



Eurobarometru Standard 76

**OPINIA PUBLICĂ ÎN UNIUNEA EUROPEANĂ
Toamnă 2011**

RAPORT NAȚIONAL

ROMÂNIA

Sondajul a fost cerut și coordonat de către Comisia Europeană, Direcția Generală de Comunicare.

Raportul a fost elaborat pentru Reprezentanța Comisiei Europene în România.

Documentul nu reprezintă în mod necesar punctul de vedere al Reprezentanței.
Interpretările și opiniile pe care le conține aparțin exclusiv autorului.

Eurobarometru Standard 76 / Toamnă 2011 – TNS Opinion & Social

Abrevieri	
EB	Eurobarometru
UE27	UE cu 27 de state membre, după aderarea României și Bulgariei
NSM12	Grupul statelor membre care au aderat la UE începând cu 2004, incluzând România și Bulgaria
UE15	Grupul vechilor state membre UE

Baza de date analizată în raport a fost produsă prin sondajul EB76.

Pentru România, datele au fost culese între 03.11.2011 și 20.11.2011 pe baza unui eșantion reprezentativ la nivel național de 1011 persoane de 15 ani și peste. Marja de eroare a eșantionului este de +/- 3,1% pentru un nivel de încredere de 95%.

Sondajul EB 76 a fost realizat sub coordonarea TNS Opinion&Social, la cererea Comisiei Europene. Datele au fost culese în cele 27 de state membre ale UE, cele trei țări candidate - Croația, Turcia și Fosta Republică Iugoslavă Macedonia -, plus Comunitatea Cipriotă Turcă.

Pentru detalii tehnice de eșantionare, vezi în anexă specificațiile metodologice ale TNS Opinion&Social.

Autor al raportului național EB76 – **Alexandru CHIVU**

Cercetător Senior

Centrul pentru Studiarea Opiniei și Pieței

București, România

Autorul mulțumește doamnei Roxana Morea pentru întreg sprijinul acordat în editarea acestui raport

Cuprins:

Introducere

Românii și Strategia Europa 2020

Importanța inițiativelor din cadrul strategiei

Cât de tangibile sunt obiectivele propuse de către UE

Prioritățile de acțiune, așa cum le percep românii

Evaluarea capacității UE de a face față noilor provocări din lume

Gradul și sursele de informare a românilor cu privire la politicile și instituțiile europene

Percepția asupra reflectării UE în media românească

Concluzii

Introducere

Prezentul studiu, din toamna anului 2011, conturează opinia românilor și a europenilor la sfârșitul unui an marcat de prelungirea crizei economice, de problemele din zona euro și de încercările liderilor europeni de a le depăși. În același timp, românii s-au confruntat, la fel ca și în 2010, cu urmările măsurilor de reducere a efectelor crizei luate de către Guvern, precum și cu impactul crizei în general. Urmările tuturor acestor lucruri se văd atât în rândul opiniei generale a românilor, cât și a celorlalți cetățeni ai statelor membre UE, încrederea în faptul că direcția în care se îndreaptă Uniunea Europeană este una corectă scăzând în majoritatea statelor, printre care și România. Aceasta din urmă se regăsește, însă, printre țările mai degrabă optimiste cu privire la proiectul și dezideratele Uniunii Europene.

