

DIAGNOZĂ OSINT

STATUTUL ROMILOR ÎN SPAȚIUL PUBLIC ONLINE (PRESĂ ȘI SOCIAL MEDIA) - TEME, ȘTIRI, REACȚII și comentarii

1 ianuarie – 10 iunie 2020

Context și Obiective

Scopul demersului de cercetare

Analiza de față are în atenție dinamica întregului conținut online (presă și social media) pe subiecte, articole, postări și comentarii ce conțin cuvinte cheie precum: (rom | romi | rom | țigani | țigangi | țigani | țigănci | țigan | țigani | țiganca | țigancă). Analiza a fost derulată pe conținutul online generat de platformele de presă pe site-urile proprii și în social media, pe Facebook.

Obiectivele specifice ale studiului sunt:

1. Evaluarea **frecvenței** cu care au apărut în media online subiecte centrate pe cuvintele cheie de interes;
2. Identificarea **valorilor statistice** ale aparițiilor și a gradului de *engagement* generat de subiectele analizate;
3. **Ponderea** articolelor/ comentariilor ce conțin cuvintele cheie urmărite, din totalul conținutului analizat;
4. Evaluarea **dinamicii temporale** a subiectelor ce conțin cuvintele cheie urmărite;
5. Identificarea principalilor **vectori de imagine** din presa online din România (platforme și social media), pe baza cuvintelor cheie urmărite;
6. Identificarea **publicațiilor, autorilor, ponderii postacilor** care au tratat subiecte conținând cuvintele cheie urmărite;
7. **Analiză de sentiment** a conotației discursului din postări/ comentarii;
8. Identificarea **cuvintelor cheie** din articolele, postările platformelor de presă și din comentariile cititorilor presei online din RO, pe cuvintele cheie urmărite în analiză.

Metodologie

Colectarea bazelor de date

Soluțiile MAD intelligence reprezintă o colecție de instrumente de analiză a datelor cu caracter social, comunicațional și financiar, iar specificul fiecărui serviciu oferit este dat de tipul de analiză derulată.

Pentru utilizarea instrumentelor de business analysis și evaluare comunicațională, am asigurat:

- A. integrarea **platformelor de presă, aflate în TOP-ul Studiului de Audiență și Trafic Internet (SATI)**, al Biroului Român de Audit Transmedia (BART), într-o fermă digitală compusă din întreg conținutul urmărit. Aceasta reprezintă totalitatea articolelor postate pe platformele media selectate, din intervalul **1 ianuarie 2020 – 10 iunie 2020**;
- B. structurarea într-o bază de date a conținutului media generat de **paginile de Facebook** ale platformelor de presă sus-amintite (postări și comentarii) în intervalul **20 mai – 10 iunie 2020**.

Servicii și limitări metodologice

MAD Intelligence a dezvoltat mai multe platforme de analiză pentru identificarea:

1. Evoluția subiectelor din presa online. Deși dependentă de istoricul conținutului stocat de platformele de presă, această analiză are o acuratețe de peste 99% pe intervale din anul 2020, echipa noastră salvând back-up-uri ale presei în mod continuu.
2. Conotația discursurilor din articole, postări și comentarii, generată pe baza instrumentelor de analiză de sentiment ale MAD Intelligence sunt tributare nivelului de autenticitate și al stilului standard de comunicare. Conținutul ironic, mesajele colocviale și prescurtările excesive au o rată mai scăzută a scorului de acuratețe a analizei. Evaluată pe eșantioane, abaterea standard a gradului de acuratețe se încadrează într-un interval de 10% marjă de eroare.

Principalele concluzii și recomandări

- Subiectele tratate de presa online în 2020 și în lunile corespondente ale anului 2019 au adus în atenția cititorilor, de fiecare dată când știrile făceau referire la persoane de etnie romă, în special evenimente negative sau conotate negativ la adresa minorităților române.
- Reacțiile cititorilor pe platformele de socializare, vis-a-vis de postările paginilor de știri, sunt sensibil mai dure, având un hate speech cu 11% mai mare decât stilul articolelor. Totuși, dezbaterile nuanțează atitudinea, pozitivând-o, fapt care ne sugerează că la nivelul societății nu există un discurs rasial puternic, iar populația deține mecanisme de auto-cenzură și gestionare a prejudecăților.
- Plecând de la concluziile de mai sus, recomandăm organizațiilor ce se îngrijesc de statutul romilor în România să evidențieze evenimentele apreciative la adresa minorităților, la nivel comunitar, și să forțeze media să abandoneze stereotipurile, cu atât mai mult cu cât populația este destul de lipsită de prejudecăți sau cel puțin deschisă diversității culturale.

Concluzii secundare

Romii în presa online

- Numărul articolelor din presa online românească, ce tratează tema romilor, este sensibil egal cu cel al articolelor scrise în general în jurul minorităților din România.
- În 2020 s-au scris 508 articole online pe subiecte ce privesc comunitățile de romi din România și din țările vecine și 636 despre maghiari, unguri și alte etnii.
- În ceea ce privește poziția ocupată de subiectul romilor în atenția publică a ultimilor luni, sub 1% din totalul articolelor tratează această tematică, în timp ce principalele subiecte au fost mai degrabă lupta cu Coronavirusul (+30%) și cazul George Floyd din America (+/-8%).
- Chiar și așa, pe tema romilor, diferit față de alte teme, inclusiv cele minoritare, se observă în general un bias de subiect. Astfel, majoritatea articolelor ce indică etnia protagoniștilor (romă) din știre surprind mai degrabă evenimente și situații negative. Sunt foarte rare acele articole în care sunt prezentate evenimentele culturale sau reușitele etnicilor romi.

