Informarea societății moldovenești privind procesul de integrare europeană: între acțiuni întârziate și manipulare

Institutul pentru Dezvoltare și Inițiative Sociale (IDIS) „Viitorul”
www.viitorul.org

Biblioteca IDIS „Viitorul“

Marian CEPOI

Informarea societății moldovenești privind procesul de integrare europeană: între acțiuni întârziate și manipulare

Biblioteca IDIS „Viitorul“

Institutul pentru Dezvoltare și Inițiative Sociale (IDIS) „Viitorul”

www.viitorul.org

Cuprins

Sumar executiv.....4

I. Tendințele de susținere a vectorului european de către societatea moldovenească ……...…5

II. Acțiunile de comunicare ale Guvernului cu societatea privind procesul de integrare europeană a Republicii Moldova …….....10

III. Rolul Delegației Uniunii Europene în informarea cetățenilor moldoveni privind integrarea europeană…….....…16

IV. Rolul mass-media și al societății civile în socializarea procesului de integrare europeană a Republicii Moldova…….....……...….20

V. Experiența altor state în comunicarea cu societatea pe segmentul de integrare europeană….....….23

Concluzii și Recomandări …….....……..….25

Sumar executiv

Necesitatea redactării unui studiu complex la această temă a apărut odată cu parafarea Acordului de Asociere, ceea ce a însemnat că relațiile bilaterale dintre țara noastră și Uniunea Europeană trec într-o altă etapă, mult mai avansată și complexă. Odată cu inițierea implementării Acordului de Asociere, procesul de integrare europeană va influența direct toată societatea, fiecare cetățean. Chiar imediat după semnare, mediul de afaceri, agricultorii vor trebui să cunoască aspectele funcționării zonei de liber schimb cu UE. Și cei care vor să călătorească fără vize în spațiul Schengen au nevoie de informare tehnică.

Este important să cercetăm acest aspect al integrării europene în contextul în care societatea moldovenească este încă reticentă față de vectorul european al RM. În susținerea acestui vector avem cca 44% din populație. Acest nivel scăzut de susținere se datorează inclusiv existenței unui vector extern de alternativă, Uniunea Vamală Rusia - Belarus- Kazahstan, promovat prin manipulare și șantaj politic. Astfel, la fel ultimul sondaj de opinie ne arată că pentru aderarea la Uniunea Vamală se declară 45% din populație 44% pentru UE, indecișii 14%. Această balanță se menține, chiar dacă Guvernul atestă rezultate marcante în parcursul european.

În contextul acestei realități alarmante, plus instabilitatea politico-militară din Estul Europei, dar și apropierea alegerilor parlamentare, atât Uniunea Europeană (inclusiv Delegația UE la Chișinău), cât și Guvernul RM au declarat că intenționează să schimbe atitudinea față de procesul de comunicare cu societatea privind integrarea europeană. Mai jos ne propunem să analizăm situația la zi privind percepția moldovenilor despre integrarea europeană a RM dar și acțiunile întreprinse de cei mai importanți actori implicați în acest proces.

Secţiunea
I

Tendințele susținerii vectorului european de către societatea moldovenească: de la 76% la 44%

Ideea de integrare europeană a început să se vehiculeze în societatea moldovenească începând cu anul 1998, când a intrat în vigoare Acordul de Parteneriat și Cooperare. Acest lucru însă s-a intensificat mai ales odată cu numirea Guvernului pro-european în frunte cu Ion Sturza (februarie-noiembrie 1999). Programul de activitate al Guvernului Sturza pentru anii 1999-2002 a fost canalizat într-o singură direcţie, integrarea europeană. În scopul realizării acestui obiectiv, Guvernul îşi propunea să elaboreze şi să realizeze Strategia Naţională de Integrare în UE, să implementeze cu stricteţe prevederile Acordului de Parteneriat şi Cooperare, să intensifice demersurile politico-diplomatice în favoarea demarării negocierilor privind asocierea Republicii Moldova la UE, semnarea unui Acord de Liber Schimb şi obţinerea din partea UE a unui regim de vize, favorabil pentru cetăţenii Republicii Moldova.[1]

Mai mult, datorită realizărilor și voinței politice a acelui Guvern, Comisia Uniunii Europene a propus Moldovei să fie inclusă în Procesul de Stabilizare şi Asociere pentru Europa de Sud-est, ceea ce însemna includerea Moldovei în grupul Balcanilor de Vest.

În acel context, primul Barometru de Opinie Publică (BOP) al Institutului de Politici Publice din 2001 arăta că 47% din populație susțineau vectorul de integrare europeană și 35% care preferau rămânerea doar în Comunitatea Statelor Independente.[2]

Ideea integrării europene a fost susținută în proporție de 60-70 la sută din populație, începând cu anul 2003 și până-n 2011. În anul 2007 a fost înregistrat recordul susținerii de către populația Republicii Moldova a vectorului european, un nivel de 76%, mai mare chiar decât al multor țări membre UE.[3] De menționat însă că în nici unul din aceste sondaje cetățenii nu erau întrebați să aleagă între aderarea la Uniunea Europeană și aderarea la o Uniune Vamală/spațiu vamal unic, cum este Uniunea Vamală Rusia - Belarus-a Kazahstan (deși UV este un proiect încă din 1994, etapele finale de instituționalizare au avut loc în anii 2010-2011) Cetățenii erau întrebați doar ce țară trebuie să fie partenerul strategic al Republicii Moldova. Preferințele moldovenilor la acest punct dădeau pe față lipsa cunoștințelor privind procesul de integrare europeană, întrucât între 50% și 60% din moldoveni alegeau Rusia ca principalul partener strategic.

În 2011 se atestă cea mai mare scădere a susținătorilor vectorului european. Rezultatele Barometrului de Opinie Publică[4] (BOP) din luna noiembrie 2011, arată că doar 47% din populația RM ar alege integrarea europeană-a o scădere cu aproape 15% timp de un an (61% în 2010).

La acel sondaj, în premieră, cetățenii moldoveni au fost întrebați să aleagă între aderarea la Uniunea Europeană (UE) și Uniunea Vamală Rusia-Belarus-Kazhstan (UV). Rezultatele au fost și mai alarmante pentru alianța de guvernare și pentru întreaga societate: 45% au ales Uniunea Vamală și doar 34% Uniunea Europeană (alți aproape 8% nu aleg niciuna din aceste opțiuni iar peste 11% nu cunosc sau nu au răspuns.

Din anul 2011 până acum tabloul general nu s-a modificat substanțial, Uniunea Europeană continuă să se afle la nivel scăzut de susținere din partea populației și la limită cu Uniunea Vamală. Mai mult, deși din noiembrie 2013 până în aprilie 2014 spațiul public a fost dominat de subiectele legate de integrarea europeană, conceptul european continuă să scadă în imagine și în preferințele moldovenilor. Ultimul

[1] Hotărîrea cu privire la programul de activitate a Guvernului Republicii Moldova pentru anii 1999- 2002: Supremația legii, Revitalizare economică, integrare europeană. Monitorul Oficial nr. 39-41 din 22 aprilie, 1999

[2] http://www.ipp.md/libview.php?l=ro&idc=156&id=470

[3] http://www.ipp.md/libview.php?l=ro&idc=156&id=457

[4] http://www.ipp.md/public/files/Barometru/2011/BOP_11.2011-nou.pdf

Barometru de Opinie Publică din luna aprilie 2014 arăta că la întrebarea separată despre aderarea la Uniunea Europeană, 44% din moldoveni sunt pentru (47% la BOP-ul din luna noiembrie 2013), iar în situația în care trebuie să aleagă, 38% sunt pentru Uniunea Vamală și 35% pentru UE[5] (BOP-ul din noiembrie 2013 arăta 45% pentru UE 43% pentru UV)[6]. De asemenea, ponderea persoanelor care sunt împotriva aderării la UE înregistrează o tendință de creștere continuă în decursul ultimilor 4 ani – de la 18% în mai 2010 la 37% în aprilie 2014.

Tendința susținerii vectorului european vizavi cel estic

Anul	Adepții integrării europene *(întrebare separată)*	Adepții vectorului estic *(întrebare separată)*	Uniunea Europeană vizavi Uniunea Vamală *(întrebare în care trebuie să aleagă)*
2001	47%	35% pentru CSI	
2002	38%	38% pentru CSI	
2003	67%		
2004	66%		
2005	64%		
2006	68%		
2007	76%		
2008	71%	50% aleg Rusia ca principalul partener strategic	
2009	63%	50% aleg Rusia ca principalul partener strategic	
2010	62%	46% aleg Rusia ca principalul partener strategic	
2011	47%		34%- UE; 46%- UV
2012	55%	56% pentru UV	16%- UE; 22%- UV
2013	47%	46% pentru UV	45%- UE; 43%- UV
2014	44%	45% pentru UV	35%- UE; 38%- UV

(Date extrase din Barometrul de Opinie Publică din perioada 2001-2014)

De ce a scăzut numărul susținătorilor integrării europene?

Observăm că și până la scăderea substanțială din 2011, cetățenii moldoveni alegeau Rusia drept țara cu care trebuie să avem relații strategice, și foarte puțini alegeau UE. Moldovenii susțineau integrarea europeană pentru că nu li se propunea un alt proiect viabil, în special unul de apropiere de Rusia.[7]

Scăderea substanțială a susținerii vectorului european a fost generată de apariția ca proiect geopolitic al Uniunii Vamale Rusia - Belarus-a Kazahstan. La 1 iulie 2011 s-a produs etapa finală de formare a Uniunii Vamale, spațiul vamal unic în care este asigurată libera circulație a bunurilor produse în țările Uniunii Vamale cât și a produselor importate din țări terțe. Odată cu lansarea oficială, UV a început să fie prezentată și promovată publicului larg. De atunci s-au intensificat și eforturile Rusiei de a deveni un pol de atragere a fostelor țări sovietice și de a crea o ,,lume a Estului", cu valori și modele distincte, celor europene. Atunci practic a început proiectul președintelui rus Vladimir Putin de a restabili Uniunea Sovietică sub o altă formă. Bineînțeles că astfel a pornit și o campanie mediatică prin intermediul tuturor posturilor rusești, foarte populare și privite cu încredere de moldoveni.

De menționat că PCRM în campania electorală din 2009 încă avea sloganul *,,Pentru o Moldovă europeană"*. Deși în campaniile electorale din 2009 (anticipate) și din 2010 PCRM nu a susținut ideea

[5] http://www.ipp.md/libview.php?l=ro&idc=156&id=681
[6] http://www.ipp.md/libview.php?l=ro&idc=156&id=666
[7] Permanent Rusia a încercat să atragă fostele republici sivietice prin proiecte regionale: CSI, Uniunea Rusia-Belarus sau Evrozes (Comunitatea economică euroasiatică), însă acestea nu au avut impact ca și Uniunea Vamală RBK.

integrării europene, nici nu o respins-o sau denigrat-o. Mai mult, la alegerile din 2010, comuniștii nu au promovat un alt vector de integrare. Prin urmare, până-n 2011, și o parte din tradiționalii alegători ai PCRM erau pro-europeni. În această amplă și multidimensională campanie de manipulare privind atractivitatea Uniunii Vamale au intrat activ și Partidul Comuniștilor în vara anului 2011 și odată cu ei și electoratul lor de cca. 40% din alegătorii activi (conform rezultatelor alegerilor parlamentare din 2010). Acesta este un alt motiv de ce a scăzut numărul susținătorilor UE. Potrivit aceluiași BOP din luna aprilie 2014, 61% din populație consideră semănarea Acordului de Asociere drept ceva important și foarte important și doar 33% neimportant sau puțin important. Aceasta denotă că cetățenii Republicii Moldova nu sunt de fapt împotriva Uniunii Europene cât se asociază cu vectorul extern promovat de partidul pe care-l susțin, în cazul nostru PCRM.[8]

,,Unul dintre motivele scăderii acestui indice este faptul că cetăţenii identifică procesul de integrare europeană cu Alianţa pentru Integrare Europeană. Astfel, odată ce reputaţia partidelor membre ale AIE scade, se micşorează concomitent şi numărul susţinătorilor ideii de integrare europeană" [9], menționa Dirk Schuebel, fostul ambasador al UE în Moldova. Într-adevăr, așteptările populației privind partidele pro-europene au fost mari, și foarte puține au fost îndeplinite. Nivelul de viață nu s-a îmbunătățit simțitor iar o perioadă de câțiva ani lupta cu corupția și eficientizarea sistemului judecătoresc au fost mimate. Uneori aceste scandaluri scoteau la suprafața acte de corupție sau alte acțiuni ilegale. Însă aceste ,,fisuri" în coaliția de guvernare nu au fost văzute ca ceva firesc, întrucât mulți ani, pe timpul guvernării comuniste, majoritatea parlamentară nu avea disensiuni interne.

