



Eurobarometru Standard 96  
Iarnă 2021 - 2022

# Opinia publică în Uniunea Europeană

Raport național România

Ianuarie – Februarie 2022



Acest sondaj a fost solicitat și coordonat de Comisia Europeană, Direcția Generală Comunicare  
Acest raport a fost realizat pentru Reprezentanța Comisiei Europene în România

Raportul nu reprezintă punctul de vedere oficial al Comisiei Europene. Interpretările și opiniile cuprinse în el aparțin în totalitate autorilor.

<b>Titlul proiectului</b>	Eurobarometru Standard 96 – Iarnă 2021-2022 Opinia publică în Uniunea Europeană, Raport național
<b>Limba versiunii</b>	RO
<b>Număr de catalog</b>	NA-AO-21-011-EN-N
<b>ISBN</b>	978-92-76-40691-4
<b>ISSN</b>	1977-3927 10.2775/933107

© European Union, 2021

<https://www.europa.eu/eurobarometer>

Photo credit: Getty Images



## CUPRINS

---

INTRODUCERE	4
PRINCIPALELE OBSERVAȚII	6
I. NEVOILE ȘI PRIORITĂȚILE ROMÂNILOR ÎN CONTEXTUL ECONOMIC, POLITIC ȘI SOCIAL ACTUAL	8
II. PERCEPȚIA ȘI ATITUDINILE ROMÂNILOR CU PRIVIRE LA PROPRIA ȚARĂ	10
III. PERCEPȚIA ȘI ATITUDINILE ROMÂNILOR CU PRIVIRE LA UNIUNEA EUROPEANĂ	13
IV. COMPORTAMENT MEDIA ȘI SURSELE DE INFORMARE ALE ROMÂNILOR	16
CONCLUZII	18

# INTRODUCERE



Prezentul raport își propune să prezinte în mod obiectiv opiniile cetățenilor români cu privire la Uniunea Europeană și la propria țară. Informațiile prezentate în raport au fost colectate printr-un sondaj de opinie desfășurat în perioada 18 ianuarie – 13 februarie 2022, de către Centrul pentru Studierea Opiniei și Pieței, pe un eșantion de 1.052 de respondenți cu vârsta de peste 15 ani.

Acest raport analizează în detaliu prioritățile și nevoile românilor și maniera în care acestea determină opiniile despre propria țară și despre Uniunea Europeană. Pentru o cât mai bună înțelegere a opiniilor, înainte de a discuta rezultatele sondajului, vor fi prezentați o serie de factori sociali, economici și politici care ar putea avea un impact în ce privește percepțiile românilor.

## Contextul economic și politic la momentul desfășurării studiului

Datele prezentate au fost culese la începutul anului 2022. În această perioadă, discursul public din România a fost puternic concentrat asupra creșterii prețurilor și crizei energetice.

România a înregistrat în anul 2021 o rată a inflației de aproximativ 8%, printre cele mai ridicate din Uniunea Europeană. În același timp, nu s-a înregistrat nicio creștere importantă a salariilor (principala sursă de venit), aspect care a dus la scăderea puterii de cumpărare. Deoarece în România cea mai mare pondere a veniturilor este atribuită cheltuielilor de bază, discursul public a fost puternic concentrat pe scăderea nivelului de trai și pe necesitatea diminuării cheltuielilor (chiar și a celor esențiale, în cazul celor cu venituri foarte scăzute).

Un alt element foarte important atât în media, cât și în politica românească de la începutul anului a fost prețul la energie. În contextul creșterii prețurilor internaționale la energie și a liberalizării pieței energetice (curent electric și gaze naturale) s-au înregistrat creșteri considerabile ale prețurilor și pentru consumatorii români. Pentru a păstra facturile la energie în limite gestionabile pentru cetățeni, Guvernul a decis o subvenționare a prețurilor pentru o parte din populație (cu precădere cea mai săracă) pe perioada iernii. Aceasta a avut ca scop temperarea creșterilor rapide de prețuri și a asigurat posibilitatea românilor de a-și plăti facturile. Guvernul discuta, de asemenea, la începutul anului, posibilitatea extinderii acestor subvenții pentru o perioadă mai lungă și pentru a acoperi mai multe gospodării.

Combustibilii (benzină și motorină) au înregistrat, de asemenea, creșteri de prețuri încă de anul trecut, atingând unele dintre cele mai ridicate niveluri din ultimii ani. Pe lângă impactul direct, creșterea prețului la combustibili poate afecta prețurile produselor la raft.

Aceste evenimente au avut un puternic impact economic asupra cetățeanului de rând și reflectă și o înrăutățire a situației economiei naționale. Mai mult, aceste evenimente vin concomitent cu o ușoară instabilitate politică la finalul anului 2021.

La scurt timp după finalizarea acestui studiu, Rusia a invadat Ucraina, ceea ce a generat instabilitate în regiune. Percepția unui risc la adresa securității României, numărul mare de refugiați și impactul economic rezultat din perturbarea lanțurilor de aprovizionare pot să fi adus o schimbare în mentalitățile românilor.

# PRINCIPALELE OBSERVAȚII



## 1. În general, optimismul românilor cu privire la viața lor a scăzut

Un prim aspect care iese în evidență este o ușoară înrăutățire a percepției pe care atât cetățenii României, cât și cei din alte țări europene o au asupra propriei vieți. Pentru români, această înrăutățire este mai accelerată decât pentru media Uniunii Europene.

Această înrăutățire pare a fi generată în primul rând de aspecte economice, dar puternica criză sanitară din ultimul an a contribuit și ea.

De asemenea, având în vedere experiențele anterioare, românii nu sunt foarte optimiști cu privire la viitorul imediat. În România se resimte destul de puternic nevoia de a crește încrederea în clasa politică și a se asigura o bună reprezentativitate a nevoilor românilor.

Din păcate, trendul descendent cu privire la satisfacția legată de viață în general este probabil să se mențină și chiar să se accentueze. Cum am menționat deja, la scurt timp după finalizarea acestui sondaj, Rusia a invadat Ucraina. Este de așteptat să existe un impact economic cauzat de răspunsul la această invazie și de perturbarea schimburilor comerciale din regiune. În plus, România va trebui să gestioneze un număr destul de ridicat de refugiați, cel puțin pe termen scurt.

Această invazie a coincis și cu ridicarea tuturor restricțiilor menite să combată răspândirea coronavirusului. În corelație și cu rata scăzută de vaccinare, această relaxare reprezintă un risc pentru sistemul de sănătate din România - a doua cea mai mare provocare a țării în prezent (după cele economice).

## 2. Finanțele proprii și situația economică constituie principala preocupare a românilor

De departe, cea mai mare provocare pentru români în prezent o reprezintă costurile legate de trai și situația economică pe ansamblu. De la nivelul personal până la cel european, aspectele economice acaparează prioritățile românilor.

Rata ridicată a inflației și creșterile generalizate de prețuri, într-un context mai degrabă de stabilitate a salariilor, a cauzat mai multe dificultăți economice pentru români și a redus bugetele efective ale acestora. Acest prim val de scumpiri și de îngrijorări este într-o mare măsură rezultatul a doi ani de pandemie și de restricții, precum și a creșterilor prețului la combustibili.