Concluzii secundare

Vectori de imagine, autori, persoane, organizații

- Nu se observă o corelație directă între numele publicațiilor și articolele scrise pe subiectul romilor. Distribuția articolelor de acest tip mai degrabă păstrează ponderea subiectelor tratate la nivelul întregului site de presă. Cu alte cuvinte, nu sunt publicații care tratează în mod cu totul deosebit subiecte cu și despre persoane de etnie romă.
- În ceea ce îi privește pe autori, totuși, se remarcă Cristi Șelaru, editor constant pe această temă, în ultimii 2 ani.
- De asemenea, un alt trend specific articolelor scrise pe subiectul romilor este dat de gradul ridicat de conținut anonim sau semnat de autor colectiv (ex. *redacția*), fapt care sugerează că deseori nu se dorește o asociere între stil, tema prezentată și autorul articolelor.
- Dintre vectorii de imagine, pe tema romilor, se diferențiază Traian Bănescu. De obicei, articolele în care acesta este invocat nu sunt laudative la adresa romilor, ci dimpotrivă.
- Articolele online care tratează subiectul romilor conțin deseori referințe către organizațiile: CNCD, Guvern, Parlament și alte instituții europene și mai puțin către organizații culturale, artistice sau de altă natură. Acest lucru vine în susținerea ideii prezentate anterior că subiectul romilor este dezbătut mai degrabă în raport cu situațiile de discriminare, cu nevoia de reglementare, justiție și mai puțin cu reușitele / succesele persoanelor de etnie romă.

Concluzii secundare

Romii, organizațiile și social media

- Principalul partid politic asociat cu romii/ țigani și alte cuvinte cheie sinonime este Partidul Social Democrat. Articolele care conțin ambele cuvinte cheie (romi/ țigan vs PSD) sunt mai degrabă balansate la nivelul stilului și problemelor atacate, prin urmare este dificil să spunem dacă PSD este un potențator sau nu de imagine pentru romi.
- Subiectul romilor nu este unul care să genereze multe reacții pe Facebook, în schimb are o rată ridicată a comentariilor, fapt care sugerează că subiectele sunt controversate sau nasc polemici mai mult decât să aibă un rol informativ pur.
- În comentariile cititorilor de pe Facebook, persoanele de etnie romă sunt indicate cu apelativul țigan(i) în proporție majoritară (peste 80% dintre mențiuni) și mai puțin cu eticheta de „persoană de etnie romă”.
- În general, articolele despre romi creează dezbateri mai mult decât o fac alte subiecte. În acest sens, primele reacții/ comentarii sunt negative, caracterizate de *hate speech*, se remarcă un discurs de susținere și un număr mare de *avocați ai romilor* printre cititorii comentatori. Acest lucru ne face să credem că problema rasială este mai degrabă menținută de presă, decât vine ca reacție unanimă a cititorilor acesteia.

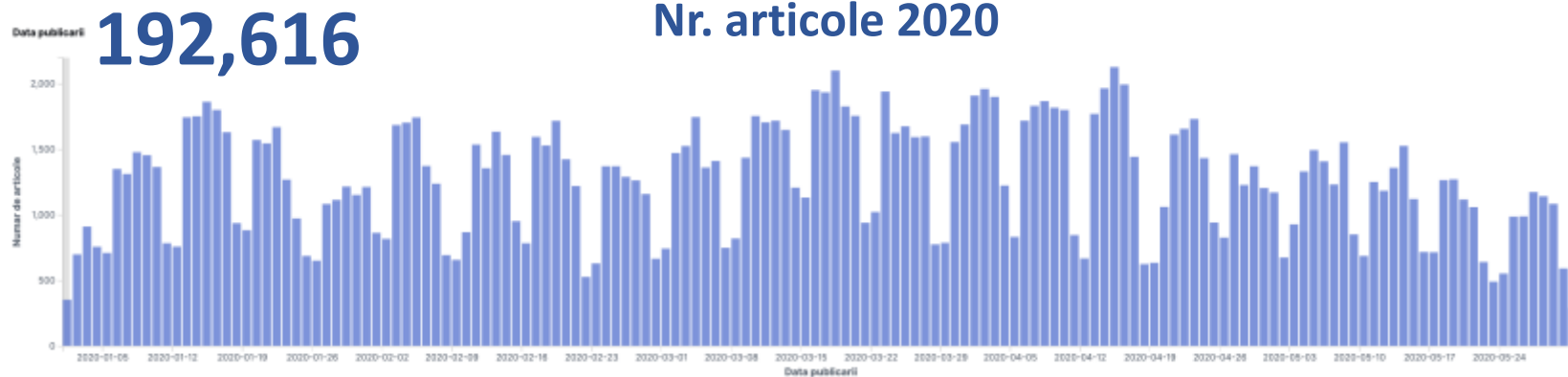
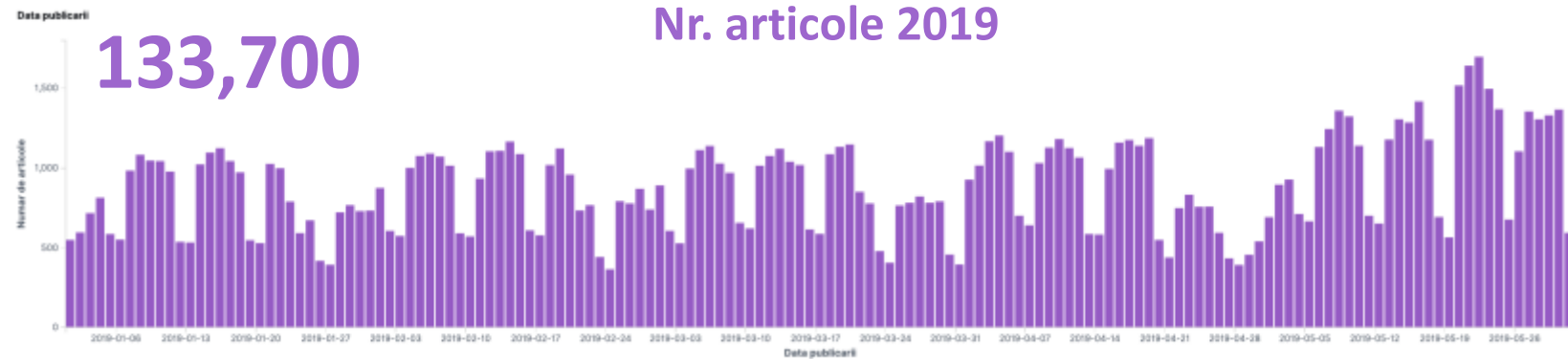
STATISTICI subiecte analizate