Observăm un fenomen nou în Republica Moldova – conturarea din ce în ce mai clară a grupurilor ostile procesului de integrare europeană. Aceste grupuri vin din mai multe zone: politică – Partidul Comuniștilor, Partidul Socialiștilor, Partidul Regiunilor etc.; administrativă – liderii raionali și municipali; neguvernamentală – o serie de comentatori politici și organizații neguvernamentale (Adunarea Cetățenească Helsinki, Institutul Cercetărilor și reformelor strategice etc.); intelectual-academică. Putem găsi mai multe exemple ale acestei tendințe – desfășurarea referendumului antieuropean în Găgăuzia pe 2 februarie și tentativa de a consulta poporul în acest subiect în Taraclia, lansarea inițiativelor de către Igor Dodon și PCRM de a desfășura referendumuri similare în municipiile Bălți și Chișinău și raioanele Ungheni, Basarabeasca, Rîșcani și Orhei, monopolizarea de către aceste grupuri a conferinței desfășurate în februarie la Chișinău sub egida Adunării Cetățenești Helsinki și International Foundation for Better Governance din Bruxelles pe tema Parteneriatului Estic etc.[10] Aceste grupuri acționează pe baza expunerii unor mituri care nu sunt combătute eficient și suficient de curentul pro-european, deși ar fi foarte ușor (gen: pierderea suveranității, pierderi economice).

Ce cunosc moldovenii despre UE și integrarea europeană a Moldovei?

În mare parte cetățenii moldoveni percep Uniunea Europeană prin lucruri abstracte, generale și chiar superficiale. Conform Barometrului de Opinie Publică din noiembrie 2013, la întrebarea *ce înseamnă pentru dumneavoastră Uniunea Europeană,* moldovenii au răspuns: 33% libertatea de a lucra în toate țările UE; 28% înrăutățirea relațiilor cu Rusia și libertatea de a călători liber în UE; 26% prosperitate economică; 17% libertatea de a studia în UE; 14% pace, ***pierderea independenței țării***; 10% și mai puțin - democrație; risipă de bani; șomaj; protecție socială.[11] Observăm că UE este privită ca o organizație care trebuie să ne ofere beneficii (de a lucra, călători, învăța) și mai puțin, sau deloc, drept un instrument de a ne moderniza țara, economia, agricultura, satele, drumurile; de a ne îmbunătăți standardele de viață, a combate corupția, reforma justiția, crea locuri de muncă etc.

---

[8] http://www.ipp.md/libview.php?l=ro&idc=156&id=681
[9] http://www.allmoldova.com/moldova-news/1249085307.html
[10] http://viitorul.org/doc.php?l=ro&idc=358&id=4330&t=/PUBLICATII-PERIODICE/Buletin-de-politica-externa/Starea-de-inertie-a-integrarii-Europene-in-Republica-Moldova
[11] http://www.ipp.md/libview.php?l=ro&idc=156&id=666

Deseori integrarea europeană este prezentată și percepută de oameni ca un proces anevoios în care Moldova s-a antrenat de mulți ani și care nu mai dă rezultate; drept beneficii care vor apărea peste mulți ani și după reforme dure care încă nu au început. UE mai este asociată cu condiții de trai mai bune, bunăstare, lipsa sărăciei, respectarea legilor, democrație, drepturile omului, liberate, economie performantă. Omul simplu percepe aceste beneficii ca pe ceva frumos, dar îndepărtate în timp și cu multe condiționalități, nevalabile pentru ziua de mâine. Conform ultimului BOP, cele mai stringente probleme cu care se confruntă zilnic moldovenii sunt: prețuri mari față de salariile mici și sărăcia. 40% din populație spun că nu le ajung bani pentru a-și asigura strictul necesar pentru trai iar 36% își permit doar strictul necesar.[12] Nu putem pretinde ca acești 76% din populația țării care au salarii mici și se confruntă zilnic cu toate aspectele sărăciei să creadă în valori precum democrație, bunăstare, libertate, economie performantă, în schimbări și promisiuni care se vor îndeplini abia peste câțiva ani. Este o logică general umană - omul sărac trăiește cu ziua de azi și gândește în termeni înguști! (,,Ne trebuie nouă Europa când nu avem ce mânca." V. Voronin)

Însă ce ar trebui să știe societatea moldovenească despre o Uniune pe care nu a văzut-o niciodată, doar a auzit de ea la televizor și de la rudele care lucrează în Italia? Putem avea pretenții față de acești oameni care trăiesc în sărăcie și corupție și care nu văd Uniunea Europeană la ei acasă, la ei în sat, oraș etc., sau o văd încă foarte puțin. Cu siguranță, peste zece ani, când asistența financiară va spori, reformele se vor intensifica și vor da rezultate evidente și palpabile, când satele vor avea drumuri bune, apă și canalizare etc.; societatea moldovenească va înțelege ce înseamnă cu adevărat Uniunea Europeană și care sunt beneficiile reale ale integrării. Nici cetățenii din România (de exemplu) nu știau mai multe despre procesul de integrare europeană în 1993 când au semnat Acordul de Asociere, dar au aflat treptat, din experiență, simțind reformele și beneficiile integrării. Însă acest proces treptat de pricepere și cunoaștere a Uniunii Europene nu a fost tulburat de o manipulare internă și externă menită să denigreze UE și să promoveze prin șantaj politic o alternativă opusă de integrare.

Prin urmare, societatea moldovenească are acum nevoie în primul rând, să fie scutită de dezinformare/manipulare, dezbateri aprinse despre aderarea la UV sau la UE pe care le vede în fiecare seară la televizor. Societatea moldovenească are nevoie să fie informată treptat (și nu în grabă) despre procesele de funcționare a UE, etapele de integrare și Acordurile semnate; să perceapă integrarea europeană prin reforme și îmbunătățirea nivelului de trai.

Pe de altă parte, Uniunea Vamală este prezentată prin beneficii concrete (de facto puțin probabile și ireale) și valabile în termen foarte scurt, chiar de câteva luni. Potrivit aceluiași BOP, pentru aproape 40% din populație, UV înseamnă: 1. Gaz mai ieftin, ce se va răsfrânge pozitiv direct asupra buzunarului tuturor celor care se încălzesc cu gaz 2. Posibilitatea de a lucra în continuare în Rusia, poate chiar în condiții mai favorabile. Aceștia sunt aproape jumătate de milion de moldoveni și încă minimum 500 de mii de cetățeni din familiile acestora care se întrețin din banii câștigați în Rusia (în total cca. 1 mil). Însă trebuie să-i înțelegem și pe oamenii care lucrează în Rusia și care-și întrețin familiile din banii câștigați în Rusia, nu în UE.[13] E firesc ca ei, mai ales manipulați cu informații eronate și tendențioase, să se teamă să aleagă vectorul european știind că astfel vor pierde beneficiile pe care le au acum în Rusia. Astfel ei se lasă convinși nu de beneficiile ,,atractive" ale Uniunii Vamale, ci de amenințările și teama lipsirii de beneficiile pe care le avem acum în relațiile cu Rusia, în cazul în care renunțăm la aderarea la UV. Însă acestor oameni trebuie să le explicăm că un partener de încredere care respectă angajamentele și normele internaționale nu trebuie să utilizeze astfel de instrumente de șantaj politic cum le aplică astăzi Rusia; că apropierea de UE nu contravine prin nimic cu relațiile bune cu Rusia și CSI; că prețul la gaz poate crește doar conform contractului și nu în funcție de ce vector de integrare alegem. Omenii trebuie să înțeleagă cine încalcă regulile de joc.

Militanții UV au un grup țintă foarte bine stabilit cu care se lucrează intens și stabil prin intermediul câtorva beneficii înguste, dar sigure și palpabile într-un timp imediat.

---

[12] http://www.ipp.md/libview.php?l=ro&idc=156&id=666

[13] http://viitorul.org/doc.php?l=ro&idc=299&id=4317&t=/STUDII-IDIS/Social/Noua-politica-migrationista-a-Rusiei-i-impactul-politic-asupra-Republicii-Moldova

Stereotipurile moldovenilor față de UE și integrarea europeană

Din cauza unei informații vagi și neverificate despre UE pe care o are o mare parte din populație, dar mai ales în urma manipulării și războiului informațional dus de forțe interne și externe în favoarea aderării la Uniunea Vamală, în societate sunt răspândite o serie de stereotipuri și informații eronate despre integrarea europeană, cum ar fi: RM își va pierde astfel independența, afectarea relațiilor cu Rusia, vom avea pe piață și vom consuma doar produse necalitative (artificiale, modificate genetic, cu aditivi alimentari etc.), vom renunța la produsele autohtone naturale, atât timp cât suntem săraci și avem o economie slabă nu putem să ne integrăm în UE, trebuie mai întâi să ne rezolvăm problemele interne precum șomajul și sărăcia etc.[14]

Trebuie să constatăm cu regret că o parte din stereotipuri sunt răspândite de unii reprezentanți ai bisericii: UE înseamnă desfrânare, încălcarea valorilor de familie, promovarea și impunerea relațiilor între persoanele de același sex, promovarea catolicismului și nerespectarea religiei ortodoxe.[15] Totodată, se confundă adeseori procesul de integrare - ce înseamnă intensificarea treptată a relațiilor în toate domeniile, cu aderarea la Uniunea Europeană.

[14] http://yupi.md/ce-cred-moldovenii-despre-integrarea-europeana-video/?fb_action_ids=650015151726823&fb_action_types=og.likes&fb_source=other_multiline&action_object_map=%5B247523492096883%5D&action_type_map=%5B%22og.likes%22%5D&action_ref_map=%5B%5D

[15] http://unimedia.info/stiri/posturile-de-televiziune-ruse-excluse-din-grilele-operatorilor-de-cablu-din-kiev-73390.html

Secţiunea
II

Acțiunile de comunicare ale Guvernului cu societatea privind procesul de integrare europeană a Republicii Moldova

Primul document oficial menit să pună bazele unei comunicări privind procesul de integrare europeană a fost *Strategia de comunicare cu privire la integrarea europeană a Republicii Moldova* aprobată prin hotărâre de Guvern pe 29 decembrie 2007, pe timpul guvernării comuniste.[16] Strategia a fost elaborată și trebuia să fie implementată de Ministerul Afacerilor Externe şi Integrării Europene al Republicii Moldova. Strategia a fost elaborată în colaborare cu un expert european în comunicare și cu suportul PNUD Moldova şi Fundaţiei EURASIA. Astfel, documentul își propunea să acționeze atât pe plan intern prin informarea și educarea moldovenilor despre UE, cât și pe plan extern prin acțiuni de creștere a vizibilității și îmbunătățirii imaginii țării noastre în special în spațiul european.

