ȚINTELE DEZINFORMĂRII PE TEME EUROPENE ÎN ANUL ELECTORAL 2024

București, septembrie 2024
Bianca Toma, Maria Suciu, Centrul Român de Politici Europene

Co-funded by the European Union

INTRODUCERE

Rețeaua dezinformării anti-europene s-a extins semnificativ în ultimii ani, multiplicându-se și alimentându-se adesea din fonduri publice, inclusiv prin intermediul partidelor politice.

În analiza CRPE pentru 2022-2023, "Dezinformările anti-europene în România – audiențe și impact, actori și rețele de fake news" am arătat cum reușesc narativele conspiraționiste și rețelele lor de amplificare să câștige audiență tot mai multă pe teme ce țin de strategii și decizii ale Uniunii Europene. În 2024, an electoral în România, impactul acestor narative anti-europene, multe dintre ele servind intereselor Kremlinului, a crescut semnificativ.

Pentru 2024, am monitorizat temele și subiecte ale dezinformării care au avut ca țintă strategii, obiective ori reglementări europene. Multe dintre dezinformările care au țintit UE au fost vizibile și în alte state membre, dar am analizat vulnerabilitățile și impactul lor asupra spațiului informațional românesc.

Analize ale Stracom publicate de platforma EuvsDisinfo au arătat cum au încercat canale mediatice pro-Kremlin ori finanțate de Rusia să influențeze discuțiile publice din UE, dar și tehnicile de influențare a alegerilor din cadrul acestor:

- **Defăimarea liderilor politici**, inventarea de scandaluri, clonare sau deturnare a altei identități online pentru a ademeni publicul-țintă (tehnica „doppelganger")
- **Erodarea încrederii cetățenilor**, prin subminarea credibilității Uniunii Europene, promovând narativul unei UE "disfuncționale". Kremlinul a promovat acest discurs din criza financiară din 2008, a continuat în pandemie și în criza energetică din 2022-2023.
- **Inundarea spațiului informațional cu minciuni**, pentru a deturna sprijinul popular semnificativ acordat de cetățenii UE sprijinului pentru Ucraina. Rusia folosește teama de un posibil război nuclear pentru a determina societățile occidentale să ceară încetarea sprijinului militar pentru Kiev.

Măsura în care pornovarea ori amplificarea diferitelor narative anti-europene are impact în statele membre UE depinde mai multi factori: de puterea, credibilitatea și capacitatea mass media naționale, de existența societății la dezinformare, de acest discurs din criza financiară din 2008, a continuat în pandemie și în criza energetică din 2022-2023.

LA CE NE-AM UITAT ÎN MONITORIZAREA PENTRU 2024

- Cum se vede influențarea și dezinformarea pe subiectul respectiv (ZD de studii de caz au fost analizate – cele mai relevante sunt publicate în detaliu);
- Care sunt sursele / mediile online cu impact semnificativ și care sunt audiențele dezinformării
- Impactul audiențelor pe categorii de vârstă/geografice;
- Cine sunt „influencerii" pe subiectul respectiv – informare și dezinformare – cu limitările unei analize cantitative (raportată la numărul de postări) dar care ne permite o interpretare a tendințelor și impactului în funcție de audiența canalului;
- Analiza vârfurilor de audiență și suprapunerea cu momente cheie din puncte de vedere politic/ importante în agenda publică;
- Studii de caz și menționările cu caracter / impact puternic.

NARAȚIUNI ȘI SUBIECTE ANALIZATE

- Narațiunea **„Suntem sclavii Europei"**
- Narațiunea **„Suveranitatea României este în pericol"**
- Narațiunea **„Uniunea Europeană se prăbușește "**
- Tema **RO-EXIT**
- Tema **Dictatura climatică** (si monitorizarea tendintelor legate de producția de mașini electrice, schimbarea parcului auto și înlocuirea combustibilior tradiționali din sistemele de termoficare / distribuție – în special a centralelor pe gaz)
- Tema **Green Deal**
- Tema **„UE ne va obliga să mâncăm carne artificială "**
- Tema **„UE ne obligă să mâncăm făină de insecte"**
- Tema **„UE ne impune identitatea digitală"**
- Tema **Conspirația eliminării banilor cash**
- Tema **UE ne impune „ideologia de gen"**
- Tema **Refugiații ucraineni**

CONCLUZII DIN MONITORIZAREA PRINCIPALELOR NARAȚIUNI / SUBIECTE ANTI-EUROPENE ȚINTĂ ÎN 2024

Asistăm la o prezență a temelor anti-europene crescută și o amplificare semnificativă a narațiunilor anti-Occident în online-ul din România, canalele celor care le promovează se multiplică (apar tot mai multe agregatoare care preiau și răspândesc anumite mesaje) și câștigă audiență.

Schimbările climatice și măsurile UE privind combaterea lor au fost, în continuare, ținte ale mesajelor anti-europene – cu o amplificare și un impact mult mai mici în România decât în alte state membre. Dezinformării legate de așa numita „dictatură climatică" sau „eco-dictatura" care ar urmări să readucă, mai devreme sau mai târziu, „carantine climatice" sunt amplificate de politicieni din partidele naționaliste, extremiste și distribuite în rețelele lor.

Circulă stiri false ori dezinformări legate de măsurile UE privind ambiția pentru 2050 – zero emisii și gândim în online-ul din România subiecte precum „impunerea de mașini electrice", „înlocuirea parcului auto / interzicerea mașinilor pe motorină" sau „înlocuirea / interzicerea combustibilior tradiționali din sistemele de termoficare / distribuție – în special a centralelor pe gaz. Dezinformările pe aceste subiecte nu au, deocamdată, un impact semnificativ.

Informarea pe această temă – în special Strategia UE privind combaterea schimbărilor climatice sau „Pactul verde European" / Green Deal a beneficiat de o prezență intensă pe numeroase canale oficiale care au fost foarte active pe parcursul ultimilor 3 ani și au un impact crescut în audiențe.

Continuă seria temelor / subiectelor ce țin de politici europene care sunt capturate de „influencerii" anti-europeni din partide naționaliste. Despre **„identitatea digitală", „dictatura digitală" moneda sau portofelul digital** viitoare, cu impact semnificativ în rețelele sociale (dieri populiști (AUR și SOS) în timp ce comunicarea publică, informarea simplă și extrem de necesară, continuă să lipsească. Am avertizat din iunie 2023 că, timp de un an, despre aceste subiecte circulă numeroase dezinformări și conspirații. Iar ce s-a întâmplat în realitate? Nimic. În direct, „conspirația eliminării bani cash" o dată cu o propunere de lege a Guvernului Românie privind unele măsuri fiscal bugetare pentru asigurarea sustenabilității financiare a României pe termen lung" care stabilea plafoane reduse pentru plățile cash pentru a diminua frauduele fiscale.

