incluse în acest clasament) [2]. Conform *Global Soft Power Index* [2], valoarea brandului de țară al Republicii Moldova a fost estimat la 12,3 miliarde de dolari. O poziționare favorabilă

Image is an essential element and an important asset for individuals, economic entities, and nation states alike. The country's image contains a complex set of characteristics that have been developed in the process of the country's evolutionary development, which include: cultural elements, natural landscapes, historical heritage, the quality of products or services, features of national psychology, the system of values, foreign policy orientation and diplomatic image, the level of technological development and degree of digitalization, tourism promotion, as well as media discourse and the influence of public opinion, including that of influencers.

The purpose of this research is to identify cultural, political, technological symbols, as well as values inherent to the national psychology, which are common to all generations of consumers and which, when combined, could contribute to shaping the image capital of the Republic of Moldova, adapted to the dynamics of globalization and digitalization.

Keywords: country image, globalization, digitalization, consumer generations, authentic values, „perishable” values.

JEL: M37, H83, Z18.

Introduction

According to the ranking carried out by *Brand Finance Brandirectory*, in 2025, the Republic of Moldova, was ranked 113th out of 192 countries, between Mongolia (112) and El Salvador [1], registering a five-position improvement compared to 2024 (118th out of 193 countries included in this ranking) [2]. According to the *Global Soft Power Index* [2], the Republic of Moldova's nation brand was estimated at USD12.3 billion. A favourable position

a imaginii în acest clasamentul poate genera efecte economice semnificative, precum creșterea nivelului investițiilor străine, reducerea migrației externe, creșterea veniturilor în industria HoReCa, iar prin efectul de tip hermetic, acest avantaj se perpetuează, aducând o creștere a bunăstării sociale.

Prin urmare, într-o conjunctură a globalizării, standardizării prin digitalizare și uniformizării modelelor de gândire și acțiune prin expunerea la aceleași conținuturi de pe platforme precum *Tik Tok* sau alte rețele de socializare, menținerea identității, diversității culturale și păstrarea unui avantaj competitiv sustenabil – reflectat prin capitalul de imagine a unei țări – necesită eforturi susținute. Acestea trebuie focusate pe promovarea valorilor pozitive asigurarea transparenței și responsabilității în guvernare, precum și pe o participare activă și constructivă în cadrul comunității internaționale.

Totuși, imaginea unei țări este evaluată sub două aspecte: percepția pe care o au cetățenii asupra propriei țări și percepția străinilor despre națiunea respectivă. Percepțiile străinilor despre imaginea de țară sunt generate de atitudinea și comportamentul membrilor diasporei în acea țară, de experiențele directe ale vizitatorilor străini, dar și de retorica presei și a influencerilor care promovează atracțiile turistice.

Cu toate acestea, imaginea unei națiuni este, în primul rând, rezultatul percepțiilor interne ale localnicilor. În timp ce brandul de țară este o construcție complexă, strategică, menită să modeleze unele percepții externe, imaginea de țară este percepția existentă, formată spontan, adesea variabilă, în funcție de generațiile de consumatori. Varietatea percepțiilor derivă și din faptul că unele elemente caracteristice imaginii au caracter „perisabil” sau persistă pe timpul unui mandat politic, ca de exemplu valorile și personalitățile politice a căror influență este limitată la durata unui mandat. În schimb, valorile culturale ale seniorilor – precum răbdarea, intimitatea, conversația – sunt înlocuite, tot mai frecvent, de valorile epocii digitale, ca: rapiditatea, vizibilitatea și validarea prin aprecieri („like-uri”). Astfel, a apărut o „cultură a imediatului”, aflată în opoziție cu valorile culturale bazate pe reflecție, profunzime și tradiție. În acest context, crește accentul pe transparență, drepturile individuale, diversitate, se modifică valorile legate de muncă și de educație. Această tranziție a valorilor de la tradiționalism la un relativism moral nu este

ning in this ranking can generate significant economic benefits, including an increase in the level of foreign investment, a reduction in external migration, and higher revenues in the HoReCa industry. Furthermore, through the hermetic effect, this advantage is perpetuated, bringing an increase in social welfare.

Therefore, in a context of globalization, standardization through digitalization and the uniformity of thinking and behavioural models through exposure to identical content on platforms such as *Tik Tok* or other social networks, maintaining identity, cultural diversity and preserving a sustainable competitive advantage, reflected in a country's image capital, requires sustained efforts. These efforts should be focused on promoting positive values, ensuring transparency and accountability in governance, as well as on active and constructive participation within the international community.

However, a country's image is evaluated under two aspects: the perception that citizens have of their own country and the perception of foreigners about that nation. Foreigners' perceptions of the country's image are generated by the attitude and behaviour of diaspora members in that country, by the direct experiences of foreign visitors, but also by the rhetoric of the media and influencers who promote the country's tourist attractions.

Nevertheless, the image of a nation is, first and foremost, the result of the internal perceptions of the locals. While a country brand represents a complex and strategic construction, meant to shape some external perceptions, the country's image is the existing perception, formed spontaneously, often variable, depending on the generations of consumers. The variety of perceptions also derives from the fact that some elements characteristic of the image have a “perishable” character or persist during a political mandate, such as political values and personalities whose influence is limited to the duration of a mandate. By contrast, the cultural values of seniors, such as patience, intimacy, and meaningful conversation, are increasingly being replaced by the values of the digital age, such as speed, visibility and validation through appreciations (“likes”). Thus, a “culture of immediacy” has emerged, which stands in opposition to cultural values based on reflection, depth, and tradition. In this context, the greater emphasis is placed on transparency, individual rights, and diversity, while values related to work and education are undergoing significant transformation.

specifică doar Generațiilor Alfa și Z, dar este susținută și de Generația X și Millennials.

Metode de cercetare aplicate

Pentru analiza imaginii interne a Republicii Moldova, a fost utilizată *metoda anchetei sociologice*. Această cercetare a vizat consumatorii din Generațiile X, Y și Z și s-a desfășurat în perioada 06.05.2025 – 08.05.2025, asupra unui eșantion de conveniență, realizat ad-hoc format din 77 de persoane, iar chestionarul a fost distribuit prin aplicația Viber, prin link-ul <https://docs.google.com/forms/d/1rX1QvcUzwR-Kc2ey-JqbXjMNUo2aI-M0wLB3mXP9eqI/edit>.

Chestionarul a fost constituit din 28 de întrebări, majoritatea cu caracter deschis, pentru a identifica idei, opinii ce ar putea consolida capitalul de imagine al Republicii Moldova. Pentru interpretarea rezultatelor s-au folosit mărimile relative de structură și coordonare, diferențiala semantică, scala lui Likert, metoda ordonării rangurilor. Pentru validarea unor rezultate ale anchetei, au fost consultate datele Biroului Național de Statistică cu privire la formarea valorii adăugate brute pe activități și informația fiscală cu privire la taxa de aplicare a simbolicii locale.

Rezultate și discuții

Din totalul celor 77 de persoane chestionate, 67,5% au fost de sex feminin, 28,6% de sex masculin, iar 3,9% s-au identificat cu opțiunea „alt gen”. După categoria de vârstă, rezultatele chestionarului s-au focusat astfel:

This transition of values from traditionalism to moral relativism is not specific only to Generations Alpha and Z, but is also supported by Generation X and Millennials.

Research Methodology

In order to analyse the internal image of the Republic of Moldova, the sociological survey method was used. This research targeted consumers from Generations X, Y and Z and was conducted between 06 and 08 May 2025, based on a convenience sample, conducted ad-hoc, comprising 77 individuals. The questionnaire was distributed through the Viber application, via the link <https://docs.google.com/forms/d/1rX1QvcUzwR-Kc2ey-JqbXjMNUo2aI-M0wLB3mXP9eqI/edit>.

The questionnaire consisted of 28 questions, most of which were open-ended, aimed at identifying ideas and opinions that could contribute to strengthening the image capital of the Republic of Moldova. The interpretation of results employed structural and proportional indicators, semantic differential analysis, the Likert scale, and the rank-ordering method. In order to validate some of the survey results, the National Bureau of Statistics concerning the data on the formation of gross added value by activities as well as fiscal information on the local symbolism application tax, were consulted.