Frecvențe, engagement, pondere, analize temporale

Platforme presă & social media (Facebook)

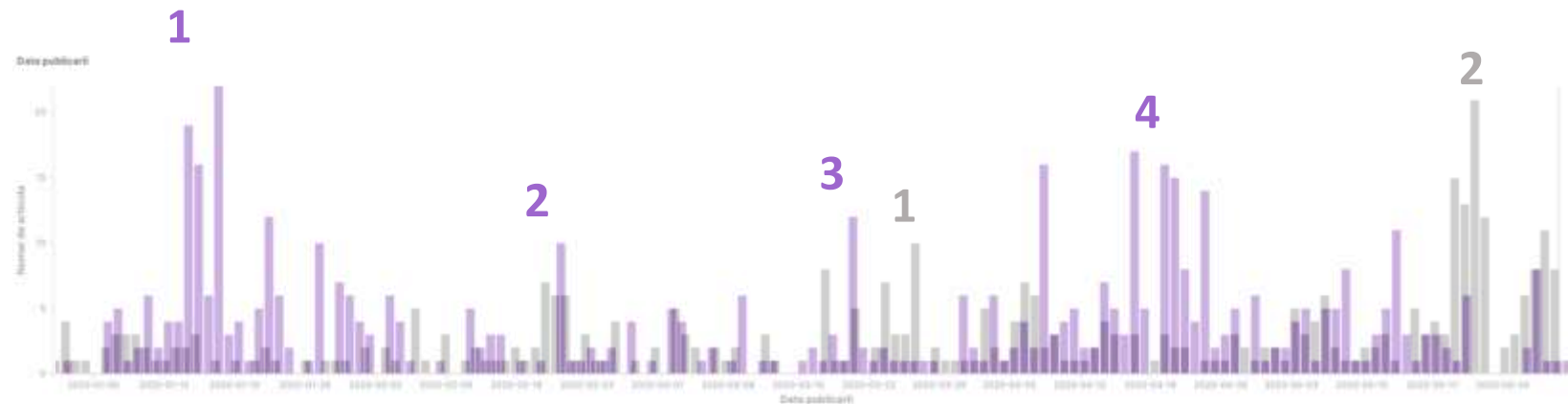
Presa online RO – 2019 vs. 2020

- Analizând întreaga presă (indiferent de subiect) din intervalul ianuarie – mai, al anului 2020, putem spune că numărul de articole a crescut cu aprox. **31% mai mult** decât în anul precedent.
- Posibilele motive pentru care avem această creștere sunt:
 - concentrarea subiectelor de presă în jurul unui **subiect comun** (fenomenul COVID-19);
 - **creșterea continuă a numărului de articole** postate în online (trend relativ constant din 2001, până astăzi)
- Între 1 martie și jumătatea lunii aprilie se observă un număr crescut de articole scrise în online (probabil cele ce tratează subiectul coronavirusului).



Subiectul romilor în presa online

- Dacă ne concentrăm exclusiv pe articolele ce tratează subiecte cu și despre romi, în 2020 observăm o creștere de **36% față de numărul din 2019**. Dacă în 2019, 328 de articole publicate în primele 5 luni ale anului conțineau cuvinte cheie dintre cele analizate, în 2020 am identificat 508 astfel de cazuri.
- Dat fiind că totalitatea articolelor din presă a crescut cu 31%, diferența de 5 procente, în favoarea articolelor cu și despre romi, sugerează o creștere a atenției presei pe acest subiect.
- Cele mai multe articole pe subiectul romilor s-au scris în presa online în săptămânile:
 1. 13-17 ianuarie;
 2. 17-20 februarie;
 3. 20-24 aprilie;
 4. 4-15 mai (în acest interval de 2 săptămâni au fost scrise aproape 30% din totalitatea articolelor din cele 5 luni analizate)