I. Românii și Strategia Europa 2020

Importanța inițiativelor din cadrul strategiei

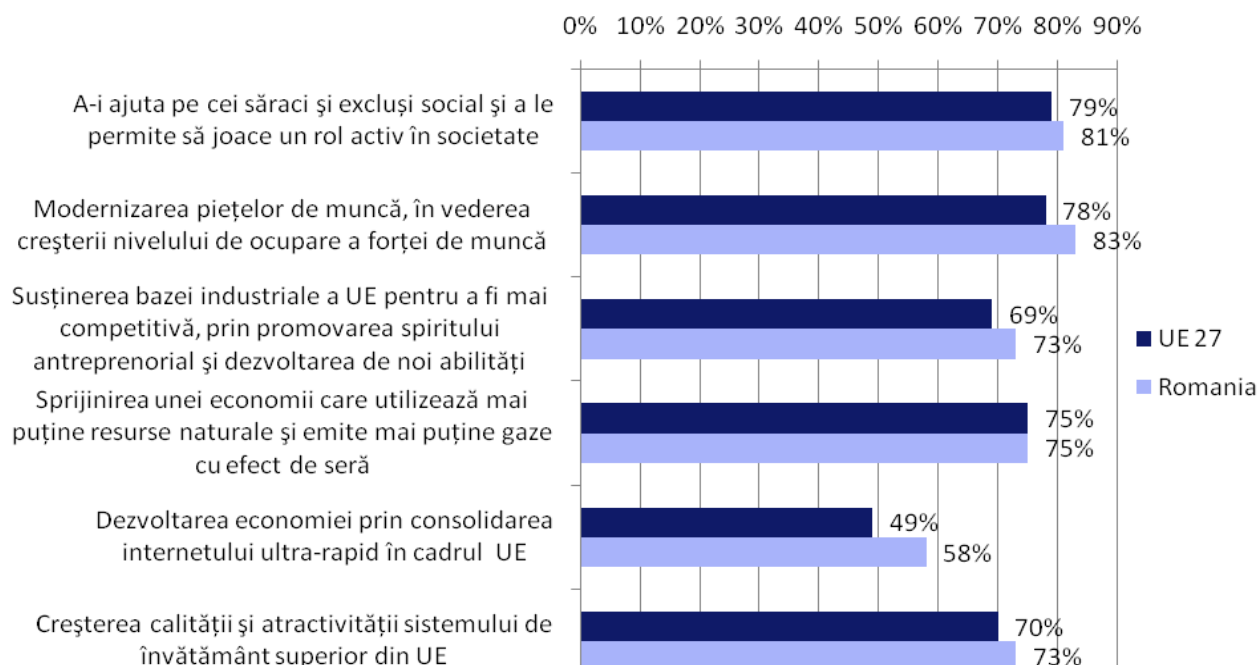
Cea mai importantă inițiativă este considerată de români a fi *„modernizarea piețelor de muncă în vederea creșterii nivelului ocupării forței de muncă”*, menționată de 83% dintre respondenți. Această măsură este dublată de cea de *„a îi ajuta pe cei săraci și excluși social și a le permite să joace un rol activ în societate”*, măsură care are un procentaj similar cu prima. Urmează, în ordinea importanței, *„sprijinirea unei economii care utilizează mai puține resurse naturale și care elimină mai puține gaze cu efect de seră”*, trei sferturi dintre români considerând această măsură importantă. Apoi, la un nivel doar sensibil mai mic al importanței (73%), se plasează *„creșterea atractivității și calității sistemului de învățământ superior din UE”* și *„sprijinirea bazei industriale a UE pentru a fi mai competitivă prin promovarea spiritului antreprenorial și dezvoltarea de noi abilități”*.

Cele mai puțin importante inițiative din cadrul Strategiei Europa 2020 sunt cele referitoare la creșterea sprijinului pentru cercetare și pentru politicile de dezvoltare și transformare a invențiilor în produse (67% importanță), precum și la dezvoltarea economiei pe baza utilizării internetului ultra-rapid în cadrul UE (58% importanță).

Inițiatiile considerate de români a fi importante sunt relativ aceleași și în rândul mediei europene. În același timp, românii și-au menținut opinia în ceea ce privește gradul de importanță al inițiativelor, comparativ cu primăvara anului trecut când a avut loc studiul EB75.

România se înscrie, aşadar, în tendinţa europeană observată şi în cadrul Eurobarometrului 75, care indica faptul că măsurile sociale şi de mediu (cum ar fi combaterea excluziunii, ocuparea forţei de muncă şi dezvoltarea durabilă) sunt percepute ca fiind cele mai importante.

Grafic 1. Importanţa iniţiativelor din cadrul Strategiei Europa 2020 în România şi în ţările UE27



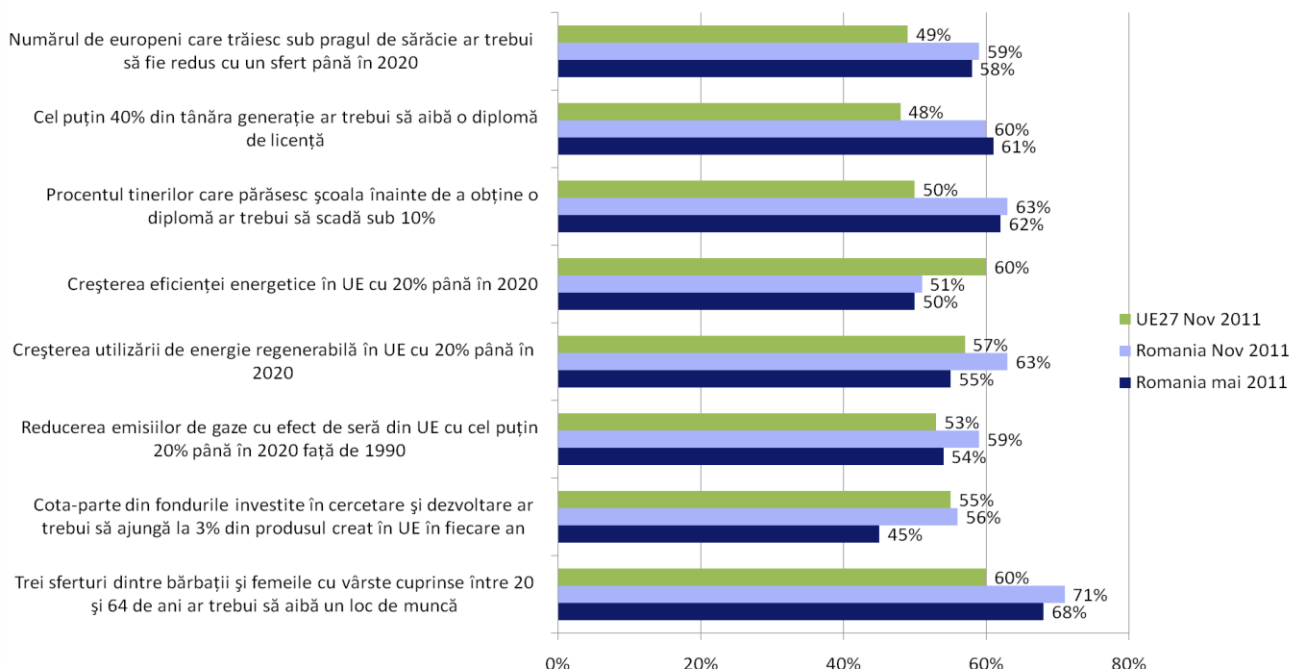
Cât de tangibile sunt obiectivele propuse de către UE