Results and Discussion

Of the total 77 people surveyed, 67.5% identified as female, 28.6% as male, and 3.9% selected the „other gender” option. By age category, the results of the questionnaire concentrated as follows:

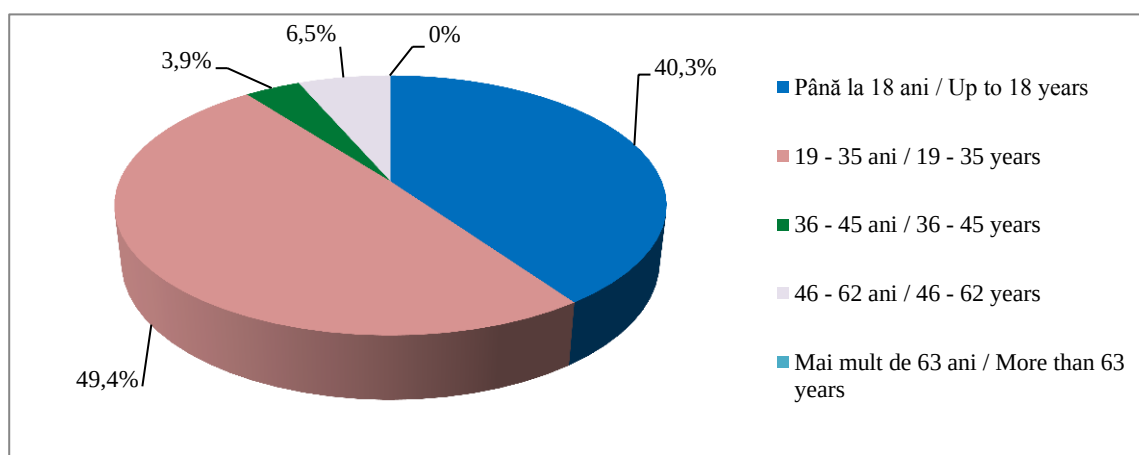


Figura 1. Repartiția respondenților după categoria de vârstă /

Figure 1. Distribution of respondents by age category

Sursa: elaborată de autoare în baza studiului realizat /

Source: developed by author based on the carried out study

Astfel, se poate conchide că repartitia sondajului pe grupe de vârstă cuprinde, în special, Generațiile Y și Z, respondenții care reprezintă forța activă de muncă, principalii consumatori de bunuri și servicii, cei care au deja fundamentat un set de valori și cei care pot iniția schimbarea. Din punct de vedere al nivelului de școlarizare: 59,7% dintre respondenți au declarat că au studii liceale, 31,2% au studii universitare și postuniversitare, iar 9,1% au studii gimnaziale.

Pentru a evalua sentimentul național și gradul de patriotism al respondenților, a fost utilizată o întrebare de tip atitudinal și anume: „Cât de mândru vă simțiți că sunteți cetățean al Republicii Moldova?”. Rezultatele respondenților sunt prezentate în Figura 2:

Thus, it can be concluded that the distribution of the survey by age groups includes, in particular, Generations Y and Z, respondents who represent the active labour force, the main consumers of goods and services, individuals who have already substantiated a value system and those who can initiate change. In terms of education level: 59.7% of respondents reported having completed upper secondary education, 31.2% had attained higher or postgraduate education, and 9.1% had completed lower secondary school education.

To assess the national feeling and the degree of patriotism of the respondents, an attitudinal question was used, namely: “How proud do you feel to be a citizen of the Republic of Moldova?” The results of the respondents are presented in Figure 2 below:

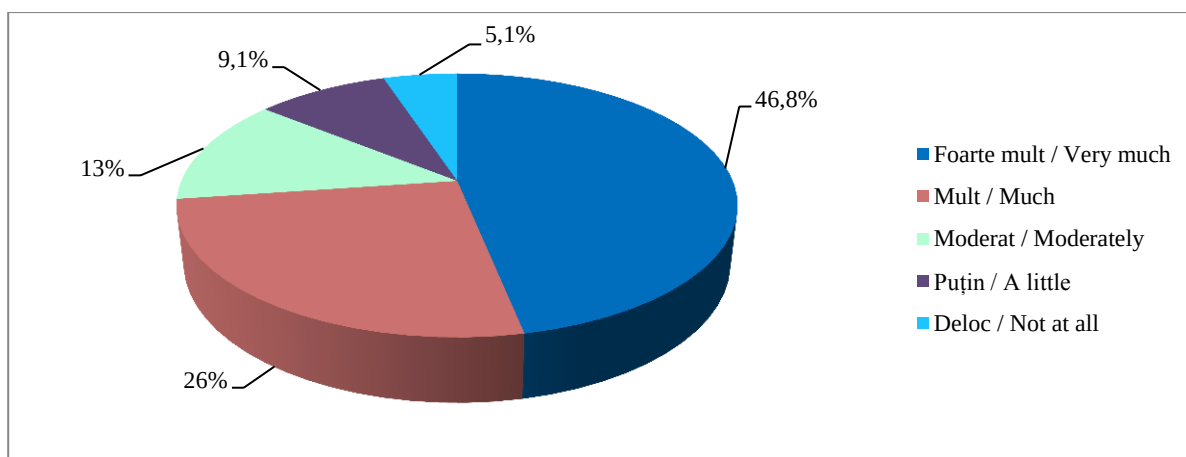


Figura 2. Repartitia opiniilor respondenților privind nivelul de identificare națională, apartenență și percepție asupra țării / Figure 2. Distribution of respondents' opinions regarding the level of national identification, belonging and perception of the country

Sursa: elaborată de autoare în baza studiului realizat /

Source: developed by author based on the carried out study

Folosind diferențiala semantică, s-a constatat că subiecții chestionați au indicat un nivel ridicat de mândrie că sunt moldoveni, astfel punctajul mediu cumulativ obținut la această întrebare, în urma scalării a fost 4, ce corespunde exact nivelului „mult” pe scala utilizată. Raportând acest rezultat la sondajul de opinie realizat de către Asociația Sociologilor și Demografilor din Moldova în noiembrie 2018 [7, p. 139], se poate constata o creștere a sentimentului de mândrie națională în ultimii 7 ani (Figura 3).

Using semantic differential, it was found that the surveyed subjects expressed a high level of pride in being Moldovan; thus, the cumulative average score obtained on this question, following the scaling, was 4, which corresponds exactly to the “a lot” level on the scale used. Comparing this result to the opinion poll conducted by the Association of Sociologists and Demographers of Moldova in November 2018 [7, p. 139], this result indicates an increase in the feeling of national pride can be noted over the last seven years (Figure 3).

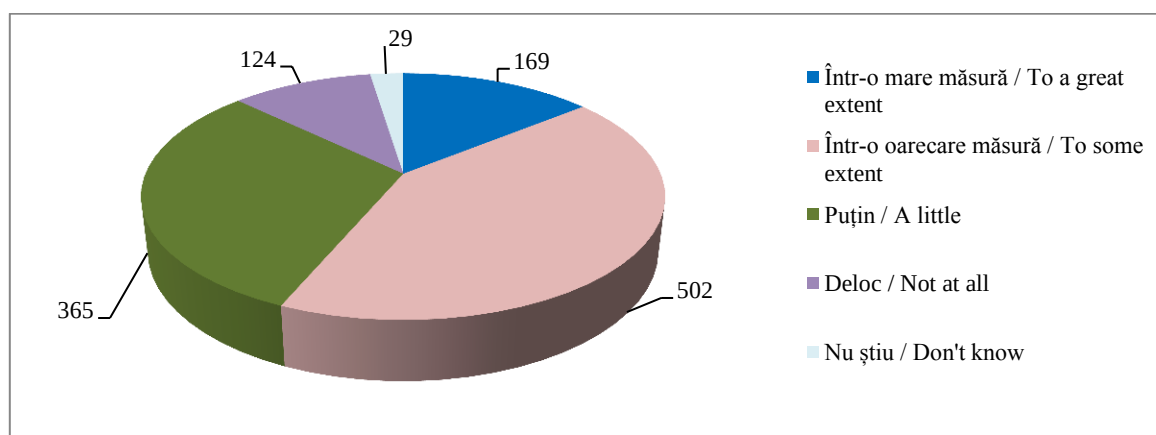


Figura 3. Repartiția opiniilor respondenților privind sentimentul de mândrie pentru Republica Moldova, în anul 2018 /
Figure 3. Distribution of respondents' opinions regarding the feeling of pride for the Republic of Moldova, in 2018

Sursa: adaptată de autor după [7] / Source: adapted by the author after [7]

În urma scalării opiniilor exprimate de respondenți în anul 2018, s-a constatat că punctajul cumulativ obținut a fost de 2,617 din 4 puncte maximal posibile, ceea ce atestă o tendință de tranziție de la nivelul „puțin” mândri (2 puncte) către nivelul „într-o oarecare măsură” mândri (3 puncte).