Strategia era un document elaborat profesionist și foarte ambițios, care venea cu acțiuni concrete și inovative pentru a informa și educa societatea moldovenească despre procesul și avantajele integrării europene. Aceasta își propunea ca: 75% din populaţie trebuie să conştientizeze către anul 2010 că Integrarea Europeană este o problemă prioritară pentru Moldova

Pentru anul 2008 a fost elaborat un plan de acțiuni care prevedea:

— Perfecţionarea activităţii serviciului de presă al Guvernului şi a organelor centrale de specialitate ale administraţiei publice centrale şi locale - *a existat acoperire financiară externă.*
— Instruirea funcţionarilor din cadrul autorităţilor administraţiei publice centrale şi locale - *a existat acoperire financiară externă.*
— Îmbunătăţirea reflectării de către mass-media a tematicilor europene - instruiri, vizite de studiu etc. - *a existat acoperire financiară externă.*
— Informarea publicului larg prin programe TV, clipuri şi filme documentare, publicitate, materiale tipărite, broşuri etc. Crearea centrelor interactive europene „Pro-Europa” în Cahul, Comrat, Bălți, în bibliotecile din țară - *a existat acoperire financiară externă.*
— Crearea sistemului de distribuire a informaţiei cu referire la UE în şcoli, universităţi, biblioteci, punctele de trecere a frontierei, mass-media, autorităţile administraţiei publice locale, ONG-uri etc. - *acoperire financiară din partea MAEIE.*

Observăm că o bună parte a Planului de Acțiuni a avut acoperire financiară de la partenerii externi cum sunt: PNUD Moldova, MAE al Estoniei, MAE al Cehiei, Universitatea Liberă de la Bruxelles, Fundaţia EURASIA Moldova, Comisia Europeană, Guvernul Regatului Norvegiei etc.

În pofida acestui fapt au existat activități din plan care nu au fost implementate: *Informarea publicului larg prin programe TV, clipuri şi filme documentare, publicitate, materiale tipărite, broşuri etc.; Crearea sistemului de distribuire a informaţiei cu referire la UE în şcoli, universităţi, biblioteci, punctele de trecere a frontierei.*

Planul de acțiuni pentru 2008 mai prevedea și aducerea tematicii europene în școli și licee. Identificăm că au fost planificate acțiuni pertinente cum sunt: 1. Includerea în calitate de obiect opţional în şcoli şi licee a obiectului de studiu „Instituţiile şi politicile Uniunii Europene” începând cu septembrie 2008; 2. Elaborarea materialelor didactice necesare pentru predarea tematicelor de integrare europeană în şcoli şi licee; 3. Cursuri de instruire şi calificare în domeniul integrării europene pentru profesorii din licee şi şcoli; 4. Crearea cluburilor de dezbateri privind Uniunea Europeană în şcoli şi licee, în cooperare cu organizaţiile societăţii civile.

[16] http://lex.justice.md/viewdoc.php?action=view&view=doc&id=326654&l

Pentru educația privind Uniunea Europeană și procesele sale însă nu au fost identificate surse financiare. Aceasta însă era o acțiune primordială pentru a educa tânăra generație despre instituțiile și procesele Uniunii Europene, beneficiile integrării și relațiile dintre UE și RM. Fiind instruiți timp de mai mulți ani, acești tineri aveau să-și informeze treptat și părinții, prietenii, apropiații și aveau să devină în timp cei mai buni emisari ai vectorului european. Lipsa acestor materii de studii în școli se răsfrânge negativ asupra tinerei generații, care în general susține integrarea europeană, dar, deși consumă multă informație prind UE de pe internet și site-urile de socializare, rămâne să cunoască superficial și abstract această temă, fără a putea fi promotorii UE. Nici până astăzi nimeni nu pune problema unui curs despre UE în școli și licee. Nici la toate universitățile nu a fost introdus cursul obligatoriu despre UE, acesta continuă să fie predat doar la facultățile de profil (relații internaționale, științe politice, administrare publică, drept etc.). La Universitatea Liberă Internațională există un astfel de curs pentru toate facultățile iar la Universitatea Tehnică din Moldova a fost introdus de curând: Teoria şi practica integrării europene.[17]

De asemenea, Planul de Acțiuni mai prevedea și elaborarea unei linii telefonice informative gratuite care să răspundă la orice informație despre UE, informaţii specifice despre poziţia Moldovei vizavi de unele probleme curente, despre schimbările în legislaţie în conformitate cu acquis-ul comunitar, informaţii referitoare la diferite programe şi fonduri, tendere, posibilităţi de instruire şi educaţie în domeniul legislaţiei europene în Moldova. Această acțiune la fel nu a avut acoperire financiară și nu a fost implementată.

Deși strategia era una profesionistă, iar planul de acțiuni pentru 2008 unul ambițios, a fost comisă o mare greșeală conceptuală, viziune greșită care a persistat până-n 2012. Sarcina de a implementa *Strategia de comunicare privind integrarea europeană* era în exclusivitate pe umerii Ministerului de Externe. Mult timp s-a crezut că integrarea europeană înseamnă politică externă și toate atribuțiile erau transferate la MAEIE. În realitate și s-a conștientizat destul de târziu, integrarea europeană nu poate fi făcută doar de diplomați, ci este un proces complex de reforme și politică internă. Au existat chiar și mai multe semnale din partea societății civile și a mediului academic privind necesitatea creării unui minister al integrării europene. Începând cu anul 2012, integrarea europeană s-a transformat încet dintr-un proces de politică externă, într-unul de reforme profunde, racordare legislativă, diseminare a atribuțiilor și responsabilităților pe diferite ministere etc.

Strategia de informare şi comunicare pentru integrarea europeană a Republicii Moldova a fost abrogată în 2012 fără a fi înlocuită de un alt document.

Acțiunile întreprinse de guvernele pro-europene începând cu 2009

În luna noiembrie 2009 a fost constituită Comisia guvernamentală pentru integrare europeană, scopul căreia era să coordoneze realizarea angajamentelor care derivă din documentele şi înţelegerile moldo-comunitare.[18] Deși în atribuțiile acesteia nu intra expres comunicarea cu societatea privind procesul de integrare europeană, acesta era un scop subînțeles.

Pe data de 27 decembrie 2010 Guvernul a aprobat o hotărâre prin care se instituie în cadrul aparatului central al autorităţilor administraţiei publice centrale unitatea de informare şi comunicare cu mass-media, precum și atribuțiile acestora. Acest lucru și-l propunea, de fapt, și Strategia de comunicare cu privire la integrarea europeană a Republicii Moldova din 29 decembrie 2007.

Una dintre prioritățile Guvernului în domeniul integrării europene, stipulate în programul de activitate pentru perioada 2011-2014 este ,,elaborarea şi implementarea unor strategii de comunicare (internă şi externă) privind integrarea europeană împreună cu societatea civilă, factorii externi din UE şi alţi actori internaţionali”.

Strategia de comunicare a Guvernului înainte și după summitul Parteneriatului Estic

În luna iunie 2013 Guvernul a început să lucreze la o nouă *Strategie internă de comunicare privind integrarea europeană,* care prevedea acțiuni pentru a două jumătate a anului 2013 și pentru anul 2014. Acest document de uz intern, care nu a fost făcut public are două capitole: informarea ante-Vilnius și post-

[17] http://trm.md/ro/social/teoria-si-practica-integrarii-europene-predata-la-utm/
[18] http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=332727

Vilnius. Documentul a conținut acțiuni concrete de informare generală în ce privește Acordul de Asociere, Acordul de Liber Schimb, Aprofundat și Cuprinzător cu UE, Liberalizarea regimului de vize și însemnătatea summitului de la Vilnius.

Pentru perioada ante-Vilnius, în conformitate cu Strategia, s-a întocmit un plan de acțiuni anual și planuri lunare de acțiuni, care conțineau calendarul vizitelor de informare în teritoriului a funcționarilor publici de rang înalt. Tot conform Strategiei, înaintea summitului s-au realizat mai multe broșuri de informare și de explicare: ,,Ghidul Acordului de Asociere"[19], ,,Zona de liber schimb aprofundat și cuprinzător UE-Republica Moldova"[20], pentru a înlătura orice îndoială și neclaritate privind conținutul acestui acord.

În ce privește informarea post-Vilnius însă, strategia conținea prevederi vagi, întrucât Acordul de Asociere era în fază de negociere, regimul liberalizat de vize în fază de monitorizare etc. După summitul de la Vilnius a început informarea sectorială pe cele două subiecte care încep deja să vizeze direct toți cetățenii țării: regimul liberalizat de vize și zona economică liberă cu UE. După recomandarea Comisiei Europene de eliminarea vizelor pentru moldoveni, MAEIE a început o campanie de informare prin: spoturi, emisiuni, interviuri radio și TV, articole în presă, pliante cu informație tehnică și de procedură ce vor fi distribuite în toată țara, vizite în teritoriu etc. Ministerul de Externe a lansat *Ghidul pentru libera circulație în spațiul european*[21], unde sunt explicate succint și pe înțelesul tuturor condițiile de călătorie în spațiul Schengen. Acum, după ce regimul de vize pentru moldoveni a fost anulat, vedem în presă o avalanșă de informații privind toate detaliile acestui regim. Acum doar persoanele rău intenționate pot spune că nu sunt informați despre regimul fără vize.

De cealaltă parte, Ministerul Economiei și Ministerul Agriculturii desfășoară separat campanii specializate de informare privind Zona de liber schimb aprofundat și cuprinzător, care au drept grup țintă antreprenorii, agricultorii, fermierii, producătorii, importatorii, exportatorii, prestatorii de servicii etc.[22] Acest grup nu poate fi informat doar prin emisiuni radio și TV, ei au nevoie de informație și detalii tehnice, de procedură, norme și legislație. Astfel, aceste campanii de informare prevăd: atât mese rotunde în Chișinău cât și în teritoriu, unde antreprenorii pot adresa întrebări și dezbate orice neclaritate; va fi creat un site specializat **dcfta.md**, vor fi elaborate și distribuite materiale informative și chiar deschisă o linie telefonică unde orice persoană vizată și interesată de detaliile tehnice ale zonei de liber schimb, va putea să primească o consultare profesionistă.

Pe data de 31 ianuarie 2013 a avut loc Comisia guvernamentală pentru integrare europeană unde s-au stabilit cele mai stringente acțiuni care trebuie realizate, printre care și crearea Grupului de lucru pentru comunicare al Guvernului. La începutul anului 2014, în cadrul Atelierului de lucru al comunicatorilor din serviciile de presă ale ministerelor, a fost agreată Strategia de comunicare a Guvernului Republicii Moldova, elaborată de Biroul comunicare și relații cu presa al Guvernului. Acesta este un document intern ce stabilește regulile, prioritățile și forma de comunicare a Guvernului (prin intermediul birourilor de comunicare) cu cetățenii, cu mass-media, cu societatea civilă, cu autoritățile publice locale etc. Ea se referă la două torente de comunicare, intern și extern. Deși aceasta se referă la comunicarea Guvernului pe toate temele și în toate sectoarele, elementul central este comunicarea privind integrarea europeană. Strategia își propune să asigure o comunicare eficientă cu publicul pentru a explica ce înseamnă procesul de integrare europeană pentru Republica Moldova, care sunt avantajele, dar şi riscurile, ce angajamente şi-a asumat ţara noastră şi de ce beneficii ne vom bucura în rezultatul obținerii statutului de țară asociată la UE. Potrivit acestui document intern, în anul 2014 a fost constituit un Grup de lucru pentru comunicare al Guvernului (în continuare – Grup de lucru), la nivel de viceminiștri şi purtătorul de cuvânt al Prim-ministrului, care coordonează activitățile de comunicare, în mod prioritar pe subiectul integrării europene și se va întruni în şedinţe cu frecvenţă regulată pentru a coordona mesajele şi acţiunile de comunicare şi în urma cărora responsabilii guvernamentali să vorbească ,,pe o singură voce".

[19] http://www.gov.md/europa/ro/content/ghidul-pentru-acordul-de-aociere-ue-republica-moldova-2
[20] http://www.mfa.gov.md/data/8032/file_495869_0.pdf
[21] http://www.mfa.gov.md/visa-eu/
[22] http://mec.gov.md/ro/content/peste-o-suta-de-agenti-economici-au-fost-informati-despre-avantajele-zlsac-seminarele

Totodată, Strategia își propune să fie elaborat un Plan de măsuri pentru dezvoltarea capacităţilor profesionale ale funcţionarilor ce activează în structurile responsabile de comunicare din cadrul APC - angajarea şi instruirea purtătorilor de cuvânt şi a ofiţerilor de presă/media profesionişti în fiecare instituţie de stat și specificarea şi separarea clară a atribuţiilor de serviciu pentru fiecare responsabil de comunicare.

