DOI: https://doi.org/10.53486/sstc2026.v1.62
CZU: 659.4:352(478)

THE FORMATION AND ASSESSMENT OF THE IMAGE OF LOCAL PUBLIC ADMINISTRATION IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

FORMAREA ȘI EVALUAREA IMAGINII ADMINISTRAȚIEI PUBLICE LOCALE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

ȚURCAN Cătălina, studentă, specialitatea: Marketing și logistică
Academia de Studii Economice din Moldova, Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail autor: turcan.catalina.jmgq@ase.md

Abstract: *The image of local public administration represents a strategic intangible asset that directly influences citizens' trust, institutional legitimacy, civic participation, and the perceived quality of public services. In the Republic of Moldova, the issue is increasingly relevant in the context of administrative modernization, digitalization of public services, transparency requirements, and the European integration agenda. The purpose of this paper is to analyze the process of formation and assessment of the image of local public administration in the Republic of Moldova, by identifying the main determinants of institutional image and examining practical manifestations at local level.*
The research is based on the processing of secondary sources, including legislative documents, official institutional platforms, public communication channels and analytical materials related to local governance and public administration reform in the Republic of Moldova. The study also incorporates a case analysis of the Ciocana District Pretura from Chișinău municipality, in order to illustrate the practical mechanisms through which institutional image is shaped at the local level.
The results highlight that the image of local public administration is mainly shaped by service quality, transparency, responsiveness, digital accessibility, institutional communication, and visible community outcomes. The paper concludes that a positive institutional image cannot be built solely through formal communication, but rather through consistent administrative performance, citizen-oriented governance, and trust-based interaction between local authorities and the community.
Keywords: *local public administration, institutional image, public communication, transparency, citizens' trust, local governance, Republic of Moldova*
JEL CLASSIFICATION: H70, H83, M31, D73

INTRODUCERE

În condițiile actuale ale transformărilor administrative și instituționale, imaginea administrației publice locale reprezintă o dimensiune esențială a bunei guvernări, a încrederii publice și a eficienței relației dintre autorități și cetățeni. Administrația publică locală constituie nivelul de guvernare cel mai apropiat de comunitate și, prin urmare, percepția publică asupra acesteia se formează într-un mod direct, continuu și aplicat, în baza interacțiunilor cotidiene dintre cetățeni și instituțiile locale.

În Republica Moldova, actualitatea temei este determinată de necesitatea consolidării unei administrații locale moderne, transparente, accesibile și orientate spre cetățean. Potrivit cadrului normativ național, administrația publică locală reprezintă totalitatea autorităților publice locale constituite, în condițiile legii, pentru promovarea intereselor generale ale locuitorilor unei unități administrativ-teritoriale. Această definire conferă administrației locale nu doar o funcție administrativă, ci și o responsabilitate publică majoră în raport cu dezvoltarea comunității și satisfacerea interesului local.

Un element deosebit de relevant în această cercetare este faptul că, la nivel local, imaginea administrației publice nu este percepută exclusiv prin apartenență instituțională sau politică, ci foarte frecvent prin **persoana care o reprezintă**. În acest sens, se poate afirma că, în multe situații, **„nu contează partidul, contează omul”**, deoarece cetățeanul tinde să evalueze administrația locală în funcție de vizibilitatea, credibilitatea, accesibilitatea și eficiența liderului local sau a

reprezentantului instituției. Prin urmare, imaginea administrației publice locale are un pronunțat caracter **personalizat**, fiind influențată nu doar de structura instituției, ci și de profilul public al actorului administrativ.

Scopul prezentei cercetări constă în analiza procesului de formare și evaluare a imaginii administrației publice locale în Republica Moldova. În vederea realizării acestui scop, au fost formulate următoarele obiective:

1. definirea și explicarea conceptului de imagine instituțională în contextul administrației publice locale;
2. identificarea principalilor factori care influențează formarea imaginii autorităților locale;
3. evidențierea principalelor metode de evaluare a imaginii instituționale;
4. ilustrarea problematicii cercetate printr-un exemplu relevant din practica administrativă locală.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Analiză succintă a surselor bibliografice în domeniul problemei cercetate:

Problematica imaginii administrației publice locale este abordată în literatura de specialitate, în cadrul normativ și în documentele instituționale prin raportare la relația dintre administrație, cetățean, comunicare publică și performanța guvernării locale. Analiza surselor consultate arată că imaginea unei instituții publice locale nu este determinată exclusiv de identitatea sa formală sau de vizibilitatea mediatică, ci mai ales de modul în care aceasta răspunde interesului public, satisface nevoile comunității și gestionează raportul dintre promisiune instituțională și rezultat administrativ.