În ceea ce priveşte opinia românilor cu privire la cât de multe şanse au de a fi realizate, respectiv cât de fezabile sunt, obiectivele propuse prin Strategia Europa 2020, ei par mai optimişti decât media europenilor. Astfel, pentru 7 dintre cele 8 obiective, procentul românilor care cred că acestea sunt corect conturate, tangibile este peste cel mediu din UE27. Pentru un singur obiectiv, şi anume „creşterea eficienţei energetice în UE cu 20% până în 2020”, procentul este sub media ţărilor din UE27. Trebuie, totuşi, notat faptul că pentru aceleaşi obiective, media celor din UE care cred că acestea sunt prea modeste este mai mare decât procentul românilor care consideră acest lucru.

Există chiar 5 obiective pentru care diferenţele dintre procente românilor care le consideră realiste şi cele ale mediei europene este mai mare de 10%. Astfel, obiectivul „procentul tinerilor care părăsesc şcoala înainte de a obţine o diplomă ar trebui să scadă sub 10%” este considerat corect formulat de 63% dintre români şi de doar 50% dintre europeni, în medie. Pentru „cel puţin 40% din tânăra generaţie ar trebui să aibă o diplomă de licenţă” diferenţa este de 12% (60% în România şi 48% în

medie în UE). La obiectivul „trei sferturi dintre bărbații și femeile cu vârsta cuprinsă între 20 și 64 de ani ar trebui să aibă un loc de muncă”, procentul românilor care cred că este fezabil așa cum este formulat este de 71%, în timp ce media europeană este de doar 60%. În fine, pentru „numărul de europeni care trăiesc sub pragul de sărăcie ar trebui să fie redus cu un sfert până în 2020”, procentul în România este de 59%, iar media UE27 este de 49%.

Grafic 2. Cât de tangibile sunt obiectivele propuse de către UE



Prioritățile de acțiune, așa cum le percep românii

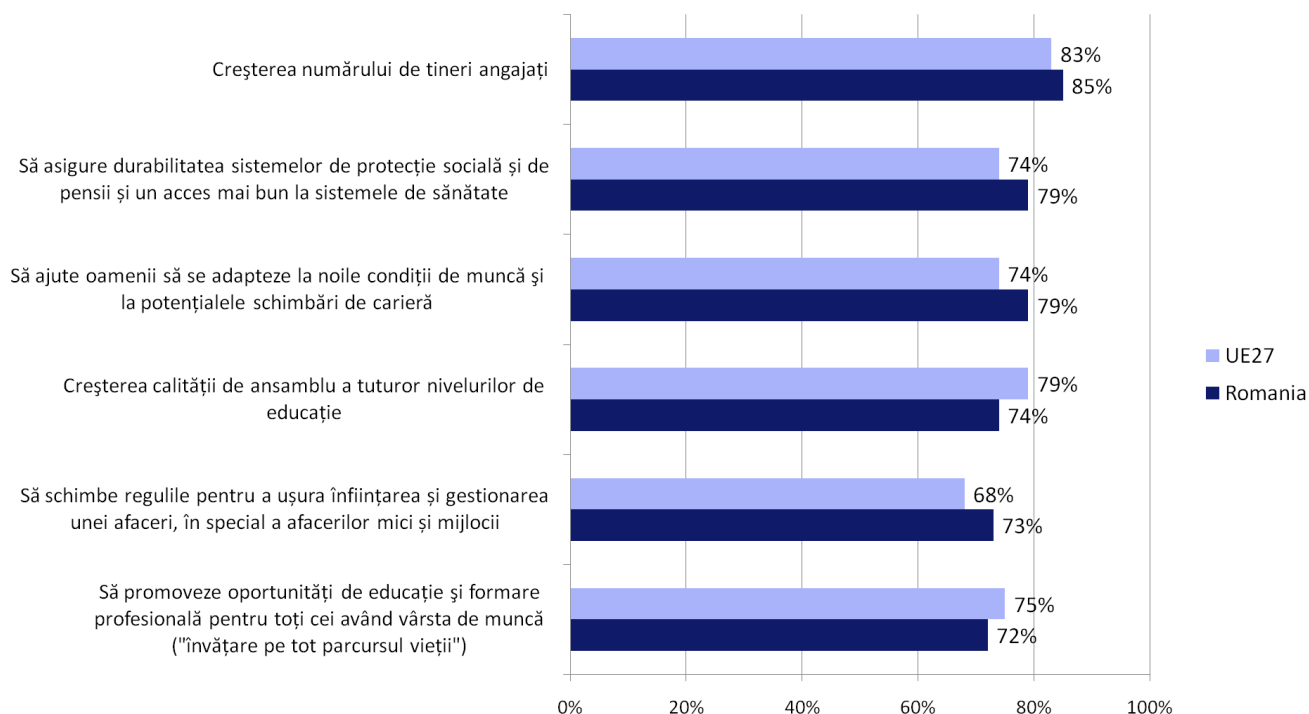
Ca și în alte studii EB precedente (EB74 din toamna anului 2010, EB75 din primăvara 2011), și prezentul studiu a conținut întrebări referitoare la prioritățile UE din cele 7 domenii majore ale Strategiei Europa 2020: inovația, tineretul, energia, industria, nivelul de ocupare și profesionalizarea forței de muncă, precum și combaterea sărăciei. Pentru fiecare dintre aceste domenii, respondenții au avut de ales dintre 3 inițiative, mai întâi una considerată de ei prioritară, iar apoi și altele. Analiza de mai jos va fi centrată mai mult pe totalul mențiunilor decât pe acțiunea prioritară.