Forma de comunicare propusă în Strategie:

- Mesajele vor fi construite în așa fel, încât să îngusteze audienţele-ţintă şi să menţioneze care sunt acestea (de exemplu: „Ne adresăm producătorilor de vinuri din sudul ţării”);
- Discursurile oficialilor vor fi scurte şi consistente, pentru a sublinia mesajele-cheie şi se vor repeta oricând este potrivit, astfel încât oamenii să le înregistreze corect, să le înţeleagă şi să le memoreze;
- Pe de altă parte, vor fi pregătite explicaţii elaborate pentru raţionamentul din spatele măsurilor pe care planifică să le ia instituţia – pedagogia răbdătoare este cea mai bună politică;
- Se va cere timp de emisie real, pentru a explica efectele noilor politici asupra diferitor segmente de public şi a le spune ce să observe, ca să ştie că politica aduce rezultate;
- Se va utiliza formatul pentru a clarifica posibilele neînţelegeri – dialogul trebuie supus unei repetiţii, pentru a asigura faptul că audienţa căruia i se adresează va reuşi să pună toate întrebările pe care le are.
- Planul de acțiuni al acestui document strategic de comunicare prevede: graficul de vizite în teritoriu a membrilor Grupului de comunicare, evoluții în mass-media, concursuri, evenimente publice, spoturi, pliante etc. Pe site-ul oficial al Guvernului a fost creată ,,Pagina informaţională despre integrare europeană”.[23]

Unde greșește Guvernul?

Din 2009, când a venit la guvernare coaliția pro-europeană, până-n 2013, organul responsabil pentru coordonarea procesului de integrare europeană și, indirect, de comunicarea cu societatea privind procesul de integrare în UE, a fost Comisia guvernamentală pentru integrare europeană. Aceasta însă a lăsat în umbră actul de comunicare, întrucât era antrenată în procese complexe de negocieri a AS, ajustare legislativă, restructurări, reforme etc. Acțiunile de comunicare ale Comisiei erau de o manieră sporadică, fără a fi sistematizate într-un document strategic de comunicare. Mai mult, Guvernul nu a întreprins acțiuni ferme de informare odată cu scăderea bruscă și dramatică a susținătorilor vectorului european în toamna anului 2011. Argumentul autorităților este că toate eforturile erau depuse pentru negocierea și obținerea unor rezultate clare și palpabile pentru cetățeni și apoi informarea lor despre acestea. De fapt, autoritățile de la Chișinău au mers în această perioadă pe principiul ,,rezultatele vor vorbi de la sine”, doar că au greșit strategic subestimând puterea de manipulare a forțelor politice reticente parcursului european, puterea de atragere a factorilor externi promotori ai unui alt vector pentru Republica Moldova, Uniunea Vamală Rusia - Belarus - Kazahstan. S-a întârziat cu începerea campaniei de informare, abia în 2013. Aceasta trebuia să înceapă chiar în 2010, odată cu demararea negocierilor Acordului de Asociere și înmânarea Planului de Acțiuni privind liberalizarea regimului de vize. Mai mult, atunci când proiectul UV s-a consolidat și a început să fie promovat pe larg, autoritățile moldovene trebuiau să intensifice informarea și să combată miturile, să prezinte rezultatele minime pe care le aveau la moment. Lipsa de acțiuni ferme a făcut ca din 2011 până-n 2014 procentajul pro-europenilor să fie la fel de mic, chiar și după realizări de amploare precum parafarea Acordului de Asociere, liberalizarea vizelor și numeroase vizite ale înalților demnitari europeni.

O altă greșeală pe care o comite Guvernul este că nu tratează distinct diferite grupuri sociale sau etno-lingvistice. Trebuie să fie prezentate beneficiile procesului de integrare in UE pentru fiecare categorie socială și grupuri sociale în parte.

Biroul de comunicare al Guvernului și Grupul de Comunicare trebuie să elaboreze portretul cetățeanului reticent față de integrarea RM în UE pentru a putea răspunde corespunzător și specific la neclaritățile acestuia. Mai mult, ar fi bine să se identifice grupurile de interese și categorii de persoane care ar putea pierde din procesul de integrare europeană și iarăși să se adreseze în modul cel mai eficient (precum a fost făcut în Albania).

[23] http://gov.md/europa/ro/link-type/linkuri-utile

Este imperios să se lucreze foarte intens la informarea vorbitorilor de limbă rusă, care sunt consumatori de mass-media în limbă rusă, principala cale de manipulare. Potrivit Barometrului de Opinie Publică din noiembrie 2013[24], din cei care nu doresc aderarea RM la UE: 28% sunt de etnie români/moldoveni și tocmai 62% etnici ruși, 57% etnici ucraineni. Mai mult, întrebați separat despre aderarea la Uniunea Vamală, 84% din etnicii ruși și 71 din cei ucraineni sunt pro. Deja am văzut ce poziție au etnicii găgăuzi și cei bulgari.

De exemplu, Guvernul ar trebui în baza unor studii sociologice aprofundate (care nu s-au făcut până acum) să înțeleagă exact care sunt temerile pentru cei cca. 80% din vorbitorii de limbă rusă privind integrarea europeană. Unul din principalele motive din care vorbitorii de rusă resping Uniunea Europeană și aleg Uniunea Vamală este că ei consumă în mare parte informație furnizată de televiziunile rusești cum sunt: Primul Canal *ORT*, Rusia 24, Vesti, NTV, RTR etc. Aceste posturi, dar și multe altele rusești, sunt predominante atât la televiziunile prin cablu, cât chiar și la transmisiunile prin frecvențele naționale. Primul Canal și NTV sunt retransmise pe frecvențe naționale. Anume aceste posturi manipulează și dezinformează, în special populația vorbitoare de limbă rusă. În Ucraina de exemplu, după izbucnirea conflictului cu Rusia, cele mai controlate politic posturi TV, cum sunt cele enumerate mai sus, au fost excluse din grila operatorilor de cablu, la solicitarea Consiliului Național de Televiziune și Radiodifuziune din Ucraina.[25] În contextul crizei din Ucraina, în Letonia și Lituania a fost interzisă transmisiunea televiziunilor ruse de stat fiind calificate drept ,,tendențioase" și care contravin intereselor de securitate ale statului.[26]

Deși conform normelor internaționale, în special cele europene, aceasta este o îngrădire a accesului la diverse surse de informare, ar fi cazul să punem mai presus de toate interesul național al Republicii Moldova. Într-adevăr, informația furnizată de aceste posturi se înscrie în categoria informațiilor eronate transmise cu rea intenție și cu anumite scopuri[27]. În urma unei sesizări, Consiliului Coordonator al Audiovizualului din RM a monitorizat în perioada 10-24 aprilie posturilor de televiziune rusești retransmise pe teritoriul Republicii Moldova: Prime TV, TV 7, RTR Moldova, Ren TV Moldova și Rossia 24. Rezultatele monitorizării vor fi consultate cu societatea civilă de la Chișinău, dar și cu Platforma europeană a autorităților de reglementare, înainte de a fi luată vreo decizie privind posturile rusești.[28] Astfel, dacă această monitorizare va demonstra că emisiunile informative și cele de talk show transmit informații eronate, un model adecvat care nu îngrădește accesul la informație ar fi ca posturile rusești să fie retransmise, doar că înafară de știri, talk-show-uri și alte emisiuni cu tentă politică propagandistică.

Recent, în Parlament a fost înregistrat un proiect de lege care prevede ca 80% din posturile TV străine retransmise în RM să fie în limba română. Dacă este nevoie, poate trebuie ca posturile locale să difuzeze mai multe buletine de știri, talk-show-uri în limba rusă. Doar că pentru astfel de schimbări, pe lângă voința Guvernului, trebuie să existe și o voință politică clară din partea clasei politice, a deputaților.

Guvernarea actuală nu a reușit să atragă de partea sa liderii comunităților minorităților etnice, persoane care se bucură de o încredere din partea populației vorbitoare de limbă rusă. În general, din 2009 încoace cu minoritățile etnice nu s-a lucrat deloc: nici nu s-au depus eforturi suplimentare pentru integrarea lor și învățarea limbii de stat, nici nu s-a comunicat suficient cu ei. Unul din puținele discursuri în limba rusă a premierului Iurie Leancă a fost la Comrat, când deja era prea târziu pentru a evita referendumul. Actuala guvernare pro-europeană este considerată străină de către majoritatea cetățenilor moldoveni de altă etnie.

Strategia și campania de informare a Guvernului ante și post Vilnius este una profesionist elaborată care pune accent pe transmiterea mesajului prin intermediul vizitelor în teritoriul a funcționarilor de rang înalt. Este bine că informarea se focusează pe grupuri țintă, cum sunt agricultorii, mediul de afaceri, care nu pot fi informați doar prin spoturi tv. Totuși, Guvernul nu a reușit să înțeleagă (în lipsa unor studii

[24] http://www.ipp.md/libview.php?l=ro&idc=156&id=666&parent=0
[25] http://unimedia.info/stiri/posturile-de-televiziune-ruse-excluse-din-grilele-operatorilor-de-cablu-din-kiev-73390.html
[26] http://www.europalibera.org/archive/news/20140407/445/445.html?id=25324519
[27] http://www.media-azi.md/ro/stiri/posturi-tv-din-rusia-acuzate-de-manipulare-%C3%AEn-leg%C4%83tur%C4%83-cu-republica-moldova
[28] http://www.radiochisinau.md/cca-va-monitoriza-posturile-tv-rusesti-retransmise-pe-teritoriul-republicii-moldova-13346

sociologice aprofundate special comandate de Guvern) și să elaboreze mesajul pentru acei 40% de populație cu venituri foarte mici, pentru oamenii de la sate care nu-și vor permite luxul să beneficieze de regimul liberalizat de vize, pentru oamenii simpli, care percep integrarea europeană ca pe ceva elitar și puțin palpabil, dar în schimb care sunt foarte ușor manipulați de promotorii UV, prin beneficii imediate (la sfârșitul studiului vezi propuneri pentru o campanie de informare despre integrarea europeană a RM).

Guvernul trebuie să promoveze mai insistent rezultatele proiectelor sociale, infrastructurale, economice şi de mediu realizate cu susţinerea UE. Potrivit BOP-ului, 64 la sută nu cunosc dacă în localitatea lor sau alta au fost realizate proiecte de dezvoltare finanțate de UE sau SUA. Poate încă în puține localități au ajuns proiectele de dezvoltare, dar la sigur în fiecare raion a ajuns sub o formă sau alta. Aceste investiții trebuie promovate prin intermediul instituțiilor de stat, spoturilor la televiziunile locale, materiale în presa locală, placate informative, pliante și broșuri.

Guvernul trebuie să umanizeze aspectele integrării europene și să le aducă printre preocupările zilnice. Pentru că, într-adevăr, integrarea europeană înseamnă modernizare la cele mai mici nivele ale vieții, în toate sectoarele și îi privește pe toți cetățenii: drumuri naționale și locale, apeducte și canalizare în sate, spitale, grădinițe, școli reparate, echipament medical. Aceste lucruri influențează toți cetățenii și despre ele trebuie să se vorbească mai mult.

Secţiunea
III

Rolul Uniunii Europene în informarea cetățenilor moldoveni despre integrarea europeană

De la deschiderea Delegației Uniunii Europene la Chișinău în 2005, nu a existat vreun proiect aparte care să vizeze expres informarea și educarea cetățenilor privind UE și procesele sale (pe lângă deschiderea a 8 centre de informare ale UE în Moldova). Mai mult, delegația UE în Moldova nu dispune de un staff de comunicare sau o persoană responsabilă de relațiile cu presa/publicul. Delegația UE angajează o companie privată de PR pentru activitatea logistică, relații cu presa și alte necesități de comunicare și imagine. Procesul de comunicare pe care îl are Delegația cu societatea și autoritățile se rezumă la informarea și crearea vizibilității proiectelor sale concrete, obiectivele, desfășurarea și rezultatele acestora. Principiul de care se ghidează Delegația este: *informarea cetățenilor prin crearea vizibilității proiectelor și acțiunilor concrete pe care le organizează sau finanțează*. Bugetul Delegației pentru comunicare este de 85 de mii de euro pentru anul 2014.