Pe parcursul lui 2024 a crescut impactul temelor anti-europene prin care **propaganda ruseacă încearcă să inducă neîncrederea în UE: „UE este în colaps" „UE se prăbușește".** Una dintre cele mai toxice narațiuni care circulă despre Uniunea Europeană este cea potrivit căreia avem de a face cu o construcție „disfuncțională", incapabilă să gestioneze eficient provocările interne și externe, pe care să se „destrrăgere" sau să se „destrame".

Narațiunea a fost preluată și amplificată de partidele populiste și amplificată pe rețele sociale Recente sondaje surprinse de barometrele de opinie arată că încrederea României în UE confirmă faptul că aceste narațiuni au efect. Un sondaj IRES publicat la 9 mai 2024 arată că **44% dintre români anticipează un viitor pesimist pentru Uniunea Europeană**. Suntem încă la peste 50% dintre români optimiști însă trendul poate fi inversat rapid. Orientarea pro-europeană a României rămâne însă susținută de peste 70% din populație, potrivit aceleiași surse.

În 2024 vedem o **amplificare semnificativă a prezenței termenului / hashtagului „RO-Exit" în online cu prezențe în rețelele sociale** – cu un impact de 55% în Facebook și 20% în Tik Tok. „Ro-Exit" are peste 7.500 de mențiuni în presa online și rețele sociale în perioada analizată (septembrie 2023 – septembrie 2024). Spre comparație, termenul „refugiați ucraineni" are 3.428 de mențiuni. Postări relevante cu impact semnificativ au fost atât ale politicienilor care au comentat consecințele Ro-EXIT și confirmă observațiile noastre anterioare: acolo unde comunicarea politică este pro-activă și prezentă, dezinformarea nu are același efect.

Canalele social media, cu Facebook în prim plan, este canalul preferat de publicare și răspândire al acestor narațiuni. Urmează presa (online). Tik Tok își crește considerabil impactul cu valuri spectaculoase de la un an la altul.

De prea multe ori, percepția publică despre un subiect pe teme europene este negativă sau cetățenii „nu pot aprecia / nu știu" pentru că narativul / subiectul este capturat de conspiraționiști dar și pentru că nu există informare publică corectă, minimală, în sursе publice, care să poată fi consultată de cetățeni.

Comunicarea publică pe subiectele țintă ale dezinformării legate de UE este deficitară sau inexistentă. Autorităților publice din România nu știu cum să acționeze sau să reacționeze atunci când o anumită temă este țintă a extremiștior sau a naționaliștior anti-europeni / conspiraționiștior. De prea multe ori, autorități centrale din România lasă comunicarea pe reglementări, propuneri și strategii europene pe seama Bruxelles-ului (Exemple: Green Deal, Pachetul „Fit for 55", securitate și energie, securitate energetică, reglementări legate de piața digitală, inteligență artificială, reglementarea rețelelor de socializare, etc.

Comunicarea politică este și deficitară, și duplicitară. Mult mai activă și cu resurse (și umane și materiale) mai consistente decât sectorul public, în goana după audiență, validează sau nu combate teme / dezinformări care au ca țintă Uniunea Europeană. Constient sau nu, asistăm în ultimii ani la un alt fenomen toxic: comunicarea și mai ales publicitatea politică contribuie la erodarea încrederii în vehicule de comunicare mainstream (presa online), inundând cu publicitate politică mass media, o practică pe care am văzut-o inclusiv pe teme europene (cazul ultimului raport pe justiție).

Politicienii de la cel mai înalt nivel, din partide naționaliste, nu combat sau, și mai rău, alimentează narative populiste doar pentru audiență (ex: narativul „UE ne obligă să mâncăm insecte" preluat și de ministrul agriculturii sau liderii importanți ai PSD care au preluat sintagme precum „sclavii Europei" și au legitimat în strategii politice ori de guvernare – doar pentru a găsi audiență spre o anumită parte din electorat)

METODOLOGIE

Am analizat în detaliu un al doilea lot de narațiuni și subiecte legate de politici și măsuri europene de mare actualitate, majoritatea cu impact și la nivelul statelor UE și provocări și crize actuale. Am folosit instrumente de social listening / platforma de monitorizare Zelist, și contoare și date de audiență din surse publice: Similarweb.com, BRAT cu audiențele estimate și publicate de fiecare sursă în parte (acolo unde datele sunt publice). Din aceastâ vară, un instrument foarte util de la Google, Crowdtangle, cu ajutorul căruia putea fi estimat potențialul de viralizare al unui subiect, a fost suspendat.

Am monitorizat o serie de narative / subiecte din agenda publică europeană (20) și am analizat datele pe o perioadă de un an (august 2023 – septembrie 2024). Pe toate studiile de caz cuprinse în prezentul raport vefi regăsi: canalele și frecvența cu care circulă dezinformarea (și informarea pe anumite subiecte), cine scrie, pe ce canale transmite, cu audiențe și impact (în mediul online – social media și presa online), cu ce sentiment primesc cititorii și care sunt top influencerii pe subiectul x – ce informare ori pe dezinformare legată de subiectul X)

Un prim lot de narațiuni actuale, frecvent vehiculate în 2022 - 2023 e fost analizat și publicat în iunie anul trecut. Monitorizările au fost realizate cu ajutorul platformei Zelist, un instrument performant pentru conținutul online – presă și mai ales social media.

Zelist Monitor este un sistem de monitorizare și măsurare a social-media din România care analizează în fiecare săptămână peste 86.000 de bloguri, peste 41.000 de pagini de Facebook, peste 298.000 de conturi de Twitter, 2.800 de publicații online și 119 din cele mai importante forumuri. La acestea se adaugă peste 190.000 de conturi românești de Youtube peste 190.000 de conturi românești de Instagram și peste 1.100 de grupuri de LinkedIn.

Utilizatorii platformei îți dau setul posibilitatea să identifici în timp real principalele discuții create în jurul brandurilor/temelor de interes.

Acest raport face parte din proiectul **„Cine și cum: combaterea dezinformării care îndepărtează cetățenii de proiectul european"** sprijinit de European Education and Culture Executive Agency realizat de un consorțiu al Freedom House Romania, Centrul Român de Politici Europene, G4Media cu Amapola – Progetti per la sicurezza delle persone e della comunità Asociazione (Italia) și think tank-ul Center for the Study of Democracy (Bulgaria).

Autori:

BIANCA TOMA

Este cercetător și director de programe în cadrul think tank-ului Centrul Român de Politici Europene. Coordonează proiecte în România și țări din Vecinătatea Estică în special pe domenii ce țin de bună guvernare, combaterea dezinformării, reforma justiției și anti-corupție. Înainte să se alăture CRPE, Bianca a fost jurnalist corespondent permanent la Bruxelles pentru Adevărul. Are o experiență de peste 15 ani în mass media la nivel local și international.

MARIA BIANCA SUCIU

Este cercetător la Centrul Român de Politici Europene, cu formare academică în științe politice și studii europene de la London School of Economics, King's College London și Sciences Po Paris.