Un prim reper esențial îl constituie **Legea nr. 436/2006 privind administrația publică locală**, care definește administrația publică locală ca ”totalitatea autorităților publice locale constituite, în condițiile legii, pentru promovarea intereselor generale ale locuitorilor unei unități administrativ-teritoriale”. Această perspectivă relevă faptul că imaginea administrației trebuie analizată în corelație directă cu capacitatea instituției de a-și exercita atribuțiile și de a răspunde responsabilităților legale față de comunitate.

Sursele oficiale privind transparența decizională evidențiază rolul deschiderii instituționale în consolidarea imaginii publice. În acest sens, informarea cetățenilor, accesul la informații și existența mecanismelor de participare și feedback constituie condiții fundamentale pentru o imagine instituțională bazată pe transparență și comunicare bidirecțională.

Dintr-o perspectivă aplicativă, sursele consultate permit și delimitarea dintre **marketingul electoral** și **marketingul administrației publice**. Dacă marketingul electoral este orientat preponderent spre mobilizarea votului și obținerea susținerii politice, marketingul administrației publice locale este orientat spre **construirea încrederii, consolidarea reputației instituționale, promovarea serviciilor și menținerea unei relații funcționale cu cetățeanul**. Această distincție este deosebit de importantă pentru cercetarea de față, deoarece în spațiul public moldovenesc imaginea administrației locale este adesea confundată cu imaginea politică a liderului local. Totuși, cercetarea pornește de la ipoteza că, în practică, imaginea favorabilă a administrației locale este menținută nu doar prin asociere politică, ci în special prin **comportament administrativ credibil și performanță concretă**.

Dincolo de dimensiunea juridico-instituțională, imaginea administrației locale poate fi analizată și prin modul în care instituțiile își construiesc prezența publică. Platformele oficiale, comunicarea online și promovarea proiectelor locale constituie repere relevante, întrucât reflectă accesibilitatea, orientarea spre cetățean și vizibilitatea activității administrative.

Descrierea metodelor de cercetare utilizate:

Prezenta cercetare se bazează pe o abordare calitativă, adecvată analizei imaginii administrației publice locale, ca fenomen cu caracter perceptiv, simbolic și relațional. Această opțiune metodologică este justificată de faptul că imaginea instituțională nu poate fi redusă la

indicatori formali, ci necesită analiza comunicării publice, accesibilității administrative, vizibilității proiectelor și a manifestărilor concrete ale activității instituționale.

În procesul de cercetare au fost utilizate:

- **analiza documentară**, aplicată cadrului legislativ și surselor oficiale privind administrația publică locală;
- **analiza de conținut**, utilizată pentru examinarea informațiilor publicate pe site-ul oficial și pe canalele de comunicare publică ale instituției analizate;
- **observația instituțională indirectă**, realizată prin monitorizarea elementelor de comunicare administrativă și a serviciilor publice expuse în spațiul online;
- **studiul de caz**, utilizat pentru ilustrarea practică a procesului de formare și evaluare a imaginii instituționale la nivel local.

Problema cercetării derivă din nivelul redus de încredere în instituțiile publice, în condițiile unei percepții marcate de discrepanța dintre promisiuni și rezultate.

Ipoteza cercetării este următoarea: *imaginea administrației publice locale în Republica Moldova este influențată într-o măsură mai mare de persoana liderului local, de performanța administrativă și de comunicarea publică decât de apartenența politică formală a acestuia.*

Baza informațională include surse oficiale și instituționale, precum cadrul normativ, platforma Preturii sectorului Ciocana și comunicarea digitală, relevante pentru analiza imaginii din perspectiva brandingului instituțional și a managementului percepției.

Rezultatele obţinute:

Rezultatele cercetării evidențiază faptul că imaginea administrației publice locale este determinată de un ansamblu de factori **funcționali, relaționali și simbolici**, dintre care cei mai importanți sunt: **calitatea serviciilor publice, transparența administrativă, comunicarea instituțională, accesibilitatea informațională, capacitatea de reacție, rezultatele vizibile ale activității administrative și profilul public al liderului local**.