Pe lângă acest buget, odată cu apropierea summit-ului de la Vilnius, ce avea să aducă un nou aspect, mult mai evoluat, al relațiilor dintre Republica Moldova și Uniunea Europeană, acțiunile Delegației privind comunicarea și informarea s-au intensificat semnificativ. S-a simțit nevoia unei informări mai intense, o participare mai activă și o prezență mult mai vizibilă. Astfel, înaintea summit-ului de la Vilnius, începând cu luna septembrie au fost mobilizate toate resursele Delegației și în baza unei strategii a fost începută o campanie de informare, împreună cu mai multe ambasade ale țărilor UE de la Chișinău. Această campanie a prevăzut: lecții publice, participarea la emisiuni radio și TV, dezbateri publice la universități, finanțarea broșurilor informative elaborate pentru Ministerul de Externe (despre Acordul de Asociere și despre Zona de Liber Schimb).

La fel în luna septembrie 2013, o astfel de campanie de informare a fost începută de Delegația UE și în Ucraina, numită: ,,Împreună mai puternici".[29]

După summit-ul de la Vilnius această campanie a continuat fiind creat un grup de lucru privind comunicarea cu societatea despre procesul de integrare europeană în care intră și reprezentanți ai mai multor ambasade a țărilor UE de la Chișinău. De la începutul anului 2014 au avut loc 3 reuniuni ale grupului de lucru. În perioada post-Vilnius accentul informării se pune pe ,,combaterea miturilor" (myth buster) despre UE, Acordul de Asociere, liberalizarea vizelor, Zona de Liber Schimb, etc. Se lucrează la o broșură, după modelul similar utilizat pentru informare în Ucraina. Delegația UE a elaborat în luna aprilie lista celor mai frecvente mituri despre Acordul de Asociere și Spațiul de liber Schimb cu UE. În acest document se descriu și se combat 32 de mituri.[30] Cu susținerea Uniunii Europene, Biroul pentru Reintegrare a demarat în luna aprilie Caravana *,,Europa pentru fiecare".* Aceasta presupune un șir de vizite în teritoriu a reprezentanților Guvernului, societății civile care informează despre procesul de integrare în Uniunea Europeană și liberalizarea regimului de vize, atât autorităţile publice locale cât și cetățenii simpli (sunt instalate corturi informative pentru localnici). Caravana se va desfășura în Cahul, Chișinău, Comrat, Bălți și alte 12 localități din țară.[31]

Un alt segment al informării este și explicația în detalii tehnice a condițiilor prevăzute de regimul fără vize prin participarea la emisiuni radio și TV; spoturi video. La fel, Delegația UE va pune la dispoziție unele materiale informative detaliate despre Zona de Liber Schimb pe domenii. Acestea sunt distribuite în cadrul seminariilor, meselor rotunde și vizitelor în teritoriu organizate de Ministerul economiei și cel al agriculturii.

[29] http://ukraine.nlembassy.org/news/2013/9/european-union-launches-a-major-information-campaign-in-ukraine.html
[30] http://eeas.europa.eu/delegations/moldova/press_corner/all_news/news/2014/20140417_en.htm#
[31] http://unimedia.info/stiri/video-campanie-ue-caravana-europa-pentru-fiecare-porneste-prin-moldova-75740.html

Pe lângă campania ante și post Vilnius, Delegația UE în Republica Moldova mai are și alte acțiuni de informare și educare pe termen mediu și lung:

- Centre de informare a Uniunii Europene - sunt deschise publicului larg, inclusiv pentru tineri, studenţi, specialişti din diverse domenii şi oameni de afaceri. Din 2007 până acum au fost deschise opt Centre în Chișinău, Bălţi, Cahul, Comrat, Soroca şi Ungheni.[32]
- Cluburi de presă pe un subiect îngust care este explicat detaliat și simplu jurnaliștilor. Discuțiile se organizează de 4-5 ori pe an începând cu 2012. Paralel cu aceste discuții, la fel de 4 ori pe an, se organizează și vizite de studiu în teritoriu pentru jurnaliști.
- Ziua Europei este organizată și finanțată de Delegație începând cu 2009 în Chișinău și în alte orașe ale țării precum Bălți, Comrat, Tiraspol. Anul acesta pentru organizarea evenimentului dat au fost alocate 100 de mii de euro. Acesta este unul din cele mai vizibile și de amploare evenimente organizate de Delegația UE în Republica Moldova, care este sesizat și înțeles de majoritatea cetățenilor.[33]
- Acțiuni separate de informare ale mai multor ambasade UE la Chișinău. De exemplu, Ambasada Marii Britanii susține financiar un supliment în limba română[34] și rusă[35] la ziarul Komersant, destinat să explice simplu aspectele și beneficiile integrării europene prin prisma evenimentelor la zi din societatea moldovenească.

Poate că UE s-ar implica mai mult în informarea și educarea populației, dar riscă să intre ,,volens-nolens" în campanie electorală pentru partidele pro-europene aflate la guvernare.

Astfel delegația UE riscă să fie criticată dur și învinuită de implicare în treburile interne ale țării, atât de partide politice de la Chișinău, cât și de Rusia. Din partea PCRM deja au existat învinuiri publice, dar și intimidări la adresa șefului Delegației UE. Din acest motiv Uniunea Europeană nu dorește să se implice substanțial și să substituie Guvernul RM, căruia îi și revine, de fapt, rolul de a lucra cu cetățenii pe care îi guvernează, de a informa prin toate instrumentele despre politicile și acțiunile sale. Deși, vom prezenta mai jos experiența Bosniei și Herțegovinei, unde UE a finanțat în anul 2008 (2 mil de euro) o amplă strategie/campanie de informare privind integrarea europeană a B&H.

Noua politică a Uniunii Europene față de Moldova, Georgia și Ucraina în contextul presiunilor din partea Federației Ruse

După turnura la care am asistat în cazul Ucrainei, Uniunea Europeană încercă să ia unele lecții. Pe 10 februarie 2014, UE a aprobat documentul *„20 de puncte despre Parteneriatul Estic post Vilnius"*. Acest document trebuie să schimbe abordarea UE față de țările din PE expuse presiunilor Rusiei. Mari schimbări nu au survenit, însă UE încearcă să pună un mai mare accent pe informare și finanțarea suplimentară a unor sectoare cheie.

Pentru aceasta, în prima parte a documentului, UE își propune: un flux constant de vizite de rang înalt în Georgia și Republica Moldova, inițierea unei campanii de PR ca răspuns unei eventuale dezinformări din partea Rusiei, de genul celei care a fost în Ucraina. În a doua parte a documentului, care se referă la finanțare, se accentuează că în bugetul pentru 2014-2020, fondurile pentru Republica Moldova și Georgia trebuie sa fie mai mari, și să vizeze agricultura și dezvoltarea rurală, dar și societatea civilă, studenții, minoritățile etnice.[36] Documentul, elaborat la iniţiativa a 13 ţări membre ale UE, prevede eforturi sporite pentru rezolvarea conflictelor îngheţate din Republica Moldova şi Georgia. De asemenea, este preconizată o campanie de informare a cetăţenilor despre avantajele Acordurilor de Asociere parafate la Vilnius, în luna noiembrie a anului trecut. Documentul mai stipulează o poziţie fermă a Uniunii Europene în cazul unor embargouri şi a politicilor dure privind migranţii impuse de FR. Banii suplimentari vor fi destinaţi prevenirii

[32] http://www.infoeuropa.md/comunicare/lansarea-unui-nou-centru-de-informare-al-ue/
[33] http://eeas.europa.eu/delegations/moldova/projects/list_of_projects/307913_en.htm
[34] https://www.dropbox.com/s/g4k0bsw3z2w6wbb/PRINT_Komersant_RO_01.pdf
[35] https://www.dropbox.com/s/g4k0bsw3z2w6wbb/PRINT_Komersant_RO_01.pdf
[36] http://inprofunzime.md/stiri/politic/ue-a-pregatit-o-oferta-pentru-republica-moldova-si-pentru-georgia---304701.html

dezinformării practicate de Federaţia Rusă. Pe data de 17 aprilie, în cadrul unei rezoluții despre presiunile Rusiei asupra țărilor din Parteneriatul Estic se reiterează perspectiva europeană dar și dreptul RM, al Ucrainei și al Georgiei de a depune cerere de aderare la UE dacă acestea vor corespunde criteriilor de la Copenhaga.[37] De menționat totuși că o perspectivă clară de aderare ar fi însemnat stipularea în Acordul de Asociere a posibilității de a depune cererea de aderare după implementarea acestuia, ceea ce nu s-a întâmplat.

Cum ar trebui UE să-și reorienteze politica față de Moldova?

Am explicat mai sus care sunt carențele de imagine ale UE în Moldova, care este percepută ca fiind elitară dar incompatibilă cu problemele de zi cu zi ale majorității cu venituri mici din RM. Prin urmare, UE ar trebui să încerce să pătrundă prin proiectele sale anume la această categorie de oameni, majoritară în țara noastră. Preocupările zilnice ale moldovenilor sunt: condițiile de viață deplorabile de la sate, lipsa infrastructurii, educație de calitate scăzută, medicină neperformantă, servicii necalitative, lipsa investițiilor și a locurilor de muncă, etc. Consultând harta asistenței financiare externe în RM, observăm că doar în 2013 UE a susținut următoarele proiecte de dezvoltare regională cu schimbări palpabile pentru populație: reparația a cca. 40 de drumuri locale, 2 proiecte de reabilitare a sistemelor cu apă din raionul Nisporeni, cca. 30 de proiecte ale Programului de Dezvoltare a Utilităților de apă în RM, a susținut financiar cca. 100 de proiecte de energie și biomasă, peste 30 de proiecte de susținere măsurilor de promovare a încrederii între satele și orașele din zona de securitate. Au mai fost implementate proiecte de dezvoltare regională cum sunt: îmbunătățirea situației socio-economice a tinerilor din Republica Moldova prin abilitarea acestora și a societății civile, parteneriat public-privat pentru dezvoltarea durabilă a serviciilor administrației locale destinate persoanelor cu dezabilități, rețeaua de comunicații fixe pentru Serviciul Grăniceri, etc. Astfel UE este cel mai mare donator extern în Republica Moldova. Totuși asistența financiară redirecționată dezvoltării regionale este până acum insuficientă pentru a face față multiplelor probleme din regiunile rurale ale țării.

După experiența Armeniei și a Ucrainei, UE trebuie să-și regândească din temelii politica față de statele, pe care nu doar dorește să le țină în vecinătate, ci le vede viitori membri. Aceasta pentru că UE în premieră încearcă să asocieze (integreze) țări din spațiul ex-sovietic și din spațiul de influență a Rusiei, state pe care Rusia încearcă să le atragă în Uniunea Vamală și pentru dominația cărora ,,luptă" prin toate mijloacele. Volens-nolens, UE se angajează într-un război nedeclarat, dar acum devenit unul declarat, privind sferele de influență, sau locul unde este trasă *,,cortina de fier"*. Evident că în astfel de circumstanțe, UE trebuie să depună eforturi și resurse duble pentru a combate acțiunile de manipulare, șantaj politic și economic etc., și a reuși asocierea țărilor precum Moldova, Ucraina, Georgia. Astăzi aceste eforturi nu sunt suficiente.

[37] European Parliament motion for resolution on Russian pressure on Eastern Partnership countries and in particular destabilisation of Eastern Ukraine: Reiterates that the Association Agreement with Ukraine as well as with the others EaPcountries does not constitute the final goal in their relations with the EU; points out, in this respect, that pursuant to Article 49 of the TEU, Georgia, Moldova, Ukraine like any other European state **have a European perspective** and may apply to become a member of theUnion, provided that they adheres to the principles of democracy, respects fundamental freedoms and human and minority rights and ensures the rule of law.