În viitorul apropiat, un nou val de scumpiri este foarte probabil. Creșterea accelerată a prețului energiei în România va afecta, mai devreme sau mai târziu, și prețurile produselor din magazine. Lipsa unor materii prime rezultată din invazia Rusiei în Ucraina se va vedea, de asemenea, pe termen mediu în prețuri. Chiar și obținerea independenței energetice față de Rusia ar putea avea efecte economice negative pe termen scurt.

Din acest motiv, măsurile europene care pot adresa direct situația economică a cetățeanului de rând au cea mai mare susținere. Alte arii, precum mediul înconjurător sau coeziunea europeană, adună o susținere mai scăzută din partea românilor în această perioadă, întrucât ele nu afectează atât de puternic viața de zi cu zi.

## 3. Grupa de vârstă 25-34 de ani – cea mai pro-europeană din România

În mod deosebit și consecvent, grupa de vârstă 25-34 de ani are o atitudine pro-europeană mult mai puternică. În general, persoanele sub 44 de ani din România sunt mai înclinate către integrarea europeană decât cele mai în vârstă, însă viziunea celor din grupa indicată se remarcă față de restul populației.

Cei cu vârsta cuprinsă între 25 și 34 de ani nu doar că susțin inițiativele europene într-o mai mare măsură, dar prioritățile și provocările lor ating o varietate mai mare de arii. Pe lângă aspectele economice și cele legate de sănătate, această categorie se gândește și la protecția mediului și la educație, de exemplu.

Tinerii reușesc într-o mai mare măsură să-și păstreze optimismul cu privire la propria viață. Și din perspectivă economică întâmpină mai puține probleme, o mai mare parte dintre ei neresimțind efectele deteriorării situației economice.

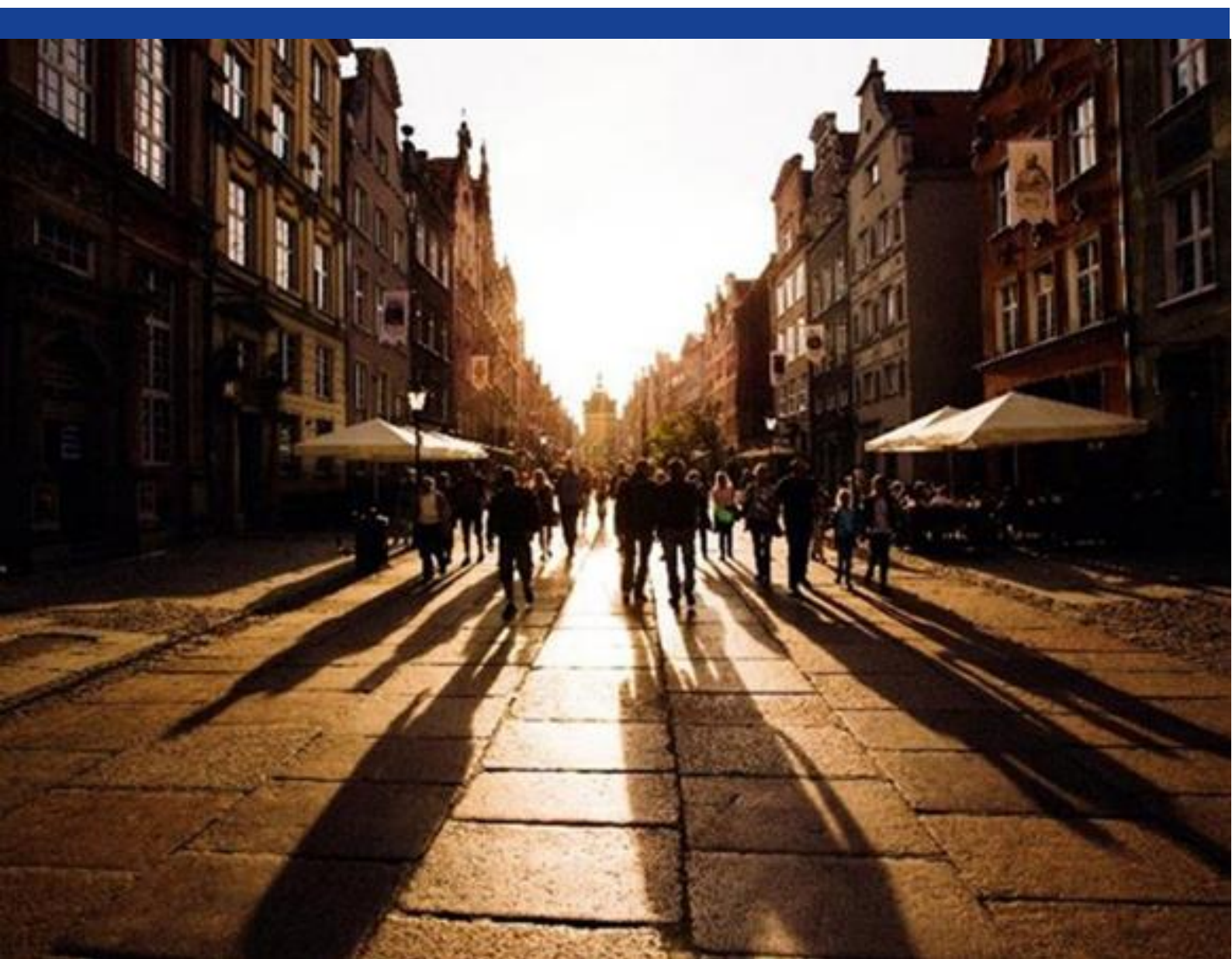
## 4. Riscul de a crede și de a propaga informații false este ridicat

Informarea în România este destul de scăzută comparativ cu media europeană și este adesea direcționată către un număr mic de canale.

Televiziunea este principala sursă de informare, atât activă, cât și pasivă. Românii au o opinie în general pozitivă cu privire la independența media din țară, chiar dacă mai există unele probleme. Mai mult, aceștia consideră într-o mare măsură că posturile media prezintă o varietate de opinii, iar atunci când apar informații false le pot identifica. A doua cea mai utilizată sursă de informații este cercul de apropiați.

Chiar dacă o parte dintre români văd știrile false ca fiind o provocare pentru țară, procentul este mult mai scăzut decât în cazul altor state membre UE. Acest lucru, cumulat cu informarea preponderent de la televizor și prin intermediul cunoștințelor (adesea neavizate în domeniul pe care îl discută), expune cetățenii la un risc ridicat de a da crezare informațiilor false și de a le propaga mai departe. Percepția despre identificarea știrilor false este limitată și de ceea ce persoanele consideră adevărat, ea putând fi înșelătoare dacă multe informații menite să dezinformeze nu sunt demontate.

# **I. NEVOILE ȘI PRIORITĂȚILE ROMÂNILOR ÎN CONTEXTUL ECONOMIC, POLITIC ȘI SOCIAL ACTUAL**





## Opinia românilor despre propria viață

6 din 10 români sunt *satisfăcuți* cu viața pe care o au – deși doar 8% se declară *extrem de satisfăcuți* cu aceasta. Gradul de satisfacție este în ușoară scădere față de anul trecut, când 66% dintre români își priveau în mod pozitiv viața (vs 59% în 2022) și departe de media Uniunii Europene (83% satisfăcuți cu propria viață). În cazul României, nivelul de satisfacție scade odată cu înaintarea în vârstă, el fiind cel mai ridicat în rândul grupelor de vârstă 15-24 ani (64%) și 25-34 ani (74%).

Doi din trei români consideră că **viața lor era mai bună în trecut**, cu 11 puncte procentuale mai mult decât în cazul UE27. Aceeași proporție din populație își păstrează, în ciuda acestui fapt, încrederea în viitor.