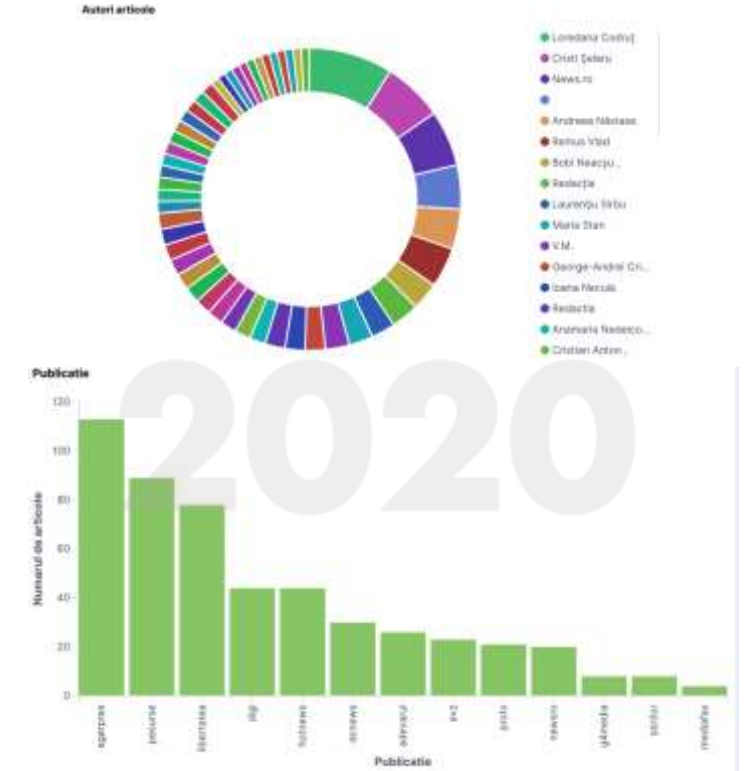
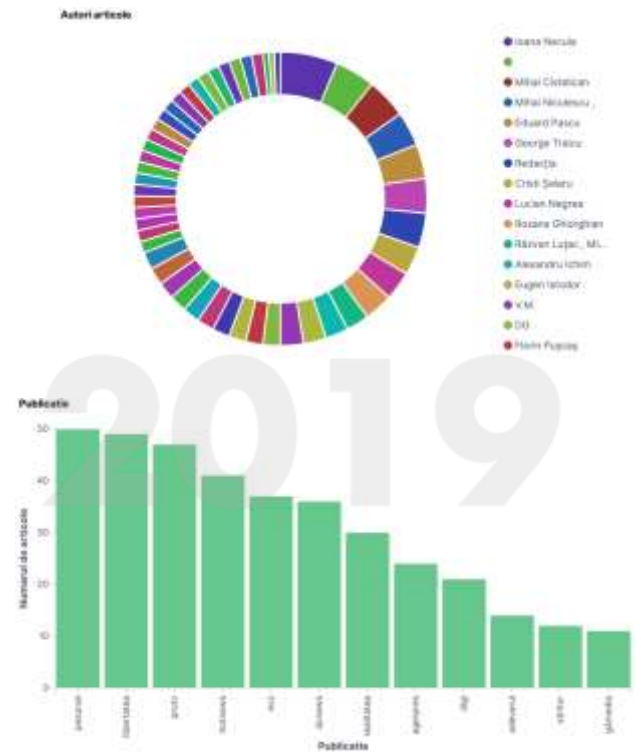


Subiectul romilor a fost nu doar abordat mai des, dar și mai omogen în 2020 - pe graficul alăturat observăm o distribuție **mai mare** (aprox. 4 cocoșe surprinse în grafic) **în 2020**, în ceea ce privește atenția acordată de presă acestui subiect, față de anul 2019 (doar 1-2 cocoșe).

Publicații și autori

- **Principalii autori** de articole în care apare cel puțin unul dintre cuvintele cheie analizate sunt:
 - 2019: Ioana Necula, Autor anonim și Mihai Cistelican
 - 2020: Loredana Codruț, Cristi Șelaru și Redacția news.ro
- **Cristi Șelaru** este unul dintre autorii care a tratat subiecte ce fac referire la persoanele de etnie romă, atât în 2019, cât și în 2020, cu un număr consistent de articole (5, respectiv 15 articole).
- **Pesurse.ro, Libertatea și Hotnews** sunt platformele care au acordat constant (în ultimii 2 ani) atenție subiectelor ce fac referire (și) la romi.

This project is financially supported by The Embassy of the Federal Republic of Germany and The Embassy of the Netherlands