Proiecte regionale ale Uniunii Europene în Republica Moldova (2013)

Susţinerea Măsurilor de Promovare a Încrederii

Energie şi Biomasă în Moldova

Reabilitarea sistemului de alimentare cu apă în raionul Nisporeni, Republica Moldova

Îmbunătăţirea situaţiei socio-economice a tinerilor din Moldova, prin abilitarea acestora şi a societăţii civile

Promovarea strategiilor de dezvoltare durabilă în sectorul tehnologiei de producere a energiei regenerabile prin pilotarea proiectelor demonstrative, bazate pe utilizarea energiei solare şi deşeurilor agricole

Parteneriat Public-privat pentru dezvoltarea durabilă a serviciilor administrate local, destinate persoanelor cu dizabilităţi: Sprijinirea reformei de descentralizare

Tăcerea nu e o soluţie: Abuzul asupra vârstnicilor în Republica Moldova

Reţeaua de comunicaţii fixe şi mobile pentru Serviciul Grăniceri al Republicii Moldova: A doua fază a Proiectului, Horeşti – Otaci

MD-04 Programul de Dezvoltare a Utilităţilor de Apă în Republica Moldova

MD-05 Proiectul III de Reabilitare a Drumurilor în Moldova

Misiunea Uniunii Europene de Asistenţă la Frontieră în Moldova şi Ucraina (EUBAM)

Instrumentul European de Vecinătate şi Parteneriat de Aplicare a Legislaţiei Forestiere şi Guvernare în Ţările Estice - faza II a programului, (Programul ENPI FLEG)

Această hartă a fost produsă de către proiectul european "Comunicare şi Vizibilitate 2013 în Moldova". Conţinutul acestei publicaţii nu reflectă în mod necesar poziţia oficială a Uniunii Europene.

Secţiunea
IV

Rolul mass-media și al societății civile în socializarea procesului de integrare europeană a Republicii Moldova

De multe ori vina pentru slaba informare a cetățenilor despre Uniunea Europeană este atribuită presei. Educarea și culturalizarea demult nu mai sunt funcții de bază ale mass-media comerciale de astăzi. Mai mult, mass-media oferă consumatorului acele produse care-i aduc cât mai mulți clienți (telespectatori/radioascultători/cititori și accesări) și prin urmare, mai multă publicitate și mai mult câștig. Din experienţa redactorului unui portal de ştiri din Republica Moldova, tematica integrării europene nu este una dintre cele mai populare, cel puţin nu asigură vizualizări multiple ca în cazul ştirilor despre situaţii excepţionale, crime, violuri, etc.

Astăzi mass-media este o afacere, nu un actor căruia trebuie să-i atribuim alte funcții sau responsabilități. Unica condiție pe care o putem pune presei este prezentarea informației corecte, echidistante și imparțiale, verificate, cu mai multe surse și cu bune intenții. Nicidecum nu putem inculpa instituțiilor media că nu se implică mai mult în informarea cetățenilor privind avantajele integrării europene a RM. Observăm că subiectele ce țin de procesul de integrare europeană, evenimentele și vizitele înalților demnitari europeni în țara noastră sunt tratate cu suficientă responsabilitate de către mass-media, acest subiect dominând spațiul mediatic din RM. Dacă o fac superficial sau în căutare de senzații, declarații răsunătoare etc., e datoria consumatorului să aprecieze și să-și aleagă singur produsul cărui canal media îl consumă.

Un studiu elaborat de Centrul pentru Jurnalism Independent constată că multe surse mass-media au reflectat superficial vizita cancelarului german Angela Merkel la Chişinău, în august 2012: *,,în mare parte, această vizită a reprezentat un examen pentru presa moldovenească, neobişnuită cu evenimente de asemenea importanţă politică. Cu mici excepţii, modul în care jurnaliştii autohtoni au înţeles să mediatizeze vizita cancelarului german la Chişinău a scos la lumină o anumită imaturitate a mass-mediei moldoveneşti, care a încercat să abordeze subiecte mai puţin importante, neglijându-le în acest sens pe cele de importanţă reală"*, afirmă autorii Alina Anghel şi Victor Gotişan.[38]

Experţii au remarcat abuzul de ştiri superficiale scrise în timpul vizitei cancelarului german: culorile hainelor pe care le-a purtat, pisica care a traversat strada cortegiului în care se afla Angela Merkel, prelungirea "discuţiilor" în beciurile de la Cricova şi altele. Mai puţin sau chiar foarte puţin a fost acordată atenţia cuvenită mesajului cu care a venit oficialul german la Chişinău. În acelaşi studiu autorii constată că sursele pentru materialele elaborate despre acest eveniment, în cazul Instituţiei Publice Naţionale a Audiovizualului, Moldova 1 şi Radio Moldova au fost oamenii de rând, pe când în cazul agenţiei de ştiri afiliate partidului comuniştilor a fost Vladimir Voronin. Însă atât timp cât nu denaturează informația, nici Guvernul, nici societatea civilă nu poate interveni cu nimic, doar cu sugestii și sfaturi.

Iată însă un model de manipulare și denaturare a mesajului la care CCA trebuia să se autosesizeze. Cum este prezentat un sondaj de opinie al cărui date arată că 44% aleg UE și 40% UV: Titlu- *SONDAJ: Moldovenii nu mai cred in Uniunea Europeana*[39].

Pentru ca mass-media să trateze mai intens și mai profund subiecte ce vin să educe populația privind procesul complex de integrare europeană, acesteia trebuie să i se ofere cât mai multe evenimente și cât mai bine structurate. De ce nu, evenimente populiste, care o să atragă atenția atât presei, cât și consumatorilor (cetățenii), sau poate informația oferită presei trebuie să fie explicată mai clar, fără confuzii, loc de interpretări sau chiar informație seacă. Mass-media regională, în special cea din autonomia găgăuză se confruntă cu mari dificultăți în abordarea subiectelor despre integrarea europeană: *,,nu știm cum să*

[38] http://www.ijc.md/Publicatii/mlu/studii/Studiu_de_caz_Vizita_AM.pdf
[39] http://www.actualitati.md/md/politica-interna/sondaj-moldovenii-nu-mai-cred-uniunea-europeana

explicăm simplu subiectele pe care nici noi nu prea le înțelegem. De asemenea, noi nu avem experţi în acest domeniu şi, de fiecare dată când dorim să discutăm despre acest subiect trebuie să invităm/ contactăm experţi din Chişinău", declară o jurnalistă din mass-media regională.

Doar Instituția Publică Națională a Audiovizualului Teleradio Moldova poate fi responsabilizată pentru a oferi mai multă informație despre procesele de integrare europeană. Totodată, nume Teleradio Moldova este instituția media care oferă cele mai multe produse specializate privind Uniunea Europeană și integrarea RM: TV- *Vector European, Descoperă Europa Ta, ABC-ul Integrării Europene*; radio- *Obiectiv Europa.*

Din celelalte posturi TV și radio, care în știri tratează pe larg subiectele ce țin de integrarea europeană, foarte puține au și o emisiune specializată despre UE:

1. Publika TV- Euro Dicționar; mai multe campanii de informare, cum ar fi cea din preajma parafării AS numită *Moldova pe calea europeană*; diverse rubrici periodice.
3. Europa Liberă- *Dicționar european, Dialoguri europene*
3. Portalul de știri Unimedia- *Moldova și Lumea* (în parteneriat cu APE)
4. Vocea Basarabiei- Campania *Parcurs European- Valori Europene*, 20 de emisiuni

Alte posturi populare din RM cum sunt Prime TV, Jurnal TV, TV7, Radio Noroc etc., la fel reflectă pe larg subiectele despre integrarea europeană, dar nu au emisiuni sau rubrici la această temă.

Proprietarii multor canale media populare în RM fie sunt/au fost implicați în politică, fie chiar sunt deputați în coaliția pro-europeană. Dacă ei nu conștientizează importanța informării cetățenilor prin intermediul emisiunilor specializate, apoi cum să-i convingem pe proprietarii altor canale mass-media? Pentru a educa populația prin intermediul canalelor media, acestea trebuie implicate de către guvern sau societatea civilă în diverse parteneriate, proiecte. Ele trebuie atrase, nu obligate! Anume astfel au procedat țările din Balcanii de Vest. De exemplu, Platforma Națională a Forumului Societății Civile din Cadrul Parteneriatului Estic susține realizarea și difuzarea a 20 de emisiuni de explicare a procesului de integrare europeană la postul de radio Vocea Basarabiei. Acesta este însă un post cu un public loial vectorului european, eforturile trebuie concentrate spre posturile cu un public eurosceptic sau puțin informat (de ex: posturile de muzică, posturi autohtone de limbă rusă). La radio ar putea fi difuzate rubrici scurte (5 minute) de informare fără a obosi și plictisi ascultătorii.

Asociația pentru Politică Externă susține elaborarea și difuzarea emisiunii *Moldova și Lumea* de pe portalul de știri Unimedia, vizitatorii căruia, în mare parte, la fel sunt suficient de informați și au acces la diverse surse de informare.

Fundaţia Est-Europeană şi Fundaţia Friedrich-Ebert susțin acțiuni de informare a cetățenilor privind UE prin intermediul presei: suplimentul *„Obiectiv European"*, editat de Asociaţia Presei Independente în perioada octombrie 2012 - mai 2013 și distribuit în circa 29.000 de exemplare. Au fost editate zece numere, prin intermediul publicaţiei *„Jurnal de Chişinău"*, care are acoperire naţională şi alte trei ziare regionale - *„Observatorul de Nord"* din Soroca, *„Cuvântul"* din Rezina şi *„Gazeta de Sud"* din Cimişlia. Alte 2000 de exemplare au mers către Centrele *„Pro-Europa"* din Bălţi şi Cahul.

Pe lângă parteneriate cu presa, societatea civilă are un rol crucial în informarea și educarea cetățenilor privind procesul de integrare europeană a țării noastre. Din păcate, și în cazul organizațiilor din societatea civilă observăm același fenomen ce caracterizează pasivitatea presei: se așteaptă ca cineva să vină cu inițiativă, să organizeze, să finanțeze. Reprezentanții societății civile se bucură de cunoștințe profunde în ce privește procesul de integrare europeană, dar și de o credibilitate relativ înaltă în societate. Astfel, ei sunt cei mai buni și mai credibili emisari ai demersului pro-european în teritoriu, în orașele și satele din Republica Moldova, la întâlniri cu studenții, elevii, primarii, sătenii etc.

La moment există câteva platforme naționale ale organizațiilor societății civile: Platforma Națională a Forumului Societății Civile din Cadrul Parteneriatului Estic; Consiliul Național de Participare, Convenția Națională pentru Integrare Europeană a Republicii Moldova.

Platforma Națională a Forumului Societății Civile din Cadrul Parteneriatului Estic coordonează mai multe sesiuni de informare privind UE care au loc în cadrul oricăror evenimente organizate de ONG-urile membre în teritoriu; organizează dezbateri publice tematice în centrele universitare și școlare cu

participarea reprezentaților instituțiilor guvernamentale precum și ai societății civile, corpului diplomatic; susține elaborarea și difuzarea a 20 de emisiuni specializate de informare privind aspectele de integrare europeană la postul de radio *Vocea Basarabiei*. La fel, Platforma mai organizează întâlniri a Delegației Comisiei Europene la Chișinău cu reprezentanții Societății Civile.

Consiliul Național de Participare, nu are acțiuni de informare și comunicare cu cetățenii privind procesul de integrare europeană. Aceasta denotă lipsa de valorificare la maximum a acestei platformei[40] menită să promoveze parteneriatul strategic între autorităţile publice, societatea civilă şi sectorul privat pentru a răspunde mai eficient intereselor societății. Pe lângă consultarea Guvernului în elaborarea politicilor publice, CNP trebuie să se implice și în promovarea ideii naționale de integrare europeană.