Totuși, doar 46% dintre români consideră că **lucrurile se îndreaptă în direcția corectă în viața lor personală**, mult mai puțini decât media europeană (68%). Cei cu vârsta între 25 și 34 de ani sunt mai mulțumiți de direcția vieții lor (61%) decât restul populației.

Gândindu-se la actualii copii din UE, 50% dintre români cred că vor avea o viață mai grea decât au avut cei care sunt adulți acum, procent în creștere față de anul precedent. Acest sentiment este împărtășit de 54% din cetățenii Uniunii Europene.

Din perspectivă economică, mai puțin de jumătate dintre români (46%) au o părere *bună* sau *foarte bună* despre **situația locului lor de muncă**, comparativ cu 60% la nivelul Uniunii Europene. În rândul cetățenilor cu vârsta între 25 și 34 de ani, 70% sunt satisfăcuți cu locul de muncă – cea mai mare proporție dintre toate grupele de vârstă.

Opinia cu privire la **situația economică a gospodăriei** este împărțită (51% *bună* și 47% *proastă*), indicând o ușoară deteriorare a situației în comparație cu anul trecut (57% *bună*). Cei cu vârsta între 25 și 34 de ani au și cu privire la acest aspect o opinie mult mai bună (72% *bună*). La nivelul Uniunii Europene, 72% dintre cetățenii UE27 au o părere pozitivă despre situația economică a gospodăriei lor.

## Orientarea românilor către politici internaționale

Românii au o opinie pozitivă despre **comerțul liber** (70%) – 19% având una *foarte pozitivă* – în special în rândul celor cu vârsta cuprinsă între 25 și 44 de ani (74-75%). Opinia puternic favorabilă pentru comerțul liber poate reprezenta și o reminescentă a erei comuniste, când accesul la multe produse a fost limitat. Grupa de vârstă 35-44 ani este, de altfel, cea care și-a petrecut copilăria și adolescența în ultimii ani ai comunismului, considerați cei mai dificili.

Termeni precum **globalizare, protecționism și transformarea digitală a economiei și a societății** generează, de asemenea, sentimente pozitive în rândul a puțin mai mult de jumătate dintre români. **Protecționismul** este singura arie privită pozitiv mai mult de români (55%) vs media Uniunii Europene (43%). Totuși,

procentul românilor care privesc pozitiv acest termen este în scădere față de anul trecut (63%).

În ceea ce privește integrarea europeană, românii arată o susținere mai mică pentru măsurile din această arie comparativ cu media Uniunii Europene. Doar 51% susțin **o Uniune monetară și economică europeană și având o singură monedă, Euro** (69% UE27), iar 48% **o piață digitală unică în cadrul UE** (63% UE27).

Chiar dacă pe ansamblu românii sunt în favoarea **constituirii unui fond european public-privat cu scopul de a sprijini IMM-urile, a implementării noilor măsuri la nivelul UE pentru îmbunătățirea egalității de gen la locul de muncă și a garantării faptului că fiecare nou acord comercial încheiat de UE va corespunde celor mai înalte standarde privitoare la climă, protecția mediului și a muncii**, susținerea lor este mult mai scăzută decât media Uniunii Europene.

Susținerea pentru toate măsurile de mai sus este în ușoară scădere față de anul trecut, sugerând că diferența dintre România și Uniunea Europeană poate proveni și din prioritățile cetățenilor. Anul acesta, aspectele economice au crescut ca importanță pentru români ca urmare a deteriorării situației financiare pe plan personal și național. Măsuri care nu au un impact clar și ușor vizibil în zonele prioritare pentru români ar putea avea o susținere scăzută din partea acestora în perioada următoare. Cea mai mare susținere vine din partea grupei de vârstă 25-34 de ani. Aceștia manifestă în general opinii pro-europene mai puternice și au o perspectivă mai pozitivă asupra vieții și a țării.

## Principalele preocupări ale românilor

Pe plan personal, **creșterea prețurilor / inflația / costul de trai** reprezintă pentru 48% dintre români una dintre principalele provocări cu care se confruntă, tema fiind menționată încă de anul trecut de 34% dintre români. Încă de la începutul pandemiei, românii au resimțit efectele sale economice, reducându-li-se veniturile. Creșterile recente de prețuri odată cu revenirea la fluxuri de muncă similare cu cele pre-pandemice și rata mare a inflației au pus presiune suplimentară pe bugetul românilor.

**Sănătatea** este, de asemenea, considerată o provocare principală de 22% dintre români. Comparativ cu media europeană, **situația financiară a gospodăriei** (22%) și **condițiile de trai** (16%) sunt următoarele provocări cu care se confruntă românii, iar 64% dintre aceștia resimt efecte economice grave de pe urma pandemiei de coronavirus.

Mai mult, în viitorul apropiat, este probabil ca situația economică să se înrăutățească în urma unul nou val de scumpiri cauzate de creșterea globală a prețurilor la energie și carburanți. Sancțiunile economice aplicate Rusiei (inclusiv posibilele repercusiuni din partea acesteia) și perturbările în lanțul de aprovizionare al României ca urmare a invaziei Rusiei în Ucraina ar putea să afecteze și mai mult stabilitatea economică a românilor.

Pentru 22% dintre tinerii cu vârsta între 15 și 24 de ani, **sistemul de educație** este una dintre principalele provocări cu care se confruntă (fiind încă elevi sau studenți).

## II. PERCEPȚIA ȘI ATITUDINILE ROMÂNILOR CU PRIVIRE LA PROPRIA ȚARĂ



## Percepția despre țară

Proporția de cetățeni ai Uniunii Europene care consideră că situația din țara lor este *proastă* sau *foarte proastă* a crescut față de anul trecut cu 3 puncte procentuale, de la 52% la 55%. În România opinia negativă despre **situația țării** este chiar mai puternică, 71% dintre români considerând că propria țară se află într-o situație *proastă* (față de 64% anul trecut). Percepția românilor este negativă și în ceea ce privește **situația economiei naționale** (68%), **a locurilor de muncă din țară** (66%) și **a furnizării serviciilor publice în țară** (62%).

Mai mult, 69% dintre români cred că **lucrurile în țară se îndreaptă într-o direcție greșită**, cu 11 puncte procentuale mai mult decât anul trecut. La nivelul întregii Uniuni Europene, doar 55% consideră acest lucru despre țara în care locuiesc.

Cu toate acestea, 9 din 10 români se simt **atașați** atât **de localitatea în care stau**, cât și **de țară** pe ansamblu. Dintre aceștia, mai mult de jumătate se consideră *foarte atașați*. 8 din 10 români sunt, de asemenea, de acord că **locuitorii României au multe lucruri în comun**.

Cu toate acestea, proporția de cetățeni foarte atașați de țară (52%) este mai mică decât în alte țări din regiune, situația din România fiind mai degrabă similară cu țările din centrul și vestul Europei (cu excepția Franței) din acest punct de vedere (vezi *graficul de la finalul capitolului – pag 12*).

Probabilitatea ca românii să se preocupe de dezvoltarea țării este destul de ridicată din acest motiv, existând mai multe puncte de apropiere decât de distanțare între români.