"Românii – sclavii Europei", "cetățeni de mâna a doua" care ascultă de "birocrații de la Bruxelles", de "oculta mondială" sau cărora li se „dictează de la Înalta Poartă" sunt formulări prezente și amplificate în mediul online, în special în rețelele sociale, subiecte preferate de partidele populiste, naționaliste, anti-europene dar și de publicații ori „influenceri" din social media care amplifică – voit sau nu – această narațiune.

CUM A CIRCULAT ACEST SUBIECT ÎN ONLINE

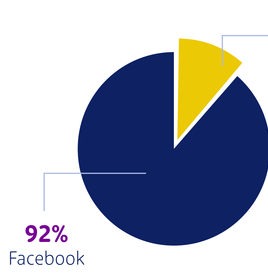
(ultimul an 2023 – septembrie 2024)

Total general apariții **2096**

Distribuția pe mediile monitorizate	**Presa: 38** **TV: 8**		**Radio: 1** **Social media: 2049**
Sursa cu cel mai mare impact (figura 1)	**92%** **Facebook**		**>40%** **presa online**
Emițătorii pe grupe de vârstă	**46%** **40-46** de ani	**24,3%** **45-49** de ani	**2,7%** **25-29** de ani

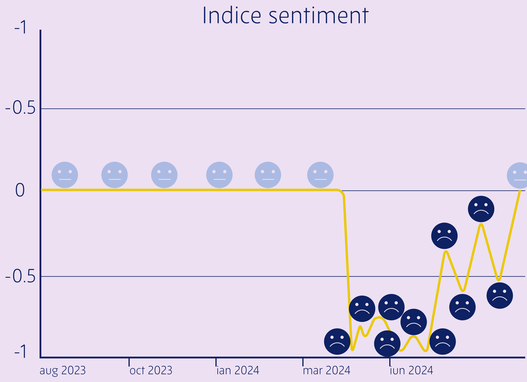
Analiză sentiment: o amplificare semnificativă a sentimentului negativ al cititorilor **iunie 2024**

Influencerii: lideri politici din partide mainstream, lideri din partide extremise, agregatoare-amplificatoare de mesaje divizive ale celor din urmă.



Evoluție și vârfuri de audiență pe toate canalele monitorizate

(2023-2024)



PRINCIPALII INFLUENCERI

Unde a fost prezent(ă) cel mai frecvent această narațiune / subiect, indiferent de referința pro sau contra

Facebook	Posturi	Fans
Marcel Ciolacu	103	220876
George Simion	87	1377844
60m.RO	63	63929
ȘtirileProTV	49	2871184
România TV	43	1471831

"Suveranitatea României este în pericol"

Discuțiile despre păstrarea, apărarea ori recâștigarea „suveranității României" s-au înmulțit în spațiul public și sunt tot mai des amplificate de anumiți lideri politici fără ca cineva în mod activ sau măcar teoretic să ne amenințe în vreun fel.

Prin suveranism – un fel de patriotism de modă nouă - tot mai des invocat de partide naționaliste – ținta este Uniunea Europeană văzută ca o suprastructură care ar vrea să impună reguli, reglementări, strategii ale „globaliștilor" ori „progresiștilor".

În realitate, suveranismul alimentează scepticismul, neîncrederea față de UE, față de schimbări ori noi strategii promovate la nivel comunitar. Suveraniștii amplifică și prin acest subiect una din narațiunile intens promovate de Kremlin potrivit căreia națiunile își pierd identitatea și valorile tradiționale.

CUM A CIRCULAT ACEST SUBIECT ÎN ONLINE

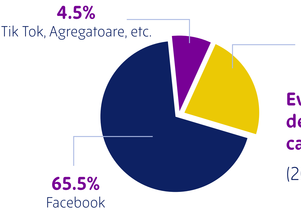
(ultimul an 2023 – septembrie 2024)

Total general apariții **10480**

Distribuția pe mediile monitorizate	**Presa: 7211** **TV: 384**	**Radio: 0** **Social media: 2885**
Sursa cu cel mai mare impact (figura 1)	**65,5%** **Facebook**	**30%** **presa online**
Emițătorii pe grupe de vârstă	**46,5%** **30-34** de ani	**20,9%** **35-39** de ani

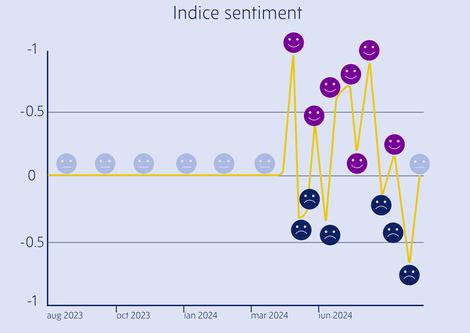
Analiză sentiment: o amplificare semnificativă a sentimentelor – divergente - cu care cititorii au interacționat pe acest subiect (figura 2) **iunie 2024**

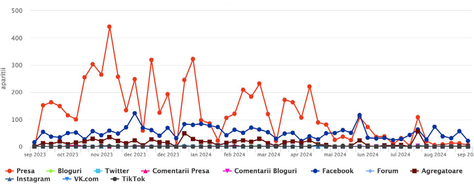
Vârfuri de audiență: noiembrie – decembrie 2023 și săptămâna 3-9 iunie 2024 – în special pe Facebook (figura 3)



Evoluție și vârfuri de audiență pe toate canalele monitorizate

(2023-2024)





PRINCIPALII INFLUENCERI

Unde a fost prezentă(ă) cel mai frecvent această narațiune / subiect, indiferent de referința pro sau contra

Presa	Posturi
realitatea.net	181
realitateadebucuresti.net	109
realitateadeiasi.net	107
realitateademaramures.net	106
realitateadehunedoara.net	106

Facebook	Posturi	Fans
George Simion	263	1377844
Carmen DAN	143	38891
Realitatea.NET	78	1350945
Diana Iovanovici Șoșoacă- Oficial	69	464745
AUR	66	181005
Claudiu Târziu	64	88959
Luis Lazarus-Zeus Tv	64	701477
MRS - Partidul Mișcarea România Suverană ARGEȘ	62	4980
Marcel Ciolacu	52	220876
Ilie Mario Rafael	52	8816

"Uniunea Europeană se prăbușește"

Una dintre narațiunile toxice care circulă despre Uniunea Europeană este cea potrivit căreia avem o construcție „disfuncțională", incapabilă să gestioneze eficient provocările interne și externe, pe cale să se „dezintegreze" sau să se „destrame".

Criticii UE susțin că birocrația complicată, procesele decizionale lente și interesele divergente ale statelor membre duc la o lipsă de acțiune sau la măsuri ineficiente, și deci, în termenii lor, la "prăbușirea UE".