Pentru a identifica un avantaj competitiv sustenabil, care poate fi fructificat în cadrul capitalului de imagine, subiecții respondenți au nominalizat trei cuvinte-cheie care se asociază cu Republica Moldova. Astfel, se poate conchide că Republica Moldova înseamnă familie, casă părintească, tradiții, antreprenoriat viti-vinicol, bucate tradiționale, peisaje naturale excepționale, dar și pace, și liniște. Se poate constata că conjunctura regională (operațiunea militară specială din Ucraina) a generat noi percepții asupra imaginii Republicii Moldova. Atitudinea față de refugiați a creat, la nivelul populației locale, sentimentul că Moldova este o țară pacifistă, ospitalieră, unde se respectă demnitatea umană, libertatea individuală, dreptul la alegere și diversitatea etnică. Respectarea libertății, demnității umane sunt percepții care au fost menționate și de emigranții moldoveni, ceea ce denotă faptul că țara-gazdă, nu le oferă acestora confortul psihologic așteptat, de unde apar și confuziile identitare în rândul adolescenților și tinerilor, dar și crize de personalitate. Accentuarea libertății individuale și a demnității umane printre cetățenii moldoveni emigrați este generată de persis-

Following the scaling of the opinions expressed by respondents in 2018, it was found that the cumulative score obtained was 2.617 out of a maximum possible 4 points, which attests to a transition trend from the “a little” proud level (2 points) towards the “somewhat” proud level (3 points).

To identify a sustainable competitive advantage, which can be exploited within the country's image capital, the respondents were asked to nominate three keywords that are associated with the Republic of Moldova. Thus, it can be concluded that the Republic of Moldova evokes notions such as family, parental home, traditions, wine-growing entrepreneurship, traditional cuisine, exceptional natural landscapes, as well as peace and tranquillity. It can be noted that the regional context (particularly the ongoing special military operation in Ukraine) has generated new perceptions of the image of the Republic of Moldova. The attitude towards refugees has created, among the local population, the feeling that Moldova is a pacifist, hospitable country, one in which human dignity, individual freedom, the right to choose, and ethnic diversity are respected. Respect for freedom and human dignity were also mentioned by Moldovan emigrants, which denotes the fact that the host country does not offer them the expected psychological comfort, which is why identity confusions appear among adolescents and young people, as well as personality crises. The emphasis on individual

tența dezechilibrului între roluri și așteptări: în Republica Moldova aceștia puteau fi percepuți ca profesioniști sau persoane respectate, dar în străinătate ajung uneori în posturi umilitoare. Astfel, Moldova este percepută, de către diasporă, ca țara în care individul este liber, respectat, lipsit de constrângeri și manipulări, nu este redus la o funcție, ci este privit ca o ființă umană cu emoții, visuri și aspirații. Totuși, din analiza răspunsurilor ilustrate în figura 4, se pot desprinde și careva carențe care denigrează imaginea de țară, și anume: sărăcia, salariile mici, corupția, dar și infrastructura rutieră deficitară, indiferența civică și discriminarea.

freedom and human dignity among emigrant Moldovan citizens is generated by the persistence of the imbalance between roles and expectations: in the Republic of Moldova they could be perceived as professionals or respected people, but abroad they sometimes end up in humiliating positions. Thus, Moldova is perceived by the diaspora as a country where the individual is free, respected, and unburdened by constraints and manipulation, someone who is not reduced to a function, but is viewed as a human being with emotions, dreams, and aspirations. However, from the analysis of the responses reflected in Figure 4, some shortcomings can also be identified that undermine the image of the country, namely: poverty, low salaries, corruption, but also inadequate road infrastructure, civic indifference, and discrimination.

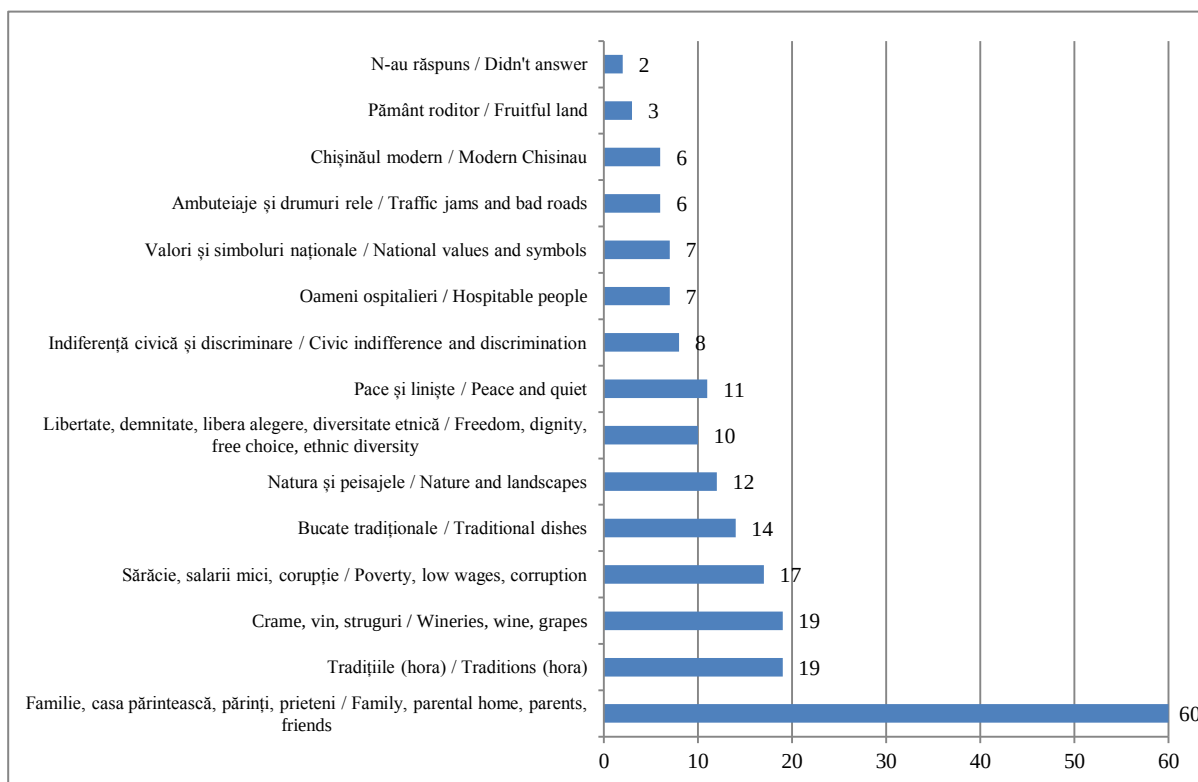


Figura 4. Aspecte relevante privind identitatea Republicii Moldova /
Figure 4. Relevant aspects regarding the identity of the Republic of Moldova

Sursa: elaborată de autoare în baza studiului realizat /

Source: developed by author based on the carried out study

Unul dintre principalele obiective ale anchetei a fost identificarea aspectelor ce reprezintă cel mai bine Republica Moldova. Astfel s-au distins următoarele elemente: cultura și tradițiile cu 66,2% dintre respondenți, ospitalitatea oamenilor – 13%, natura și peisajele –

One of the main objectives of the survey was to identify the aspects that best represent the Republic of Moldova. Thus, the following elements were distinguished: culture and traditions – 66.2% of respondents, hospitality of people – 13%, nature and landscapes – 6.5%, history –

6,5%, istoria – 1,3%. Totuși, există un impediment ce generează încă o criză de imagine, și anume este faptul că 13% dintre respondenți consideră corupția a fi un element definitoriu al identității naționale. În contextul digitalizării și al standardizării marketingului de conținut, al mobilității internaționale, mai ales că 45% dintre respondenți declară că studiază și/sau lucrează în străinătate, acestora li s-a cerut să-și expună părerea asupra modului în care Republica Moldova este văzută de către străini. Rezultatele acestei analize sunt prezentate în Figura 5.

1.3%. However, there is an impediment that generates another image crisis, namely the fact that 13% of respondents consider corruption to be a defining element of national identity. In the context of digitalization and standardization of content marketing, and growing international mobility, especially since 45% of respondents stated that they currently study and/or work abroad, they were asked to express their opinions on how the Republic of Moldova is seen by foreigners. The results of this analysis are presented in Figure 5.