Romii în social media

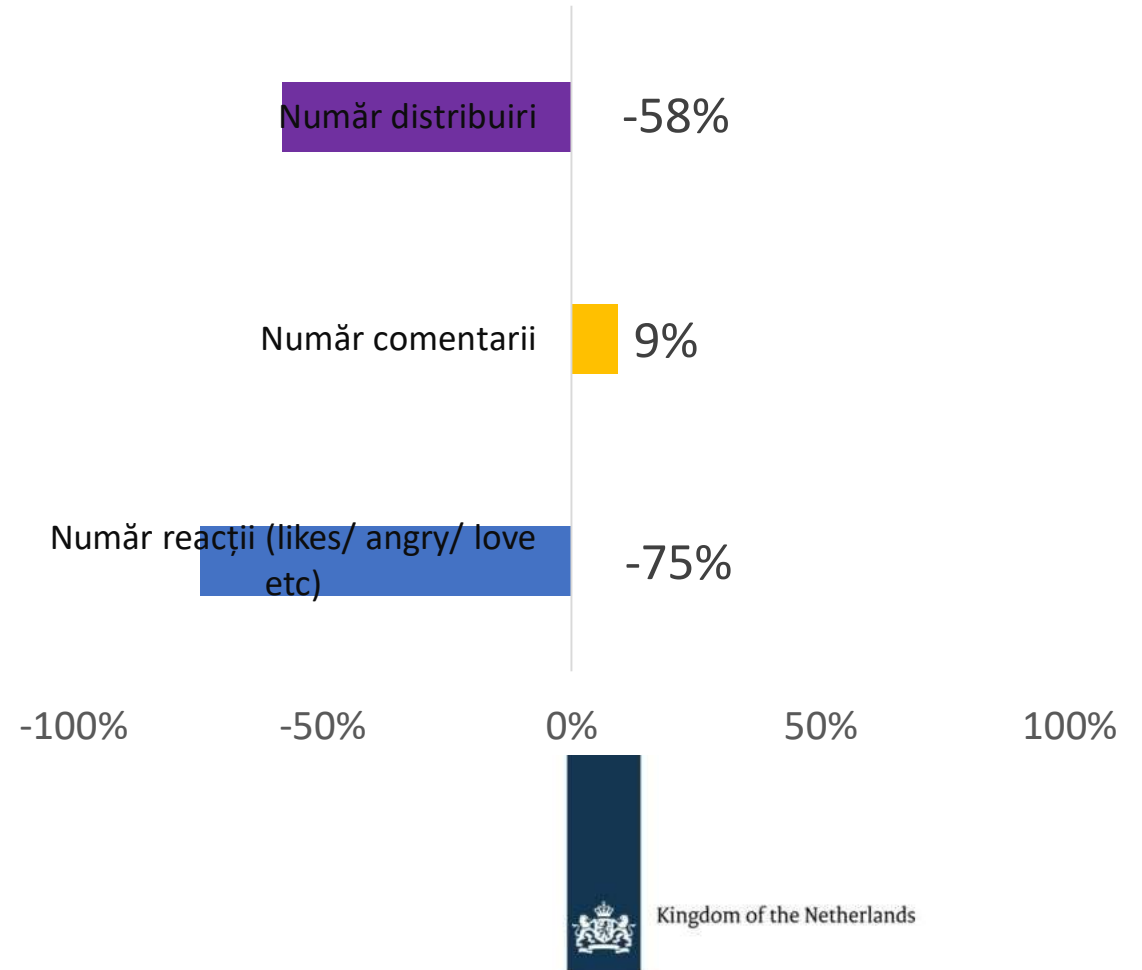
- Din totalitatea știrilor, distribuite pe paginile de Facebook ale platformelor de presă din România, **0,3%** dintre acestea conțin în corpul mesajului, în titlu sau în comentarii **cel puțin unul dintre cuvintele cheie urmărite** (romi/ țigani și similare).
- Comparativ, **0,8%** dintre acestea conțin cuvintele maghiar, ungar și similare. În timp ce **19%** dintre postări s-au referit la „**Coronavirus**” și **4,2%** la cazul lui **George Floyd**.
- Totuși, chiar dacă nu ocupă un segment foarte mare din totalitatea subiectelor, tema romilor are un specific aparte, rata de engagement fiind mult mai mare (cu aprox 7% mai mult față de media tuturor articolelor).
- O rată ridicată de engagement presupune că un subiect scris pe tema analizată are potențial mult mai mare de a naște dezbateri și a se viraliza în rândul cititorilor, decât subiectele generice.**

This project is financially supported by The Embassy of the Federal Republic of Germany and The Embassy of the Netherlands



Romii în social media

- Articolele care tratează subiectul romilor nasc mai multe dezbateri online, **generând cu 9% mai multe comentarii** decât alte subiecte. Acest lucru sugerează faptul că **tema este una sensibilă** și că, atunci când apare, **crează un puternic engagement** din partea cititorilor.
- Un bun engagement presupune că temele propuse de autorii articolelor nasc dezbateri, se viralizează mai ușor și ajung la mai mulți cititori decât cele care au valori mai mici.
- În același timp, reacțiile și distribuiri pe tema romilor au valori cu 58%, respectiv 75% mai mici în raport cu *benchmarkul* creat (mediile analizei subiectelor postate pe Facebook în intervalul selectat), motiv pentru care putem considera că subiectele pe tema romilor nu sunt privite ca știri sau informații, ci ca pretext de polaritate. Astfel, prin comentarii, de cele mai multe ori, cititorii își arată apartenența la una dintre taberele ce se nasc pe subiectul romilor.



Vectors de imagine – publicații

Persoane publice și organizații asociate cu subiectele analizate
Platforme presă & social media (Facebook)

Principalele nume asociate cu lista cuvintelor cheie analizate

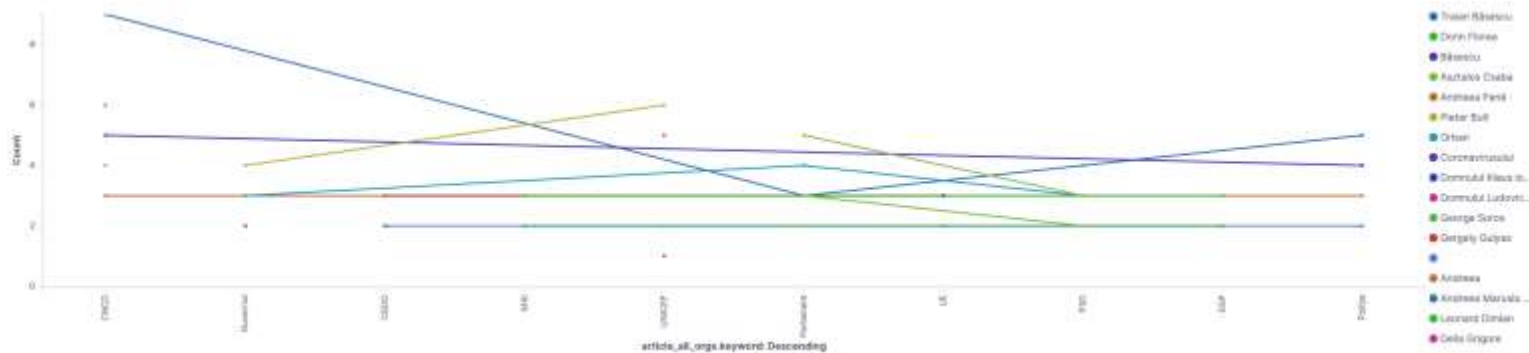
- Word cloud-ul de nume reprezintă graficul ce evidențiază numele cel mai des asociate cu subiectele analizate.
- În cazul articolelor ce tratează teme cu și despre romi, numele cel mai des apărute sunt Kiril Ananiev, Ludovic Orban, Mladen Marinov și Marcel Vela.
- Este de menționat că numele străine provin din articole din România, care au tratat teme construite în jurul comunităților de romi din Bulgaria, Slovacia sau alte țări din S-E Europei.