Această narațiune este promovată și susținută intens de propaganda Kremlinului și este unul din cele mai toxice mesaje care alimentează pesimismul legat de viitorul UE. Narațiunea este preluată și amplificată de eurosceptici și populiști care, în acest fel, contribuie sistematic la subminarea încrederii în proiectul european, în reglementări, strategii, răspunsuri la crize și provocări.

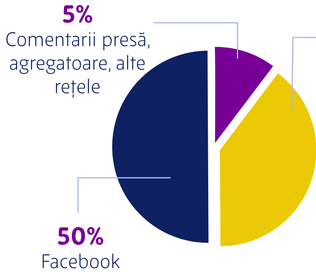
CUM A CIRCULAT ACEST SUBIECT ÎN ONLINE

(ultimul an 2023 – septembrie 2024)

Total general apariții **83**

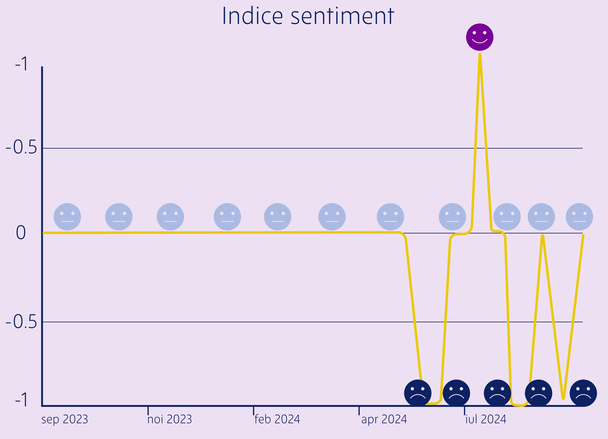
Distribuția pe mediile monitorizate	**Presa: 50** **TV: 0**		**Radio: 0** **Social media: 33**	
Sursa cu cel mai mare impact (figura 1)	**50%** **Facebook**	**42%** **presa**	**4%** **comentarii**	**1%** **alte rețele**
Analiză sentiment: o amplificare semnificativă a sentimentului negativ	**iunie 2024**			

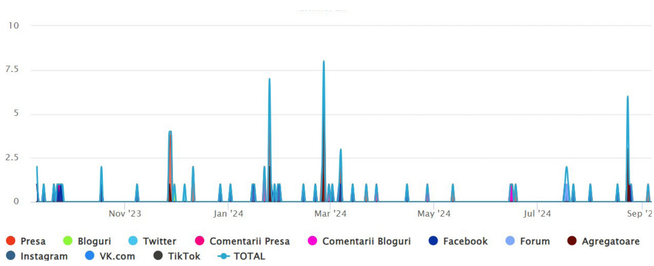
Vârfuri de audiență: **februarie, martie si septembrie 2024**

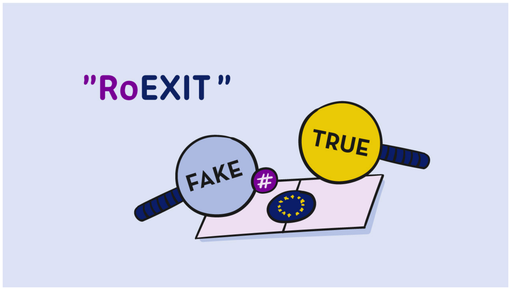


Evoluție și vârfuri de audiență pe toate canalele monitorizate

(2023-2024)







RoEXIT – este un hashtag folosit de cei care susțin, din diferite motive, ieșirea României din UE. Nu există știri, articole despre acest subiect însă la numeroase articole, analize, postări legate de UE – fie în presă, fie în social media, apar numeroase comentarii – de la utilizatori reali sau nu – care adaugă acest hashtag ori vorbesc despre „RoExit". Față de cercetările anterioare legate de prezența acestui termen în online (2019 și 2021, Funky Citizens) observăm o prezență îngrijorătoare a acestui termen în presă și în rețelele de socializare.

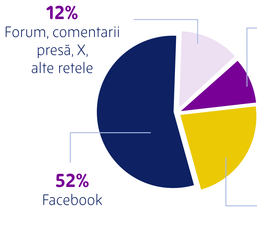
CUM A CIRCULAT ACEST SUBIECT ÎN ONLINE

(ultimul an 2023 – septembrie 2024)

Total general apariții **7564**

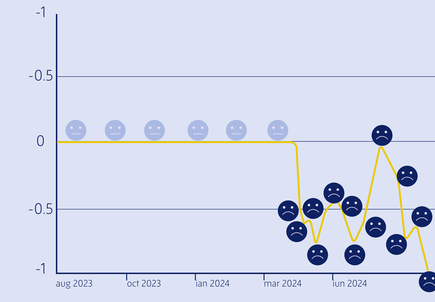
Distribuția pe mediile monitorizate	**Presa: 553** **TV: 20**	**Radio: 0** **Social media: 6990**	
Sursa cu cel mai mare impact (figura 1)	**<52%** **Facebook**	**26%** **Tik Tok**	**10%** **Presă**
Emițătorii pe grupe de vârstă	**54%** **45-49** de ani	**22%** **40-44** de ani	**>7%** **30-39** de ani
Analiză sentiment: o amplificare semnificativă a sentimentului negativ - cu care cititorii au interacționat pe acest subiect (figura 2)	**anul 2024**		

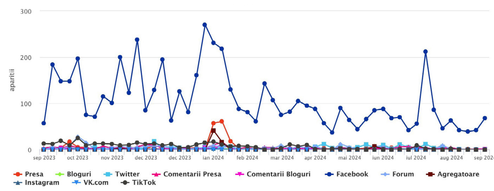
Vârfuri de audiență: decembrie - ianuarie 2024 și iunie 2024 (în perioada electorală) – în special pe Facebook (figura 3)



Evoluție și vârfuri de audiență pe toate canalele monitorizate

(2023-2024)





PRINCIPALII INFLUENCERI

Unde a fost prezent(ă) cel mai frecvent această narațiune / subiect, indiferent de referința pro sau contra

Presa	Posturi
ecopolitic.ro	9
cerulcodrulsiparaul.ro	8
stiripesurse.ro	6
dcnews.ro	6
art-emis.ro	6

Facebook	Posturi	Fans
stiripesurse.ro	385	670454
Cristian Terhes	312	409923
Romania TV	263	1471831
4media.INFO	214	59875
Diana Iovanovici Șoșoacă- Oficial	180	464745
Digi24	158	1205632
Luis Lazarus-Zeus Tv	148	701477
60m.RO	135	63929
George Simion	134	1377844
Marcel Ciolacu	124	220876

Background: Acțiunile și strategiile UE pentru combaterea efectelor schimbărilor climatice au fost, și pe durata alegerilor europene, ținte ale dezinformării.

În online-ul românesc negaționiștii climatici și contestatarii politicilor europene se află în aceeași zonă a populismului și naționalismului promovat de partide extremiste, cu mai multe agregatoare, media online și voci care găsesc audiențe consistente în rețele sociale, unele dintre ele chiar din Parlamentul European.