Un prim rezultat important este faptul că imaginea administrației publice locale are un caracter pronunțat **personalizat**. În planul percepției publice, cetățeanul nu evaluează exclusiv instituția ca structură formală, ci și persoana care o reprezintă și o face vizibilă în spațiul public. Din această perspectivă, liderul local — primarul, pretorul sau alt reprezentant instituțional — devine frecvent „fața administrației", iar imaginea sa influențează în mod direct imaginea autorității locale. Potrivit unui sondaj sociologic realizat la nivel național în septembrie 2025 de CBS Research în colaborare cu WatchDog.MD, primarul municipiului Chișinău a fost unul dintre liderii evaluați cu note pozitive de peste o treime dintre respondenți, ceea ce indică un nivel relativ ridicat de apreciere a activității liderilor publici la nivel urban.

Un al doilea rezultat relevă faptul că imaginea administrației publice locale este construită, în primul rând, prin **performanță administrativă vizibilă**. Cetățenii tind să evalueze pozitiv instituțiile locale atunci când pot observa efecte concrete și tangibile ale activității acestora.

Imaginea instituțională reprezintă un instrument strategic esențial pentru consolidarea încrederii cetățenilor și legitimarea deciziilor administrative. Aceasta nu se reduce la existența formală a instituției, ci se construiește printr-un ansamblu complex de factori funcționali, relaționali și simbolici, printre care se remarcă calitatea serviciilor publice, transparența proceselor administrative, comunicarea instituțională, accesibilitatea informațională, capacitatea de reacție rapidă și vizibilitatea rezultatelor concrete ale activității administrative. În acest cadru, liderul local devine „fața" administrației, iar percepția sa publică prin brandul personal influențează direct imaginea instituției în relația cu comunitatea.

Un concept fundamental în consolidarea imaginii instituționale este **brandingul public**, definit ca ansamblul de practici, simboluri, proiecte și comunicare coerentă prin care o instituție se diferențiază, devine recunoscută și generează încredere în rândul cetățenilor. În sectorul public, brandingul nu se limitează la elemente vizuale sau logo-uri, ci include **performanța administrativă vizibilă, proiectele cu impact real asupra comunității, accesibilitatea și**

eficiența comunicării, toate acestea contribuind la consolidarea unei identități instituționale credibile și relevante.

În cazul Preturii sectorului Ciocana, brandingul instituțional se realizează printr-un set de proiecte strategice și vizibile, care servesc atât obiectivelor funcționale, cât și consolidării imaginii publice:

- **Amfiteatrul „Ciocana”** situat pe bulevardul Mircea cel Bătrân, 4/3 reprezintă un proiect de modernizare urbană de agreement (incluzând pereți de sprijin, scena propriu-zisă, trotuare pavate, sistem de iluminat public, mobilier urban și terenuri pentru activități recreative și sportive) și culturală, finanțat din transferuri bugetare municipale (aproximativ 7,6 milioane lei), care oferă comunității un spațiu destinat evenimentelor culturale și recreative, reflectând vizibil competența și implicarea administrației locale.
- **Amenajarea aleii pietonale pentru școlari de pe strada Mihail Sadoveanu** evidențiază preocuparea instituției pentru siguranța elevilor și accesul facil la instituțiile de învățământ, transmițând un mesaj clar de responsabilitate civică și apropiere de cetățean.
- **Reabilitarea curților blocurilor** din diverse zone ale sectorului (bd. Mircea cel Bătrân, str. Ginta Latină, str. Igor Vieru) a fost finanțată prin bugetul Primăriei municipiului Chișinău și include lucrări de modernizare a parcărilor, trotuarelor și iluminatului public, demonstrând capacitatea administrației de a valorifica resursele disponibile în beneficiul comunității.
- **Recultivarea gropii de gunoi din sectorul Ciocana**, parte a programului municipal „Deșeuri Solide Chișinău”, cofinanțată de **BERD(9 mil. Euro), BEI(9 mil. Euro) și Fondul E5P(5 mil. Euro)**, reprezintă un proiect de mediu cu impact major asupra sănătății publice și sustenabilității, ilustrând transparența și responsabilitatea administrației în gestionarea problemelor comunitare.

Aceste inițiative concrete, dar și altele, nu doar că generează rezultate tangibile, dar constituie și **instrumente de consolidare a brandului instituțional**, prin asocierea imaginii Preturii cu eficiența, transparența, orientarea spre cetățean și capacitate de realizare a proiectelor complexe. În paralel, platforma digitală oficială a Preturii și serviciile electronice oferite (petiții online, certificate pentru cetățenii, autorizații și registre de reclamații) sporesc accesibilitatea, eficiența și coerența comunicării, contribuind la percepția unui brand public modern și orientat spre nevoile comunității.