Creșterea numărului de angajați (menționată de 85% dintre români), sprijinirea oamenilor să se adapteze la noile condiții de muncă și la potențialele schimbări de carieră, asigurarea durabilității sistemelor de protecție socială și de pensii și un acces mai bun la sistemele de sănătate (ambele cu 79% mențiuni), creșterea calității de ansamblu a tuturor nivelurilor de educație (74%) și schimbarea

normelor pentru a ușura înființarea și gestionarea unei afaceri, în special în sectorul întreprinderilor mici și mijlocii (73% mențiuni) sunt cele mai indicate 5 direcții prioritare de acțiune. Patru dintre acestea se regăsesc și între primele 5 menționate la nivelul tuturor statelor membre UE, având, pe ansamblu, procente similare.

Singura direcție care nu este prezentă între primele 5 ale UE27 este cea legată de schimbarea normelor pentru a ușura înființarea și gestionarea unei afaceri. Apare, în schimb, între primele 5 din media UE27, direcția promovării oportunităților de educație și formare profesională pentru toți cei având vârsta de muncă (așa-numitul deziderat al învățării pe tot parcursul vieții), prioritate menționată de 3 din 4 europeni, în medie.

Grafic nr. 3: Prioritățile de acțiune pentru UE în perspectiva românilor și a europenilor



În ceea ce privește diferențele semnificative în perspectiva românilor comparativ cu cea a mediei europene, există 4 acțiuni pentru care aceste diferențe sunt de peste 10 procente. Acestea sunt: protejarea dreptului de a locui și de a lucra într-un alt stat membru UE (70% mențiuni în România, 46% în media UE27), încurajarea studenților să studieze într-un alt stat membru (55% în România, 37% în UE27), acordarea de mai mult sprijin financiar pentru cercetare (69% în România, 59% în

medie în Europa) și extinderea accesului la internetul în bandă largă (broadband) pentru toți cetățenii europeni (doar 43% în România comparativ cu 57% în UE27). Se poate observa că diferențele se referă la chestiuni legate de libertatea de circulație pe teritoriul UE, fie în scop educațional, fie pentru a desfășura o activitate profesională, și sunt strâns legate de amploarea fenomenului emigrației românești. Datorită acestuia, românii apreciază în mai mare măsură importanța acestui obiectiv, în vreme ce el este, probabil, perceput mai degrabă ca un drept clar stabilit de către celelalte țări.

În această privință, România are maximul de mențiuni dintre toate statele membre UE în ceea ce privește protejarea dreptului de a munci și locui într-un alt stat UE, fiind chiar cu 10 puncte procentuale peste media NSM12.