## Interesul și încrederea în politică

**Politica națională și locală** este, ocazional (61%), un subiect de discuție între prieteni, familie și cunoștințe. În același timp, 20% dintre români nu discută aceste subiecte niciodată. În ceea ce privește **politica europeană**, o treime dintre români nu discută niciodată cu apropiații despre acest subiect. În ultimul an, aceste procente au scăzut ușor, ajungând la media europeană. În rândul celor cu vârsta cuprinsă între 15 și 24 de ani, 40% susțin că nu discută politica europeană. Sursa reticenței în a dezbate subiecte locale vs europene poate fi una informațională, de interes imediat sau o combinație între cele două.

În România, **partidele politice** (21%), **Guvernul României** (26%) și **Camera Deputaților** (28%) prezintă o încredere scăzută. Acest lucru poate fi o explicație pentru prezența scăzută la urne, mulți probabil considerând că toate partidele sunt la fel și că votul lor nu va conta. Mai mult, în ultimii ani posturile de televiziune au început să prezinte mai des discrepanțele dintre promisiunile politice și realizările celor aleși.

Cea mai mare încredere este în **armată** (63%), urmată de **sistemul juridic românesc** (52%) și **poliție** (51%). Totuși, trebuie menționat că în Europa în medie 73% dintre cetățeni au încredere în **armată** și 70% în **poliție**. Aceste instituții sunt privite

ca „apărătorii” libertăților cetățenilor și a păcii. Susținerea mai scăzută din România vs media europeană poate fi cauzată tot de corupție, multe persoane considerând că aceasta afectează și instituțiile din justiție.

Încrederea scăzută în instituțiile politice se poate explica mai departe și prin **viziunea românilor asupra democrației din propria țară**: doar 38% sunt fericiți cu modul în care aceasta funcționează, comparativ cu 56% la nivelul UE27. În contrast, 51% dintre români sunt mulțumiți de modul în care funcționează **democrația în Uniunea Europeană**. Tinerii cu vârsta între 25 și 34 de ani au o percepție pozitivă asupra modului în care funcționează democrația atât în Uniunea Europeană (63%), cât și în România (50%).

Lipsa de încredere în politica românească se răsfrânge și asupra europarlamentarilor români. 43% dintre români (vs 35% UE27) nu consideră că **interesele țării sunt bine reprezentate în Uniunea Europeană**. În rândul celor sub 35 de ani, doar 37% împărtășesc această opinie. Totuși este de luat în calcul și prezența mai mare la urne în rândul acestei grupe de vârstă, comparativ cu generațiile mai mature, în ceea ce privește alegerile europarlamentare.

## Principalele provocări din România

În cea mai mare parte, provocările țării de anul trecut se mențin și anul acesta, chiar dacă prioritatea sau magnitudinea lor se schimbă. Cetățenii României consideră drept cele mai importante două provocări cu care se confruntă țara în prezent **creșterea prețurilor / inflația / costul de trai** (43%), urmată de **sănătate** (30%), ambele aproape de media europeană (41%, respectiv 32%). Acestea sunt și provocările cu care se confruntă românii la nivel personal, sugerând nevoia unei soluții centralizate, la nivel național, care să le combată.

**Creșterea prețurilor / inflația / costul de trai** a devenit o problemă mult mai presantă în ultimul an, fiind menționată doar de 30% dintre români anul trecut. Această creștere este, cel mai probabil, rezultatul evoluției economice (locală și globală) din ultima perioadă. **Situația economică** a țării este, de asemenea, considerată o provocare importantă de către 27% dintre români, comparativ cu doar 19% la nivelul UE27.

**Concentrarea priorităților în aria economică** poate fi rezultatul celor doi ani de pandemie: 78% dintre români consideră că **economia țării a fost puternic afectată de criza de coronavirus**. Ramificațiile măsurilor necesare protejării sănătății populației și efectul lor asupra economiei globale încep să fie resimțite tot mai puternic în România.

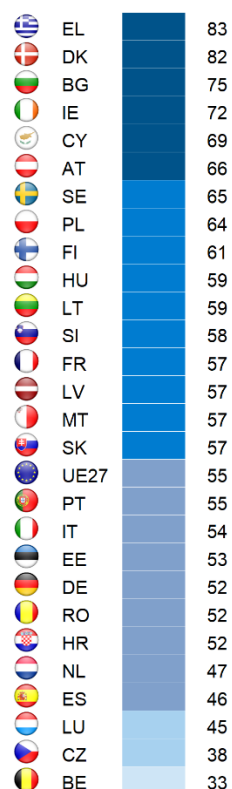
În acest context, relaxarea bruscă sau eliminarea totală a restricțiilor și a obligațiilor legale pentru combaterea pandemiei se poate dovedi o sabie cu două tăișuri pentru România. Pe de o parte, repornirea economiei și revenirea la situația pre-pandemică este necesară pentru a preveni o adâncire a crizei economice. Pe de altă parte, rata de vaccinare împotriva coronavirusului este destul de scăzută, ceea ce mărește riscul de supra-aglomerare a spitalelor,

ca urmare a unei relaxări prea mari și prea bruște. Sistemul de sănătate are în continuare probleme importante și este considerat o prioritate de către români, o presiune adițională pe acesta nefiind de dorit.

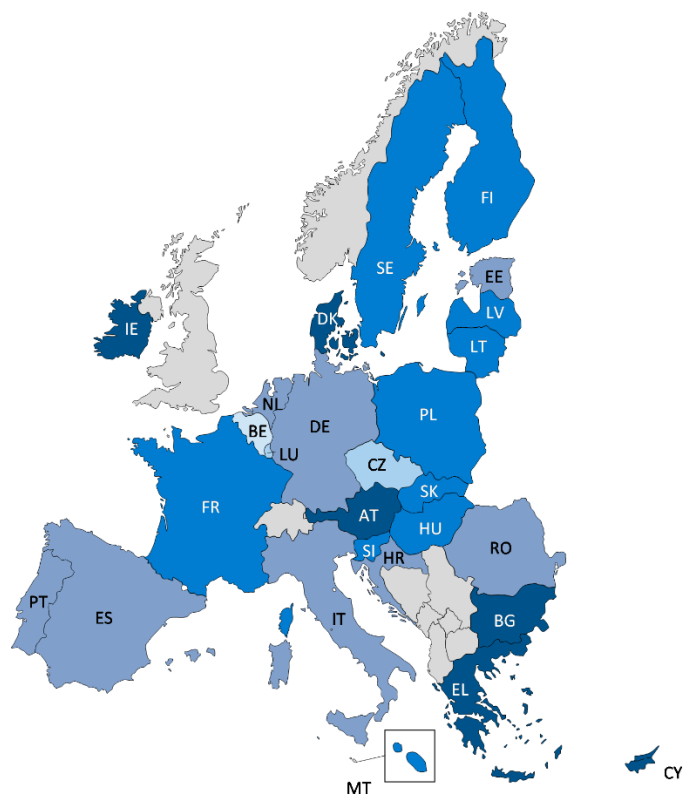
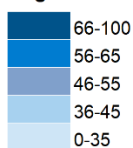
Printre cei cu vârsta cuprinsă între 15 și 24 de ani, **creșterea prețurilor / inflația / costul de trai** (28%) și **sănătatea** (23%) sunt mai puțin menționate. În același timp, **șomajul** (11%), **locuințele** (9%) și **mediul înconjurător și schimbările climatice** (13%) sunt considerate provocări mai mari de către această categorie de vârstă, deoarece aceștia fie sunt la începutul independenței lor financiare, fie se gândesc la anii următori când vor fi în căutarea primei locuințe sau a primului loc de muncă.