Potrivit acestora Strategia Pactul Verde European a Comisiei Europene (Green Deal) și toate reglementările din pachete legislative pe acest subiect vin să impună o „dictatură climatică" sau „eco-dictatură" care va duce, mai devreme sau mai târziu, ca și în timpul pandemiei COVID, la așa numite „carantine climatice". Teoriile conspiraționiste merg chiar mai departe și avansează idei potrivit cărora și aceste schimbări climatice sunt „invenții" ale „globaliștilor".

Am adăugat căutărilor legate de „dictatura climatică" și subiecte precum „impunerea autoturismelor electrice și „interzicerea centralelor pe gaz" pentru că sunt teme care preocupă publicul românesc, iar câteva publicații media au semnalat apariția de fake news legat de aceste subiecte.

În acest moment nu avem amplificări îngrijorătoare legate de aceste dezinformări.

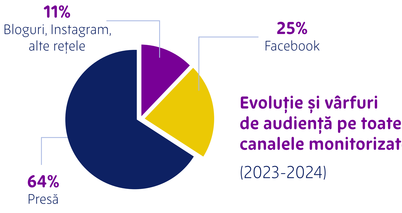
CUM A CIRCULAT ACEST SUBIECT ÎN ONLINE

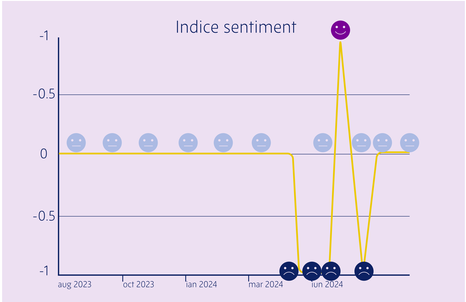
(ultimul an 2023 – septembrie 2024)

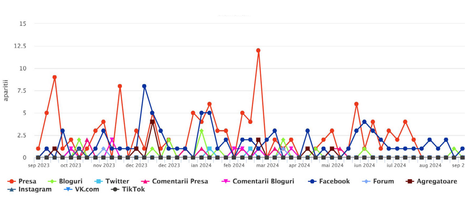
Total general apariții **257**

Distribuția pe mediile monitorizate	**Presa: 145** **TV: 0**	**Radio: 0** **Social media: 112**
Sursa cu cel mai mare impact (figura 1)	**64%** **Presă**	**25%** **Facebook**
Analiză sentiment: o amplificare semnificativă a sentimentului negativ - cu care cititorii au interacționat pe acest subiect (figura 2)		**iunie 2024**

Influencerii: decembrie – martie 2024 și iunie 2024 (în perioada electorală) – în special pe Facebook (figura 3)







PRINCIPALII INFLUENCERI

Unde a fost prezent(ă) cel mai frecvent această narațiune / subiect, indiferent de referința pro sau contra

Presa	Posturi
cotidianul	2
activenews.ro	2
national.ro	2
veridica.ro	2
newstrack.ro	1

Facebook	Posturi	Fans
Digi24	4	1205632
Autolatest	3	32557
Cristian Terhes	2	409923
Meteoplus	2	68161
Profit.ro	2	67038
stiripesurse.ro	2	670454
Ortodox	1	21506
News Romania	1	78375
Ofensiva	1	22420
Bogdan Balaniscu	1	4690

Green Deal-ul European este principala strategie a UE pentru combaterea schimbărilor și atingerea neutralității climatice până în 2050 și pentru a atinge neutralitatea climatică până în 2050. Acesta include măsuri multisectoriale pentru reducerea emisiilor de carbon, promovarea energiei regenerabile și transformarea economiilor europene într-un mod sustenabil.

Cu toate acestea, Green Deal-ul a fost adesea țintă dezinformării, mai ales în perioade electorale, nu doar în România, ci și în alte state membre. În special partidele extremiste, naționaliste și fracțiunile enti-europene ca și adepții teoriilor conspirației afirmă că aceste politici vor duce la creșterea costurilor de trai și la pierderi de locuri de muncă, promovând ideea unei „dictaturi ecologice". Totuși, astfel de narațiuni ignoră beneficiile economice pe termen lung, cum ar fi crearea de noi locuri de muncă în industriile verzi și independență energetică mai mare pentru statele membre.

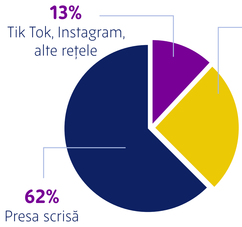
CUM A CIRCULAT ACEST SUBIECT ÎN ONLINE

(ultimul an 2023 – septembrie 2024)

Total general apariții **12684**

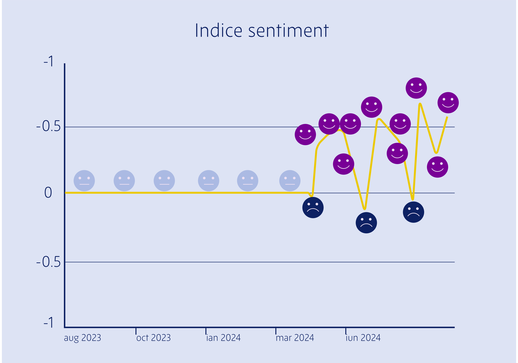
Distribuția pe mediile monitorizate	**Presa: 8992** **TV: 502**	**Radio: 31** **Social media: 3159**
Sursa cu cel mai mare impact (figura 1)	**<62%** **Presa scrisă**	**25%** **Facebook**
Emițătorii pe grupe de vârstă	**23%** **50-54** de ani	**20%** **40-44** de ani

Analiză sentiment: Începând cu martie 2024, sentimentul devine variabil, indicând atât opinii pozitive cât și negative. Observăm o creștere a sentimentului pozitiv în iunie 2024, dar și câteva scăderi, ceea ce sugerează un interes crescut, dar și o polarizare în jurul subiectului Green Deal, care a inceput cu o luna inainte de alegeri.



Evoluție și vârfuri de audiență pe toate canalele monitorizate

(2023-2024)



PRINCIPALII INFLUENCERI

Unde a fost prezent(ă) cel mai frecvent această narațiune / subiect, indiferent de referința pro sau contra

Presa	Posturi
ec.europa.eu	239
agerpres.ro	168
cursdeguvernare.ro	135
europarl.europa.eu	131
bursa.ro	103
g4media.ro	102
national.ro	88
adevarul.ro	88

Facebook	Posturi	Fans
Digi24	115	1205632
Aplicatia Biziday	55	411052
Gheorghe Piperea - avocat	46	173032
Economica	45	61642
Andrei Caramitru	180	464745
Radio România Antena Satelor	29	117312
HotNews.ro	26	472060
stiripesurse.ro	26	670454
Ziarul National	25	61361
CursDeGuvernare.ro	23	22603

"UE ne va obliga să mâncăm carne artificială"

Este una din temele care a stârnit critici vehemente alimentate de conspirații și amplificări masive în toate statele UE. Așa cum am arătat în primul raport de monitorizare CRPE pe temele țintă ale dezinformărilor legate de UE în România, pe fondul provocărilor legate de schimbările climatice, la nivelul UE s-a vorbit tot mai frecvent despre reducerea consumului de carne. În paralel au existat cercetări ale laboratoarelor de agricultură celulară, pentru carnea de cultură produsă din celulele animalelor vii. Aceasta „ar putea fi considerată o soluție promițătoare și inovatoare pentru sistemele alimentare sănătoase și prietenoase cu mediul", a indicat Autoritatea Europeană pentru Siguranța Alimentară.