Convenția Națională pentru Integrare Europeană, proiect implementat de *IDIS Viitorul*. Aceasta are ca grup țintă: structurile guvernamentale (ministerele, agenţiile etc.), organizaţiile neguvernamentale, autorităţile publice locale, asociaţiile profesionale, biserica etc. Platforma oferă expertiză actorilor enumerați mai sus, dar și vizite în raioane unde se întâlnesc cu fermieri, agricultori, întreprinzători, ONG-uri locale, studenți și profesori de la universitățile din localitatea dată.[41] În sesiunea 2011-2012 a Convenției, din 16 ședințe ale grupurilor de lucru, 9 au fost organizate în raioane, iar sesiunea 2013-2014 din 6 grupuri de lucru, 2 au fost în teritoriu.

Aceste platforme, și cele mai active ONG-uri componente se implică prea puțin în combaterea discursului manipulator al forțelor politice care promovează aderarea la Uniunea Vamală și denigrează UE. Acestea nu reacționează deocamdată provocărilor venite din tabăra pro-UV, fapt datorat caracterului excesiv de tehnic al acestor structuri, destinate mai curând discuțiilor dintre experți și nu confruntărilor politice. În același timp, se degajă lipsa unei dispoziții combative care ar impune intrarea în polemică cu adversarii integrării, fapt demonstrat de Conferința organizată de Adunarea Cetățenească Helsinki, menționată mai sus, de la care au lipsit atât politicienii din Coaliția de guvernare (deși au fost invitați), cât și reprezentanții societății civile proeuropene.[42]

Înafară de platforme, sunt mai multe organizații, think-tank-uri active din RM care organizează evenimente, discuții publice, buletine informative electronice și tipărite, studii și analize, vizite în teritoriu.

Au fost create mai multe site-uri dedicate informării despre precisul de integrare europeană a RM: www.infoeuropa.md (susținut de către Fundația Est-Europeană și Ambasada Suediei la Chișinău); www.europa.md (susținut de către APE).

Un rol important îl au și eforturile de informare depuse de partidele aflate la guvernare. Începând cu luna februarie 2014 PLDM desfășoară o campanie de informare a membrilor din teritoriu *,,Împreună pentru o Moldovă Europeană"*, deputatul PLDM Ion Butmalai a lansat campania de informare şi comunicare *„Europa în fiecare casă"*.[43] Scopul acesteia constă în desfăşurarea unor activități și concursuri cu dimensiune europeană, prin care cetățenii Republicii Moldova sunt încurajați să se informeze despre Uniunea Europeană, istoria și politicile acesteia, programele și oportunitățile de care poate beneficia țara noastră, precum și despre evoluțiile din domeniul afacerilor europene. Tot PLDM planifică lansarea unei campanii de informare care va dura până sau chiar și după alegeri. De fapt aceasta va fi însăși începutul campaniei electorale. Dovadă sunt spoturile video realizate de PLDM difuzate la mai multe posturi TV cu ocazia liberalizării regimului de vize.

Partidul Democrat din Moldova a desfășurat începând cu luna noiembrie 2013 campania *,,Scrie Europei"* prin care oamenii scriau așteptările lor de la integrarea europeană și mesaje către liderii europeni. Potrivit PDM, unele din aceste mesaje au ajuns la lideri europeni.

Partidul Liberal Reformator a desfășurat Campania *„Eu sunt european"* în cadrul căreia tinerii din partid au vizitat mai mult de 300 de localități din Republica Moldova.[44]

---

[40] Comunicarea strategică - mecanism eficient de promovare a vectorului european al Republicii Moldova, Victoria Bucătaru, APE.

[41] http://2013.europa.md/societatea-civila/proiecte/625-discutii-cu-privire-la-avantajele-integrarii-europene-la-universitatea-de-stat-din-comrat-20-02-2014

[42] http://viitorul.org/doc.php?l=ro&idc=358&id=4330&t=/PUBLICATII-PERIODICE/Buletin-de-politica-externa/Starea-de-inertie-a-integrarii-Europene-in-Republica-Moldova

[43] http://europa.ionbutmalai.md/

[44] http://plr.md/?go=news&n=305

Secţiunea
V

Experiența altor state în comunicarea cu societatea pe segmentul de integrare europeană

În spațiul Uniunii Europene informarea cetățenilor este o prioritate permanentă, dat fiind complexitatea și integrarea continuă. Legislația comunitară este în continuă schimbare, iar cetățenii UE trebuie informați permanent și intens pentru a cunoaște modificările și a fi o societate activă și implicată. Asemenea campanii de informare au loc pe diferite teme. De exemplu, în 2012 UE a început o campanie **pentru informarea consumatorilor din România cu privire la drepturile lor în țară, și în alte state membre – *„E dreptul tău! Acționează!”*.**[45] Campanie de informare privind asigurarea conformităţii laptelui crud cu standardele UE.[46]

Uniunea Europeană oferă la moment 21 de servicii de informare pentru toate țările membre. Serviciile interacționează cu publicul la nivel național, regional și local, răspunzând cererilor de informare sau asistență. Acestea au un rol important în comunicarea cu cetățenii și cu întreprinderile, dar și în ascultarea opiniilor și adaptarea la nevoile acestora. Fiecare serviciu oferă asistență personalizată într-un anumit domeniu, de la furnizarea de informații generale privind Uniunea Europeană la aspecte specifice, precum găsirea unui loc de muncă, a unui partener de afaceri sau finanțarea unui proiect european.[47]

Însă în fiecare țară europeană există diferite modele de comunicare cu cetățenii privind procesele de integrare continuă.

- **Modelul danez** – Trei instrumente de comunicare de bază pentru informare despre Uniunea Europeană (Centru informaţional UE, linie telefonică, pagini web în Internet), toate funcţionând în cadrul unui centru. Ele folosesc o bază de date comună, comunică şi fac schimb privind rolul de surse de informare menţionate mai sus. Linia telefonică este operaţională doar trei zile pe săptămână, în celelalte două zile, operatorii lucrează în calitate de redactori ai paginilor din Internet şi în calitate de angajaţi ai centrului UE. Acest model integrat nu doar susţine creativitatea întregului personal, care îşi aplică la maxim cunoştinţele în beneficiul tuturor instrumentelor informaţionale, dar, de asemenea, exercită un impact pozitiv asupra publicului, care, trecând pragul Centrului de informare, se regăseşte în mijlocul tuturor activităţilor personalului.
- **Modelul finlandez** – O linie telefonică gratuită în Finlanda, gestionată de MAE, se specializează pe întrebări naţionale ce ţin de Finlanda în cadrul UE. Aceasta este conectată/suplimentată de o linie telefonică în Bruxelles-Europe Direct, la care persoana în cauză poate adresa întrebări de ordin general cu referire la UE. Acest sistem este în funcţiune de 15 ani. Există o legătură strânsă între sistemul finlandez (linia telefonică, centre de informare), şi Linia telefonică liberă Europe Direct.
- **Modelul sloven** – O linie telefonică gratuită “Evrofon” în funcţiune din 1998, specializându-se pe statutul Sloveniei în calitate de membru al Uniunii Europene. Serviciile sale sunt suplimentate de linia telefonică Europe Direct. O altă posibilitate de a obţine informaţii despre UE sunt aşa-numitele Eurocard-uri, disponibile în reţeaua oficiilor poştale, şi prin intermediul cărora o persoană poate adresa în scris o întrebare cu referire la Uniunea Europeană.
- **Modelul ceh** – Sistemul Informaţional Integrat a fost stabilit în Republica Cehă în 2005. Linia telefonică liberă Eurofon 800 200 200, 12 Eurocentre Regionale, inclusiv cel din Capitală, portal Internet www.euroskop.cz şi buletinul informaţional ,,Euromessenger”. Sistemul informaţional este totalmente interconectat prin intermediul reţelei extranet şi funcţionează eficient în întreaga ţară.

[45] http://consumatoreuropean.ro/uniunea-europeana-lanseaza-campania-pentru-informarea-consumatorilor-e-dreptul-tau-actioneaza-2/
[46] http://www.agerpres.ro/media/index.php/economic/item/202006-Campanie-de-informare-privind-asigurarea-conformitatii-laptelui-crud-cu-standardele-UE.html
[47] http://ec.europa.eu/romania/information/retele_de_informare_ro.htm

În anul 2008 în Bosnia și Herțegovina (anul când a devenit stat candidat la aderare) a fost lansat un *Program Național de informare publică cu privire la procesul de integrare europeană,*[48] cu un buget de 2 140 000 de euro dintre care 2 mil au fost contribuție din partea Uniunii Europene. Acesta prevedea: un ansamblu de măsuri necesare pentru informarea periodică a publicului în ceea ce privește integrarea europeană; dezvoltarea cooperării cu organizațiile neguvernamentale care se ocupă cu integrarea europeană, dezvoltarea serviciilor publice / birourilor de relații cu publicul din instituțiile din B&H care participă direct și indirect, în procesul de integrare europeană, etc. Ei la fel ca și RM au creat un organ interministerial, format din miniștri, care să coordoneze comunicarea privind integrarea europeană.

Această strategie națională privind informarea cetățenilor despre UE și procesul de integrare al B&H a fost desfășurată în condițiile în care 83% din populație au o opinie pozitivă despre Uniunea Europeană și cred că aceasta va aduce mai multe avantaje decât dezavantaje, iar alternative de integrare nu există.

Mai mult, bosniacii au elaborat un plan de informare încă în 2006. *Programul Public de informare privind integrarea europeană*[49] își propunea: consolidarea capacității administrative, dezvoltarea cooperării cu ONG-urile care promovează integrarea europeană, consolidarea colaborării dintre Directoratul pentru integrare europeană și mass-media, creșterea nivelului de cunoștințe despre UE, participare mai activă a mass-media în activități de informare și sensibilizare, îmbunătățirea capacității administrative pentru transmiterea informațiilor privind integrarea europeană, informarea în timp util și obiectivă a grupurilor țintă, etc.

Observăm că aceste instrumente de informare a cetățenilor sunt specifice țărilor membre UE sau cel puțin candidate la aderare. Gradul de integrare a Republicii Moldova în Uniunea Europeană a fost până acum foarte scăzut. Cetățenii simpli din RM practic nu erau interesați să cunoască ceva despre UE, norme și legislație comunitară, fiindcă nu erau vizați direct în niciun mod. Respectiv, nu erau necesare campanii de informare, precum sunt în UE. De exemplu cetățenii simpli ai UE trebuie să cunoască multe norme europene care le influențează viața de zi cu zi[50], mai ales în mediul rural, precum: *Convenţia europeană pentru protecţia animalelor domestice; Protecţia animalelor de fermă*; Protecţia puilor destinaţi producţiei de carne; Protecţia găinilor ouătoare; Protecţia porcilor; Protecţia viţeilor pentru sacrificare, etc.[51]

Însă o dată cu liberalizarea regimul de vize și semnarea Acordului de Asociere, în special, capitolul ce vizează crearea Zonei de Liber Schimb, va viza deja mai mult mediul de afaceri, agricultorii și oamenii simpli din Republica Moldova. Din acest punct de vedere și făcând abstracție de războiul informațional anti-european și pro-UV, Guvernul a început la timp campaniile de informare pe subiectele concrete care vor viza cetățenii: liberalizarea regimului de vize și zona de liber schimb.

Nici în alte țări nu au existat campanii ample de informare în perioada de pre-asociere, și susținerea vectorului european nu a avut de suferit, însă nu au existat nici anti-campanii care denigrează UE și promovează insistent o altă alternativă de integrare.

Însă exemplul Bosniei și Herțegovinei ne arată că totuși UE a finanțat campanii de informare fără ca acest stat să fie măcar în proces de aderare și unde ideea integrării europene era susținută de peste 75% din populație.

Și în Albania începând cu anul 2007 au fost elaborate și implementate mai multe strategii de comunicare privind integrarea europeană. Un lucru la care ar trebui să atragem atenția și noi este că albanezii au întreprins acțiuni de identificare a grupurilor de interese care ar putea pierde din procesul de integrare europeană sau care au motive să respingă vectorul de integrare.[52]

---

[48] http://ec.europa.eu/enlargement/pdf/bosnia_and_herzegovina/ipa/2008/ipa_2008_part_i_05_eu_awareness_en.pdf

[49] Public Information Programme on European Integration Process. Aida Hodžić, Directorate for European Integration. Brussels, 11th May 2006.