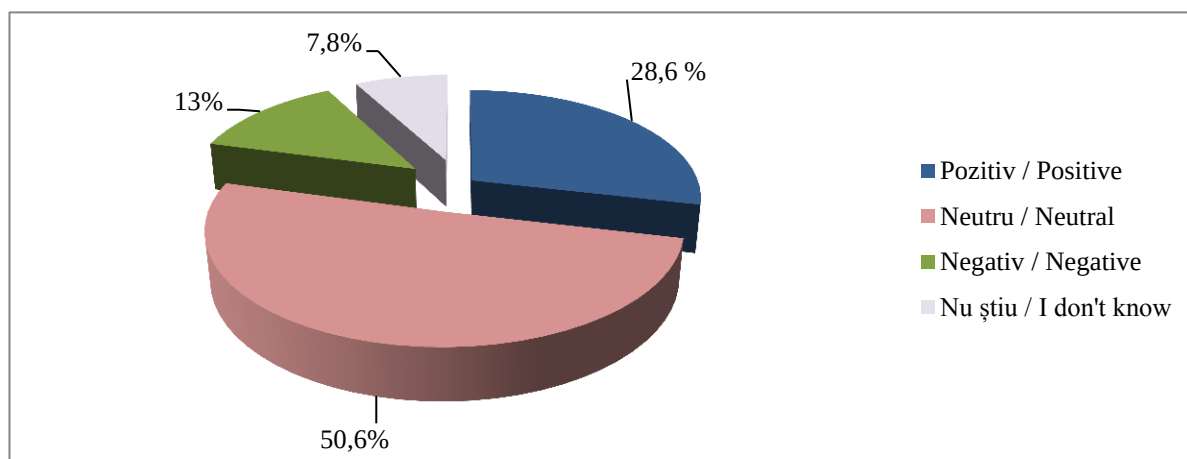


Figura 5. Ponderea percepțiilor presupuse ale străinilor față de imaginea Republicii Moldova/
Figure 5. Share of assumed perceptions of foreigners regarding the image
of the Republic of Moldova

Sursa: elaborată de autoare în baza studiului realizat /
Source: developed by author based on the carried out study

Se poate constata că percepția imaginii Republicii Moldova în străinătate variază considerabil în funcție de regiune, nivelul de informare a publicului, contextul geopolitic și comportamentul diasporei moldovenești. Astfel, se pot evidenția următoarele situații:

- În Europa de Vest și SUA, Republica Moldova este percepută ca o țară aflată între Est și Vest, ceea ce o face relevantă în contextul politic actual din regiune, dar, totuși, imaginea țării este adesea asociată cu sărăcia și emigrarea;
- În România, Republica Moldova este percepută pozitiv, datorită similitudinilor de limbă, cultură și a aspirațiilor comune privind integrarea europeană;
- În spațiul estic, imaginea Republicii Moldova este percepută prin prisma relațiilor istorice din fosta URSS, iar o parte a populației se declară apropiată de Federația Rusă.

It can be noted that the perception of the image of the Republic of Moldova abroad varies considerably depending on the region, the level of public awareness, the geopolitical context, and the behaviour of the Moldovan diaspora. Thus, the following situations can therefore be highlighted:

- In Western Europe and the USA, the Republic of Moldova is perceived as a country between East and West, which makes it relevant in the current political context in the region, but, nevertheless, the image of the country is often associated with poverty and emigration;
- In Romania, the Republic of Moldova is perceived positively, due to the similarities of language, culture, and common aspirations regarding European integration;
- In the Eastern space, the image of the Republic of Moldova is perceived through

Dualitatea acestor percepții este influențată de o multitudine de factori a căror pondere este ilustrată în Figura 6.

the prism of historical relations in the former USSR, and part of the population declares itself close to the Russian Federation.

The duality of these perceptions is influenced by a multitude of factors whose weight is illustrated in Figure 6.

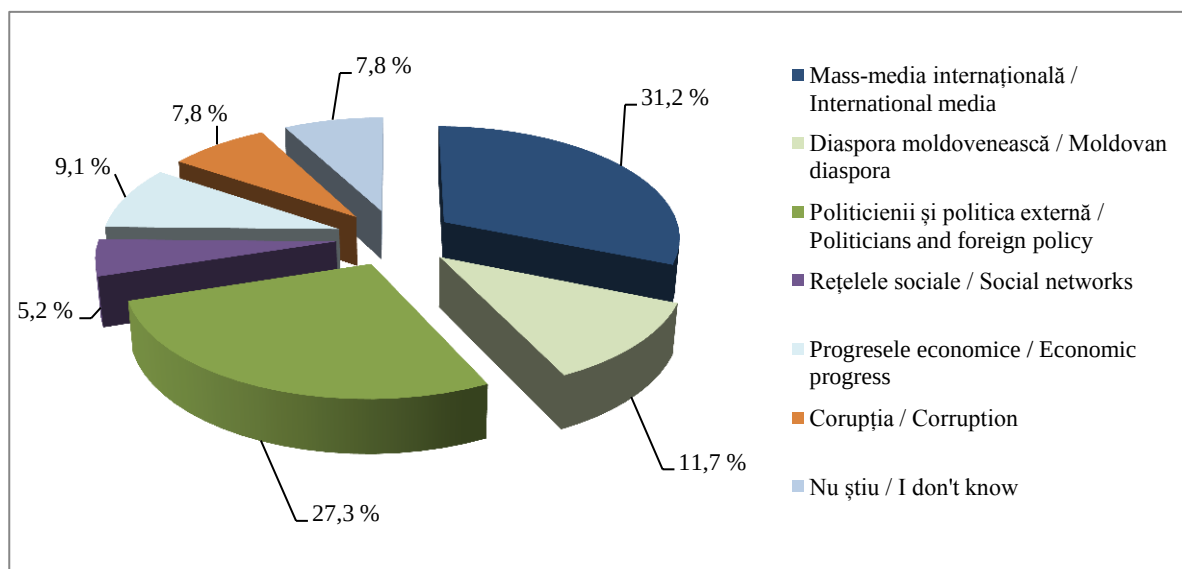


Figura 6. Ponderea factorilor ce modelează percepțiile externe și interne ale identității Republicii Moldova /

Figure 6. The share of factors shaping external and internal perceptions of the identity of the Republic of Moldova

Sursa: elaborată de autoare în baza studiului realizat /

Source: developed by author based on the carried out study

Se poate conchide că cei mai influenți factori în modelarea percepției unei identități statale sunt: trusturile mediatice, calitatea guvernării, diaspora și performanțele economice.

Așa cum Generațiile Alfa, Z și Y sunt expuse tot mai mult procesului de digitalizare și unui conținut media standardizat, prezintă interes dacă aceștia consideră că globalizarea afectează cultura și valorile moldovenești. Potrivit răspunsurilor obținute, s-a putut constata că globalizarea, pe o scală de la 5 (foarte mult) până la 1 (deloc), afectează cultura și valorile naționale în mărime de 3,56 puncte, situându-se între nivelurile „moderat” (3 puncte) și „mult” (4 puncte).

În acest context, devine tot mai dificil de a crea un capital de imagine al unei țări – ca activ strategic – dacă unele elemente pot fi erodate de procesele de digitalizare și globalizare. Deși unele elemente sunt perisabile, totuși există și valori „perene”, care sunt specifice doar Repu-

It can be concluded that the most influential factors in shaping the perception of a state identity are: media trusts, quality of governance, diaspora, and economic performance.

As Generations Alpha, Z and Y are increasingly exposed to the digitalization process and standardized media content, it is of interest whether they consider that globalization affects Moldovan culture and values. According to the responses obtained, it was found that globalization, on a scale from 5 (very much) to 1 (not at all), affects national culture and values by 3.56 points, falling between the levels of “moderately” (3 points) and “a lot” (4 points).

In this context, it becomes increasingly difficult to create a country’s image capital, as a strategic asset, if some elements can be eroded by the processes of digitalization and globalization. Although some elements are perishable, there are also “perennial” values, which are

blicii Moldova. În situațiile existente, Moldova, ca și multe alte țări, poate fi reprezentată prin anumite bucate tradiționale sau delicii culinare. Astfel, un alt obiectiv al acestui studiu a fost identificarea elementelor gastronomice specifice acestui ținut, inclusiv: instrumente și ustensile tradiționale de bucătărie folosite, ritualuri și obiceiuri legate de sacrificarea animalelor, coacerea pâinii, producerea maiei naturale, tehnici și rețete culinare locale etc. În urma chestionării, au fost identificate următoarele elemente ale simbolurilor gastronomice:

specific only to the Republic of Moldova. In the existing situations, Moldova, like many other countries, can be represented by certain traditional dishes or culinary delights. Thus, another objective of this study was to identify the gastronomic elements specific to this land, including: traditional kitchen tools and utensils used, rituals and customs related to animal slaughter, bread baking, natural sourdough production, local culinary techniques, and recipes, etc. Following the survey, the following elements of gastronomic symbols were identified:

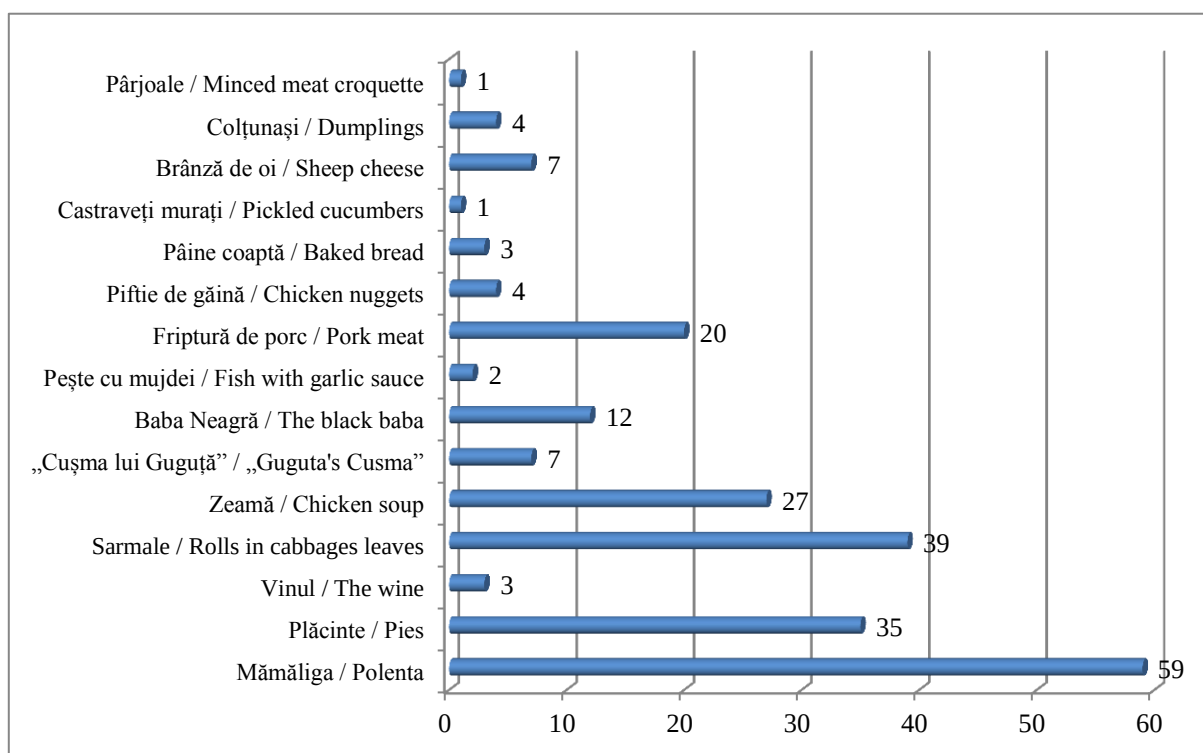


Figura 7. Opțiunile respondenților privind elementele gastronomice – simbol al Republicii Moldova /

Figure 7. Respondents' options regarding gastronomic elements – symbol of the Republic of Moldova

Sursa: elaborată de autoare în baza studiului realizat /

Source: developed by author based on the carried out study

Deși unele delicii culinare sunt specifice și altor culturi (românească, ucraineană, turcească și balcanică), în Republica Moldova acestea sunt diverse la capitolul tehnologie de preparare, forma și textura specifică fapt ce le conferă unicitate, au savuroare și consistentă.

În cadrul sondajului, a fost remarcat un deliciu culinar, care ar putea fi înregistrat ca marcă națională și anume „Cușma lui Guguță”, un desert cu formă conică, inspirat din creația literară a lui Spiridon Vangheli.

Although some culinary delights are specific to other cultures (Romanian, Ukrainian, Turkish, and Balkan), in the Republic of Moldova they are diverse in terms of preparation technology, specific shape and texture, which makes them unique, tasty, and consistent.

During the survey, a culinary delight was noted that could be registered as a national trademark, namely “Guguta's Cusma”, a conical dessert inspired by the literary creation of Spiridon Vangheli.

Un alt obiectiv al cercetării a fost de a identifica simbolurile politice ale Republicii Moldova, care, spre deosebire de cele culturale sau istorice, sunt, relativ, mai puțin stabile și depind de vectorii geopolitici, retorica politică și aparițiile în mass-media etc. La întrebarea: „Enumerați trei personalități politice care consolidează sau au consolidat imaginea Republicii Moldova”, s-au obținut următoarele opțiuni:

- Maia Sandu – 58,44% dintre intervievați;
- Ilan Șor – 33,77%;
- Igor Dodon – 19,48%;
- Mircea Snegur – 16,88%;
- Vladimir Voronin – 14,29%;
- Ion Ceban – 12,99%;
- Vlad Filat – 9,09%;
- Dorin Recean și Dan Perciun – câte 5,19%.

Deși întrebarea s-a referit la o anumită perioadă istorică (de la 27 august 1991 până în prezent), 20,78% dintre subiecții intervievați au opinat pentru figura lui Ștefan cel Mare, dar și alți domnitori moldoveni (precum Alexandru cel Bun, Dimitrie Cantemir) sau conducători ai Țării Românești (ex. Mircea cel Bătrân).

Este de remarcat faptul că unele personalități politice, în ciuda controverselor legate de activitatea lor politică, continuă să fie susținute de anumite segmente ale populației din diverse motive: promisiuni și acțiuni sociale vizibile, retorica anti-guvernamentală și euroscepticismul, sprijinul acordat grupurilor marginalizate, vizibilității mediatice și percepției de victime ale sistemului etc.

O imagine pozitivă a țării are repercusiuni asupra dezvoltării industriei turistice. Multe orașe, peisaje naturale au devenit imaginea unor branduri puternic capitalizate, care reprezintă active strategice ale statului. Astfel, respondenții au enumerat trei atracții turistice care ar suscita interesul turiștilor străini, dar și autotohtoni. În urma analizei, cele mai frecvent menționate obiective turistice s-au dovedit a fi: *Orheiul Vechi* – pentru care au opinat 58,44% dintre respondenți; *Beciurile de la Cricova* – considerate de fiecare al treilea respondent ca o atracție turistică unică (37,66%); *Cetatea Sorocii* – recomandată aproximativ de fiecare al cincilea interviueat (18,18%) și *Castelul Mimi* – avizat de 12,99% dintre respondenți. Aproximativ între 1,3% până la 5,19% dintre respondenți au nominalizat și alte locații, ca de exemplu: Conacul Manuc Bey (Hîncești), Parcul Național Orhei,

Another objective of the survey was to identify the political symbols of the Republic of Moldova, which, unlike cultural or historical ones, are relatively less stable and depend on geopolitical vectors, political rhetoric, and appearances in the media, etc. To the question: “List three political personalities who consolidate or have consolidated the image of the Republic of Moldova”, the following options were obtained:

- Maia Sandu – 58.44% of the respondents;
- Ilan Șor – 33.77%;
- Igor Dodon – 19.48%;
- Mircea Snegur – 16.88%;
- Vladimir Voronin – 14.29%;
- Ion Ceban – 12.99%;
- Vlad Filat – 9.09%;
- Dorin Recean and Dan Perciun – 5.19% each.

Although the question referred to a specific historical period (from August 27, 1991 to the present), 20.78% of the subjects interviewed gave their opinion in favour of the figure of Ștefan the Great, but also other Moldovan rulers (such as Alexandru cel Bun, Dimitrie Cantemir) or leaders of Wallachia (e.g. Mircea cel Bătrân).

It is worth noting that some political figures, despite the controversies related to their political activity, continue to be supported by certain segments of the population for various reasons: visible social promises and actions, anti-government rhetoric and European scepticism, support for marginalized groups, media visibility and perception of victims of the system, etc.

A positive image of the country has repercussions on the development of the tourism industry. Many cities, natural landscapes have become the image of highly capitalized brands, which represent strategic assets of the state. Thus, respondents listed three tourist attractions that would arouse the interest of foreign tourists, but also local ones. Following the analysis, the most frequently mentioned tourist attractions turned out to be: *Orheiul Vechi* – for which 58.44% of respondents voted; *Cricova Cellars* – considered by every third respondent as a unique tourist attraction (37.66%); *Soroca Fortress* – recommended by approximately every fifth respondent (18.18%) and *Mimi Castle* – endorsed by 12.99% of respondents. Approximately between 1.3% and 5.19% of respondents nomi-

mănăstirile Țipova, Hîncu, Căpriană, butoiul enorm din satul Scoreni, Muzeul Satului Moldovenesc (Chișinău), zona 100 de Movile (între satele Braniște și Avrămeni), OrheiLand-ul, dar și vinăriile întreprinzătorilor individuali.

Spre deosebire de sondajele anterioare [6], unde, practic, au fost nominalizate aceleași atracții turistice, totuși, unele elemente turistice sunt know-how în clasament și, chiar, au depășit unele locuri intens vizitate anterior. De exemplu, notorietatea și vizibilitatea Castelului Mimi a fost condiționată de găzduirea dineului oficial, organizat în anul 2022, cu ocazia summitului Comunității Politice europene, ceea ce a și favorizat apariția acestuia în clasamentul locurilor de interes internațional. De asemenea, începând cu anul 2004, prin adoptarea Programului Național în domeniul turismului vitivinicol „Drumul Vinului” și beneficiind de sprijinul unor proiecte internaționale (USAID, Guvernul Suediei și Marii Britanii), au fost create trasee vitivinicole tematice, care au inclus vinării, crame, vinoteci și care oferă până astăzi experiențe unice în descoperirea tradițiilor vitivinicole și gastronomice ale Republicii Moldova, oferind turiștilor experiențe autentice și memorabile.