Vectori de imagine

- Nu întotdeauna frecvența numelor apărute în articole indică și principalii vectori de imagine.
- Graficele alăturate surprind numele de persoane și corespondenții lor între organizațiile menționate în articolele în care apar.
- Traian Băsescu este principalul vector de imagine pe subiectul romilor și este des asociat cu CNCD.
- Dorin Florea, și el vector de imagine, deși cu o apariție mai scăzută, este menționat în articole în care sunt indicate și alte organizații (Parlament, Guvern, UNICEF ș.a.)

Oameni și organizațiile cu care sunt asociați în articolele ce tratează subiectul urmărit



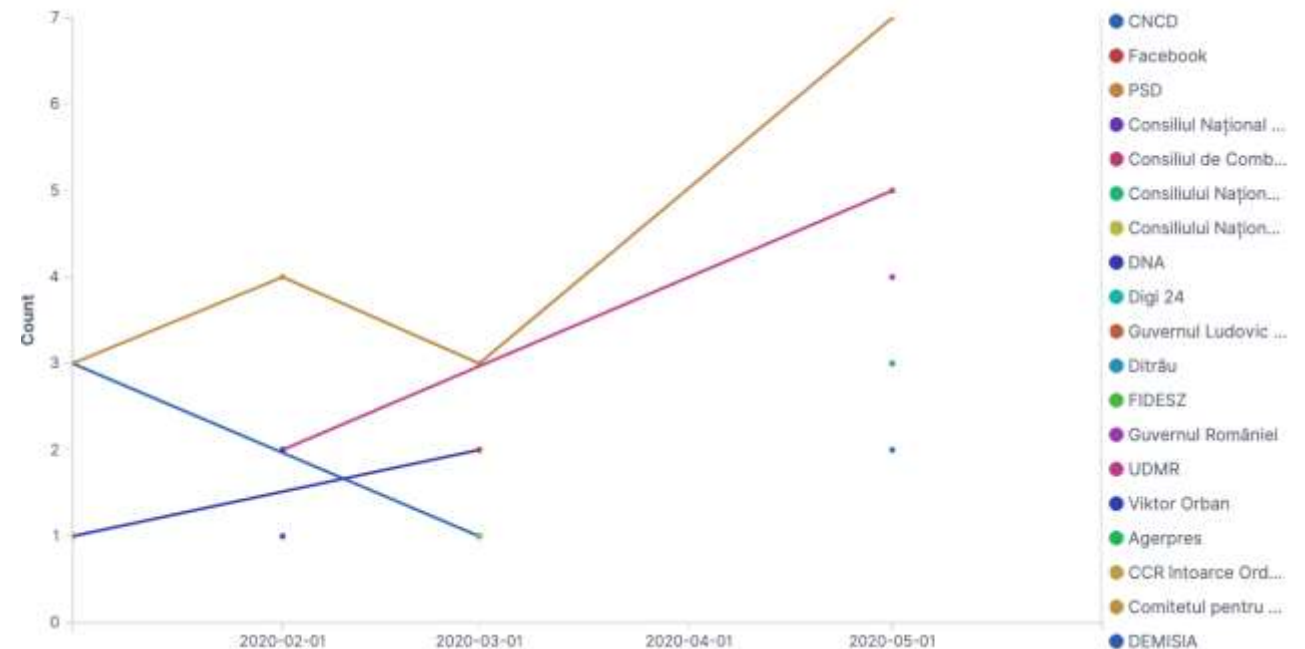
Organizații asociate cu subiectul analizat



Organizațiile și romii în presă

- Indiferent de asocierea cu numele anumitor persoane publice, autori de articole sau alte personalități, PSD și CNCD sunt **organizațiile cel mai des menționate** în articolele care conțin cel puțin unul dintre cuvintele cheie urmărite în analiză.
- Nu putem vorbi de o asociere negativă sau pozitivă între entități, dar putem spune că din articole lipsesc alte organizații al căror brand să pozitivizeze imaginea și acțiunile romilor (ex. teatre, săli de concerte, universități ș.a.).
- **Facebook apare în topul analizei și datorită frecvenței ridicate cu care această etichetă apare menționată în articole ca referință sau resursă pentru completarea informațiilor transmise.*

Evoluția numărului de mențiuni ale entitățile analizate, pe intervalul ian–mai 2020



Postacii în social media

- Dacă în cazul totalității articolelor postate de platformele de presă pe Facebook, 7,5% comentariile sunt scrise de aceeași persoană, în cazul comentariilor pe articolele care tratează subiectul romilor, mai bine de 10% dintre acestea sunt scrise de aceeași persoană.
- De asemenea, gradul de omogenitate al numărului de comentarii venite din partea unui singur utilizator al platformei este mult mai mare în cazul articolelor în ansamblu, fapt care sugerează că subiectul romilor activează mai degrabă o anumită categorie de cititori – cei al căror discurs este mai degrabă negativ.
- Cuvintele cheie precum romi sau țigani (și similare) au potențialul de a polariza discuția, fapt care sugerează că există o doză destul de ridicată de rasism și deci de subiectivism în tratarea și comentarea știrilor prezentate.