În ceea ce îi privește pe cei cu vârsta între 25 și 34 de ani, **situația economică** (32%) și **sistemul de educație** (19%) sunt considerate drept provocări importante. Acești tineri adulți este mai probabil să fie la începutul vieții de familie și să se gândească la sistemul educațional pentru copiii lor.

**QC1a.2 Vă rog să spuneți cât de atașat(ă) vă simțiți față de...  
(ȚARA NOASTRĂ) (% - Foarte atașat(ă))**



Legenda Hărții



### **III. PERCEPȚIA ȘI ATITUDINILE ROMÂNILOR CU PRIVIRE LA UNIUNEA EUROPEANĂ**



## Uniunea Europeană prin prisma românilor

Pentru români, Uniunea Europeană înseamnă, în primul rând, **libertatea de a călători, studia și lucra oriunde** pe teritoriul acesteia (47%). Aproape aceeași proporție consideră acest aspect ca fiind cel mai important rezultat al Uniunii.

**Moneda euro** (44%), **o voce mai puternică pe plan mondial** (32%), **prosperitatea economică** (27%) și **calitatea vieții pentru generațiile următoare** (22%) sunt, de asemenea, aspecte puternic asociate cu Uniunea Europeană. Aceste aspecte sunt chiar mai puternic asociate cu UE de către cei cu vârsta între 25 și 34 de ani.

În prezent, 45% dintre români consideră că **lucrurile merg în direcția corectă în Uniunea Europeană**, în special în rândul cetățenilor sub 44 de ani (55-56%). În întreaga Uniune Europeană doar 37% consideră acest lucru, sugerând fie faptul că în România opinia pro-europeană este în continuare puternică, fie existența unor diferențe de percepție asupra obiectivelor UE. 59% dintre români sunt **optimiști cu privire la viitorul Uniunii**. Acest procent atinge 74% în rândul celor cu vârsta între 25 și 34 de ani.

49% dintre români tind, de asemenea, să aibă **încredere în Uniunea Europeană**, iar 41% au o **imagine pozitivă** despre aceasta. Comparativ cu cetățenii din restul Uniunii Europene, românii au o imagine mai degrabă neutră despre UE. Acest lucru poate fi influențat atât de cunoștințele pe care le au, cât și de magnitudinea cu care ei resimt efectele integrării europene (vezi *graficul de la finalul capitoului – pag 16*).

Opinia cu privire la **încrederea în instituțiile Uniunii Europene** este împărțită, înregistrând ponderi similare pentru cei ce au sau nu încredere în acestea. Comisia Europeană prezintă cea mai mare încredere – 53%.

Din punct de vedere emoțional, șase din zece români se simt **atașați de Uniunea Europeană și de Europa** pe ansamblu, majoritatea declarându-se *destul de atașați*. Atașamentul față de UE este mai ridicat în rândul celor sub 45 de ani. 62% dintre români consideră, de asemenea, că **locuitorii din Uniunea Europeană au multe în comun**.

Un procent similar **se simt cetățeni europeni** și spun că **își cunosc drepturile în această calitate**. Cu toate acestea, 69% ar vrea să **cunoască mai multe despre drepturile lor**, derivate din apartenența României la Uniune. În rândul celor sub 45 de ani, integrarea europeană este resimțită mai puternic, iar apetitul pentru cunoașterea drepturilor este mai mare, în special în rândul celor cu vârsta între 25 și 34 de ani.

## Prosperitatea Uniunii Europene

**Situația economică a Uniunii Europene** este văzută ca fiind *bună* sau *foarte bună* de 53% dintre români, în ușoară scădere față de anul trecut (55%), dar într-o mai mare proporție decât la

nivelul UE27 (45%). În rândul tinerilor, 59% dintre cei cu vârsta între 15 și 24 de ani și 65% dintre cei cu vârsta între 25 și 34 de ani, au o opinie pozitivă cu privire la situația Uniunii Europene.

Principalele provocări cu care românii consideră că se confruntă Uniunea Europeană în prezent sunt aceleași cu cele prezente la nivel personal și național: **sănătatea** (28%), **situația economică** (22%) și **creșterea prețurilor / inflația / costul de trai** (21%).

Totuși, se remarcă prioritizarea diferită a acestora. Dacă pe plan personal și național aspectele economice primează, când vorbim de UE sănătatea este pe primul loc. Acest lucru poate sugera faptul că problemele economice ar trebui rezolvate în principal la nivelul țării, în timp ce pentru sistemul de sănătate este necesară o mai mare implicare a Uniunii. Unele norme de sănătate, precum Certificatul european care atestă imunizarea împotriva coronavirusului, au o aplicare trans-națională și necesită o coordonare unitară. Mai mult, România a întâmpinat unele dificultăți în gestionarea crizei sanitare pe cont propriu, existând o presiune foarte mare pe spitalele de stat.

Comparativ cu media Uniunii Europene, românii percep mai puține provocări în ceea ce privește **imigrarea** (11% vs 22% UE27) și **mediul înconjurător și schimbările climatice** (15% vs 26% UE27). Din contră, imigrarea pare a fi un beneficiu perceput de români când vine vorba de UE, oferindu-le posibilitatea de a studia și de a lucra în alte țări, pentru a atinge un nivel de trai mai ridicat.

Românii au remarcat până acum beneficiile prosperității și integrării europene mai mult decât media UE în arii precum **puterea economică a Uniunii, programele de schimb educațional, precum ERASMUS, și Politica Agricolă Comună**.

Date fiind preocupările resimțite cu privire la sistemul de educație național, 27% dintre români (și 42% dintre cei cu vârsta sub 25 de ani) consideră că **programele de schimb educațional precum ERASMUS** sunt printre cele mai importante realizări ale UE.

## Politicile europene

### 1.1 Politici economice

Doi din trei români consideră că **Uniunea Europeană are suficientă putere și instrumente pentru a-și apăra interesele economice pe plan global**, în scădere față de anul trecut. Această scădere, dar la o magnitudine mult mai mică (2 puncte procentuale, față de 8 în cazul României) poate fi observată și la nivelul UE27.

O proporție similară dintre români consideră, de asemenea, că **banii publici ar trebui folosiți pentru a stimula investițiile din sectorul privat la nivelul UE** și că **ar trebui să existe o impozitare corectă a marilor companii din domeniul tehnologiei din UE**. Cu privire la aspectul din urmă, există o diferență importantă față de întreaga Uniune, unde 77% sunt de acord cu existența unei astfel de taxări.

Puțin mai mulți români, 3 din 4, sunt de acord că UE **ar trebui să construiască parteneriate cu țări din afara sa pentru a investi în infrastructură durabilă și a conecta oamenii și țările din întreaga lume și că fiecare stat membru al UE ar trebui să aibă un nivel de salariu minim pentru muncitori.**

Totuși, susținerea pentru aceste idei este mult mai ridicată la nivelul Uniunii pe ansamblu – 89%.

În ceea ce privește politicile economice, se observă o mai mare orientare în România către o piață pur liberă, cu o intervenție statală cât mai mică, comparativ cu media europeană. Susținerea cea mai crescută este către măsuri cu potențial de a îmbunătăți direct perspectivele economice ale românilor.

## 1.2 Politici de mediu

**Mediul înconjurător și schimbările climatice** nu reprezintă în prezent o prioritate pentru români sau un subiect politic important în propria țară. Comparativ cu media UE27, sunt mai puțini români care consideră prioritară orice măsură cu privire la mediu, sugerând fie un apetit scăzut pentru subiect, fie o lipsă de cunoștințe în domeniu.