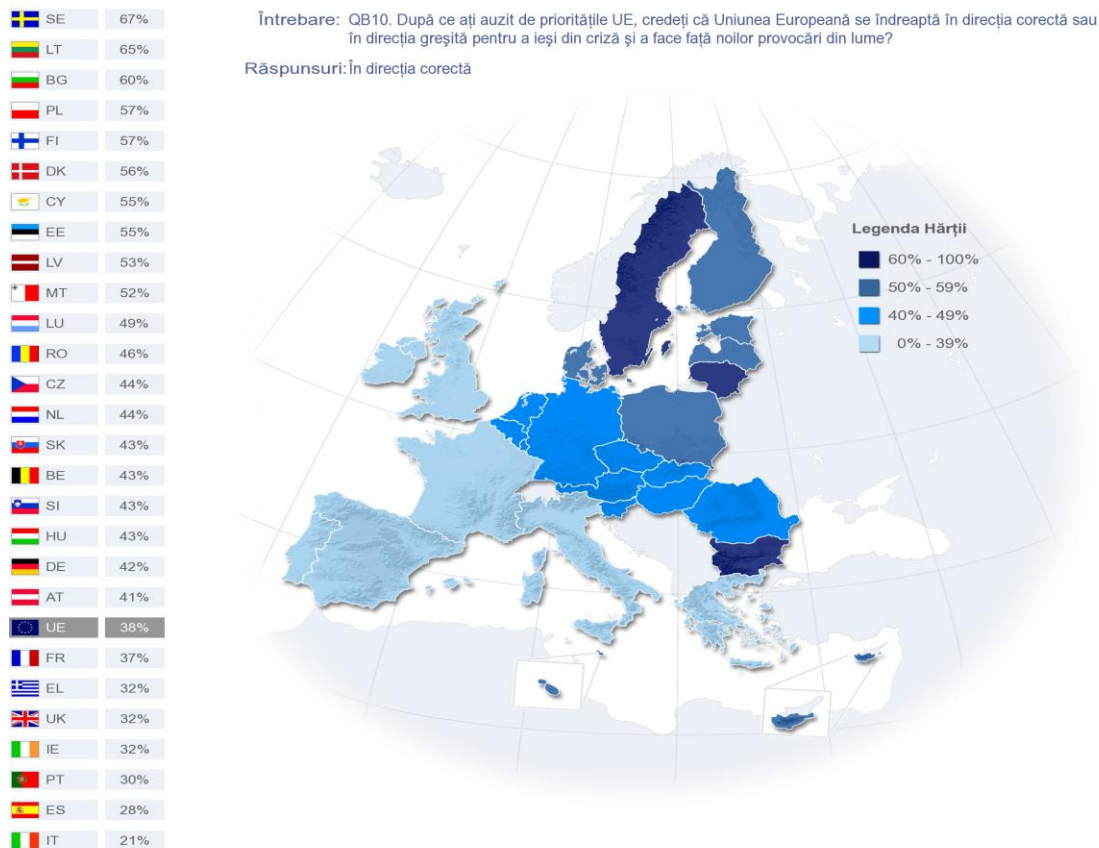
Diferența în ce privește raportarea la disponibilitatea internetului în bandă largă ține de gradul scăzut de penetrare a internetului în România în comparație cu media europeană, ceea ce duce și la acordarea unei importanțe mai scăzute acestei dimensiuni.

De altfel, atunci când vine vorba de internet, gradul de priorizare a acțiunilor pentru acest domeniu este, pentru România, cel mai scăzut dintre toate cele 7 domenii de acțiune. Astfel, singurele 2 acțiuni cu mai puțin de 50% mențiuni, dintre cele 21 de acțiuni prezentate respondenților pe total, pentru toate domeniile, sunt: sporirea încrederii consumatorilor în comerțul online (42% mențiuni în total) și extinderea accesului la broadband (43% dintre mențiuni).

Evaluarea capacității UE de a face față noilor provocări din lume

Criza economică, problemele din zona euro și evenimentele conexe din 2011 au scăzut într-o bună măsură încrederea europenilor în faptul că UE se îndreaptă într-o direcție corectă. Astfel, față de primăvara anului trecut, când au fost colectate datele pentru EB 75, și când aproape jumătate (46%) dintre europeni erau optimiști în ce privește direcția urmată de UE, datele din prezentul studiu indică o scădere de 8 puncte procentuale. Românii se încadrează și ei în această tendință, încrederea în UE scăzând de la mai mult de jumătate (60%) în mai 2011 la puțin sub ea (46%) în perioada corespunzătoare prezentului studiu Eurobarometru. Scăderea abruptă a încrederii în direcția urmată de UE poate avea în România o dublă explicație: atât expunerea la evenimentele internaționale legate de criza din zona euro și din întreaga lume, cât și măsurile luate de guvernul român pentru combaterea crizei. Totuși, după cum se poate observa, românii rămân printre optimiștii Europei, având în vedere că doar 10 state au peste 50%, iar România are un procent de 46%.

Harta nr. 1: Direcția în care se îndreaptă UE este corectă?



Acest grup de țări „optimiste” este condus de Suedia (cu 67% din populație care consideră că UE se îndreaptă într-o direcție corectă), alte țări cu un procent ridicat al optimismului fiind Lituania (65%), Bulgaria (60%), Polonia (57%), Finlanda (57%), Danemarca (56%), Estonia (55%), Cipru (55%), Letonia (53%) și Malta (52%). La capătul opus se regăsesc țări în care procentul celor optimiști este mai mic decât procentul celor cred că UE se îndreaptă într-o direcție greșită. Nu în mod surprinzător, cele mai pesimiste țări sunt Italia (doar 21% optimiști față de 34% pesimiști), Spania (28% versus 46%), Marea Britanie și Grecia (cu aceleași procente: 32% optimiști și 42% sceptici).