La capitolul personalități culturale, se observă că Generația Z a absorbit și valorile culturale ale Generațiilor X și Y într-o măsură considerabilă, dar, în același timp, recunoaște și influencerii specifici vârstei lor. În acest context, se remarcă faptul că personalitatea lui *Grigore Vieru* este identificată de aproximativ unul din doi respondenți (45,45%), urmată de personalitățile *Eugen Doga* și *Maria Bieșu* a câte 38,96% fiecare. *Ion Druță* – este recunoscut de fiecare al zecelea respondent, *Doina și Ion Aldea Teodorovici* au fost menționați de 7,80% dintre respondenți și 6,50% dintre intervievați l-au nominalizat pe *Nicolae Sulac*. În marja ponderii cuprinse între 1,3% până lași 5,19% s-au mai cotate următoarele personalități: Emil Loteanu, Irina Rimes, Valentina Naforniță, Mihai Volontir, Alexandru Plămădeală, Eugen Goca, Gheorghe Urschi, Nicolae Botgros, Igor Cuciuc. De asemenea, Generația Z a identificat influencerii: *Iuliana Beregoi*, *Tatiana Popa* și *Zapșa Andrei*.

Deși se observă că generațiile succesoare „Baby Boomers” își cunosc valorile și le consideră simboluri culturale, chiar dacă nu s-au identificat puternic cu creațiile acestor personalități, totuși ei au fost motivați să răspundă la întrebarea: Sunteți de acord cu afirmația că

nated other locations, such as: Manuc Bey Mansion (Hîncești), Orhei National Park, the Țipova, Hîncu, Căpriană monasteries, the enormous barrel in the village of Scoreni, the Moldavian Village Museum (Chisinau), the 100 Mounds area (between the villages of Braniște and Avrămeni), OrheiLand, but also the wineries of individual entrepreneurs.

Unlike previous surveys [6], where practically the same tourist attractions were nominated, however, some tourist elements are know-how in the ranking and even surpassed some previously intensively visited places. For example, the notoriety and visibility of Mimi Castle was conditioned by the hosting of the official dinner, organized in 2022, on the occasion of the summit of the European Political Community, which also favoured its appearance in the ranking of places of international interest. Also, starting with 2004, by adopting the National Program in the field of wine tourism “Wine Road” and benefiting from the support of international projects (USAID, the Government of Sweden and Great Britain), thematic wine routes were created, which included wineries, cellars, wine shops and which to this day offer unique experiences in discovering the wine and gastronomic traditions of the Republic of Moldova, offering tourists authentic and memorable experiences.

In terms of cultural personalities, it is observed that Generation Z has absorbed the cultural values of Generations X and Y to a considerable extent, but at the same time, it also recognizes influencers specific to their age. In this context, it is noteworthy that the personality of Grigore Vieru is identified by approximately one in two respondents (45.45%), followed by the personalities of Eugen Doga and Maria Biesu by 38.96% each. Ion Druță – is recognized by every tenth respondent, Doina and Ion Aldea Teodorovici were mentioned by 7.80% of respondents and 6.50% of interviewees nominated Nicolae Sulac. In the margin of weight ranging from 1.3% to 5.19%, the following personalities were also listed: Emil Loteanu, Irina Rimes, Valentina Naforniță, Mihai Volontir, Alexandru Plămădeală, Eugen Goca, Gheorghe Urschi, Nicolae Botgros, Igor Cuciuc. Generation Z also identified the influencers: Iuliana Beregoi, Tatiana Popa and Zapșa Andrei.

Although it is observed that the successor generations “Baby Boomers” know their values and consider them cultural symbols, even if they

"Tinerii pierd legătura cu valorile tradiționale ale Republicii Moldova". Rezultatele sondajului, în urma scalării likertiene, au indicat un scor de 0,78 care se află între nivelele „nici-nici”, dar se apropie de nivelul „de acord” (punctajul 1).

did not strongly identify with the creations of these personalities, they were nevertheless motivated to answer the question: Do you agree with the statement that “Young people are losing touch with the traditional values of the Republic of Moldova”. The results of the survey, following the Likert scale, indicated a score of 0.78 which is between the “neither-nor” levels, but close to the “agree” level (score 1).

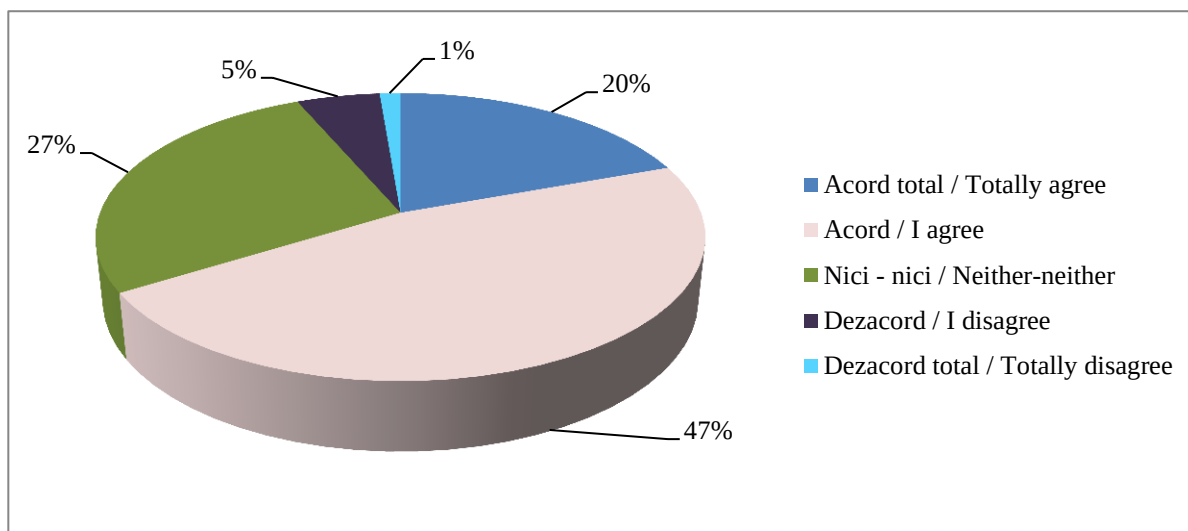


Figura 8. Ponderea estompării atașamentului față de valorile naționale /
Figure 8. Share of fading attachment to national values

Sursa: elaborată de autoare în baza studiului realizat /
Source: developed by author based on the carried out study

Pentru a identifica factorii care contribuie la slăbirea sentimentului național în rândul noilor generații, precum și valorile ce trebuie perpetuate în ciuda proceselor de modernizare, globalizare și digitalizare, subiecții chestionați au răspuns la întrebarea: „Ce valori naționale credeți că ar trebui promovate mai intens în societate?” Astfel, au fost identificate următoarele răspunsuri: respectul față de limbă, cultură și semeni – menționat de 33,77% dintre respondenți, urmat de păstrarea tradițiilor, solidaritatea și spiritul comunitar, dar și responsabilitatea civică – nominalizate de către 11,69% dintre participanți. Cultul familiei tradiționale, dar și toleranța, egalitatea și respectarea diversității au fost recunoscute ca valori cardinale la aproximativ fiecare al 10-lea subiect intervievat. În urma analizei răspunsurilor la aceste întrebări, s-a conturat o dilemă: Generația Z mizează pe dezvoltarea unei așa valori ca antreprenoriatul, creația și inovația, iar milenialii consideră că

In order to identify the factors contributing to the weakening of national sentiment among the new generations, as well as the values that need to be perpetuated despite the processes of modernization, globalization and digitalization, the surveyed subjects answered the question: “What national values do you think should be promoted more intensively in society?” Thus, the following answers were identified: respect for language, culture, and fellow human beings – mentioned by 33.77% of the respondents, followed by the preservation of traditions, solidarity and community spirit, but also civic responsibility – nominated by 11.69% of the participants. The cult of the traditional family, but also tolerance, equality and respect for diversity were recognized as cardinal values by approximately every 10th subject interviewed. After analysing the answers to these questions, a dilemma emerged: Generation Z relies on developing values such as entrepreneurship, creation, and innova-

trebuie perpetuate două valori esențiale la generațiile succesive: hărnicia și munca cinstită.

La întrebarea: „Cum vedeți viitorul Republicii Moldova în următorii 10 ani?”, răspunsurile au fost destul de optimiste: 68% dintre respondenți consideră că Republica Moldova este în schimbare și promite un viitor prosper față de 16,9% care consideră că viitorul este sumbru și 14,3% care consideră că viitorul nu poate fi schimbat.