Cu toate acestea, în cazul Pactului verde european, prioritară din perspectiva românilor ar trebui să fie:

- **Dezvoltarea energiei regenerabile (35%)**, puternic influențată de creșterea recentă a prețurilor ca urmare a liberalizării pieței energetice pentru consumatorul casnic și de discursul politic despre surse regenerabile de energie rezultat din aceasta;
- **Sprrijinirea fermierilor din UE prin acordarea unei remunerări corecte cu scopul de a furniza europenilor alimente accesibile și sigure (35%)**, agricultura reprezentând în continuare o activitate economică importantă în România;
- **Combaterea deșeurilor din materiale plastice și poziționarea ca lider în abordarea provocării legate de materialele plastice de unică folosință (32%)**. Reciclarea deșeurilor din plastic este printre cele mai cunoscute și mai vizibile măsuri de protecție a mediului înconjurător în România.

## 1.3 Politici și valori comune

Dintre politicile europene, românii arată cea mai mare susținere pentru cele ce asigură **libera circulație a cetățenilor UE (73%)** și pentru o **politică de apărare și securitate comună a statelor membre ale Uniunii Europene (71%)**, în ușoară creștere față de anul trecut, însă sub nivelul de susținere din întreaga Uniune Europeană (85%, respectiv 77%).

Între 60% și 66% dintre români susțin și o **politică externă comună** a statelor membre ale Uniunii Europene, o **politică**

**comercială comună** a UE, o **politică europeană comună privind migrația**, o **politică energetică comună** a statelor membre UE și **extinderea într-o măsură mai mare a Uniunii Europene** pentru a include alte țări în anii următori.

În mod consecvent, tinerii cu vârsta între 25 și 34 de ani sunt mai deschizi către politicile europene. O mult mai mare parte dintre aceștia, comparativ cu întreaga populație a României, susțin măsurile prezentate, având o părere puternic pozitivă despre Uniune.

Aspectele care crează sentimentul de comunitate între cetățenii UE menționate cel mai mult de români sunt **statul de drept (21%)** și **solidaritatea (20%)**. **Educația (18%)**, **sistemul de îngrijire a sănătății și pensiile (18%)** și **religia (16%)** sunt de asemenea mult mai importante pentru români în ceea ce privește sentimentul de comunitate. În același timp, **geografia (16%)**, **economia (15%)**, **istoria (14%)**, **valorile (12%)** și **cultura (11%)** sunt factori menționați mai puțin.

Pentru cei sub 35 de ani, **valorile** și **solidaritatea** sunt mai importante. Segmentul de vârstă 25-34 ani de asemenea consideră că **economia**, **educația**, **statul de drept** și **cultura** contribuie la sentimentul de comunitate într-o mai mare măsură.

## Leții din pandemie

Jumătate dintre români sunt satisfăcuți cu măsurile luate de Uniunea Europeană până acum cu privire la pandemia de coronavirus și au încredere că UE va lua decizii bune și în viitor (53% vs 60% UE27).

Pentru viitor, 27% dintre români spun că **dezvoltarea unei politici europene de sănătate** ar trebui să fie în top 3 priorități în acest domeniu. Același procent menționează și **întemeierea unei strategii europene pentru a gestiona crize similare în viitor**. Astfel, pare că principala preocupare ar trebui să fie un răspuns coeziv din partea UE în cazul unei crize.

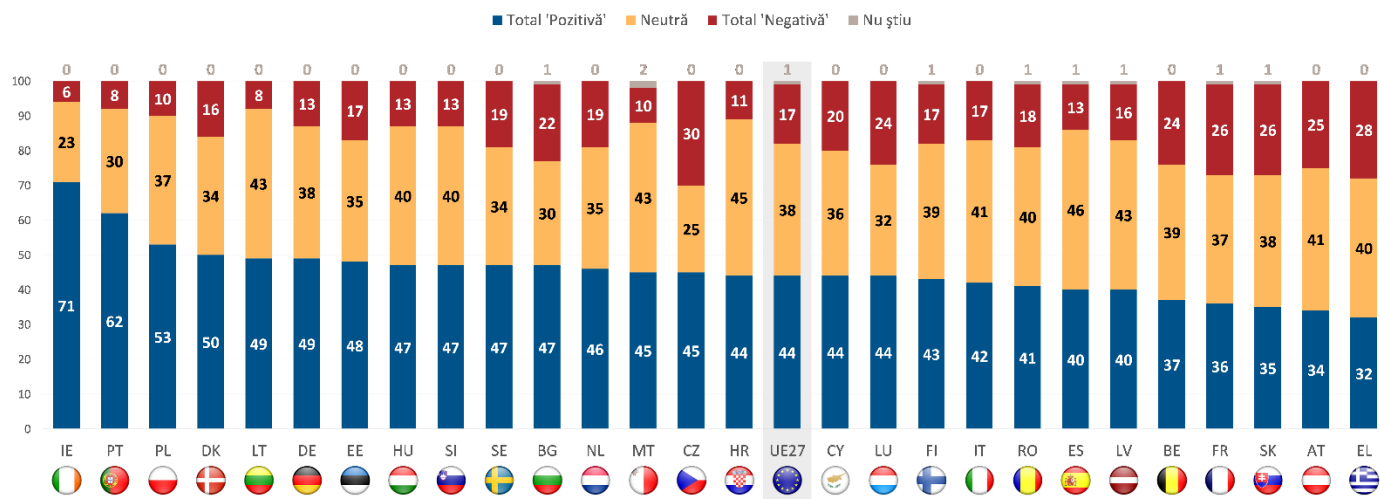
**Investițiile în tratamente și vaccinuri și facilități pentru statele membre UE pentru a-și sprijini afacerile și lucrătorii afectați de pandemie** sunt de asemenea considerate prioritare de 24%, respectiv 21%, dintre români. Aceste măsuri sunt direcționate către diminuarea efectelor pandemiei după începerea acesteia.

Ca urmare a pandemiei, trei din patru români sunt de acord că **Uniunea Europeană ar trebui să beneficieze de mijloace pentru a gestiona mai bine în viitor crizele precum pandemia**. 81% dintre cei cu vârsta între 25 și 34 de ani sunt de acord cu această idee.

Totuși, doar 50% dintre români (vs 54% UE27) consideră că programul **NextGenerationEU va fi o măsură eficientă în a răspunde la efectele pandemiei** de coronavirus. Tinerii au mai multă încredere în acest program, **57%** dintre cei cu vârsta între 15 și 24 de ani și **63%** dintre cei cu vârsta între 25 și 34 de ani

spunând că va fi eficient. Lipsa de încredere poate fi și rezultatul necunoașterii inițiativei în detaliu.

**D78** În general, imaginea pe care o aveți despre UE este foarte pozitivă, destul de pozitivă, neutră, destul de negativă sau foarte negativă?  
(%)





## **IV. COMPORTAMENT MEDIA ȘI SURSELE DE INFORMARE ALE ROMÂNILOR**



## Utilizarea canalelor media

**Televiziunea** reprezintă cel mai utilizat canal media din România, 88% dintre români folosindu-l în fiecare zi. Televiziunea are succes însă doar dacă este asigurată prin cablu – 64% nu se uită niciodată la posturi TV online / pe internet.