Se poate remarca o scădere a încrederii în UE în rândul mării majorități a statelor membre. Cu excepția Letoniei (creștere de 2%), Danemarcei și Suediei (cu creșteri, fiecare, de 1%), toate celelalte 24 de state au cunoscut scăderi între 1% (Lituania) și 17% (Marea Britanie) ale încrederii în Uniunea Europeană. România se numără printre cele 6 țări pentru care scăderea aceasta a fost una

semnificativă (16 puncte procentuale), ea fiind de peste 10%. În plus, în alte 12 state membre scăderea s-a situat între 5% și 10%.

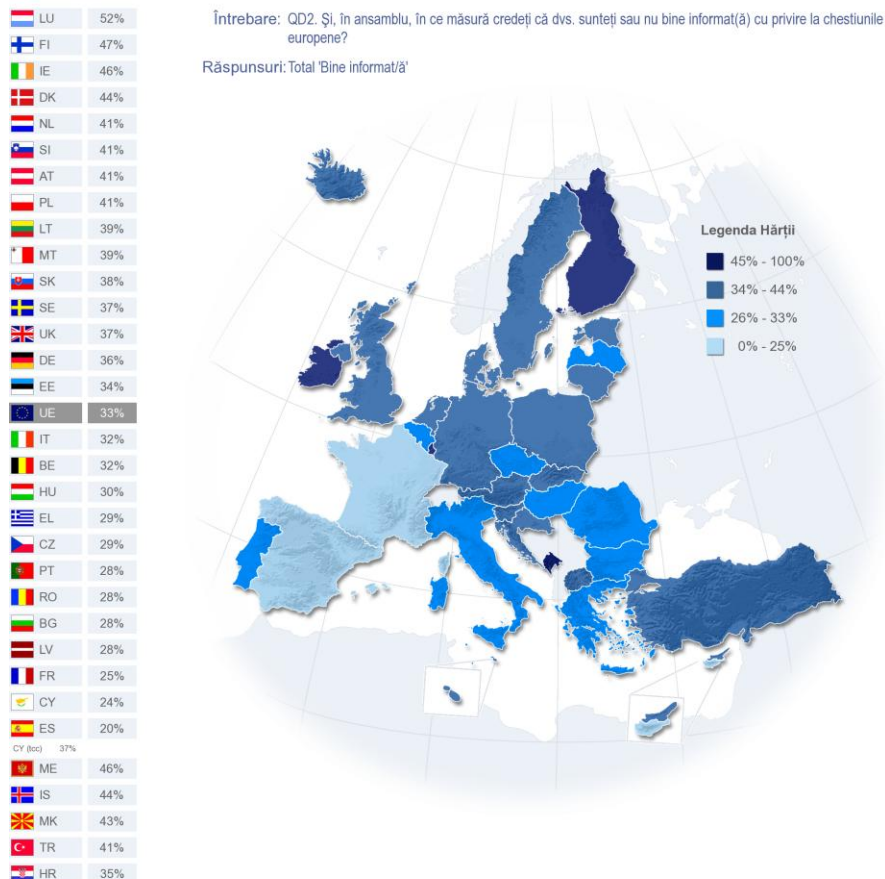
Din punct de vedere al caracteristicilor socio-demografice, atât la nivelul UE27, cât și în România bărbații par mai încrezători în viitorul UE (42% față de 35% dintre femei în rândul UE27, respectiv 49% dintre bărbați față de 44% dintre femei în România). În același timp, tinerii europeni din categoria de vârstă 15-24 ani sunt semnificativ mai optimiști decât celelalte categorii de vârstă (40% dintre cei între 25-39 de ani, 36% dintre cei între 40-54 de ani și doar 35% dintre cei de peste 55 de ani). În România nu se regăsește aceeași tendință, neexistând diferențe relevante între categoriile de vârstă. În schimb, diferențele se manifestă la nivelul mediului de rezidență (încredere de 50% în mediul rural, 42% în urbanul mic și 44% în urbanul mare). O posibilă explicație în acest caz poate fi dată de gradul de consum media, mai mare în orașe, care poate predispune la adoptarea unei priviri mai critice asupra direcției politicilor UE.

II. Gradul și sursele de informare ale românilor cu privire la politicile și instituțiile europene

Când vine vorba despre informarea cu privire la problemele europene, românii sunt foarte aproape de media europeană. Astfel, doar 1% dintre români consideră că oamenii din propria țară sunt foarte bine informați, în timp ce media europeană este de 2%. 21% dintre români cred că sunt destul de bine informați, similar din nou cu media de 22% din UE27. Mai mult de jumătate dintre respondenți, atât în România, cât și în Europa, cred că oamenii din țara lor nu sunt foarte bine informați (55% în România, față de 58% media europeană). În fine, aproape 1 din 5 români (18%) își consideră conaționali ca fiind deloc informați (procent doar ușor mai mare decât media din UE27, de 15%).