Această "undă verde" a fost primită cu îngrijorare inclusiv în rândul fermierilor europeni însă până ca părțile să se lămurească, conspirațiile au indundat rețelele sociale. De la "soluția producerii proteinei animale în laborator" până la „UE ne bagă pe gât carne artificială" este însă cale lungă.

Valul dezinformărilor legate de acest subiect a dus la apeluri pentru o consultare publică extinsă pentru a aborda temerile semnificative ale cetățenilor și pentru a asigura o evaluare științifică riguroasă. [1]

CUM A CIRCULAT ACEST SUBIECT ÎN ONLINE

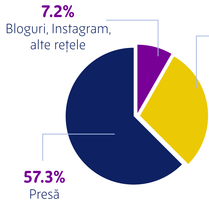
(ultimul an 2023 – septembrie 2024)

Total general apariții **4927**

Distribuția pe mediile monitorizate	**Presa: 2998** **TV: 134**	**Radio: 7** **Social media: 1788**
Sursa cu cel mai mare impact (figura 1)	**57.3%** **Presă**	**35.5%** **Facebook**
Emițătorii pe grupe de vârstă	**30%** **30-34** de ani	**27.5%** **50-54** de ani

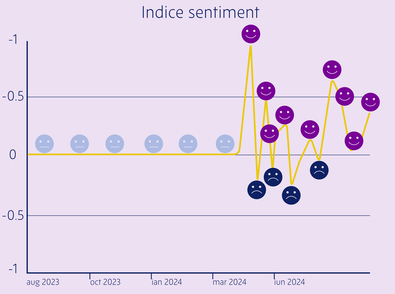
Analiză sentiment: Polarizare semnificativă

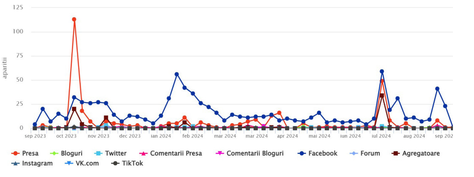
Influencerii: noiembrie – decembrie 2023 și săptămâna 3- 9 iunie 2024 – în special pe Facebook (figura 3)



Evoluție și vârfuri de audiență pe toate canalele monitorizate

(2023-2024)





PRINCIPALII INFLUENCERI

Unde a fost prezent(ă) cel mai frecvent această narațiune / subiect, indiferent de referința pro sau contra

Presa	Posturi
360medical.ro	85
doctorulzilei.ro	54
ziuadedolj.ro	44
dcmedical.ro	37
realitatea.net	35

Facebook	Posturi	Fans
Digi24	58	1205632
StirileProTV	34	2871184
Romania TV	33	1471831
Observator	33	877206
60m.RO	31	63929
Ionut Ghită	31	764289
ASTA-I ROMANIA	26	334046
Antena 3	21	177710
Gheorghe Piperea - avocat	21	173032
Adevărul	20	742522
George Simion	20	1377844

[1] https://www.euronews.it/en/2024/01/23/italy-not-alone-in-eu-against-cultured-meat-brussels-calls-for-impact-analysis-and-public-consultation/

”UE ne obligă să mâncăm făină de insecte”

Controversele au apărut după ce, în ianuarie 2023, UE a aprobat unele produse derivate din insecte pentru consumul uman[2] . European Digital Media Observatory (EDMO) a identificat trei narațiuni populare de dezinformare legate de această decizie:

↘ UE ar forța cetățenii să consume insecte împotriva voinței lor ori aceste produse se găsesc deja în alimente.

↘ O altă narațiune susține că „insectele sunt otrăvitoare” și „nu sunt adecvate pentru consumul uman” și este legată de teorii ale conspirației despre așa numita «depopulare globală» .

↘ Dezinformările mai spun că UE recurge la insecte din cauza crizei generate de sancțiunile împotriva Rusiei și războiului din Ucraina.

În România, o teorie răspândită în 2024 sugerează că făina de greieri și alte produse derivate din insecte reprezintă o « încercare a Uniunii Europene de a controla și influența stilul de viață al cetățenilor ».

CUM A CIRCULAT ACEST SUBIECT ÎN ONLINE

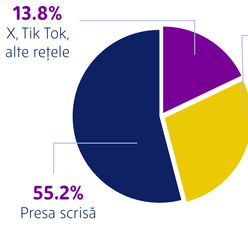
(ultimul an 2023 – septembrie 2024)

Total general apariții **1056**

Distribuția pe mediile monitorizate	**Presa: 390** **TV: 31**	**Radio: 7** **Social media: 628**
Sursa cu cel mai mare impact (figura 1)	**55.2%** **Presa scrisă**	**31%** **Facebook**
Emițătorii pe grupe de vârstă	**50%** **30-34** de ani	**25%** **40-44** de ani

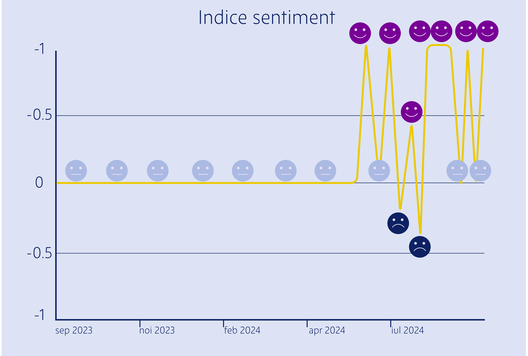
Analiză sentiment: pozitiv, cu două vârfuri negative, in iunie si iulie 2024

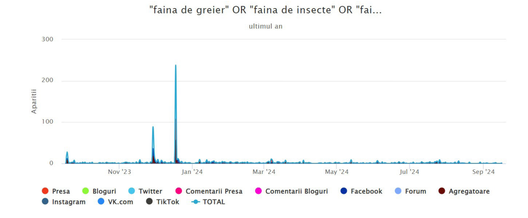
Vârfuri de audiență: ianuarie 2024



Evoluție și vârfuri de audiență pe toate canalele monitorizate

(2023-2024)





PRINCIPALII INFLUENCERI

Unde a fost prezent(ă) cel mai frecvent această narațiune / subiect, indiferent de referința pro sau contra

Facebook	Posturi	Fans
Digi24	40	1203550
ASTA-I ROMANIA	10	335375
Observator	9	875948
StirileProTV	8	2869917
HotNews.ro	7	71696
Ionut Ghită	7	832838
60m.RO	7	64485
stiripesurse.ro	6	668975
Adevărul	6	740641

[2] https://ec.europa.eu/newsroom/sante/items/712990/ro

"UE ne impune Identitatea digitală"

Identitatea digitală este un instrument propus de Uniunea Europeană pentru a simplifica (dar si securiza!) identificarea cetățenilor în oricare din cele 27 de state membre. Prin sistemul EUDI (European Digital Identity), cetățenii pot accesa anumite servicii fără documente fizice, folosind un certificat digital pentru autentificare.