Contor postaci



Contor postaci pe teme cu și despre romi



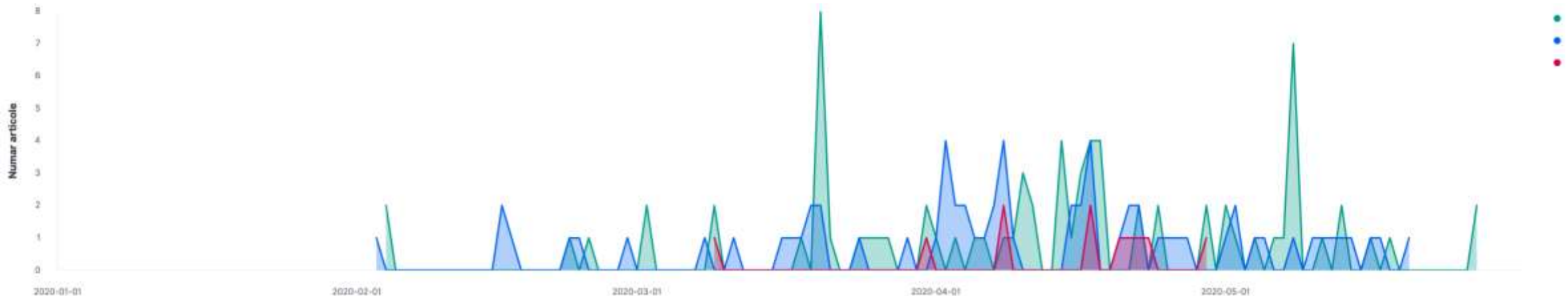
Analiză sentiment și word cloud

Analiza de sentiment reprezintă un instrument de cercetare prin care textul urmărit este analizat în baza unui dicționar compus dintr-o serie de articole al căror stil și conținut este pre-interpretat pe scala - negativ/ pozitiv/ neutru.

Principiile și tehnicile utilizate sunt cele de machine learning și inteligență artificială.

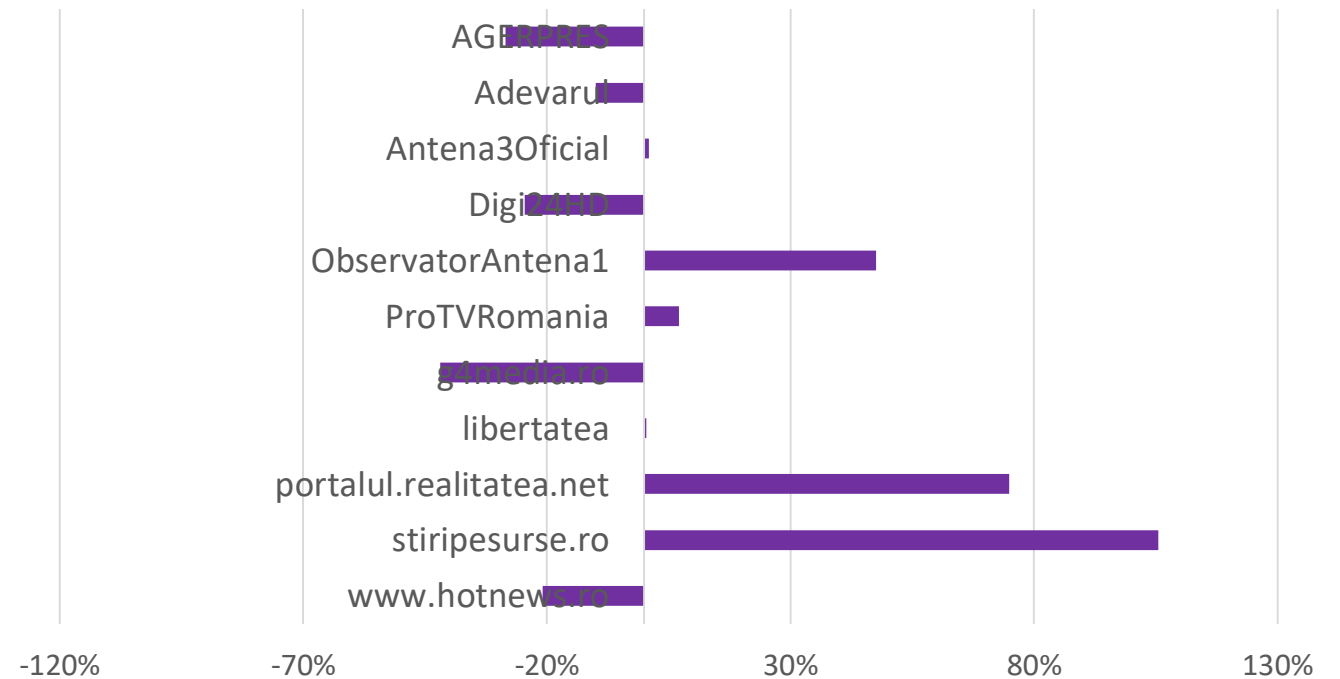
Analiză de sentiment – romii în presă

- Doza ridicată de conotație negativă (colorat cu albastru în graficul de mai jos) sugerează că principalele subiecte, cu și despre romi, tratate în articolele din presa online, prezintă mai degrabă evenimente neplăcute, tragice și mai puțin laudative.
- Presa online din România este, așadar, unul dintre principalii factori de menținere a stigmei la adresa etnicilor romi. Selecția subiectelor aduce în atenție știri negative, atunci când este menționată etnia protagoniștilor.