Totuși, internetul este utilizat în alte moduri ca sursă de informare. 53% dintre români **citesc știri pe internet** cel puțin o dată pe săptămână, iar 46% folosesc **rețelele sociale** în fiecare zi.

**Radioul** este un canal media mai puțin utilizat în România: 53% dintre cetățeni ascultă radio săptămânal, însă doar 21% o fac zilnic. Mai mult, radioul este probabil ascultat mai degrabă în timpul deplasărilor cu mașina sau atunci când persoanele se află într-un loc public. Și **podcasturile** beneficiază de o audiență mai redusă, 57% dintre români neutilizând niciodată acest tip de media. **Presa scrisă** are și ea o audiență redusă, fiind consumată săptămânal doar de 30% dintre români.

Cu excepția televiziunii prin cablu, a podcasturilor și a rețelelor sociale, românii consumă media de pe alte canale cu o frecvență mai scăzută decât media europeană. Pe total, 39% dintre români au un consum media scăzut, iar 13% chiar nul, comparativ cu 28%, respectiv 6% nivelul UE27. În România, doar 18% dintre cetățeni (vs 24% UE27) au un consum media ridicat.

## Informarea despre Uniunea Europeană

Per ansamblu, 39% dintre români consideră că **oamenii din România sunt bine informați cu privire la teme europene**, o ușoară creștere față de anul precedent. Aceeași proporție consideră că ei personal sunt bine informați. La nivelul UE27, doar 29% dintre cetățeni consideră că proprii conaționali sunt bine informați, însă 35% se consideră pe ei înșiși bine informați.

Perspectiva românilor ar putea arăta însă o ușoară supraestimare. În ceea ce privește cunoștințele despre numărul de state care aparțin zonei Euro, alegerea eurodeputaților sau apartenența Elveției la UE, românii răspund corect în aceeași măsură ca media UE27. Totuși, se poate observa că românul de rând se consideră la fel de bine informat ca și concetățenii săi europeni, în timp ce în alte zone ale Europei există o mai mare desconsiderare a celorlalți.

Principala sursă de informare cu privire la știrile europene o reprezintă **televiziunea prin cablu** – atât canalele specializate în știri (73%), cât și cele generale, în timpul jurnalelor zilnice (63%). Chiar dacă ele reprezintă principalele surse de informare la nivelul întregii Europe, ponderea lor este mai mică în UE: 52% pentru canalele de știri și 57% pentru cele generale. În plus, în UE mai există și alte canale utilizate destul de mult, în timp ce în România niciun alt canal nu se apropie de nivelul de utilizare a televiziunii. În ceea ce privește internetul, doar 36% dintre români îl folosesc pentru a se informa despre știri europene, vs 52% la nivelul UE27.

În ceea ce privește informarea pro-activă, **sursele media tradiționale** (TV, radio, presa scrisă) sunt principala resursă pentru 43% dintre români. Discuțiile cu rudele, prietenii și colegii

sunt de asemenea o sursă importantă de informații pentru 37% dintre români, sugerând și un nivel ridicat de încredere în apropiați. Alte surse sunt folosite de foarte puține persoane. Internetul este utilizat pentru acest lucru doar de 24% dintre români, comparativ cu 48% la nivelul UE.

## Încrederea în sursele media

Pe ansamblu, jumătate dintre români (vs 40% la nivelul UE27) au o **încredere medie în sursele mass-media**, iar o treime o încredere scăzută. Cele mai de încredere surse sunt **radioul și televizorul**, fiecare având încrederea a 52% dintre români. **Presa scrisă** este de asemenea considerată ca fiind de încredere de către 44% dintre români. **Rețelele sociale** prezintă cea mai mică încredere, dar mult mai ridicată decât pe plan european (30% în România vs 20% UE27).

63% dintre români consideră că mass-media din România prezintă **informații de încredere**. În același timp, procentul de români care cred că aceasta este **independentă de presiuni politice și comerciale** este de 56%, inclusiv pentru posturile naționale (de stat), un procent mult mai mare decât media europeană (43% în general / 39% posturile naționale). Peste trei din patru români sunt de acord că **mass-media din România furnizează o diversitate de păreri și opinii**.

În ceea ce privește rețelele sociale, două treimi dintre utilizatorii săptămânali sunt de acord că **informațiile despre teme politice de pe rețelele sociale nu pot fi de încredere**. Totuși, 70% le consideră o **modalitate (modernă) de a fi la curent cu ce se întâmplă în sfera politică** și aproximativ doi din trei le consideră o **modalitate bună de a-și exprima opiniile despre temele politice și de a trezi interesul în ceea ce privește acest subiect**.

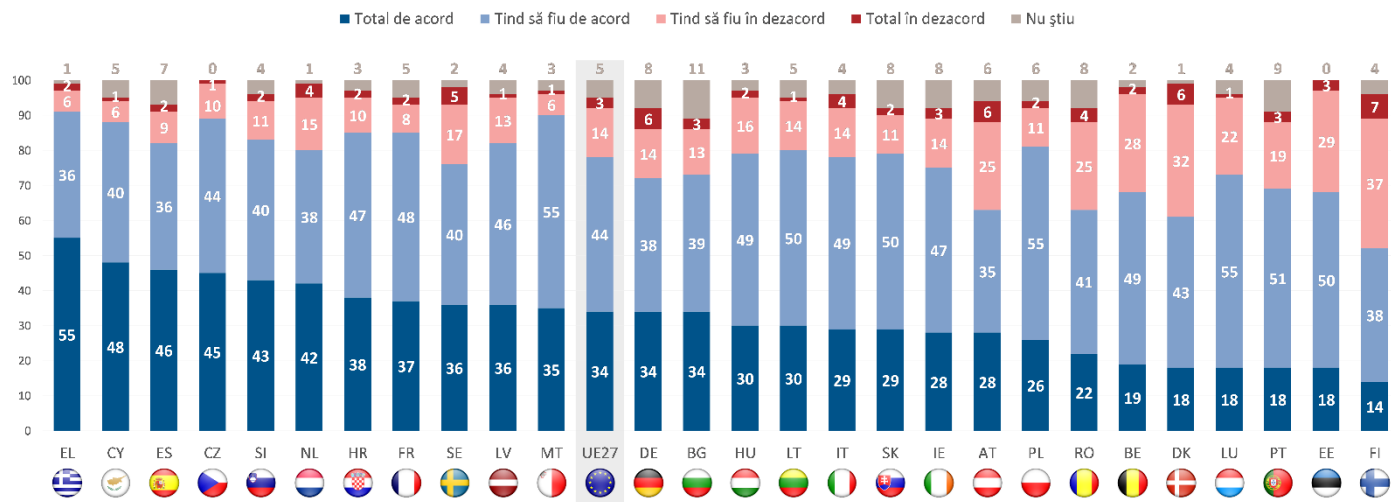
Ținând cont și de obiceiurile de informare ale românilor, există un risc destul de important ca românii să creadă sau să propage informații false. Chiar dacă încrederea în media nu este foarte ridicată, acest risc este creat de numărul mic de surse de informare folosite și de tendința românilor de a înlocui informațiile avizate cu cele ale cunoștințelor.

Aproximativ doi din trei români **întâlnesc deseori știri sau informații care, în opinia lor, denaturează realitatea sau chiar sunt false**. 57% de asemenea consideră că le **este ușor să identifice aceste informații**, o scădere importantă față de anul trecut. Această proporție probabil va continua să scadă în perioada următoare, mai ales din cauza informațiilor menite să dezinformeze în contextul invaziei Rusiei în Ucraina.