Criticii acestui instrument susțin că el ar putea compromite confidențialitatea datelor personale generând temeri legate de un control excesiv din partea guvernelor. Dezbaterea este legitimă însă subiectul este capturat de rețele de distribuții ale conspirațiilor. În mod special, în România, subiectul a fost „capturat" de influenceri și politicieni care promovează mesaje populiste, naționaliste, anti-europene.

CUM A CIRCULAT ACEST SUBIECT ÎN ONLINE

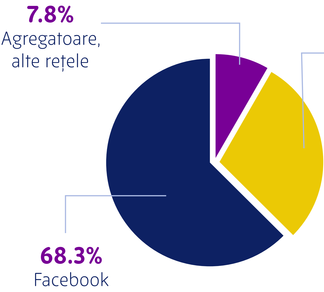
(ultimul an 2023 – septembrie 2024)

Total general apariții **2931**

Distribuția pe mediile monitorizate	**Presa: 1505** **TV: 55**	**Radio: 3** **Social media: 1368**	
Sursa cu cel mai mare impact (figura 1)	**68.3%** **Facebook**	**23.8%** **Presă**	**7.8%** **Agregatoare**
Emițătorii pe grupe de vârstă	**54%** **35-39** de ani	**20%** **45-49** de ani	

Analiză sentiment: polarizare semnificativă pe subiect. Sentimentul este în general pozitiv, mai ales că topul celor care au publicat pe acest subiect este dominat de influenceri din partide naționaliste.

Vârfuri de audiență: ianuarie 2024



Evoluție și vârfuri de audiență pe toate canalele monitorizate

(2023-2024)

PRINCIPALII INFLUENCERI

Unde a fost prezent(ă) cel mai frecvent această narațiune / subiect, indiferent de referința pro sau contra

Presa	Posturi
activenews.ro	36
yogaesoteric.net	33
clubantreprenor.ro	17
capital.ro	17
mesageruldenord.ro	15

Facebook	Posturi	Fans
Cristian Terhes	58	409923
Marcel Ciolacu	33	220876
Gheorghe Piperea - avocat	31	173032
Luis Lazarus-Zeus Tv	21	701477
StirileProTV	16	2871184
60m.RO	14	63929
Iosefina Iosefina Pascal	14	99457
Romania TV	14	1471831
Calea Europeană	13	117363
Truth For Life	13	82215

"Conspirația eliminării banilor cash"

În interpretările conspiraționiștilor portofelul digital / moneda digitală ar fi parte a unui „sistem de supraveghere total si permanent asupra fiecarei persoane" iar pentru a le putea folosi va trebui să ai identitate digitală „ca sa stie cine esti si ce cumperi". Aceleași teorii, amplificate de politicieni naționaliști, susțin că promovarea monedelor digitale de către instituții financiare dar si de către UE ar avea ca scop eliminarea banilor cash și „controlul total" al tranzacțiilor financiare.

Astfel, susțin conspiraționiștii și discursurile anti-europene, introducerea monedelor digitale ar fi o modalitate prin care autoritățile ar putea controla fiecare aspect al economiilor individuale, ceeva ce ar duce la limitarea libertății economice și personale, înlocuind banii cash cu un sistem complet digital, care ar putea fi mai ușor de monitorizat.

În momentul în care Guvernul României a venit, în septembrie 2023, cu propunerea limitării circulației banilor cash pentru combaterea evaziunii fiscale s-a lovit de un val al contestațiilor și criticilor unei părți a populației. Plafoanele pentru plata „cash" au fost inițiate de Ministerul Finanțelor în cadrul „proiectului de lege privind unele măsuri fiscal bugetare pentru asigurarea sustenabilității financiare a României pe termen lung".

CUM A CIRCULAT ACEST SUBIECT ÎN ONLINE

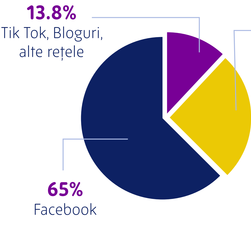
(ultimul an 2023 – septembrie 2024)

Total general apariții **228**

Distribuția pe mediile monitorizate	**Presa: 75** **TV: 8**	**Radio: 0** **Social media: 145**
Sursa cu cel mai mare impact (figura 1)	**65%** **Facebook**	**25%** **Presa scrisă**

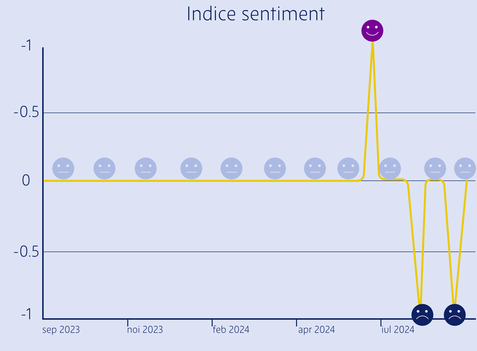
Analiză sentiment: Sentimentul este foarte polarizat: exista un vârf pozitiv, în mai 2024, iar doua negative, in august și septembrie 2024

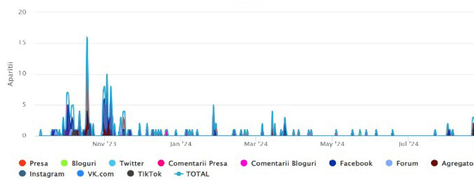
Vârfuri de audiență: octombrie - noiembrie 2023



Evoluție și vârfuri de audiență pe toate canalele monitorizate

(2023-2024)





PRINCIPALII INFLUENCERI

Unde a fost prezent(ă) cel mai frecvent această narațiune / subiect, indiferent de referința pro sau contra

Facebook	Posturi	Fans
60m.RO	9	64485
Romania TV	8	1474201
Marcel Ciolacu	7	225811
Iosefina Iosefina Pascal	6	99841
Adrian Vrauko	5	2931856
Claudiu Nasui	4	167223
Beni Atodiresei	4	6127
România.ro	3	12427
EVZ Premium	3	6798

”UE ne impune Ideologia de gen”

Identitatea de gen și egalitatea de gen sunt tot mai frecvent prezente în politici și strategii publice la nivelul UE pentru a garanta drepturi fundamentale și diversitatea. În timp ce UE apără identitatea de gen, inegalitatea de gen este frecvent abordată în politici economice dar și transectoriale. Noile politici vin cu soluții pentru a reduce diferența de remunerare încă substanțială între femei și bărbați, diferențele în ratele de ocupare a forței de muncă, subreprezentarea în top managementul companiilor și în reprezentatea politică, inclusiv decicision-making.