În ceea ce privește evaluarea propriului grad de informare cu referire la chestiunile europene, românii se consideră bine informați (categoriile de răspuns foarte bine și destul de bine informați) în proporție de 28%, în vreme ce media europeană este doar ușor mai mare, de 33%. După cum indică și harta de mai jos, se remarcă un grad mai mare de informare în rândul țărilor nordice. Bărbații se consideră bine informați într-o măsură semnificativ mai mare decât femeile (39% față de 27%) atât în UE27, cât și în România (32% față de 26%). Diferențe semnificative se înregistrează și între cei cu grad de educație ridicat și ceilalți, precum și între cei din mediul urban și rural, aceștia din urmă fiind mai puțin informați decât primii într-o măsură mai mare în România decât în media UE27.

Harta nr. 2: Gradul de informare al europenilor cu privire la chestiunile europene



Sursele de informare ale românilor în ceea ce privește tematica europeană sunt, ca primă mențiune: televiziunea (80%), internetul (6%) și abia apoi presa scrisă (4%) și radioul (3%), în vreme ce în UE27, televiziunea are un procent mult mai mic decât în România (61%), presa (11%) și radioul (7%) un procent semnificativ mai mare, iar internetul reprezintă un procent de 10%. În totalul mențiunilor, televiziunea rămâne cea mai importantă sursă de informare, atât în România, cât și în Uniunea Europeană, în general, o diferență semnificativă înregistrându-se în consumul de știri din presă (47% în UE27 și doar 36% în România).

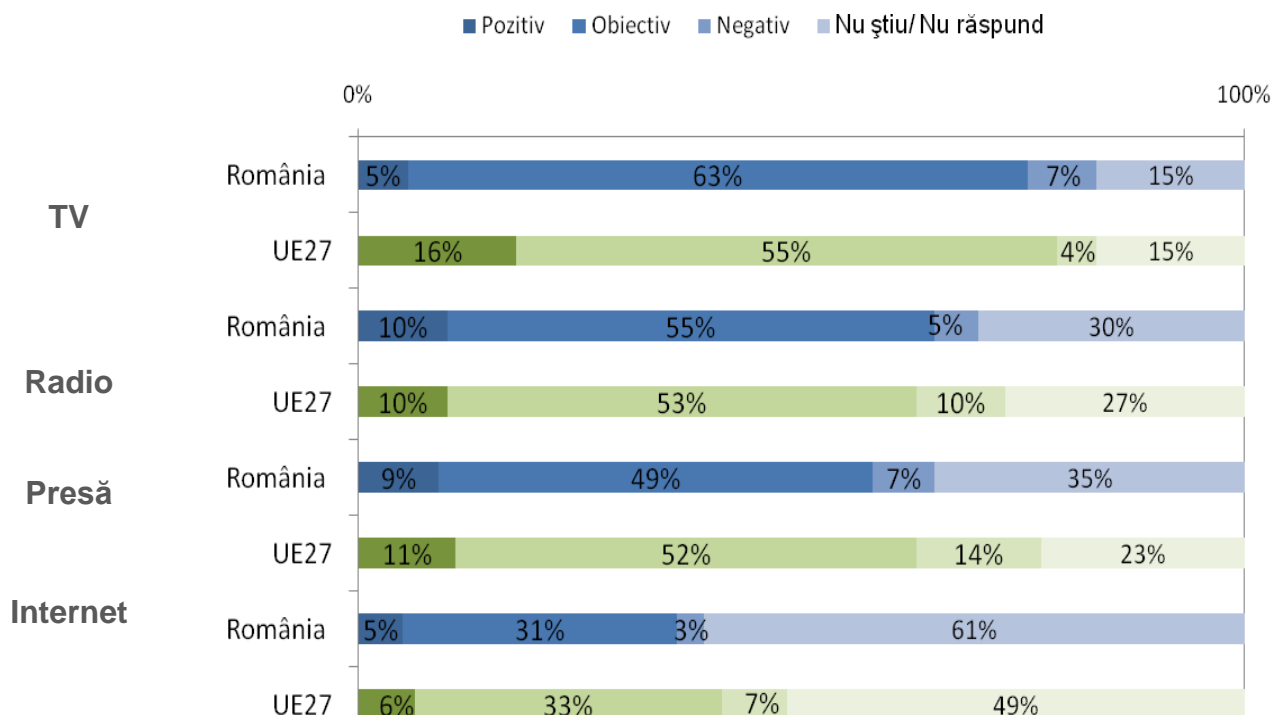
Sursele folosite pentru a căuta informații despre UE confirmă cele de mai sus, respectiv utilizarea televiziunii ca sursă primară atât în România (54%), cât și la nivelul UE27 (57%), precum și utilizarea presei scrise, a cotidianelor într-o măsură semnificativ mai mare în UE (33%) decât în România (15%)

III. Percepția asupra reflectării UE în media românească

Opinia românilor despre cât de mult vorbește mass-media din țară despre UE este mai degrabă aceea că se vorbește suficient: mai mult de jumătate (53%) spun acest lucru despre ceea ce prezintă televiziunile, 48% despre informațiile transmise de radio, 43% despre presa scrisă și doar 29% despre paginile de internet., deși aici trebuie remarcat numărul mare de non-răspunsuri (60% nu au răspuns referitor la acestea din urmă). Diferențele față de media europeană se înregistrează în cazul presei scrise, despre care 55% dintre respondenții din UE27 menționează că vorbește atât cât trebuie despre Uniune, cât și în cazul internetului, unde 41% dintre cetățenii europeni cred același lucru.