În scopul protejării imaginii și identității naționale, atât tinerii, cât și seniorii trebuie să întreprindă următoarele acțiuni:

tion, while millennials believe that two essential values must be perpetuated in successive generations: diligence and honest work.

To the question: “How do you see the future of the Republic of Moldova in the next 10 years?”, the answers were quite optimistic: 68% of respondents believe that the Republic of Moldova is changing and promises a prosperous future compared to 16.9% who believe that the future is bleak and 14.3% who believe that the future cannot be changed.

In order to protect the national image and identity, both young people and seniors must take the following actions:

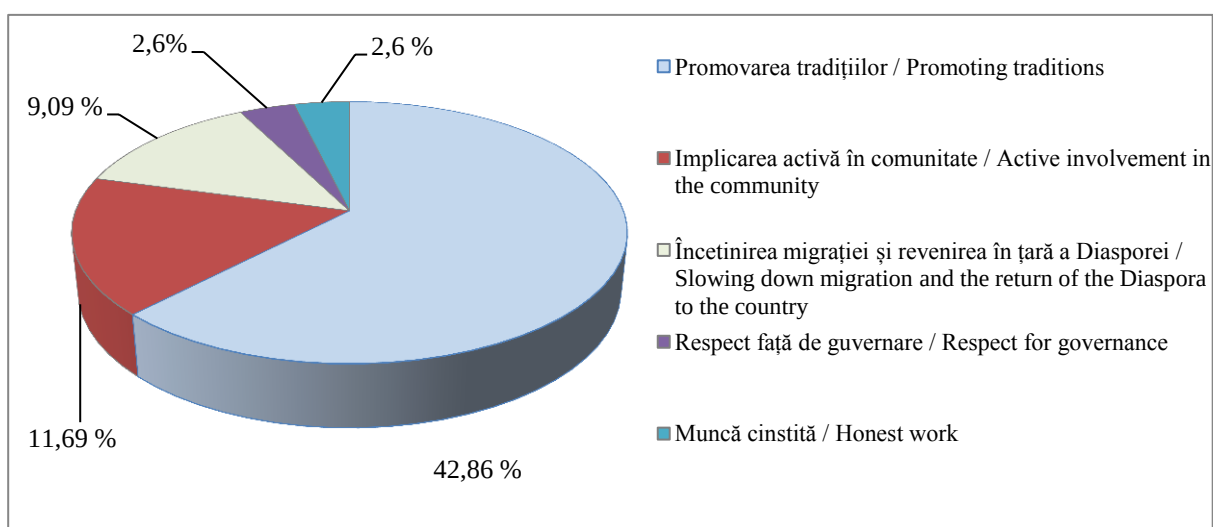


Figura 9. Acțiuni necesare a fi întreprinse pentru conservarea identității naționale /

Figure 9. Actions necessary to be taken to preserve national identity

Sursa: elaborată de autoare în baza studiului realizat /

Source: developed by author based on the carried out study

În urma analizei opiniilor exprimate se constată că, aproximativ unul din doi respondenți, consideră necesară o promovare intensă a culturii, a tradițiilor, inclusiv în mediul online. De asemenea, fiecare al zecelea subiect interviat menționează implicarea activă în comunitate, iar 9,09% dintre respondenți consideră că cei care pot să inițieze schimbarea și să genereze progresul societății sunt emigranții, care au acumulat experiențe, au dobândit competențe ce ar putea fi folosite în țară. Rolul Diasporei în dezvoltarea și promovarea culturii în țările gazdă este considerabil, fapt confirmat de 63,7% dintre respondenți. Doar, aproximativ unul din zece participanți (11,7%) consideră că Diaspora are un impact redus și nesemnificativ în promovarea imaginii Republicii Moldova. În afară de Dias-

Following the analysis of the opinions expressed, it is found that approximately one in two respondents considers it necessary to promote culture and traditions intensively, including in the online environment. Also, every tenth subject interviewed mentions active involvement in the community, and 9.09% of respondents believe that those who can initiate change and generate progress in society are emigrants, who have accumulated experiences and acquired skills that could be used in the country. The role of the Diaspora in the development and promotion of culture in host countries is considerable, a fact confirmed by 63.7% of respondents. Only approximately one in ten participants (11.7%) believe that the Diaspora has a reduced and insignificant impact in promoting the image of

poră, care poate crea punți economice și investiționale cu parteneri externi, poate influența politicile externe ale țărilor-gazdă în favoarea țării de origine, poate corecta prejudecățile și percepțiile negative despre Republica Moldova origine în fața străinilor, subiecții respondenți au susținut că este necesar un efort cumulat al următoarelor instituții pentru a promova și a conserva imaginea și identitatea națională (figura 10).

the Republic of Moldova. Apart from the Diaspora, which can create economic and investment bridges with foreign partners, can influence the foreign policies of host countries in favour of the country of origin, can correct prejudices and negative perceptions about the Republic of Moldova of origin in front of foreigners, the respondent subjects argued that a combined effort of the following institutions is necessary to promote and preserve the national image and identity (figure 10).

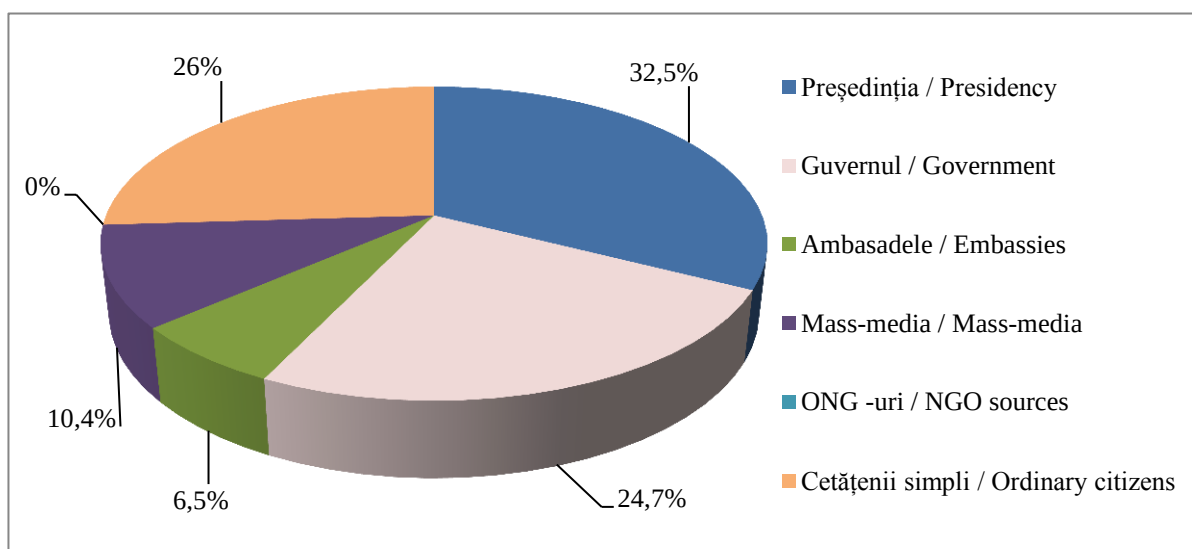


Figura 10. Instituțiile pasibile de promovarea și identitatea națională /
Figure 10. Institutions liable to promotion and national identity

Sursa: elaborată de autoare în baza studiului realizat /

Source: developed by author based on the carried out study

Deși aceste instituții se implică în consolidarea unui capital de imagine, totuși respondenții consideră că sunt și unele impedimente care denigrează acest activ strategic. Printre aceștia se numără: clasa politică și instabilitatea politică (42,86%), corupția (25,97%), știrile false și propaganda (18,18%), oamenii simpli (9,09%), migrația și sărăcia (a câte 7,8% fiecare).

Totuși, respondenții susțin că digitalizarea poate influența pozitiv imaginea Moldovei la nivel internațional, prin mecanisme ilustrate în Figura 11:

Although these institutions are involved in consolidating an image capital, respondents still believe that there are some impediments that denigrate this strategic asset. Among them are: the political class and political instability (42.86%), corruption (25.97%), fake news and propaganda (18.18%), ordinary people (9.09%), migration and poverty (7.8% each).