Informațiile false sunt văzute ca o provocare atât pentru țară (63%), cât și pentru democrație la modul general. În România însă procentul celor care consideră acest lucru (63% cu privire la țară și 65% la democrație per ansamblu) este mult mai mic decât în alte state membre UE (media UE 78%, respectiv 81%) – *vezi graficul de la finalul capitoului – pag 19.*

Eurobarometru Standard 96  
Iarnă 2021 - 2022

**QD8.3 Sunteți total de acord, tindeți să fiți de acord, tindeți să fiți în dezacord sau sunteți total în dezacord cu fiecare dintre următoarele afirmații?**  
(% - Existența știrilor sau a informațiilor care denaturează realitatea sau chiar sunt false reprezintă o problemă în [ȚARA NOASTRĂ])



# CONCLUZII



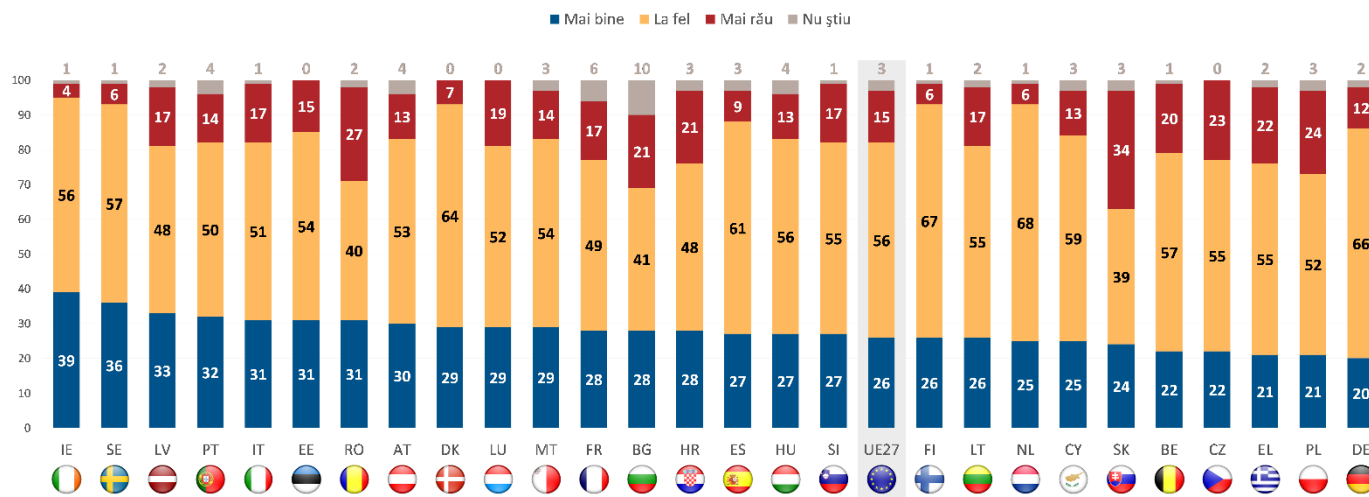
România a început anul 2022 într-un moment de criză, iar situația în viitorul apropiat nu arată mult mai optimist. După doi ani de pandemie, efectele economice ale restricțiilor și ale presiunii pe sistemul de sănătate au început să își facă simțită prezența puternic, devenind principalul subiect de interes pentru români.

În acest moment, principalele priorități ale românilor sunt de natură economică. Creșterea costului de trai este cea mai mare problemă, de la nivelul personal până la cel european, dar întreaga situație economică este în ansamblul său o preocupare. Sistemul de sănătate rămâne de asemenea important, având în vedere faptul că numărul de cazuri de coronavirus rămâne ridicat.

În continuare, cel puțin pe termen scurt, este probabil ca situația economică să se deterioreze tot mai mult. Relaxarea foarte rapidă a măsurilor menite să împiedice răspândirea coronavirusului riscă să genereze o nouă criză în sistemul sanitar în cazul unui nou val foarte virulent. În plus, invazia Ucrainei de către Rusia a perturbat lanțurile de aprovizionare obișnuite atât pentru România, cât și pentru Uniunea Europeană și alte țări din regiune.

Chiar și înainte de aceste două evenimente, românii nu erau foarte optimiști cu privire la viitor. În ceea ce privește condițiile de viață, românii sunt polarizați cu privire la cum vor arăta ele într-un an (vezi graficul de mai jos). Chiar dacă 31% spun că acestea vor fi mai bune (una dintre cele mai mari proporții din UE), 26% dintre români cred că ele se vor înrăutăți. Singura altă țară care are mai mulți cetățeni care consideră acest lucru este Slovacia.

SD21.1 Peste un an, credeți că fiecare dintre următoarele va fi mai bine, mai rău, sau la fel ca astăzi?  
(% - Condițiile dvs. de viață)



În timp ce sentimentul general în Uniunea Europeană este că cetățenii își vor menține condițiile de viață (56%), doar 40% dintre români consideră același lucru despre propria situație, procent care probabil s-a diminuat și mai mult în ultima lună.

Pe termen mediu și lung însă, sunt și oportunități. Fiind un important producător agricol, România poate consolida noi relații de comerț în regiune care, pe termen lung, să contribuie la prosperitatea economică a țării și a Uniunii. Domeniul agricol este deja unul de interes pentru români, aceștia beneficiind și apreciind măsurile luate de UE cu privire la această industrie, iar exporturile

de cereale din partea Rusiei și Ucrainei este puțin probabil să revină foarte repede la nivelul anterior invaziei.

Digitalizarea accelerată de pandemie și popularizarea lucrului la distanță au deschis și noi perspective pentru afaceri. Chiar și după relaxarea măsurilor de combatere a pandemiei, transformarea locurilor de muncă va continua, generând noi oportunități economice. Concentrarea asupra nevoii de stabilitate și independență economică ar putea accelera, de asemenea, ritmul de deschidere a unor noi companii, mai ales dacă va exista susținere guvernamentală și europeană pentru acestea.

Uitându-se la Uniunea Europeană, românii văd în primul rând un mod de a-și îmbunătăți viața și prosperitatea economică. Sentimentele pro-europene și atașamentul față de Uniune sunt destul de puternice în România, în special în rândul generațiilor mai tinere (cu precădere 25-34 de ani). Totuși, imaginea despre UE este în continuare ușor limitată la aceste aspecte economice.

Fie din lipsă de cunoștințe, fie din lipsă de interes, românii arată o susținere relativ scăzută pentru măsurile europene care nu se regăsesc în mod evident în sfera economică. În special subiectele a căror importanță nu este resimțită în mod direct și imediat nu atrag foarte multă susținere. De altfel, românii par a avea opinii mai degrabă neutre în aceste domenii, ceea ce poate sugera și o lipsă de înțelegere în profunzime a temelor respective.

Uniunea Europeană joacă de asemenea un rol important în ceea ce privește aspectele trans-naționale și cele ce nu sunt gestionate suficient de bine la nivel local.

În ceea ce privește informarea românilor, televiziunea și apropiații sunt considerate principalele surse. Puțini se informează și din alte părți, cum ar fi resursele online. Chiar dacă românii se consideră destul de capabili în a identifica știrile false, obiceiurile lor de informare îi expun la un risc crescut de a crede și de a propaga astfel de informații.