[50] Animalele pot fi sacrificate numai în locuri special amenajate, prevăzute cu anumite condiții de colectare a materialelor ce pot duce la contaminarea cărnii, cu utilități ce respectă normele de protecție a mediului și unde procesul de producție permite evitarea riscurilor de contaminare și îmbolnăvire. În al doilea rând, în procesul de sacrificare a animalelor trebuie să se ia în considerare protecția acestora, pentru a nu le supune la suferințe inutile și la stres. Prevederi legate de sacrificarea animalelor au existat în UE încă din 1974.

[51] http://europa.eu/legislation_summaries/food_safety/animal_welfare/index_ro.htm

[52] http://www.em-al.org/?fq=artikuj&gj=gj2&bir=9

Concluzii

1. În 2011 se atestă cea mai mare scădere a susținătorilor vectorului european, de la 60% la 47%. Aceasta se datoreaza faptului că sondajul includea Uniunea Vamala Rusia-Belarus-Kazahstan, ca organizație alternativă la UE. Uniunea Vamala fiind promovată intens de Federația Rusă și partidul de stânga din RM.

2. Cetățenii moldoveni percep Uniunea Europeană prin lucruri abstracte, generale și chiar superficiale. Pe când Uniunea Vamală este prezentată prin beneficii concrete (de facto puțin probabile) și valabile în termen foarte scurt, chiar de câteva luni.

3. În mare parte societatea moldovenească cunoaște lucruri suficiente pentru etapa incipientă de integrare la care ne aflăm și în lipsa existenței unei alternative și a unei manipulări - șantaj politic, rata susținerii vectorului european ar fi una pozitivă. Prin urmare, societatea moldovenească are acum nevoie în primul rând să fie scutită de dezinformare/manipulare, dezbateri aprinse despre aderarea la UV sau la UE pe care le vede în fiecare seară la televizor și apoi să fie informată treptat și să perceapă integrarea europeană prin reforme și îmbunătățirea nivelului de trai.

4. Din 2009 până-n 2013 nu a existat o strategie expres (nici măcar internă) de comunicare și de informare privind integrarea europeană. Mai mult, Guvernul nu a întreprins acțiuni ferme de informare odată cu scăderea bruscă și substanțială a susținătorilor vectorului european în anul 2011. Aceste acțiuni au început abia în vara anului 2013 și continuă până-n prezent.

5. Eforturile autorităților privind contracararea războiului mediatic și dezinformarea care are loc prin intermediul posturilor de televiziune din FR au fost insuficiente. Guvernarea pro-europeană nu a reușit să atragă de partea sa liderii comunităților minorităților etnice.

6. Din 2007 până-n 2013, Delegația UE la Chișinău nu a desfășurat un proiect axat expres pe informarea cetățenilor moldoveni despre integrarea europeană, pe lângă deschiderea a 8 centre de informare a Uniunii Europene și organizarea Zilei Europei. Începând cu luna septembrie 2013 până-n prezent, UE coordonează o campanie de informare despre noile etape în relațiile moldo-comunitare în care sunt antrenate mai multe ambasade ale țărilor UE.

7. Este nevoia stringentă a unei campanii ample și complexe de educare și informare a societății pe termen mediu și lung - mai jos venim cu propuneri. Însă în anul 2014, societatea moldovenească nu este pregătită pentru o astfel de campanie. Aceasta riscă să se transforme într-o campanie electorală și în acest caz și instituțiile internaționale vor renunța să se implice, societatea se va diviza și mai mult iar partidele vor urmări doar interese strict electorale. Într-o campanie eficientă însă partidele politice trebuie să fie unite și să contribuie egal. Într-un an electoral cel mai bine este ca partidele politice, autoritățile și delegația UE să desfășoare propriile campanii de informare.

Recomandări

1. Autoritățile trebuie să ia măsuri stringente în ce privește contracararea acțiunilor de dezinformare și manipulare. Posturile TV străine care transmit informație eronată trebuie restricționate sau re-transmise fără programele de știri, talk-showuri și alte emisiuni cu tentă politică propagandistică.

2. Ar fi bine ca Guvernul să promoveze mai insistent rezultatele proiectelor sociale, infrastructurale, economice şi de mediu realizate cu susţinerea UE/SUA.

3. Comunicarea Guvernului cu societatea privind beneficiile integrării europene trebuie realizată în strictă conformitate cu rezultatele unui studiu sociologic aprofundat (comandat de Guvern sau/și UE) despre cunoștințele și temerile cetățenilor privind UE și integrarea europeană. Doar astfel poate fi elaborat și transmis anume acel mesaj pe care îl așteaptă/percep cetățenii.

   - Guvernul trebuie să comunice în mod specific și să prezinte beneficiile procesului de integrare în UE în parte pentru fiecare categorie socială, grupuri sociale, mediu de trai, educație, în special pentru cei peste 70% din moldoveni cu venituri mici și foarte mici; pentru vorbitorii de limbă rusă, populația de la sate etc.

   - Este necesar de identificat grupurile de interese și categorii de persoane care ar putea pierde din procesul de integrare europeană și să ne adresăm acestora în modul cel mai eficient (precum a fost făcut în Albania).

4. O acțiune prioritară pentru autorități trebuie să fie introducerea unor discipline obligatorii în școli, licee, colegii, universități despre instituțiile și procesele Uniunii Europene, beneficiile integrării și relațiile dintre UE și RM. Astfel în câțiva ani tinerii vor deveni cei mai profesioniști promotori ai vectorului european.

5. După experiența Armeniei și a Ucrainei, UE trebuie să-și regândească din temelii politica față de Moldova, Georgia și Ucraina. Un prim pas a fost adoptarea unui document care prevede acțiuni de informare și susținere financiară în domenii precum sunt dezvoltarea rurală și agricultura în Moldova și Georgia. Agricultura, sănătatea, infrastructura și dezvoltarea rurală sunt sectoare cheie la care UE trebuie să atragă atenția ca beneficiile integrării europene să fie simțite de toți cetățenii.

Ce ar trebui să conțină o strategie/campanie națională de informare privind integrarea europeană a Republicii Moldova

Este necesitatea stringentă de a organiza o campanie națională de informare și educare despre Uniunea Europeană. O campanie în organizarea căreia trebuie să se implice: autoritățile centrale și locale, societatea civilă din Chișinău și din raioane, instituțiile internaționale, (în special delegația UE și ambasadele țărilor UE în Moldova), partide politice, reprezentații minorităților etnice etc.

Acțiuni:

1) Realizarea mai multor sondaje specializate;

2) Spoturi radio și TV, panouri stradale, materiale informative despre proiectele UE/dar și a altor donatori în RM, cele palpabile și ușor de înțeles pentru oameni (reparația drumurilor, spitalelor, școlilor etc.);

3) Spoturi radio și TV pentru instituțiile media locale, materiale informative cu privire la proiectele de dezvoltare regională susținute de UE și alți parteneri din Vest pentru fiecare raion în particular;

4) Materiale informative adaptate diferitor pături sociale și cetățenilor din diferite regiuni, mediu rural sau urban. Aceste materiale diferite trebuie să conțină problemele comunității date, văzute din perspectiva oamenilor care locuiesc în ea. De ex. în sate prioritățile și beneficiile integrării europene diferă de cele din orașe;

5) Mesajele trebuie alcătuite pentru aproximativ următoarele grupuri de cetățeni:
   a. populație de la sate
   b. populație de la orașe
   c. bugetari
   d. muncitori peste hotare, în special Rusia
   e. pensionari
   f. tineri
   g. categorii de persoane care ar putea pierde din procesul de integrare europeană

6) Mesaje adaptate temerilor aceloraşi segmente de populație enumerate mai sus doar că vorbitorilor de limbă rusă/găgăuză/ucraineană. Pentru a înțelege mai detaliat temerile lor, este necesar de realizat o cercetare sociologică în rândurile acestui segment al societății noastre. În această campanie trebuie atrași lideri ai minorităților etnice care să transmită mesajul credibil pentru vorbitorii de limbă rusă;

7) Materiale informative pentru mediul de afaceri, mesaje elaborate pentru segmente de activități diferite: agricultori, sectorul servicii, producători, importatori, exportatori. Cât mai multe întâlniri în teritoriu cu acest segment al societății moldovenești;

8) Toate materialele informative urmează să fie distribuite cu ajutorul instituțiilor de stat: primării, oficii poștale, secții de poliție, spitale, școli, gări etc.; locuri publice, piețe, mass-media centrală și locală, etc.;

9) Încheierea unui pact național cu mai multe instituții media prin care guvernul, societatea civilă, delegația UE sa-i ajute să difuzeze emisiuni, rubrici informative/educative atractive și utile pentru cetățeni;

10) Introducerea disciplinei obligatorii în școli, licee, colegii, universități despre instituțiile și procesele Uniunii Europene, beneficiile integrării și relațiile dintre UE și RM. Crearea programului didactic și instruirea profesorilor;

11) Crearea unei linii telefonice gratuite/ chat mereu deschis la care să se răspundă profesionist atât la întrebări generale, cât și la orice întrebare tehnică (informaţie referitoare la schimbările în legislaţie în conformitate cu acquis-ul comunitar, diferite programe şi fonduri, tendere, posibilităţi de instruire şi educaţie, etc.). Avantajul acestui tip de comunicare este că se oferă răspunsuri particulare, concret la problema cetățeanului și nu se consumă resurse pentru o informare de care poate foarte puțini au real nevoie;

12) Realizarea campaniei trebuie să aibă loc în mod absolut descentralizat. În fiecare raion trebuie să fie formată o echipă de coordonare a campaniei, care să fie remunerată. În echipă trebuie să intre persoane profesioniste (alese prin concurs) care se bucură de o încredere și de o imagine bună în raion, reprezentanți ai tuturor părților societății: autoritatea publică locală, societatea civilă, mediul de afaceri, mediul academic, cultural și reprezentanți ai partidelor de guvernare, 8-10 membri în total. Această echipă va forma și coordona echipe mai mici de voluntari în fiecare

localitate din raion. Voluntarii la fel trebuie să fie persoane respectate care să poate atrage în procesul de comunicare și alți membri importanți din comunitate: profesori, medici, oameni de afaceri, etc. Toate persoanele implicate în campanie vor fi instruite.

Forma de comunicare a echipelor:

1. Identificarea problemelor societății și tratarea lor prin prisma integrării europene;
2. Realizarea conceptelor materialelor informative personalizate;
3. Discuții cu cetățenii, de la ușă la ușă;
4. Dezbateri cu membrii comunității: în incinta Casei de Cultură, școlii, primăriei din localitate, și chiar la nivel de mahalale cu participarea actorilor enumerați mai sus;
5. Realizarea altor acțiuni de informare.

IDIS „Viitorul” reprezintă o instituţie de cercetare, instruire şi iniţiativă publică, care activează pe o serie de domenii legate de: analiză economică, guvernare, cercetare politică, planificare strategică şi management al cunoştinţelor. IDIS activează în calitate de platformă comună care reuneşte tineri intelectuali, preocupaţi de succesul tranziţiei spre economia de piaţă şi societatea deschisă în Republica Moldova.

Institutul pentru Dezvoltare şi Iniţiative Sociale (IDIS) „Viitorul” este succesorul de drept al Fundaţiei Viitorul, şi păstrează în linii mari tradiţiile, obiectivele şi principiile de acţiune ale fundaţiei, printre care se numără: formarea de instituţii democratice şi dezvoltarea unui spirit de responsabilitate efectivă printre oamenii politici, funcţionari publici şi cetăţenii ţării noastre, consolidarea societăţii civile şi spiritului critic, promovarea libertăţilor şi valorilor unei societăţi deschise, modernizate şi pro-europene.

Knowledge
creating
development

Institutul pentru Dezvoltare
şi Iniţiative Sociale (IDIS) „Viitorul”

str. Iacob Hîncu 10/1, Chişinău
MD-2005 Republica Moldova

373 / 22 221844 tel
373 / 22 245714 fax

office@viitorul.org
www.viitorul.org