However, respondents argue that digitalization can positively influence Moldova's image internationally, through mechanisms illustrated in Figure 11:

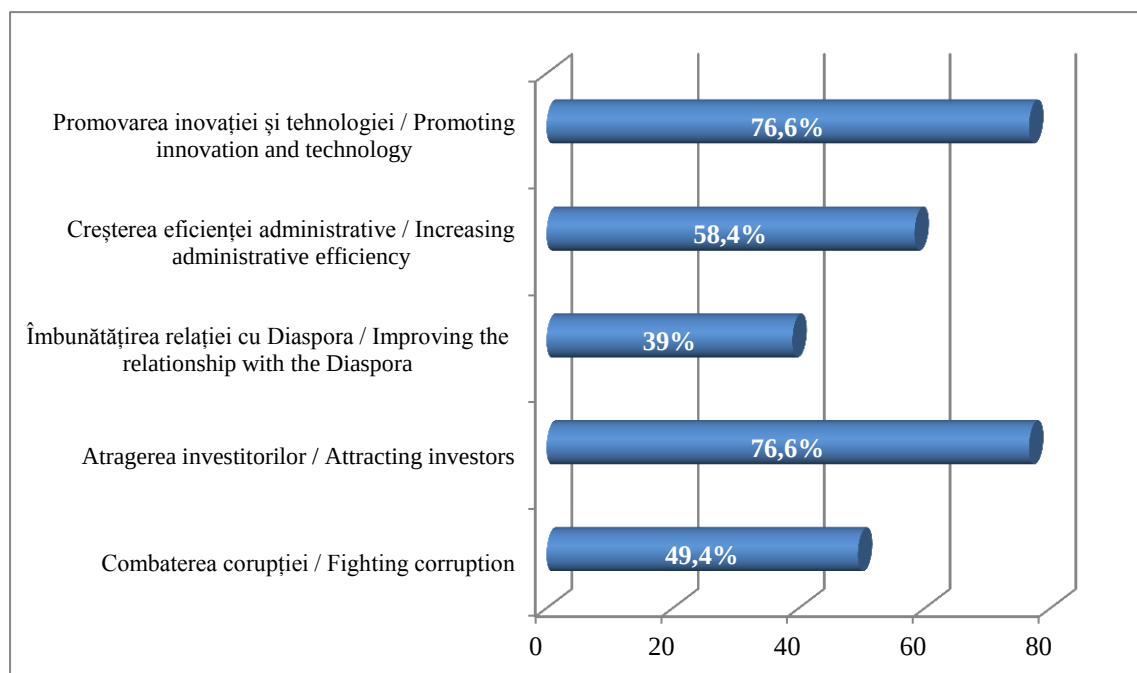


Figura 11. Impactul digitalizării asupra imaginii Republicii Moldova /
Figure 11. The impact of digitalization on the image of the Republic of Moldova

Sursa: elaborată de autoare în baza studiului realizat /

Source: developed by author based on the carried out study

Conform opiniilor exprimate de respondenți, unele domenii ar trebui digitalizate prioritar pentru a contribui la îmbunătățirea imaginii țării. Astfel, educația este considerată prioritară de 41,6% dintre respondenți, iar justiția de – 20,8%. Domeniile sănătății, administrației publice, fiscalității și a serviciilor consulare au fost menționate în proporție de 1,3% fiecare. Se denotă și faptul că fiscalitatea poate diminua, dar și majora valoarea capitalului de imagine al unei țări. Astfel, taxa pentru folosirea simbolicii locale poate funcționa ca un mecanism de control al calității și prestigiului. Potrivit surselor [3], [4], [5], municipiul Chișinău obține din această taxă aproximativ 1054 mii lei deja doi ani consecutivi, înregistrând o scădere cu 0,94% față de anul 2023. Astfel, prin instituirea unei taxe simbolice, statul încurajează agenții economici locali să se asocieze cu identitatea națională, păstrând totodată un control estetic și etic asupra imaginii transmise.

În acest mod, capitalul de imagine al Republicii Moldova se află într-un proces de ascensiune, datorită eforturilor cumulate ale instituțiilor administrative, cetățenilor simpli, Diasporei, agenților economici și organizațiilor non-guvernamentale.

According to the opinions expressed by the respondents, some areas should be digitized as a priority to contribute to improving the country's image. Thus, education is considered a priority by 41.6% of respondents, and justice by 20.8%. The areas of health, public administration, taxation, and consular services were mentioned in a proportion of 1.3% each. It is also noted that taxation can decrease, but also increase the value of a country's image capital. Thus, the tax for the use of local symbolism can function as a quality and prestige control mechanism. According to sources [3], [4], [5], the Chisinau municipality has obtained approximately 1054 thousand lei from this tax for two consecutive years already, registering a decrease of 0.94% compared to 2023. Thus, by establishing a symbolic tax, the state encourages local economic agents to associate themselves with the national identity, while maintaining aesthetic and ethical control over the transmitted image.

In this way, the image capital of the Republic of Moldova is in a process of ascension, thanks to the cumulative efforts of administrative institutions, ordinary citizens, the Diaspora, economic agents, and non-governmental organizations.

Concluzii

În ultimii ani, Republica Moldova înregistrează o ascensiune semnificativă în topurile internaționale cu privire la recunoașterea și valoarea brandului național. Țara dispune de resurse autentice pentru a-și contura o imagine pozitivă, însă acest efort trebuie să fie colectiv, susținut și coerent. Comparativ cu anul 2018, atașamentul față de cultura și valorile naționale a crescut, deoarece majoritatea respondenților declară că sunt mândri de cetățenia Republicii Moldova și consideră că acesta este locul unde se află în siguranță, în care le sunt respectate drepturile și libertățile individuale, unde există peisaje autentice și unde cultul familiei tradiționale deține un rol central. De asemenea, respondenții au evidențiat și unele impedimente care denigrează această imagine, precum: corupția din instituțiile publice, instabilitatea politică, lipsa unei strategii clare de dezvoltare națională, atacurile mediatice și propaganda. În ciuda acestor impedimente, noile generații de consumatori perpetuează valori veritabile, precum munca onestă și respectul, dezvoltarea antreprenoriatului, creativității și tehnologiilor moderne, inclusiv și asumarea responsabilității sociale și implicarea civică.

Conclusions

In recent years, the Republic of Moldova has been registering a significant rise in international rankings regarding the recognition and value of the national brand. The country has genuine resources to build a positive image; however, this effort must be collective, sustained, and coherent. Compared to 2018, attachment to national culture and values has increased, as most respondents report that they are proud of their citizenship of the Republic of Moldova and consider this to be the place where they are safe, where their individual rights and freedoms are respected, where there are authentic landscapes and where the cult of the traditional family plays a central role. At the same time, respondents highlighted some impediments that undermine this image, such as: corruption in public institutions, political instability, lack of a clear national development strategy, media attacks, and propaganda. Despite these impediments, new generations of consumers perpetuate true values, such as honest work and mutual respect, the development of entrepreneurship, creativity, and modern technologies, including assuming social responsibility and civic involvement.

Bibliografie/ Bibliography:

1. BRANDE FINANCE. *Nation Brands 2025*. Online. Disponibil: <https://brandirectory.com/reports/nation-brands> [accesat 2025-05-05].
2. MOLD-STREET. *Cât costă brandul de țară al Moldovei și pe ce loc ne aflăm în clasamentul celor mai influente state*. Online. Disponibil: <https://www.mold-street.com/noutate/cat-costa-brandul-de-tara-al-moldovei-si-pe-ce-loc-ne-aflam-in-clasamentul-celor-mai-influente-state> [accesat 2025-05-05].
3. *Cu privire la corelarea bugetului municipal Chișinău pentru anul 2024: decizie 15/1 din 12.12.2024*. Online. Disponibil: https://www.chisinau.md/ro/decizie-151-din-12122024-cu-privire-la-corelarea-bugetului-20487_278794.html [accesat 2025-09-05].
4. *Cu privire la aplicarea bugetului municipal Chișinău provizoriu pe anul 2024: dispoziția nr. 663-d din 29 decembrie 2023*. Online. Disponibil: https://www.chisinau.md/ro/dispozitia-nr-663-d-din-29-decembrie-2023-cu-privire-20487_275696.html [accesat 2025-09-05].
5. *Cu privire la aplicarea bugetului municipal Chișinău provizoriu pe anul 2025*. Sinteza indicatorilor generali și sursele de finanțare ale bugetului municipal Chișinău pentru anul 2025: dispoziția nr. 588-d din 27 decembrie 2024. Online. Disponibil: file:///C:/Users/user/Downloads/disp_nr_588-d%20din%2027_12_2024.PDF [accesat 2025-09-05].
6. GRIGORAȘ, M. Percepțiile noii generații asupra identității și imaginii Republicii Moldova. *Studia Universitatis Moldaviae*. 2016, nr. 7 (97), pp. 149-155. ISSN 1857-2073.
7. MOCANU, VICTOR. Evoluția clasei mijlocii în Republica Moldova: premise socioeconomice și politice. Studiu sociologic. Partea a 2-a. Chișinău: Tipografia Centrală, 2019. ISBN 978-9975-3298-4-2.