Euroscepticii, partidele naționaliste și populiste critică aceste politici pe care le atribuie unei așa numite „Ideologii de gen” care ar fi „impusă de UE”. „Ideologia de gen” este prezentată ca fiind o amenințare la valorile tradiționale, familia tradițională, ordinea socială și care influențează negativ educația, promovând o agendă minoritară. Ei afirmă că aceste politici de gen sunt „impuse de sus” iar ideologia de gen schimbă normele sociale și poate transforma radical structura familială și educațională.

CUM A CIRCULAT ACEST SUBIECT ÎN ONLINE

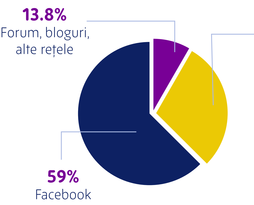
(ultimul an 2023 – septembrie 2024)

Total general apariții **1331**

Distribuția pe mediile monitorizate	**Presa: 750** **TV: 20**	**Radio: 1** **Social media: 560**
Sursa cu cel mai mare impact (figura 1)	**59%** **Facebook**	**37%** **Presă scrisă**
Emițătorii pe grupe de vârstă	**43%** **35-39** de ani	**18%** **50-54** de ani

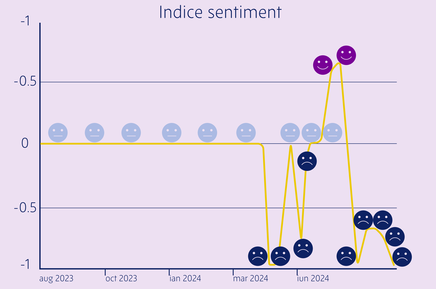
Analiză sentiment: Interacțiunile cititorilor cu postările despre acest subiect arată un intens sentiment negativ în lunile din preajma alegerilor europene cu un vârf de interacțiuni pozitive apoape de ziua alegerilor.

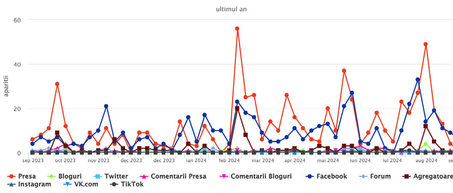
Vârfuri de audiență: februarie, iunie și august 2024



Evoluție și vârfuri de audiență pe toate canalele monitorizate

(2023-2024)





PRINCIPALII INFLUENCERI

Unde a fost prezent(ă) cel mai frecvent această narațiune / subiect, indiferent de referința pro sau contra

Presa	Posturi
patriotnews.ro	28
activenews.ro	25
r3media.ro	24
rostonline.ro	22
ziuadedolj.ro	17

Facebook	Posturi	Fans
Digi24	16	1205632
Beni Atodiresei	11	5852
EduPedu	11	136022
Atelierul de adevăruri	10	29027
Cristian Terhes	9	409923
Andrei Caramitru	8	57576
Adevărul	8	742522
Ecopolitic News	8	53425
Romanian Tribune News - Chicago	8	5894
Apărătorul Ortodox	8	117712
Qbebe	8	207565
Gheorghe Piperea - avocat	8	173032

"Refugiații ucraineni"

În ultimii ani, retorica anti-migrație a crescut considerabil în statele membre ale UE, fiind intens exploatată de partidele extremiste și naționaliste. Acestea folosesc temerile legate de migranți pentru a-și avansa agendele politice.

Deși tema migrației nu este nouă în multe țări europene, în România, aceasta a căpătat o importanță mai mare din cauza războiului în desfășurare din Ucraina, la frontierele țării. Proximitatea conflictului ne obligă să monitorizăm atent modul în care sunt prezentate și amplificate știrile despre refugiații ucraineni. Până în prezent, discursul legat de refugiații ucraineni a fost dominat în principal de surse oficiale și de încredere, iar subiectul nu a devenit încă o țintă majoră pentru teoriile conspirației sau extremiștii din România. Cu toate acestea, situația necesită o monitorizare constantă pe măsură ce evoluează.

CUM A CIRCULAT ACEST SUBIECT ÎN ONLINE

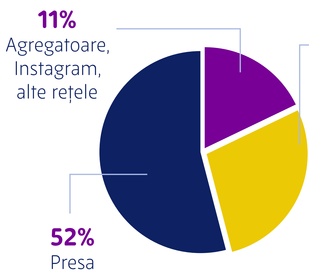
(ultimul an 2023 – septembrie 2024)

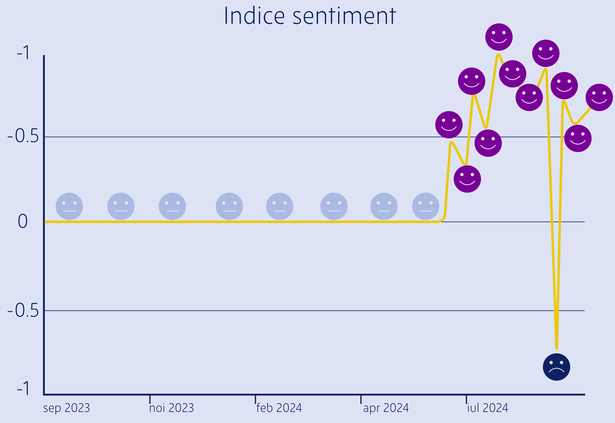
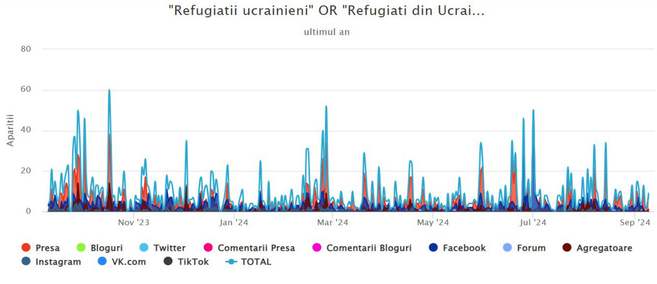
Total general apariții **3428**

Distribuția pe mediile monitorizate	**Presa: 2019** **TV: 94**	**Radio: 18** **Social media: 1297**
Sursa cu cel mai mare impact	**52%** **Presa**	**37%** **Facebook**
Emițătorii pe grupe de vârstă	**40%** **45-49** de ani	**27%** **30-34** de ani

Analiză sentiment: Sentimentul este majoritar pozitiv

Vârfuri de audiență: octombrie 2023, martie si iulie 2024



Evoluție și vârfuri de audiență pe toate canalele monitorizate

(2023-2024)