Percepția românilor asupra prezentării obiective a știrilor despre UE la televiziune este mai ridicată decât cea a mediei europene (63% față de 55%). Pe celelalte canale media există o similaritate între percepția românilor și cea a mediei europene (53% vs. 55% pentru radio în UE27 / România, 52% vs. 49% pentru presa scrisă în UE / România și 33% vs. 31% pentru internet în UE / România).

Grafic nr. 4: Obiectivitatea mass-mediei naționale în prezentarea informațiilor despre UE



IV. Concluzii

România se înscrie și ea în tendința mediei UE27 de scădere a încrederii în evoluția Uniunii Europene, lucru de așteptat, din perspectiva evenimentelor majore ale anului 2011. În același timp, românii tind să aibă încredere în felul în care au fost conturate și în fezabilitatea obiectivelor din cadrul Strategiei Europa 2020. Pentru mai multe dintre aceste obiective, media românilor care le cred fezabile, așa cum au fost ele formulate, este cu cel puțin 10% mai mare decât media similară din UE.

Primele 3 inițiative din cadrul strategiei Europa 2020 considerate de români a fi prioritare sunt aceleași cu cele alese de restul europenilor, existând, în același timp, o inversare a primelor 2 inițiative. Astfel, cea mai importantă inițiativă este considerată de români a fi *„modernizarea piețelor de muncă în vederea creșterii nivelului ocupării forței de muncă”* (83% dintre opțiuni, față de 79% în UE27), în vreme ce pentru europeni este cea de *„a îi ajuta pe cei săraci și excluși social și a le permite să joace un rol activ în societate”* (78% de opțiuni în România, 81% în UE27). Cea de a treia inițiativă, aleasă în aceeași măsură de români și de europeni (75%) este aceea de *„sprijinire a unei economii care utilizează mai puține resurse naturale și emite mai puține gaze cu efect de seră”*. În privința priorităților de dezvoltare, românii sunt din nou aproape de opțiunile mediei europene, favorizând măsurile sociale și de mediu, cea mai des menționată (de către 85% dintre români și 83% dintre europeni), fiind *„creșterea numărului de angajați”*. Ceea ce se remarcă este că, față de media UE27 și chiar față de media NSM12, românii acordă o importanță foarte mare libertăților de circulație, respectiv dreptului de a locui, învăța și munci în alte state membre UE, fapt explicabil prin amploarea fenomenului migrației.

Deși România se înscrie și ea în tendința observabilă la nivelul tuturor statelor membre, și anume aceea de scădere a gradului de încredere în direcția urmată de UE (scădere, în cazul României, de 14%, de la 60% în toamna anului 2010 la 46% în toamna anului 2011), ea se situează, totuși, semnificativ peste media europeană a încrederii (de 38%). Este, din această privință, a încrederii în direcția urmată de UE, a douăsprezecea țară, într-un clasament condus de Suedia (67%), Letonia (65%) și Bulgaria (60%) și închis, nu surprinzător, de Portugalia (30%), Spania (28%) și Italia (21%).

Referindu-ne la nivelul de informare al românilor cu privire la problemele europene, putem constata că este similar cu cel al restului europenilor, doar o persoană din cinci, atât în România, cât și în UE27 considerându-se bine sau foarte bine informată, în vreme ce aproape 3 din 4 români, cât și europeni, cred că sunt slab sau foarte slab informați. În privința surselor de informare, televiziunea se situează

pe primul loc în totalul mențiunilor, radioul și internet-ul au un impact relativ similar atât în România, cât și în restul Europei, iar ceea ce face o diferență între români și europeni este utilizarea presei scrise ca sursă de informare. Astfel, dacă 1 din 3 europeni găsesc în media scrisă un mijloc de informare cu privire la chestiuni legate de UE, doar 1 din 8 români afirmă același lucru, ceea ce poate fi și un indicator al consumului de presă scrisă, în general, dar și al tipului de jurnalism practicat.

Opinia românilor privind felul în care mass-media reflectă imaginea UE este apropiată de cea a restului europenilor când se referă la radio, presă scrisă și site-uri de internet. În ceea ce privește televiziunea, un procent mai mare dintre români (63%) decât dintre europeni (55%) crede că aceasta este obiectivă în prezentarea UE.

Ca o principală concluzie a datelor din Eurobarometrul din toamna anului 2011 (EB76), putem observa că românii sunt ușor mai optimiști decât restul europenilor în privința destinului UE și că au opțiuni similare cu aceștia când vine vorba de direcțiile de acțiune ale construcției europene.