Analiză de sentiment – romii în presă

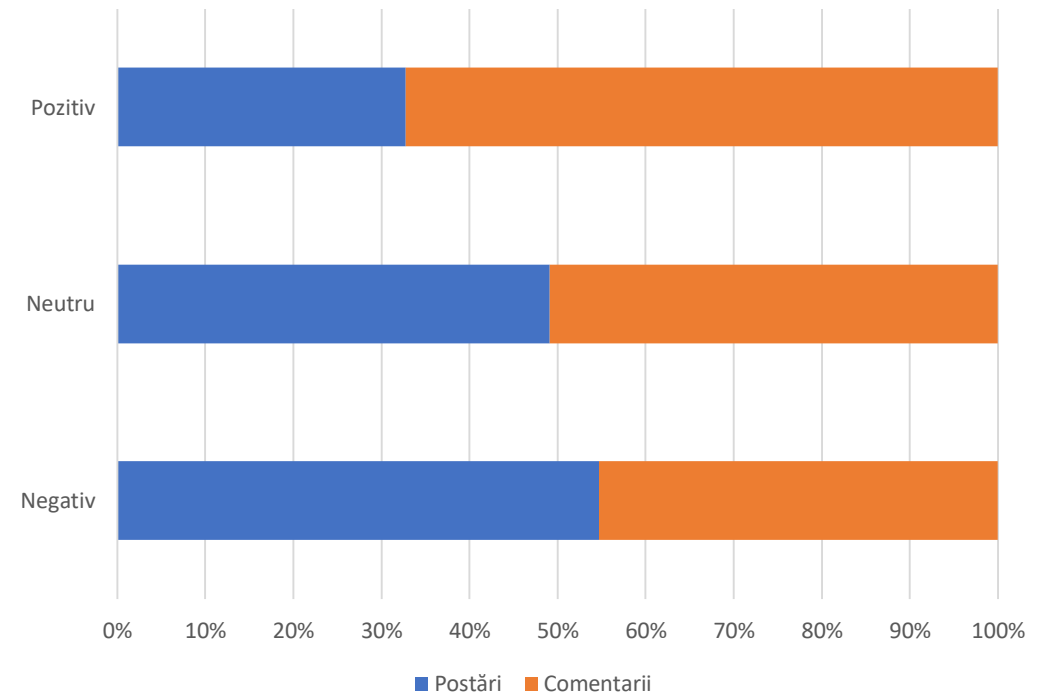
- Articolele de presă, fiind din construcție negative, generează comentarii de aceeași natură.
- În cazul comentariilor care fac referire la persoanele de etnie romă se observă, în medie, o **creștere cu aprox. 11% a dozei de conținut negativ față de stilul articolului care a generat comentariile.**
- Există o oarecare predilecție a apariției hate-speech-ului, dar este posibil ca aceasta să fie produsă mai degrabă de stilul publicistic și subiectele alese, decât de înclinația oamenilor spre a fi rasiști și de a stigmatiza.
- Comentariile de pe paginile Libertatea și Antena3 Oficial sunt cele două pagini de Facebook unde mesajele cititorilor pe teme studiate sunt în ton cu conținutul articolelor (nici mai negative, nici mai pozitive).



Scorurile pozitive surprind natura mai pozitivă a comentariilor în raport cu cea a articolelor și cele negative raportul invers.

Analiza de sentiment ponderată

- Este interesant de văzut totuși că, raportând la numărul total de postări, respectiv la cel de comentarii, conotația răspunsurilor oferite de alți cititori, la primele comentarii postate pe marginea articolelor au tendința de a înclina balanța în zona pozitivă.
- Cu alte cuvinte, deși principala reacție a cititorilor este ca aceștia să comenteze în tonul articolelor (ce prezintă de obicei fapte negative care menționează etnia romă a persoanelor implicate), putem spune că discuțiile sunt apoi ponderate de răspunsuri care domolesc stilul.
- **Putem spune că nu există o predilecție clară a cititorilor de a stigmatiza, ci mai degrabă apare ca reacție a stilului de prezentare pe care presa îl propune în raport cu articolele pe tema romilor.**
- Este greu de spus dacă există o nevoie a comunității de a obiectiva mesajele transmise pe marginea subiectelor asociate cu persoane de etnie romă, dar putem spune sigur că reacțiile oamenilor au o pondere mai pozitivă decât doza știrilor care prezintă laudativ evenimente ce au ca protagoniști persoane de etnie romă.
- Totuși, trebuie să menționăm că discursul general, chiar și al comentatorilor, este mai degrabă negativ.



Cuvinte cheie în social media

- În analiza principalelor cuvinte cheie extrase din **articolele de presă postate pe Facebook** (în intervalul 17 mai – 10 iunie 2020), se regăsesc cuvintele de mai jos – toate asociate cu articole în care apar menționați termenii de rom/ țigan sau similare.



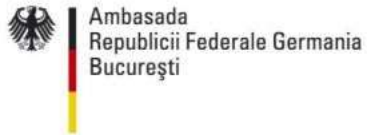
- În oglindă, pe aceleași articole, principalele cuvinte cheie extrase (ca frecvență) din **comentariile** la respectivele postări, sunt:





This project is financially supported by The Embassy of the Federal Republic of Germany and The Embassy of the Netherlands

Vă mulțumim!



Kingdom of the Netherlands