Brandul instituțional al Preturii sectorului Ciocana se conturează printr-o abordare integrativă, ce articulează eficiența operațională, vizibilitatea intervențiilor publice, comunicarea strategică și gestionarea responsabilă a resurselor financiare, generând o identitate organizațională coerentă și credibilă. În același timp, practicile bugetare și procedurile de achiziții publice reflectă rigoarea administrativă și transparența utilizării fondurilor.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI:

Cercetarea realizată evidențiază că imaginea administrației publice locale reprezintă un construct instituțional complex, rezultat din interacțiunea dintre performanța administrativă, comunicarea publică și percepția cetățeanului. În acest sens, imaginea instituțională nu poate fi tratată ca un simplu efect de vizibilitate, ci ca un indicator relevant al credibilității, legitimității și capacității funcționale a autorității publice locale.

Rezultatele obținute confirmă ipoteza cercetării, potrivit căreia imaginea administrației publice locale este influențată într-o măsură mai mare de conduita administrativă, profilul public al liderului și eficiența comunicării decât de afilierea politică formală. De asemenea, s-a constatat că percepția favorabilă a cetățeanului este corelată în principal cu accesibilitatea serviciilor, transparența instituțională, promptitudinea reacției administrative și vizibilitatea rezultatelor în spațiul comunitar.

Studiul de caz privind Pretura sectorului Ciocana arată că imaginea instituțională se consolidează prin digitalizare, promovarea proiectelor și valorificarea comunicării publice, în logica brandingului public ca instrument de poziționare și construcție a unei identități instituționale coerente și credibile.

În plan aplicativ, se recomandă consolidarea comunicării strategice orientate spre utilitate și interacțiune, precum și integrarea instrumentelor de marketing public în managementul local. Evaluarea imaginii instituționale necesită, complementar, utilizarea sondajelor de percepție și a indicatorilor de satisfacție.

REFERINȚE:

1. Constantin Solomon, *MARKETINGUL POLITIC ÎN REPUBLICA MOLDOVA: ASPECTE TEORETICO-PRACTICE* https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/98-101_25.pdf
2. Ecaterina Barbăroșie, *Aplicarea marketingului în administrația publică din Republica Moldova* https://aapir.usm.md/files/original/e48c6ac8e0db3313fe86e6b13e37676585c451b9.pdf
3. Guvernul Republicii Moldova, *Modificarea Documentului unic de program pentru anii 2025-2027, aprobat prin Hotărârea Guvernului nr. 160/2025* https://gov.md/sites/default/files/media/documents/sedinte-de-guvern/2025-11/846-MIDR-2025.pdf
4. Ion Ceban (2026), https://www.facebook.com/Ion.Ceban.public/posts/cel-mai-amplu-proiect-de-modernizare-a-domeniului-de%C8%99eurilor-continu%C4%83-a-fi-imple/1452389129582831/
5. Mihaela Tobultoc (2025), *SONDAJ, În ce politician are încredere poporul*
6. https://cotidianul.md/13951/sondaj-in-ce-politician-are-incredere-poporul-maia-sandu-lider-detasat-la-capitolul-incredere-dodon-si-ceban-pe-podium.com
7. Ministerul Justiției (2026), *LEGE Nr. 436 din 28-12-2006 privind administrația publică locală* https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=17379&lang=ro
8. https://proiecte.chisinau.md/ro/pv-727-amenajarea-scuarului-ciocana-cu-amfiteatru.com
9. https://ciocana.md/proiecte/tpost/j4d9i9pgn1-amenajarea-aleii-pietonale-a-colarilor-d
10. https://ciocana.md/tpost/k07nhyg901-lucrri-intense-de-reabilitare-pe-strada
11. https://newtv.md/ru/toate-stirile/video-doua-proiecte-de-gestionare-a-deseurilor-in-sectorul-ciocana-al-capitalei-avanseaza-investitiile-se-ridica-la-zeci-de-milioane-de-euro?utm.com
12. https://ciocana.md/?.com

Coordonator științific: SAHARNEAN Liliana, drd, asist. univ.,
ORCID ID: 0000-0003-1763-4694
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
Telefon: +373 69 271 331
e-mail: saharnean.liliana@ase.md